

The background is a collage of various city scenes and decorative elements. It includes a large Ferris wheel with colorful lights, a street scene with a star-shaped sculpture, a shop window display, a street sign for 'LOUGH DERG WAY', and a busy street with people. The collage is overlaid with a grid of semi-transparent squares in shades of purple, blue, and pink, and several large, white, five-pointed stars of varying sizes and orientations.

VISION & STRATEGIE *des Stadtmarketing*

TOCEMA europe
Town Centre Management

North East South West
INTERREG III C



**DIESES PROJEKT WIRD VON DER
EUROPÄISCHEN UNION KOFINANZIERT**





Federführender Partner



Mit Unterstützung von



Partner





INHALTSVERZEICHNIS

1	NUTZEN UND NOTWENDIGKEIT VON "LEITBILD"	
	UND STRATEGIEN IN STADTMARKETINGPROZESSEN	4
	Wichtigkeit und Bedeutung eines Leitbildes	7
	Inhalte von Strategien in Stadtmarketingprozessen	8
2	DER WEG ZUR STADTMARKETING-STRATEGIE	8
	Marktforschung	8
	SWOT-Analyse	11
	Initiierungsschritte für Stadtmarketing-Strategieprozesse	11
3	EVALUIERUNG UND ERFOLGSKONTROLLE	
	VON STADTMARKETING-STRATEGIEN	13
4	PR-ARBEIT IM RAHMEN VON STADTMARKETING-STRATEGIEN	13



Ein wesentlicher Kernpunkt der "europäischen" Stadtmarketingdefinition besteht im Vorhandensein eines ganzheitlichen Stadtmarketing-Leitbildes sowie kurz-, mittel und langfristigen strategischen Zielen zur Umsetzung von konkreten Maßnahmen in unterschiedlichen Themenfeldern (z.B.: Einzelhandel, Tourismus, Gewerbe, Kultur, Stadt- und Standortentwicklung, Verkehr, Wohnen, Umwelt, Sicherheit usw.).

1 *NUTZEN UND NOTWENDIGKEIT VON "LEITBILD" UND STRATEGIEN IN STADTMARKETINGPROZESSEN*

Ein **Leitbild** definiert die langfristigen Zielsetzungen für eine Stadt oder ein Stadtzentrum. Das Leitbild entsteht in der Regel im Rahmen eines Diskussionsprozesses mit allen wichtigen InteressensvertreterInnen und Gruppierungen einer Stadt.

Das **Leitbild** ist in seinem Wesen ganzheitlich und erstreckt sich auf einen Zeitraum von zumindest 10 bis 20 Jahren. Es spiegelt nicht nur wirtschaftliche Zukunftsthemen für die Stadt bzw. das Stadtzentrum wider, sondern umfasst auch kulturelle, soziale und ökologische Aspekte.

Im Hinblick auf ein nachhaltig erfolgreiches Stadtmarketing erscheint es von besonderer Bedeutung, dass bei der Erarbeitung eines Leitbildes für eine Stadt bzw. ein Stadtzentrum auch themennahe lokale, regionale und gegebenenfalls auch nationale strategische Konzepte und Zielsetzungen bestmöglich berücksichtigt bzw. eingebaut werden sollen.

Das Leitbild für die Stadt bzw. das Stadtzentrum sollte ambitioniert und innovativ, jedoch nicht unrealistisch sein sowie konträr zu bestehenden lokalen und regionalen Rahmenbedingungen stehen.

Zur Realisierung eines Leitbildes sind kurz-, mittel- bis langfristige Strategien (Wirkungszeitraum von 1 bis 5 Jahre) erforderlich, welche auf verschiedene Wirtschafts- und Lebensbereiche einer Stadt bzw. eines Stadtzentrums abzielen. Die Strategie stützt sich auf einen detaillierten Aktionsplan, der die kommenden 1 bis 3 Jahre abdeckt (siehe Folder "Maßnahmen").

