

Wollen, Wissen & Können - Aus dem „Alltag“ des Stadtmarketing

Veranstaltung „Stadt- und Regionalmarketing“ der Konrad-Adenauer-Stiftung
am 27. – 28. Juni 2008 im Bildungszentrum Schloss Eichholz

1. bcsd - Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland
2. Wollen - Einige Untersuchungsergebnisse von Difu & bcsd
3. Wissen - ERFA & Akademie
4. Können - „Marketinggeschichten“
5. Schlussbemerkung

bcSD

bundesvereinigung city- und stadtmarketing deutschland e. V.

Die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd) wurde 1996 in Berlin gegründet.

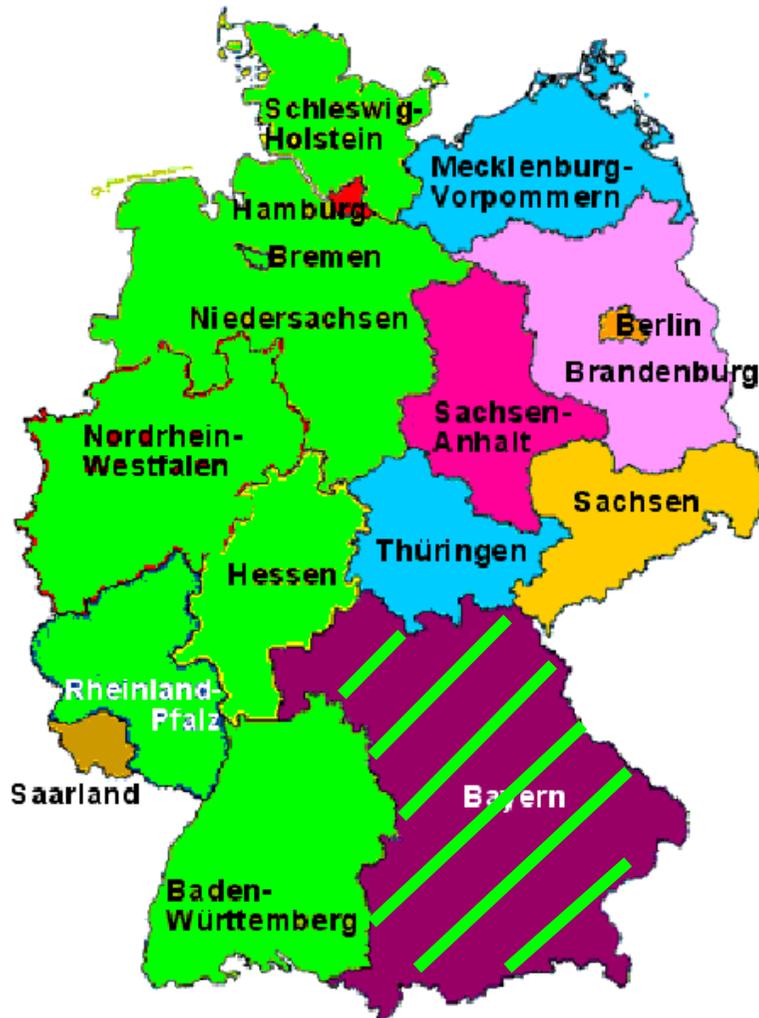
Seitdem sind City- und Stadtmarketingorganisationen aus rd. 200 Städten des Bundesgebietes ordentliche Mitglieder bei der Vereinigung geworden.

Darüber hinaus gibt es über 30 Fördermitglieder, die vorrangig aus dem Beratungsbereich stammen.

Selbstverständnis

Die bcsd bietet ein Netzwerk und eine Plattform insbesondere für Manager und Praktiker von City-, Stadt- und Regionalmarketingorganisationen. Die bcsd versteht sich dabei als neutrale und unabhängige Vereinigung. Sie vertritt die Interessen ihrer Mitglieder gegenüber der Öffentlichkeit, Politik, Wirtschaft und anderen Interessengruppen.

Das Ziel der bcsd ist, den Gedanken des Quartiers-, City-, Stadt- und Regionalmarketings, den BID (Business Improvement District)- und Zentren-Gedanken, eine kooperative Stadtentwicklung sowie die Vitalisierung der Innenstädte zu fördern.



bcsd Landesverbände

Seit der Änderung der Satzung im Jahre 2007 ist es zur Gründung von sechs Landesverbänden der bcsd gekommen.

Diese Möglichkeit von Strukturen auf regionaler Ebene soll jetzt auch für Ostdeutschland genutzt werden.

Zugleich soll damit für die Kollegen in Ostdeutschland insgesamt Angebote geschaffen werden, die helfen, das Ausscheiden des DSSW ein wenig zu kompensieren.

