

Herzlich Willkommen!

Was macht erfolgreiches Stadtmarketing aus?

von Jürgen Block, Geschäftsführer bcsd e.V.

Cottbus, 29. Oktober 2019

WARUM STADTMARKETING?

Städte stehen im **Wettbewerb** um...

Einwohner, Touristen, Handelsangebot, Kunden,
Investoren, Fachkräfte, Fördermittel, Steuergelder...

...aber auch um Ideen, Projekte, Image,
Lebensqualität und ein **Zukunftsversprechen**



Identifizierung von Wettbewerbsvorteilen

Ziele für eine integrierte, nachhaltige und innovative Stadtentwicklung im Rahmen der Stadtmarketingarbeit

Stadtcharakter

Identitätsstiftende
Merkmale bezogenen auf

- Stadtgeschichte
- architektonische und städtebauliche Strukturen
- politische Strukturen
- soziale Strukturen
- emotionale Strukturen

Trends / Zeitgeist

Mega- und Microtrends aus

- Gesellschaft
- Kultur
- Technik

Kommunikation/Qualität

Orientierungswissen,
Kommunikationsmittel

- SWOT- Analyse
- Selbst- und Fremd-
wahrnehmung
- Image und Klischee
- Wettbewerb der Städte
- Kampagnen und
Kommunikationskanäle
- Moderation und
Methoden
- Städtische Atmosphäre

Ressourcen

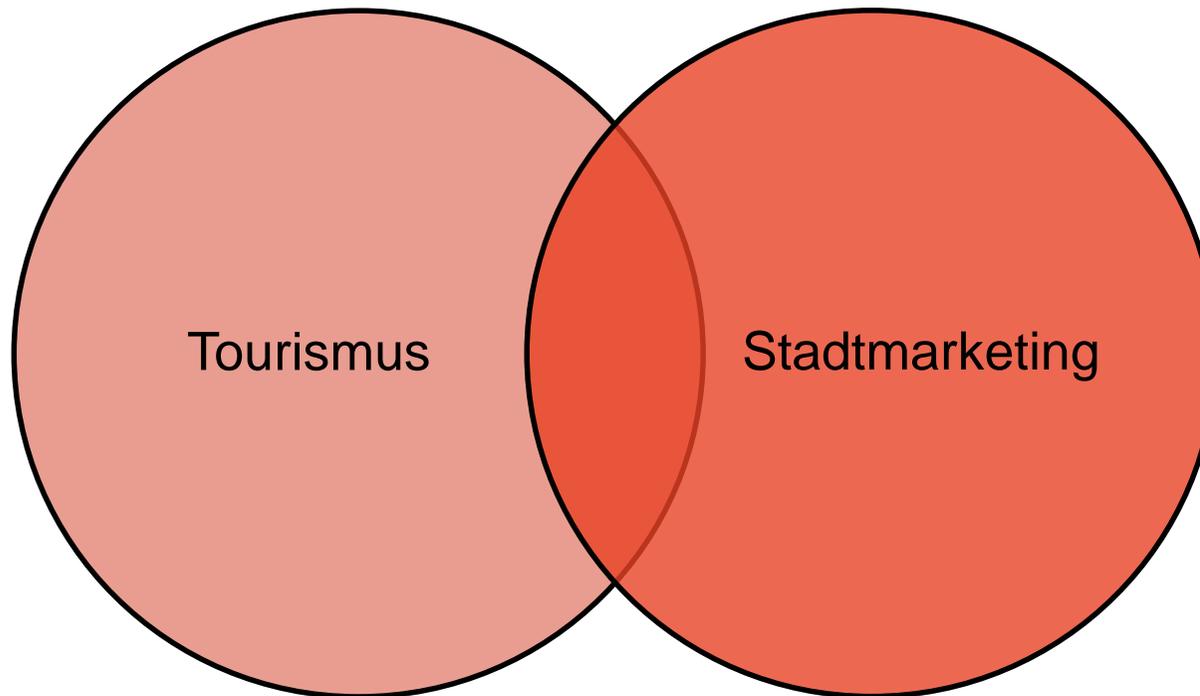
Ausstattung mit Finanzen,
Personal, Macht, Wissen

- öffentliche Zuschüsse
- Aufgabenbereich und
Entscheidungsbefugnis
- Personaleinsatz,
Querschnittsmanagement
- Bürgerschaftliches
Engagement
- lokale Wirtschafts- und
Sozialpartner
- Qualifikation und
Erfahrungsaustausch