In der Praxis kommt es mitunter vor, dass Definitions- und Unterscheidungsprobleme zwischen "Leitbild" und "Strategie" für eine Stadt bzw. ein Stadtzentrum sowie den "Business Plan" für eine professionelle Stadtmarketingorganisation auftreten.

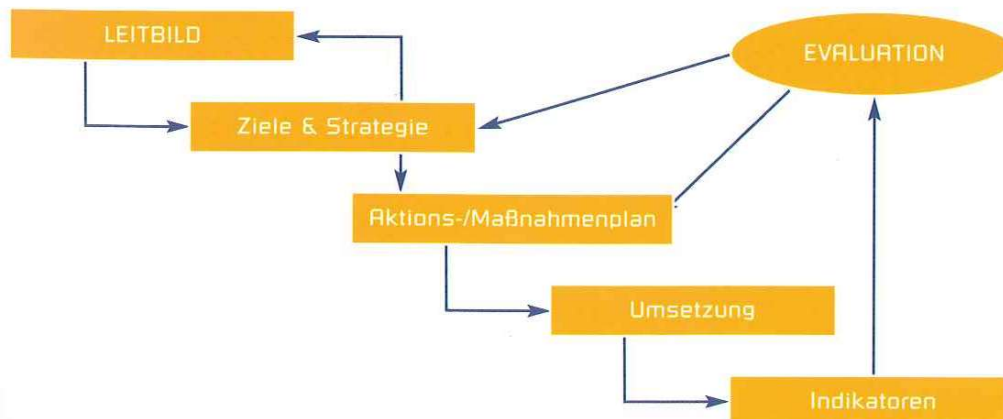


Die wichtigsten Unterschiede sind:

Gesamtstädtisches bzw. Stadtzentrums-Leitbild	Business Plan für professionelle Stadtmarketingeinheit
Fokus auf die Gesamtstadt/ das Stadtzentrum	Fokus auf die Weiterentwicklung der Betreffenden professionellen Stadtmarketingeinheit
Mittel- und langfristig angelegt (10-20 Jahre) Strategie deckt die kommenden 2 bis 10 Jahre ab	Kurz- und mittelfristig angelegt (5-10 Jahre) Strategie deckt die kommenden 2 bis 6 Jahre ab
Ganzheitlichkeit des Leitbildes für die Stadt bzw. das Stadtzentrum mit Einbindung wirtschaftlicher, kultureller, sozialer, infrastruktureller und ökologischer Themen	Das Leitbild für eine Stadtmarketing-Initiative betrifft die Zukunft der Organisation, deren Selbstbild und generelle Ausrichtung.
Das Leitbild entsteht in der Regel im Rahmen eines Diskussionsprozesses mit allen wichtigen InteressensvertreterInnen und Gruppierungen einer Stadt.	Strategien, Ziele und Aktionen des Geschäftsplans werden innerhalb der betreffenden Stadtmarketingeinheit erstellt und entsprechen den Intentionen der TrägerInnen und Financiers der Organisation.

Das unten stehende Diagramm veranschaulicht die Wechselbeziehungen zwischen dem Leitbild, der Strategie und dem Aktionsplan.

Das Diagramm zeigt zudem die Notwendigkeit, sämtliche Pläne regelmäßig, anhand verschiedener Indikatoren zu überprüfen sowie mittels eines effizienten Monitorings zu bewerten.





Beispiele für die Entwicklung von Leitbildern im Rahmen von Stadtmarketingprojekten

In der Region Wallonien (Belgien)

In der Regel wird ein Bottom-up-Ansatz gewählt. Der bestehende Rechtsrahmen sowie die gesamtstädtischen Planungsvorgaben müssen berücksichtigt werden.