Aufgaben

- Regelmäßiger Informationsaustausch
- Organisation des Wissens-Tranfers zwischen den Mitgliedern
- Wissensvermittlung für die Mitglieder
- Sicherung von Qualitätsstandards
- Entwicklung von Strategien und Handlungsempfehlungen
- Beiträge zur spezifischen Meinungsbildung

Leistungen

- Netzwerkarbeit
- Tagungen zum Erfahrungsaustausch
- Mitgliederumfragen zu aktuellen Themen
- Einstiegsberatungen zu spezifischen Themen
- Lobbying
- Öffentlichkeitsarbeit
- Förderung der Aus- und Weiterbildung

Kontakt:

bcsd - Geschäftsstelle
Friedrichstraße 60
10117 Berlin

Tel.: 030 / 20 61 20 54

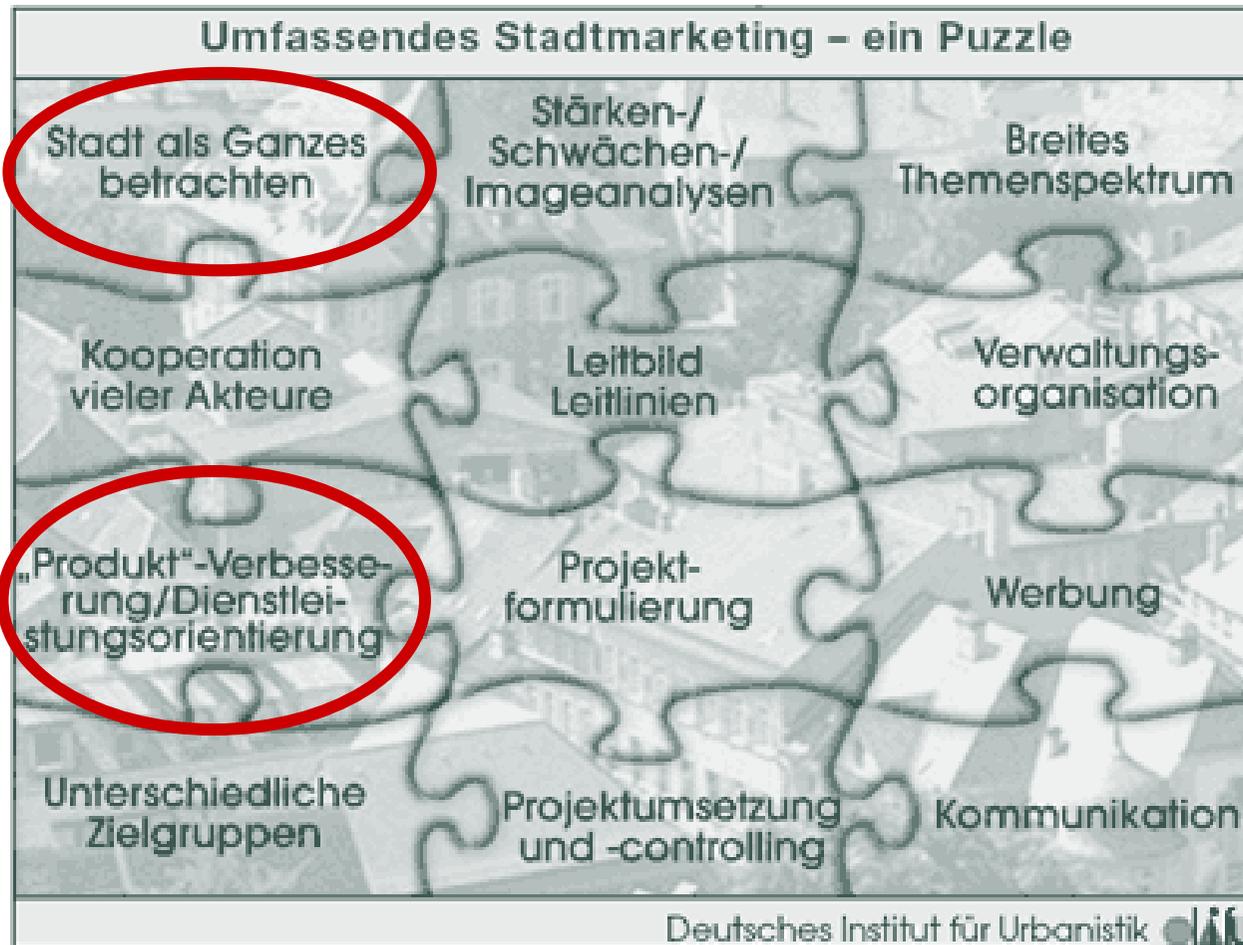
Fax: 030 / 20 61 20 39

Email: geschäftsstelle@bcsd.de