Konzeptionelle Basis

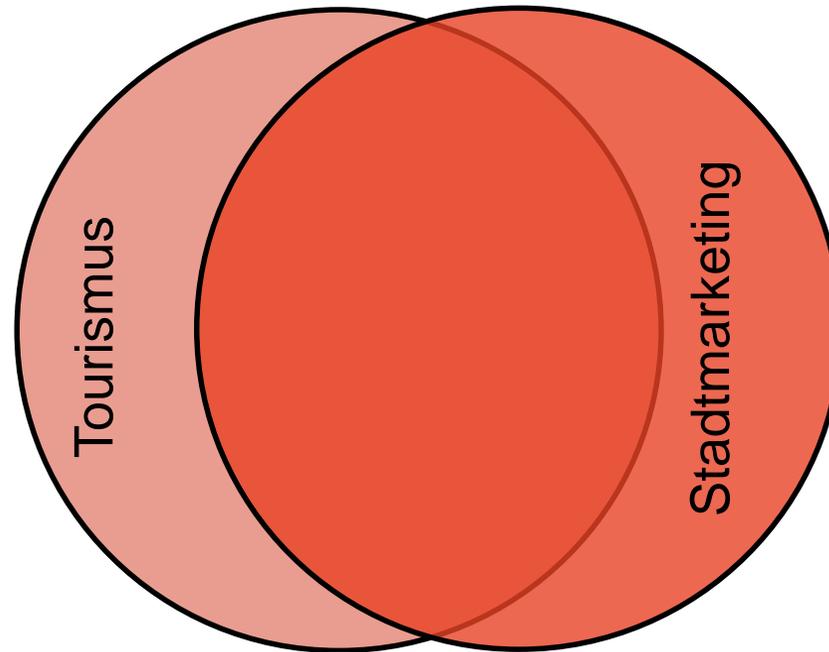
z.B. integriertes Stadtentwicklungskonzept, Leitbild-, Markenprozess, Zukunftskonzept, o.ä.