In Schweden

Ein Bottom-up-Ansatz ist üblich. Die Leitbildentwicklung nimmt mindestens mehrere Monate in Anspruch und bezieht die meisten kommunalen InteressenvertreterInnen mit ein. Während des Prozesses sorgt das jeweilige professionelle Stadtmarketing dafür, dass das Stadtzentrams-Leitbild mit den übergeordneten Leitlinien der Kommune im Einklang steht.

In der Region Piemont (Italien)

In der Regel definiert die Stadt ihr Leitbild und die Strategie anhand eines auf 3 Jahre angelegten Stadt-Entwicklungsprogramms für das Stadtzentrum. In der Mehrzahl der Fälle ist dieses Programm mit einem strategischen Plan verbunden, der ein längerfristiges Leitbild beinhaltet. Stadt-Entwicklungsprogramme umfassen budgetäre, infrastrukturelle und planerische Maßnahmen für die Orts- und Stadtkerne. Das jeweilige Stadtmarketing arbeitet gemeinsam mit dem Stadtrat an dem Stadt-Entwicklungsprogramm und entwirft einen kurzfristigen Marketing-Aktionsplan.

In Österreich

Je nach Größe der Stadt und Rechtsform der Stadtmarketing-Organisation sind in Österreich sowohl der Top-down-Ansatz, als auch der Bottom-up-Ansatz zur Erarbeitung von Leitbild, Strategie- und Aktionsplan üblich.

In Limerick (Irland)

In Limerick wurde der Top-down-Ansatz gewählt, um möglichst rasch konkrete Umsetzungsprojekte starten zu können.

In Großbritannien

Die Entwicklung eines Stadtzentrams-Leitbilds dient in der Regel dazu, neben den wesentlichen innerstädtischen VertreterInnen auch noch weitere Institutionen (außerhalb des eigentlichen Stadtkerns) in die Planungen einzubeziehen.

Praktische Ratschläge

Das Leitbild sollte auch eine Reihe von kurzfristig realisierbaren Zielen und Maßnahmen enthalten.



In Gandía (Spanien) hat das Ajuntament de Gandía Anfang der 90er Jahre eine Reihe von strategischen Leitlinien festgelegt. Eine wesentliche Zielsetzung bestand darin, die Stadt zum größten und attraktivsten "Einkaufsstandort" der Region Valencia zu machen. Um dieses Ziel zu verwirklichen, hat der Stadtrat von Gandía in Zusammenarbeit mit den Handelsverbänden der Stadt, den Kaufleuten und anderen öffentlichen Verwaltungen und Einrichtungen mehrere Initiativen entwickelt:

1. Neugestaltung des historischen Stadtkerns samt Attraktivierung der innerstädtischen Einkaufszonen und -straßen
2. Kommunale Fördermaßnahmen für den lokalen Handel und raumordnerische Maßnahmen zur optimierten gewerblichen Nutzung von brachliegenden Flächen. Dadurch wurde Gandía zu einem bedeutenden Handels- und Dienstleistungszentrum der Region Valencia.

In Salzburg (Österreich) entwickelte der Tourismusverband Salzburger Altstadt ein besonderes Motto: "Wir begeistern die Menschen.", mit insgesamt drei Leitbildbereichen:

- Bereich I: Stärkung der städtischen Lebensqualität
- Bereich II: Förderung der wirtschaftlichen Attraktivität
- Bereich III: Unterstützung der künstlerischen Kreativität und kulturellen Qualität

Wichtigkeit und Bedeutung eines Leitbildes

Ein Leitbild soll für die Bürgerschaft und alle kommunalen InteressensvertreterInnen klar und präzise die zukünftige gesamtstädtische Entwicklung aufzeigen. Ein transparente Leitbild bildet eine wertvolle Grundlage für ein zielgerichtetes Stadtmarketing und kann InvestorenInnen bei ihren Standortentscheidungen beeinflussen.

Die zentrale Grundlage für die Erarbeitung einer zielgruppenkonformen gesamt- bzw. innerstädtischen Marketing- bzw. Werbelinie sollte das Leitbild darstellen.