www.bcsd.de

Wollen

Einige Untersuchungsergebnisse von Difu & bcscd



Wollen

Stadt-
manager

Bürger-
meister

EHV-
Vorsitzender

Politik

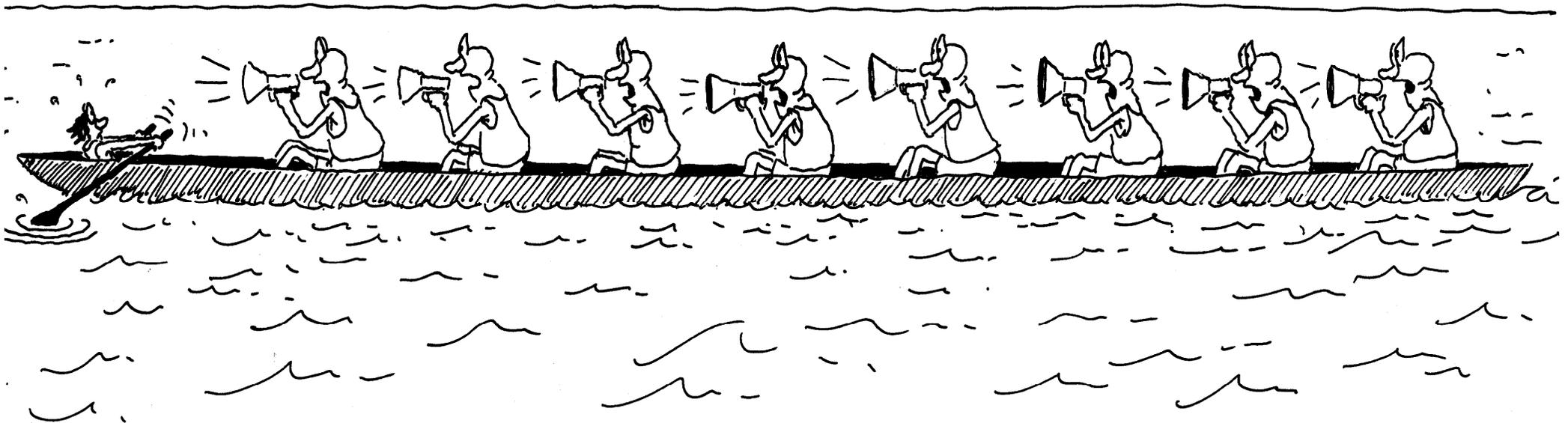
Kirchen

IHK

Gewerk-
schaften

Fremden-
verkehrs-
verein

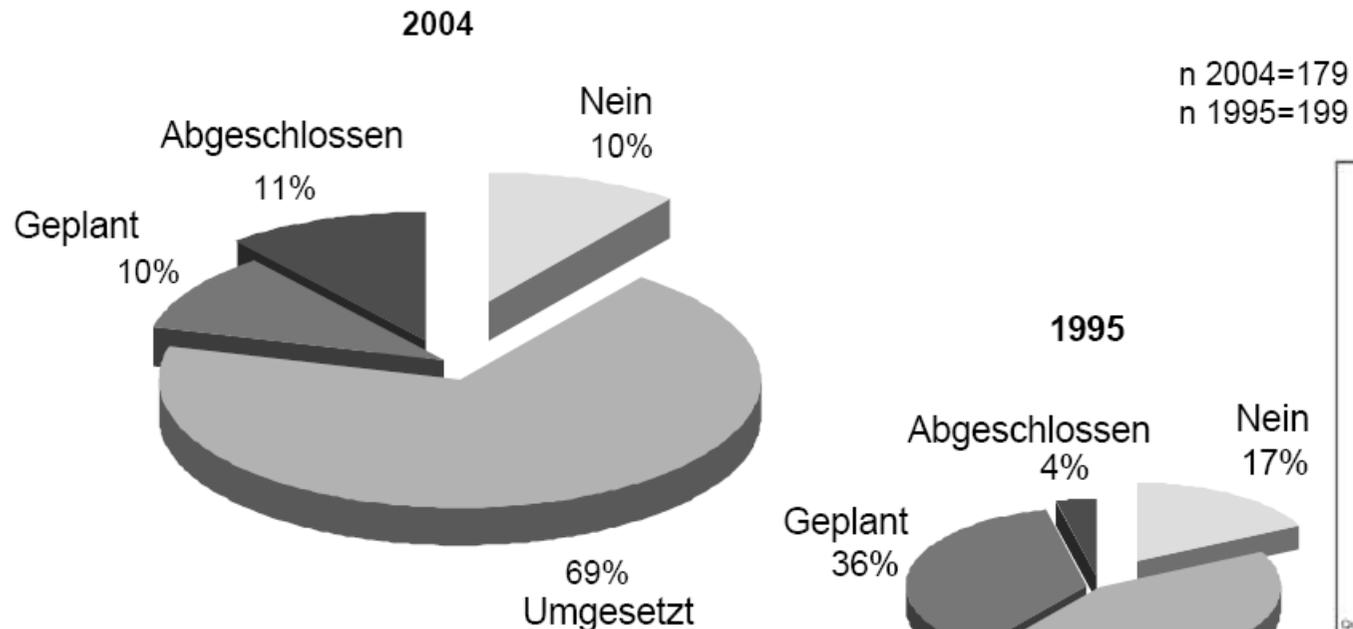
HWK



Nachfolgend einige Ergebnisse der vom Deutschen Institut für Urbanistik (Difu) in Kooperation mit der bcsd im Frühsommer 2004 durchgeführten repräsentativen Umfrage zum Stadtmarketing in deutschen Städten und Gemeinden.

Die Untersuchung knüpfte im wesentlichen an die Fragestellungen der Erhebung von 1995 an, die eine „kritische Zwischenbilanz“ zu Stadtmarketing ermöglicht hatten.

