

Stadtmarketing

Stand und Perspektiven in Österreichs Städten

52. Österreichischer
Städtetag in Graz

Arbeitskreis 1

Dr. Klaus Wirth



Zentrum für
Verwaltungsforschung

Stadtmarketing - ein Konzept mit vielen Gesichtern

- **Ausgangsproblem:**
 - wachsende Konkurrenz zwischen Gemeinden um Entwicklungspotenziale (Käufermarkt)
- **Problemlösungsansatz:**
 - Nutzung der Möglichkeiten des Marketings und Adaption auf kommunale Entwicklungsprobleme
- **Entwicklung vielfältiger individueller Lösungsansätze**
 - „Stadtmarketing“ definiert sich über den Gegenstand und die Adaption der spezifischen Methode
 - Stadtmarketing kein Ersatz für Stadtentwicklung



Stadtmarketing

- **Innenstadt- / City-Marketing**
- **Standortmarketing**
- **Tourismusmarketing**
- **Kultur-/Eventmarketing**
- **Regionalmarketing**
- **Verwaltungsmarketing**
- ...



Was kann Stadtmarketing alles sein?

- **Funktion - Denkhaltung, Führungsphilosophie**
 - Steuerung von Entwicklungsprozessen ausgehend von Markterfordernissen
 - Kunden- / Zielgruppenorientierung – gezielte Strategien der Marktbearbeitung

- **Methode - Institutionalisiertes Verfahren**
 - Systematische Vorgangsweise
 - Marktforschung, Marketing-Mix
 - Kooperation und Partizipation



Was kann Stadtmarketing alles sein?

- **Institution - Organisation**
 - Feste oder flexible Organisationsform
 - Innerhalb oder außerhalb der Stadtverwaltung

- **Erlebnis für die Bürger**
 - Aktionen – Events
 - Möglichkeiten der Partizipation
(z.B. Zukunftswerkstätten, Stadtleitbildentwicklung)

- ... ?



- **Unklarheit bezüglich der derzeitigen Situation bei den österreichischen Städten**
- **Versuch einer Standortbestimmung mittels**
 - **Schriftlicher Befragung**
 - **Praktische Lösungsansätze**
 - **Formale Aspekte**
 - **Zielsetzungen**
 - **Entwicklungsperspektiven**
 - **Events/Veranstaltungen**
 - **Dokumentation der Einschätzung im aufliegenden Thesenpapier des KDZ**



Und siehe da: Alle tun es!

- **Großes Engagement der Gemeinden mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung**
 - **Dominanz Innenstadt (aber auch Stadt als Wirtschaftsstandort - Standortmarketing)**
 - **Ganzheitliche Ansätze noch seltener**
 - **Heterogene Begriffslandschaft: erschwert Kommunikation und qualitative Vergleiche**



- **Stadtmarketing nicht primär eine Frage der Gemeindegröße eher der Initiativkraft!**
 - Regionale Kooperationen
 - Bündelung von Ressourcen mit Tourismusmarketing
 - Ganzheitliche Ansätze des Stadtmarketing in mittleren Städten einfacher



- **Stadtmarketing ein PPP-Konzept**
 - **Initiative ist Chefsache!**
 - **Umsetzung ist eine Teamaufgabe**
 - **Stadtverwaltung sehr wichtig**
 - **Lokale Wirtschaft (v.a. Handel)**
 - **Tourismusverbände (beim Tourismusmarketing)**
 - **Aber: starke „Expertenzentrierung“**
 - **Stadtmarketing stärker zu einer Angelegenheit der Bürger machen!**
 - **Stärkung des „Wir-Gefühls“**



■ Finanzierungsformen und Budgets

- Individuelle Mischmodelle (Zuschüsse, Beiträge der Unternehmen, Sponsoren, *Länder?*)
- Aber: „ die Gemeinden zahlen überwiegend die Zeche“
- Ausgaben: bei Gemeinden bis ca. 20.000 EW ~ 1 Mio ATS, nach oben hin offen!



- **Organisation und Fachpersonal**
 - **deutliche Präferenz der Vereinslösung**
 - **teilweise Parallelstrukturen**
 - **60% der Gemeinden bis zu 2 Mitarbeiter**



- **Breites Spektrum an Maßnahmen**
 - **Stärkste Aktivitäten im Bereich ...**
 - Analysen, Befragungen (Bürger/Wirtschaft)
 - Werbemittel aber auch CD/Slogan
 - **Größte Planungen bezüglich ...**
 - Erarbeitung von Stadtleitbildern
 - Erarbeitung von übergreifenden M.-Konzepten
 - Einbindung der Bürger
 - **Aber: Bewertung fällt schwer - viele Fragen bleiben offen, insbesondere zur konzeptionellen Untermauerung und zur „Qualität“ der Aktivitäten**



- **Überwiegend positive Bewertung des Nutzens von Stadtmarketing**
 - **Weiche Aspekte: Image, Bekanntheitsgrad**
 - **Harte Aspekte: Entwicklung der Wirtschaft und des Handels**
 - **Aber: Subjektive Einschätzung – nur in Einzelfällen stehen „objektivere“ Informationsgrundlagen zu Verfügung**
 - **Notwendigkeit zur Entwicklung von Instrumenten zur Evaluierung.**



Was kommt beim Bürger an?

Ergebnisse:

- Betriebsansiedlungen,
- Revitalisierung
Innenstadt,
- Angebotsvielfalt

Events / Aktionen:

- Festivals,
Ausstellungen
- Themenwochen,
„Lange Nacht der ...“

Strukturen / Organisation:

- Werbemittel
- Kommunikations-
maßnahmen

Beteiligungs- möglichkeiten

- Leitbildprozess
- Arbeitskreise



- **Wachsender Wettbewerb erfordert mehr, keinesfalls weniger an Stadtmarketing und eigenständigere und kreative Ideen!**
 - **Mehr als die Hälfte der Gemeinden plant eine Intensivierung der Marketingaktivitäten!**
 - **Aber: Kopieren hilft nur kurzfristig!**
 - **Kreativität und eigenständige Ideen (USP)**
 - **Eindeutigere Positionierung und mehr an strategischer Ausrichtung**



- **Weitere Professionalisierung des Stadtmarketings**
 - **Von der Aktion zur geplanten Entwicklung auf Basis fundierter Konzepte**
 - **Konsolidierung von Begriffen – v.a. aber Diskussion über Qualitätsstandards für Stadtmarketing**
 - **Ziele benannt – aber Unklarheit bezüglich deren Qualität und Nutzbarkeit**
 - **Langfristigkeit der Ausrichtung – aber kurzfristig Ergebnisse greifbar und sichtbar machen**
 - **Klare Zuordnung von Verantwortung und Kompetenzen (Politik-Verwaltung- StM-Organisation)**



Konfuzius sagt: In allen Dingen hängt der Erfolg von der Vorbereitung ab!

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

**... und Ihnen allen weiterhin
viel Erfolg bei
Ihrem Stadtmarketing!**



**„Die Anziehungskraft der Zukunft ist stärker als der
Druck der Gegenwart!“
(Leonhard Euler)**