Bei sogenannten "bottom up"-Leitbild-Entwicklungsprozessen kann zudem sichergestellt werden, dass die Umsetzung des Leitbildes auf einem Konsens aller wichtigen städtischen Interessensgruppierungen basiert.

Inhalte von Strategien in Stadtmarketingprozessen

Die Stadtmarketing-Strategie zeigt den Weg zur Verwirklichung des Leitbildes auf und umfasst:

- das Leitbild
- generelle und spezifische Ziele samt konkreter Maßnahmen zur Zielerreichung

Praktische Ratschläge

Vor allem in der Anfangs- bzw. Startphase von Stadtmarketing-Plattformen fördert die Umsetzung von Projekten, innerhalb eines kurzen Zeitraums, die Motivation aller KooperationspartnerInnen und UnterstützerInnen.

Praktische Ratschläge

**In der Regel kann
der Erfolg von
Stadtmarketing-
projekten nach
rund 2-3 Jahren
erstmalig fundiert
bewertet werden.**

- z.B.: "Verbesserung der Erreichbarkeit des Stadtzentrums" (generelles Ziel)
- ➔ "Auslastungssteigerung der öffentlichen Parkplätze um 8%" (spezifisches Ziel)
 - ➔ "Erhöhung der Frequenz der öffentlichen Verkehrsmittel im Stadtzentrum um 50 %" (spezifisches Ziel)

Die erarbeiteten Ziele sollten

- **spezifisch** (den jeweiligen Strukturen der Stadt angepasst bzw. entsprechend)
 - **umsetzbar** (durch die städtischen Akteure bzw. die Stadtmarketingorganisation)
 - **adaptier-** bzw. **anpassungsfähig** (an sich verändernde Rahmenbedingungen)
 - **realistisch**
 - **zeitlich begrenzt** (Angabe der jeweiligen Zielerreichungsdauer) sein.
- den räumlichen Bezugsraum
 - projektphasenspezifische Planung
 - die Kosten, Finanzierung und Budgetierung sowie Inanspruchnahme weiterer Ressourcen
 - die KooperationspartnerInnen
 - den Aktionsplan (siehe Folder Maßnahmen)
 - die Maßnahmen

2 DER WEG ZUR STADTMARKETING-STRATEGIE

Die Evaluierung der Ist-Situation der Stadt bzw. des Stadtzentrums bildet den Ausgangspunkt für die Erarbeitung einer Stadtmarketing-Strategie. Mittels geeigneter Marktforschungs- und Analysemethoden sind Daten und Fakten zu ermitteln, welche in eine sogenannte SWOT-Analyse münden.

Marktforschung

Die Ergebnisse der Marktforschung dienen zur exakten Bewertung der gegenwärtigen Situation eines Standortraums und basieren häufig auf Umfragen unter KonsumentInnen, BürgerInnen sowie Wirtschaftstreibenden in einer Stadt sowie im betreffenden Einzugsgebiet.

Schwerpunkte der stadtmarketingspezifischen Marktforschung sind beispielsweise die Analyse der sozio-demographischen Situation der Stadt bzw. des Stadtzentrums (z.B.: Bevölkerungs- und Einkommensentwicklung) sowie der ökonomischen und immobilienwirtschaftlichen Lage (z.B.: Kaufkraftzu- und -abflüsse, Branchenmix, Leerflächen, etc.)

Je nach Ressourcen und finanzieller Situation der jeweiligen Stadtmarketing-

**Bei der
Leitbilder-
arbeitung sollte
daher darauf
geachtet werden,
dass keine allzu
unrealistischen
Zeithorizonte für
die Realisierung
bestimmter Ziele
veranschlagt
werden.**



Initiative können verschiedene Marktforschungsmethoden zur Anwendung kommen:

- sekundärstatistische Marktforschung
 Marktforschungsergebnisse basierend auf vorhandenen, öffentlich verfügbaren Daten (kostenlos oder kostenpflichtig).
 Praxistipp: Viele EU-Kofinanzierte Regionalmanagementorganisationen verfügen über interessante, kostenfrei zu beziehende Marktforschungsstudien und Standortinformationen.
 z.B. über Kaufkraft, Konsumausgaben, Bevölkerungsentwicklung.