Verbreitung des Stadtmarketing

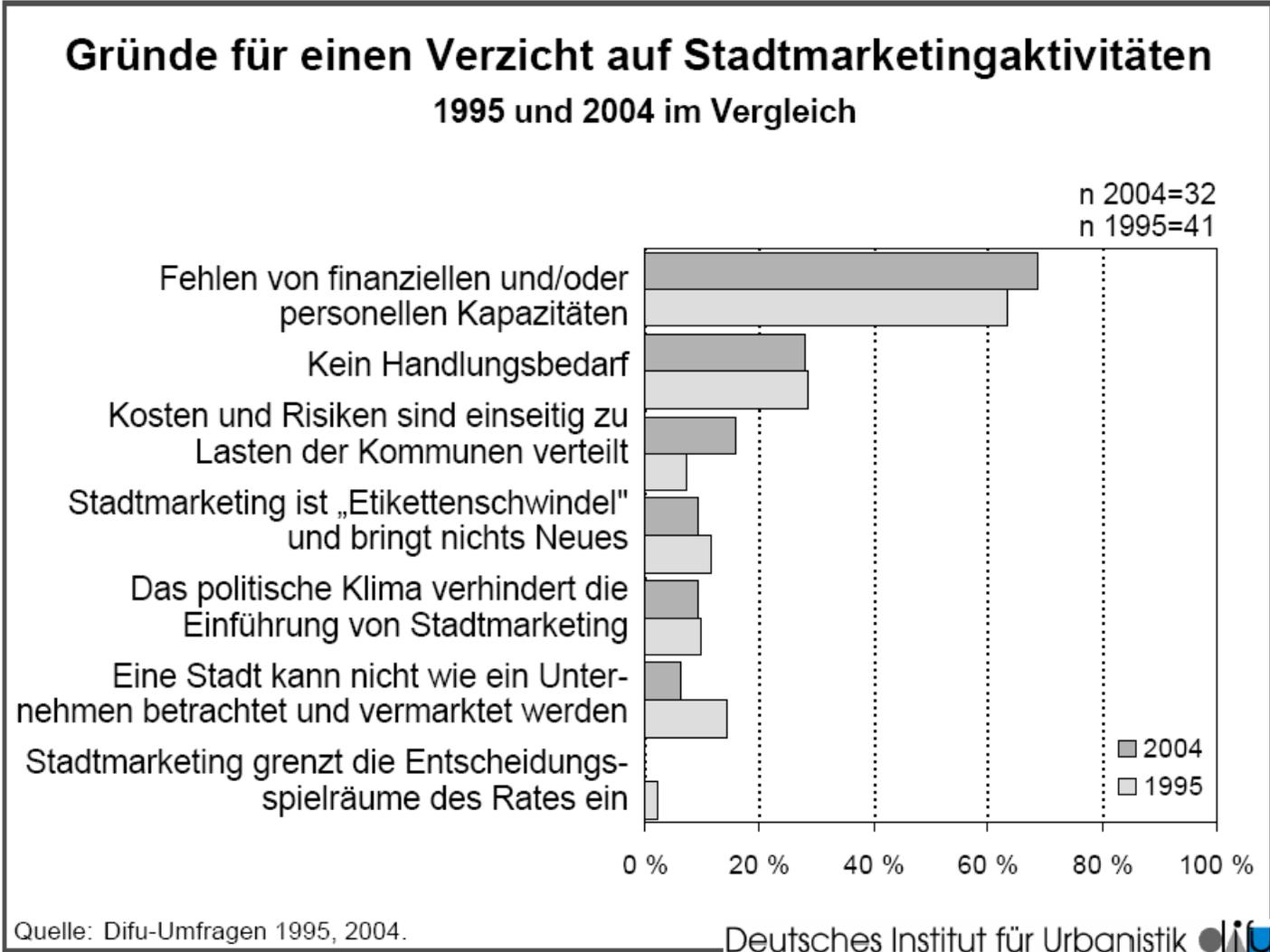


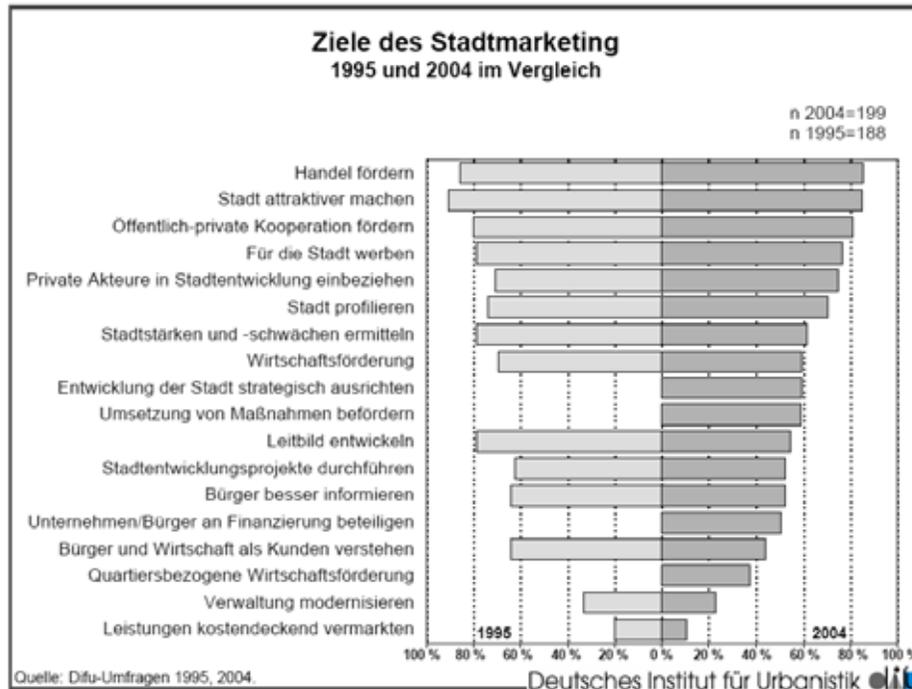
In *allen* Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern ist Stadtmarketing in der Umsetzung