1990er Jahre



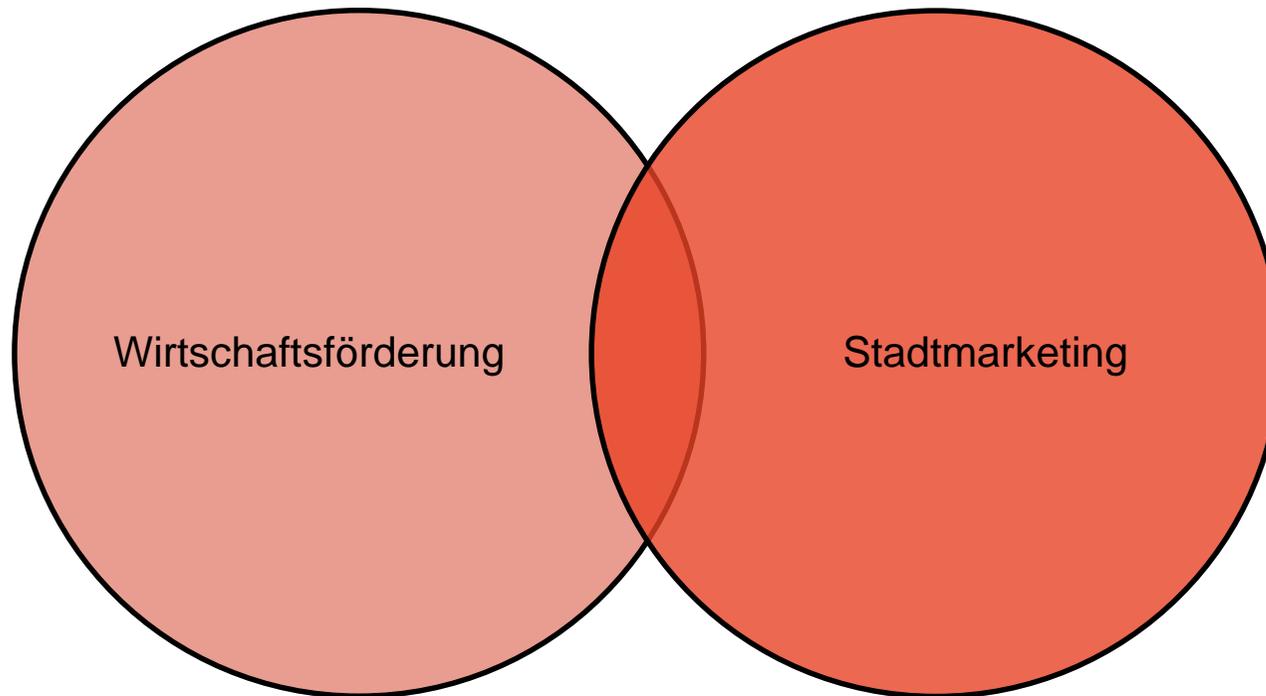
Außenmarketing - Binnenmarketing

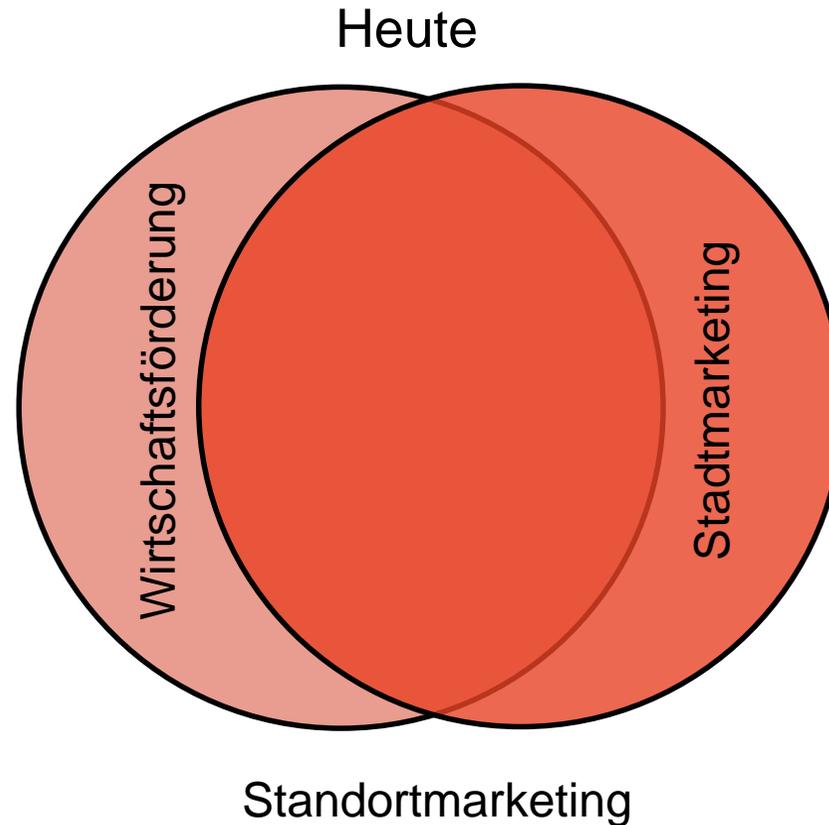
Heute



Außen-Binnenmarketing

1990er Jahre





Gleiches gilt auch für andere Bereiche wie Citymarketing, Kultur oder Stadtentwicklung

Eine Stadt muss ganzheitlich gedacht, entwickelt, gelebt und vermarktet werden

„Clone City“ vs. „Ghost Town“ ???



AKTUELLE DEBATTE ZUR URBANITÄT

schlecht

- Auto
- Straße
- Parkplatz
- Alleine online
- Einkaufsstadt
- Fast Retail
- Low Discount
- Ketten
- Abriss / Neubau
- Privatisierung
- Eventisierung
- Primat der Ökonomie

gut

- ÖPNV
- Fuß- u. Radwege
- Park
- Begegnungsräume
- Multifunktionale Stadt
- Food Retail
- Local Retail
- Märkte
- Bauen im Bestand
- PPP oder Kommune
- Nachhaltigkeit/Erlebnis
- Gesellschaftskonvent

Quelle: Rainer Zimmermann, Professor für Strategie, Design und Kommunikation an der Hochschule Düsseldorf (HSD), eigene Überarbeitung

STADTMARKETING-PROJEKTE: KERNKOMPETENZEN DES EZH NUTZEN



STADTMARKETING-PROJEKTE: STADTGUTSCHEINE







STADTMARKETING-PROJEKTE: IDENTITÄTSSTIFTENDE EVENTS





Bielefeld
Abendmarkt Klosterplatz

Der Markt am Abend
**Regional
& Bio**
mit Biergarten

**ALLES FRISCH!
DONNERSTAGS
16-20 UHR**

 www.bielefeld.jetzt 



INNENSTADTENTWICKLUNG - CITYMARKETING

Fazit:

- Nicht versuchen die Innenstadt aus dem Jahre 2000 wieder herzustellen, sondern die von 2020/25 gestalten
- Multifunktionalität im Sinne der Europäischen Stadt erhalten und stadtspezifische Angebote vorhalten
- Frequenzen schaffen – Begegnungen der Stadtgesellschaft ermöglichen
- Netzwerke und gemeinsames Handeln fördern, Synergien auf allen Ebenen suchen (Hybride Lösungen)
- Stadtmarketingstrukturen und Projekte der Stadtgesellschaft stärken, Demokratie stärken
- Kreativität und Innovationen zulassen, ausprobieren, fördern

Vielen Dank!

Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.
Geschäftsführer: Jürgen Block
Tieckstraße 38, 10115 Berlin

Tel. 030 – 2804 2671
office@bcsd.de
www.bcsd.de