- Primärerhebungen bzw. Primär-Marktforschung
 Originaldaten, die durch Befragungen, Messungen usw. erhoben wurden.

Häufige Fragestellungen im Rahmen von KundInnen- und KonsumentInnen-Interviews lauten:

Wohnort (Wo wohnen Sie ?)

soziodemographische Fragen (Alter, Geschlecht, Beruf, etc.)

Besuchshäufigkeiten (Wie häufig besuchen Sie die Stadt bzw. das Stadtzentrum ?)

Besuchsgründe (Aus welchen Gründen suchen Sie die Stadt bzw. das Stadtzentrum auf ?)

Verkehrsmittelwahl (Mit welchem Verkehrsmittel besuchen Sie normalerweise die Stadt/das Stadtzentrum ?)

Einkaufsstandort-Wahl (Welche Einkaufsstandorte innerhalb der Stadt besuchen Sie vorzugsweise ?)

Gründe für den Einkauf außerhalb der Stadt (Welche Gründe sind ausschlaggebend für Ihren Einkauf in ... ?)

Attraktivität des Stadtzentrums (Wie beurteilen Sie die Attraktivität des Stadtzentrums ?)

Einkauf von Waren des täglichen Bedarfs (Wo kaufen Sie Lebensmittel, Drogeriewaren, etc. ein ?)

Einkauf von mittel- und langfristigen Bedarfsgütern (Textilien, Schuhe, Sport, Möbel, etc.)





Mögliche Instrumente zur Datenerhebung sind:

Kaufkraft/Kaufkraftströme

- Umfragen in Geschäften in den wichtigsten Einkaufszonen der Stadt
- telefonische Haushaltsumfragen
- schriftliche Haushaltsumfragen
- persönliche Haushaltsinterviews
- weitere Methoden (Auswertung von Kunden- und Treuekarten)

*Praktische
Ratschläge*

Die Marktforschungsergebnisse dienen nicht nur zur effektiven Unterstützung der Umsetzungsarbeit des Stadtmarketing-Managers, sondern können auch dazu beitragen, neue KooperationspartnerInnen für die Stadtmarketing-Plattform zu gewinnen.

Einzelhandel:

- Branchenmixanalyse
- offene und verdeckte Umfragen zum Einzelhandelsumsatz

Passantenfrequenz:

- "Manuelle" Zählung
- Elektronische Zählung
- Videoanalyse

In Belgien hat die nationale Stadtmarketingvereinigung AMCV ein stadtkernspezifisches Management-Instrument entwickelt, welches

- die Meinungen und Ansichten der unterschiedlichen innerstädtischen Interessensgruppen, BesucherInnen und BürgerInnen
- das städtische Umfeld
- zukünftige Chancen und Perspektiven
- die Wettbewerbsfähigkeit des Stadtzentrums analysiert.

Dieses Management-Instrument umfasst 8 Analysebausteine

- ➔ Interessensgruppen- und Experten-Interviews
- ➔ KundInnen-Umfragen
- ➔ HändlerInnenbefragung
- ➔ Analyse der Gewerbestrukturen
- ➔ Passantenfrequenzmessungen
- ➔ Parknutzer-Befragungen
- ➔ Kaufkraftstromanalyse
- ➔ Wettbewerbsanalyse

Dieses Management-Instrument wurde erstmals in Charleroi im Rahmen eines "Leerflächenmanagement"-Programms angewendet. Mittlerweile wenden diese Analysen Städte in der gesamten Region "Wallonien" und auch in Frankreich an.