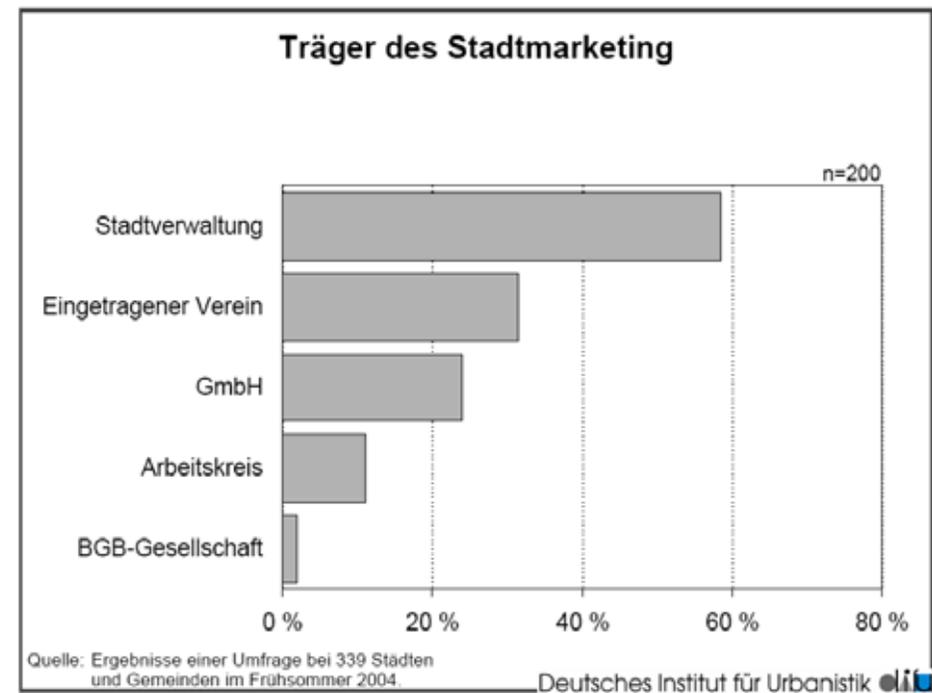
Quelle: Difu-Umfragen 1995, 2004.