Ähnliche Marktforschungsmethoden sind in Großbritannien im Einsatz. Der englische Stadtmarketingdachverband ATCM entwickelte eine einfach handhabbare Methode zur Feststellung der Leistungsfähigkeit und Vitalität eines Stadtzentrums.



Die SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse liefert Informationen über die Stärken und Schwächen sowie über die Chancen und Risiken eines Stadtzentrums.

	Stärke	Schwäche
INTERNE FAKTOREN		
EXTERNE FAKTOREN	Chance	Risiko

Eine in der Stadtmarketing-Praxis häufig angewandte Form der SWOT-Analyse besteht darin, eine Art "Zukunftswerkstatt" mit allen interessierten BürgerInnen und Wirtschaftstreibenden zu bilden und in mehreren Untergruppen (zumeist 3-4) eine Stärken-Schwächen- und Chancen-Risiken-Analyse durchzuführen.

Neben der Ermittlung themenspezifischer Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung der innerstädtischen Strukturen stellt diese Form der SWOT-Analyse auch häufig den Startpunkt für ein nachhaltiges Stadtmarketingprojekt auf breiter InteressentInnen-Basis dar.

Im Anhang befindet sich ein Beispiel einer Stadtmarketing-SWOT-Analyse.

Initiierungsschritte für Stadtmarketing-Strategieprozesse

Grundsätzlich sind verschiedene Ansätze denkbar:

Interessensgruppen- und ExpertInnen-Interviews

Persönliche Interviews mit den wichtigsten Interessensgruppen und Institutionen einer Stadt bzw. Stadtzentrums zur Erfassung der grundsätzlichen Erwartungshaltungen und Intentionen

Neben der konkreten Auslotung der wesentlichen Meinungsbilder kann mithilfe dieser Interview-Methode auch rasch festgestellt werden, welche Entscheidungsträger besonders wichtig für die zukünftige Stadtmarketingarbeit sind.

Brainstorming-Veranstaltung

Bei diesem methodischen Ansatz werden alle in Frage kommenden interessierten Interessensgruppen einer Stadt bzw. eines Stadtzentrums zu einer mehrstündigen



Diskussionsveranstaltung eingeladen, um ein gemeinsames Leitbild für das Stadtzentrum zu entwickeln. Die Veranstaltung kann zum Beispiel mit einer Präsentation bzw. einem Impulsvortrag zu folgenden Themen gestartet werden:

- bisherige Entwicklung der Stadt bzw. des Stadtzentrums
- aktuelle positive und negative Standortfaktoren/-daten der Stadt
- Benchmarking von vergleichbaren Stadtmarketingprojekten

Nach der Einführung werden in weiterer Folge Schwerpunkt-Themengruppen gebildet, welche relevante Stadt- bzw. Stadtkernthemen (z.B.: Wirtschaftsentwicklung, Verkehr, Kultur, Wohnen) in den Arbeitskreisen bearbeiten.

Praktische Ratschläge

**Die Wichtigsten
Erfolgsfaktoren
für ein
Stadtmarketing
sollten vor bzw.
am Beginn des
Projektes durch
alle wesentlichen
PartnerInnen
gemeinsam
definiert werden.
Innerhalb der
ersten 3-5 Jahre
wäre dann die
Stadtmarketing-
Strategie zu
überprüfen.**

In Bruck an der Mur (Österreich) wurden im Rahmen des ganzheitlich angelegten Stadtmarketing-Prozesses folgende Schritte gesetzt, um ein Leitbild sowie konkrete Strategien und Aktionen zu erhalten:

- postalische Haushaltsbefragung an alle BürgerInnen der Stadt
- telefonische Haushaltsbefragungen im näheren Umfeld der Stadt
- schriftliche UnternehmerInnen-Befragung
- eine Wettbewerbsvergleichsanalyse von Bruck an der Mur mit umliegenden Konkurrenzstädten
- persönliche Interviews mit Jugendlichen in der Stadt Bruck an der Mur
- SWOT-Analyse

Auf Basis der Marktforschungsergebnisse wurden in den Jahren 1994 und 1995 ein breit angelegter BürgerInnen-Beteiligungsprozess gestartet:

- sieben themenspezifische Arbeitsgruppen zu verschiedenen Themen (Stadtimage, Kultur, soziale Infrastruktur, Verkehr, Arbeit und Wirtschaft, Umwelt, Tourismus)
- Jugend-Workshops mit SchülerInnen und Lehrlingen
- Aufsatzwettbewerb an Volksschulen und höheren Schulen
- einwöchige "Leitbild-Messe" auf dem Hauptplatz der Stadt.

Rund 900 BürgerInnen waren aktiv an diesem Prozess beteiligt.



3 EVALUIERUNG UND ERFOLGSKONTROLLE VON STADTMARKETING-STRATEGIEN

Stadtmarketing-Strategien sind in der Regel für einen Zeitraum von 2-5 Jahren ausgelegt. Eine regelmäßige Evaluierung und Erfolgskontrolle der Strategien erscheint für nachhaltig erfolgreiche Stadtmarketing-Projekte unerlässlich. Diese Überprüfung kann beispielsweise durch folgende Indikatoren (im Rahmen von regelmäßigen Analysen) durchgeführt werden:

- Anzahl neuer Geschäfte/Unternehmen im Stadtzentrum
- Anzahl leer stehender Gebäude/Geschäfte
- Anzahl privater SponsorInnen für das Stadtmarketing
- Anzahl neuer Mitglieder im lokalen Einzelhandelsverband
- PassantInnenfrequenzen
- Anzahl positiver Berichte in den Medien
- allgemeine "Stimmung" unter den City-Unternehmern (muss möglicherweise durch Umfragen ermittelt werden)

Die Erfolgskontrolle sollte sich vor allem auf Indikatoren stützen, welche leicht bzw. in einem vernünftigen Kosten-Nutzen-Aufwand zu erheben sind.

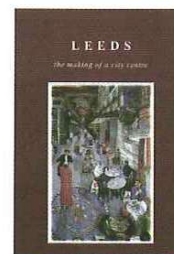
In Großbritannien hat der englische Stadtmarketingdachverband ATCM einen Leitfaden "Wichtige Leistungsindikatoren im Stadtmarketing" entwickelt. Die Indikatoren erlauben nicht nur die regelmäßige Überprüfung der Stadtmarketing-Strategie, sondern liefern auch Informationen, die für das Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit hilfreich sind.

Praktische Ratschläge

Der Stadtmarketing-Strategieplan sollte prägnant, einfach und ansprechend formuliert sein.

4 PR-ARBEIT IM RAHMEN VON STADTMARKETING-STRATEGIEN

Nach Abschluss der Arbeiten am Stadtmarketing-Leitbild sowie am Strategieplan erscheint es sinnvoll, die Ergebnisse einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Diese Kommunikationskampagne sollte sich an alle Interessens- und Zielgruppen einer Stadt bzw. eines Stadtzentrums richten, um sicherzustellen, dass die Leitbild sowie die Stadtmarketing-Strategien verstanden und "gelebt" werden.



In Neuville (Frankreich) hat die Stadtmarketing-Initiative das Leitbild durch Artikel in verschiedenen Lokalzeitungen bekannt gemacht.

In Savigliano (Italien) wird das Leitbild mithilfe einer interaktiven Website verbreitet: <http://ilmolo.ne>