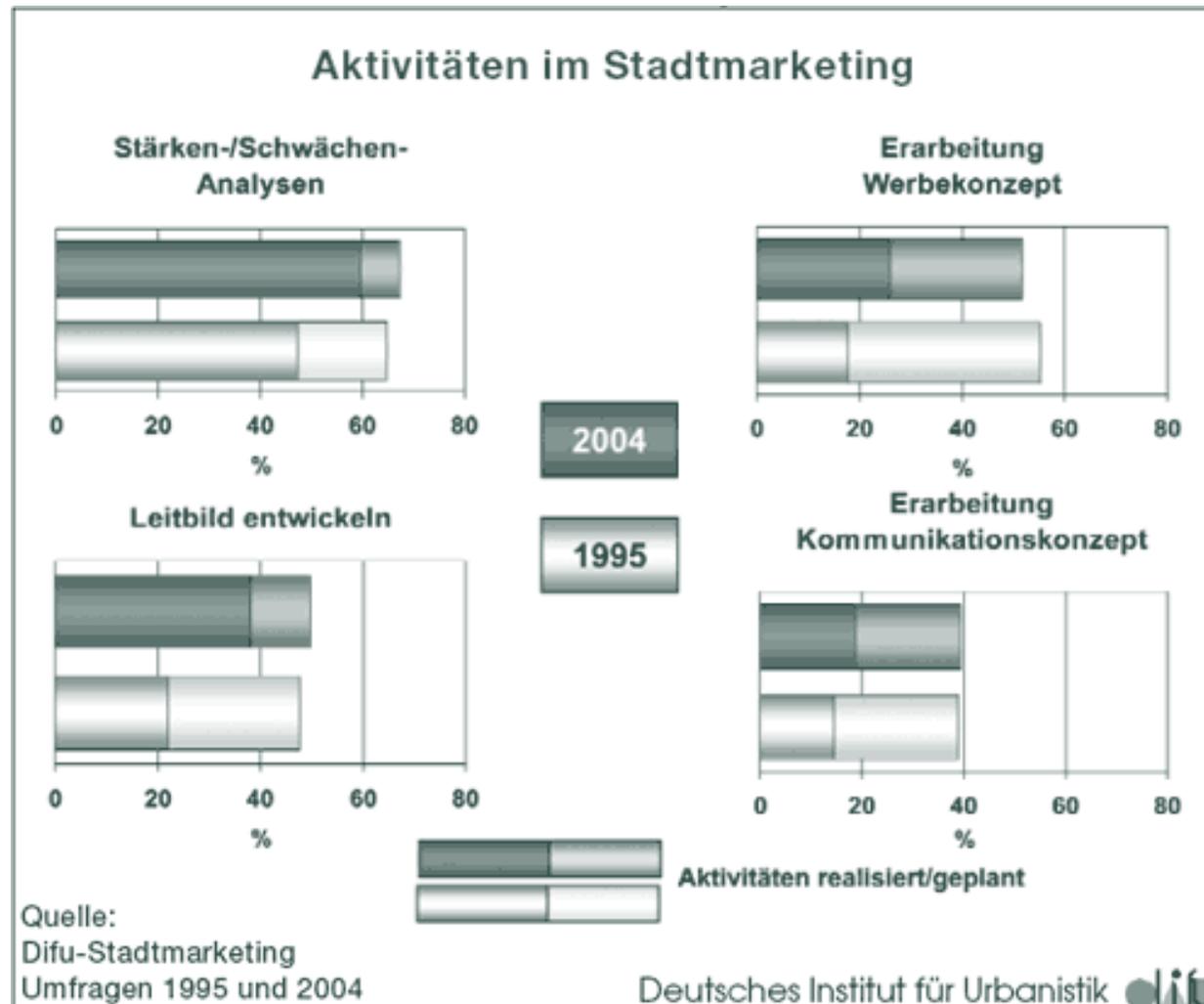
Deutsches Institut für Urbanistik



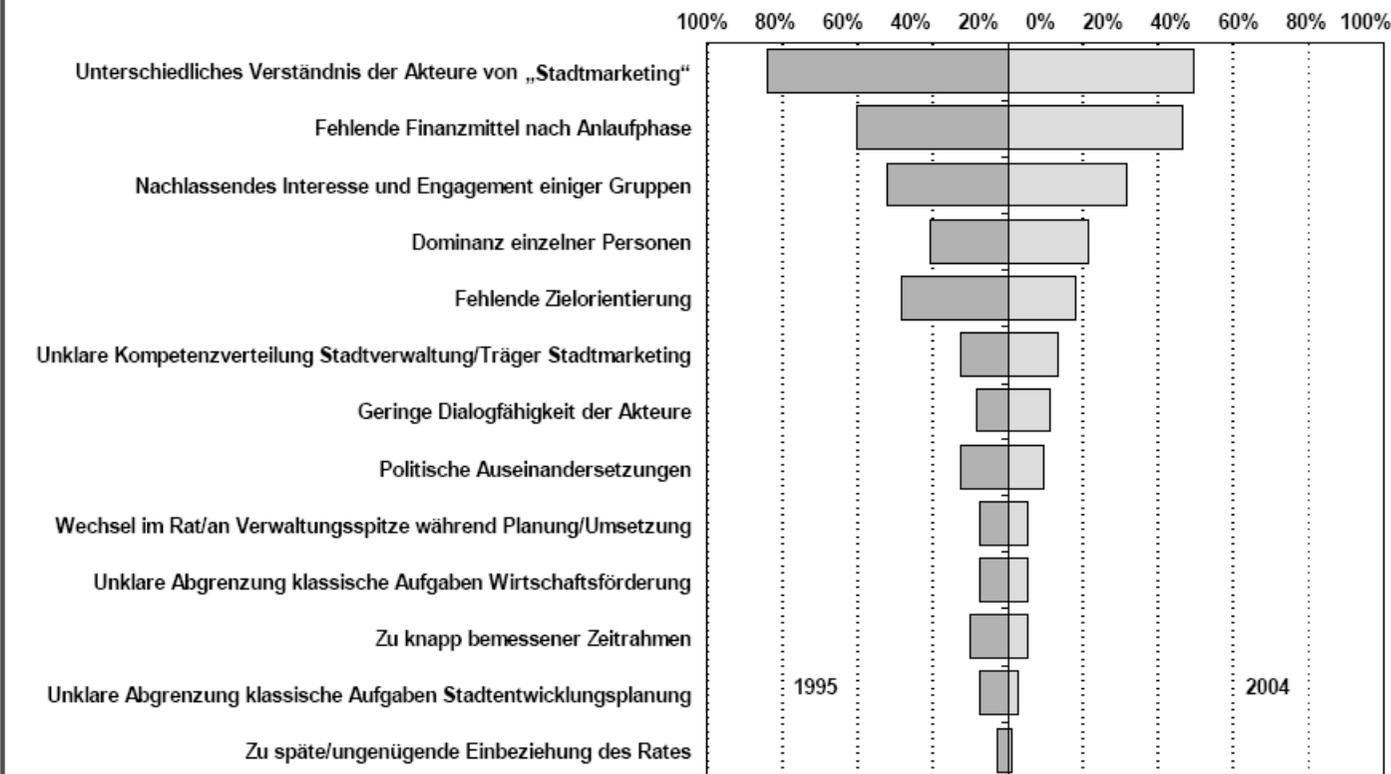






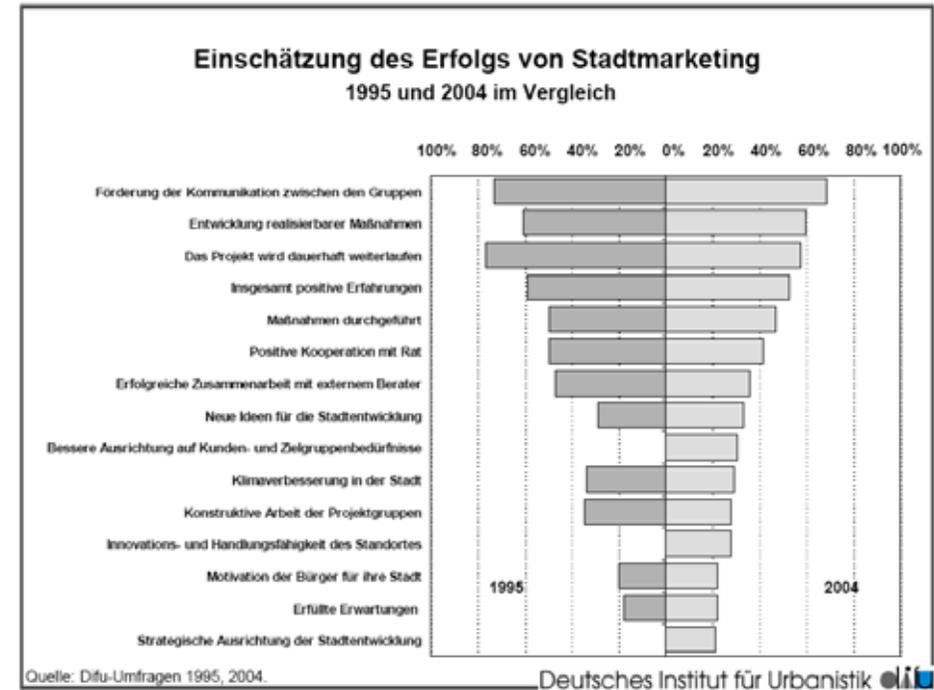


Wichtigste Probleme bei der Durchführung des Stadtmarketing 1995 und 2004 im Vergleich



Quelle: Difu-Umfragen 1995 und 2004

Deutsches Institut für Urbanistik



Wissen

ERFA & Akademie

Leistungserwartungen der Mitglieder an die bcsd

Insgesamt 69 Antworten

Prozent	Kategorien
28%	Agenda-Setting / Themen-Informationen
	<i>Erlebniseinkauf, Erfolgskontrolle, Flächenmanagement</i>
25%	Wissens- und Infodatenbank / virtueller Erfa
	<i>Kontaktdatenbank, Ideenpool, best practice, Wissensdatenbank</i>
17 %	Veranstaltungen / realer Erfa
	<i>Erfa-Tagungen, Ideenaustausch; regionale Meetings</i>
15 %	Schulungen / Seminare / Beratungen
	<i>Rechtliche Beratungen, Schulungen, Seminare</i>
12 %	(Trend-)Analysen / Forschung / Daten
	<i>Umfragen, Kennzahlenvergleichen, Aufzeigen von Trends</i>
4 %	Sonstiges
	<i>Lobbyarbeit, schnellere interne Kommunikation</i>

Einladung

bcsd-Frühjahrstagung mit Erfahrungsaustausch

Image und Identität – zwischen Schein und Sein

Wie viel Image kann Stadtmarketing?

10. - 12. Mai 2009 in Köln

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen,

Ist das Image einer Stadt machbar? Ist es änderbar? Was können Städte tun, die auf ein Image festgelegt sind? Und was können die tun, die gar kein Image haben? Welche Bedeutung hat das Image überhaupt für eine Stadt? Wird das Image vielleicht sogar total überschätzt?

Nicht erst seit der Veröffentlichung von Richard Florida über den härter werdenden Städtewettbewerb und die Frage, wie sich eine Stadt darin behaupten kann, machen sich Forscher und Praktiker Gedanken über das Image von Städten. Sicher ist, dass das Image einer Stadt für diese Stadt einen Wert hat, dass ein positives Image auf Bewohner, Touristen oder Unternehmen anziehend wirkt. Hierbei handelt es sich oft um emotionale Faktoren, die mit einer realen Stadtidentität verknüpft sind. Image ohne Identität, eine Imagekampagne ohne reale Argumente funktioniert nicht.