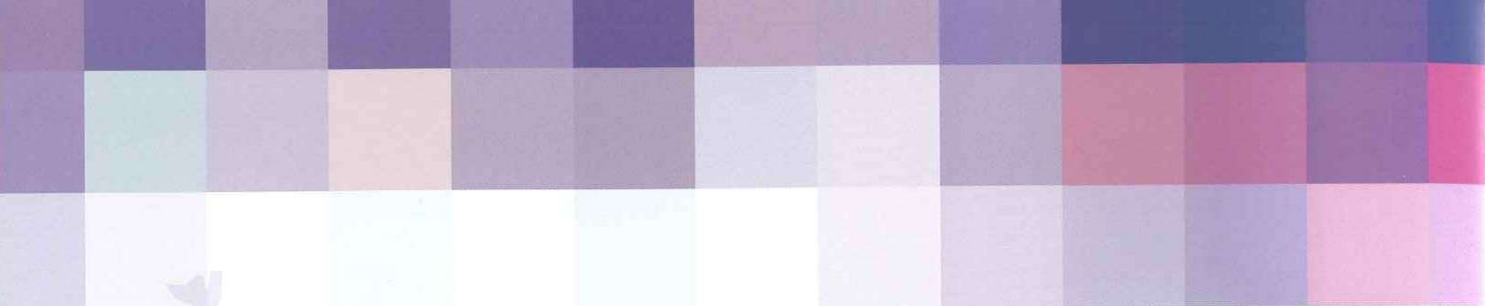
Der Stadtmarketing-Strategieplan sollte klar die Interessenslagen der KooperationspartnerInnen in der Stadtmarketing-Plattform zum Ausdruck bringen.



ANHANG

SWOT-Analyse in einem Stadtzentrum in Irland

<p>Stärken</p> <p>Bedeutende Stadt in Irland Kompakter Stadtkern Breitgefächertes Angebot im Einzelhandel Warenhäuser, Einzelhandelsketten, selbstständige Einzelhändler sehr schöne, leicht erreichbare ländliche Gegend ausgeprägte Kooperationsbereitschaft aktive Wirtschaftskammer Universität TOP- Rugby-Club Vielfältige Verbesserungen im öffentlichen Infrastrukturbereich Historisches Zentrum und Umgebung aktiver Kaufmannschaft erfolgreiche Stadtmarketing-Maßnahmen: Weihnachtsbeleuchtung; "Street- Ambassadors"; Rugby-Bildschirm</p>	<p>Schwächen</p> <p>Kein ausgeprägtes, eindeutiges Image hohe Kriminalität im Einzelhandel (Diebstahl, Aggressionen, Sachbeschädigung...) Fehlen eines echten Stadtkerns in der Innenstadt eine Reihe von baufälligen, sanierungs- bedürftigen Hausfassaden und Gebäude kaum Begrünung in den Straßen starker Individualverkehr Schilder-"Wald" Mangelhafte Nutzung des Flussufers Schlechte Qualität der Straßeninfrastruktur Unattraktivität des Stadtbildes kein Leitbild für das Stadtzentrum fehlende Marketingstrategie für die Stadt</p>
<p>Chancen</p> <p>Neue ökonomische Entwicklungen Flächenpotenzial im Stadtzentrum Unmittelbare Stadtkern-Lage am "Fluss" Flughafen Shannon Wochenendreiseziel Geschichte/historisches Erbe Verbindungen zur Universität Europäische Netzverbindungen Stadtmarketing Unterhaltungszentrum (Restaurants, Freizeiteinrichtungen) Europäische Rugby-Hauptstadt Sportstadt</p>	<p>Risiken</p> <p>Günstige Flüge erleichtern Zugang zu anderen Einkaufs- oder Unterhaltungszentren</p> <p>Konkurrenzstädte wie z.B.: Galway Mediale Berichterstattung über die Stadt Angebot von Geschäften und Freizeiteinrichtungen außerhalb der Stadt "Aufrüsten" anderer Städte Zu viele Partnerschaften Notwendigkeit klarer Eigentumsverhältnisse</p>



TOCEMA europa
Town Centre Management

www.tocema-europe.com

Verantwortlicher Redakteur : Jean-Luc Calongier - AMCV - 27 Rue Samson - B 7000 Mons (Belgium)
Copyright : TOCEMA Europe
© 2004-2005 TOCEMA