In unserer Frühjahrstagung möchten wir herausarbeiten, welche Rolle Stadtmarketing bei der Imagebildung spielt - wann Imagebildung möglich ist und welche Instrumente hierzu eingesetzt werden können. Wie immer werden wir diese Fragen umfassend beleuchten, kontrovers diskutieren und hierbei Wissenschaft und Praxis zu Wort kommen lassen. Wir präsentieren eine Vielzahl von Beispielen, bei denen Städte einen Imagetransfer versucht und zum Teil auch geschafft haben.

Wir werden dieses Mal in Köln tagen, der Stadt, die mit ihrem Dom nicht nur für die Stadt, sondern für ganz Deutschland über einen zentralen Imagefaktor verfügt.

Wir freuen uns auf Sie! Herzlich Willkommen in Köln!

Mit kollegialen Grüßen

gez. Michael Gerber
Der Vorstand der bcscd

gez. Michael Maletz
City-Marketing Köln e.V.

Einladung

bcsd-Herbsttagung mit Erfahrungsaustausch

Marketing für Stadtmarketing

Don Quijote oder Teamspieler – Wege zur erfolgreichen Profilierung

29.-31. Oktober 2008 in Mainz

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen,

auch zwanzig Jahre nach seiner Einführung stehen die Verantwortlichen im Stadtmarketing immer noch vielfach vor der Herausforderung, die Erwartungen an seine Wirksamkeit und die tatsächlich verfügbaren Kompetenzen zur Gestaltung zueinander zu bringen.

In der Theorie verstehen wir die vielfältigen Chancen und Vorteile, die ein integriertes Stadtmarketing beinhaltet. Wir begreifen, wie wichtig die intensive Verzahnung verschiedener Initiativen und eine weitere Professionalisierung des Instrumenteneinsatzes ist. Doch in der „Praxis“ wird Stadtmarketing immer nur so erfolgreich sein, wie es von der Politik, Verwaltung und Wirtschaft als Chance verstanden wird. Zum Verstehen gehört sicherlich auch, Stadtmarketing nicht auf die Funktion der Werbeabteilung der Stadt, garniert mit etwas Eventzirkus zu reduzieren.

Welches Selbstverständnis, welche Ziele und insbesondere welche Informations- und Kommunikationsstrategien sind von Bedeutung, um seine Aufgabe, Position und letztlich seine Anerkennung im städtischen Gefüge zu finden? Denn nur so kann Stadtmarketing effektiv zur Stadtgestaltung beitragen, zum Moderator und Motor zwischen den Interessengruppen werden und damit die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Stadt fördern.

Wie immer werden wir diese Fragen umfassend beleuchten, kontrovers diskutieren und hierbei Wissenschaft und Praxis zu Wort kommen lassen. Wir präsentieren eine Vielzahl von Beispielen, wo Stadtmarketing erfolgreich seine Rolle und Anerkennung gefunden hat, möchten aber auch Referenten einladen, die die Grenzen des Stadtmarketings und sein Scheitern exemplarisch erläutern.

Mit Mainz haben wir einen hervorragenden Tagungsort ausgewählt, der nicht nur mit Fastnacht, Fußball und Fernsehen zu glänzen weiß.

Wir freuen uns auf Sie! Herzlich Willkommen in Mainz!

Mit kollegialen Grüßen

gez. Michael Gerber
Der Vorstand der bcscd

gez. Klaus Hammer
Mainz Citymanagement e.V.

Wissen

A Identität und Inszenierung	B Imagetransfer	C Allianzen und Instrumente
<p>1 Stadtidentitäten immer wieder neu inszenieren Innovative Stadtführungsprogramme in Köln <i>Josef Sommer, Geschäftsführer KölnTourismus</i></p>	<p>2 Mit Storytelling zur Marke Hameln und die etwas andere Seite des Rattenfängers <i>Stefan Schlichte, Geschäftsführer Stadtmarketing - und Verkehrsverein Hameln e.V.</i></p>	<p>3 Soziales Engagement von Bürgern und Unternehmen als Imagegewinn Das Beispiel Iserlohn <i>Carsten Fuchs, Buttgerit und Heidenreich GmbH, Agentur für Kommunikationsdesign, Haltern am See</i></p>
<p>4 Historische Herleitung eines Markenkerns Das Beispiel Köln <i>Dr. Hubertus Zilkens, Geschäftsführer Valoress - Ethische Strategieberatung</i></p>	<p>5 Bayreuth – Von der Wagner-Stadt zum hochwertigen Kultur- und Innovationsstandort Integrierte Produktpolitik als Grundlage für einen nachhaltigen Imagetransfer <i>Dr. Petra Beermann, Stadt Bayreuth, Dr. Stefan Leuninger, Büroleitung GMA, München</i></p>	<p>6 Aalen ins richtige Bild setzen Die Erschließung des Leitmediums Fernsehen für Kampagnen <i>Wolfgang Weiß, Stadtverwaltung Aalen, City-Manager</i></p>

Wissen

A Identität und Inszenierung	B Imagetransfer	C Allianzen und Instrumente
<p>7 Lebendiges Hagen Durch Zukunftsmeetings zur Stadtidentität <i>Ludwig Heimann, geschäftsführendes Vorstandsmitglied Stadtmarketing Hagen e.V.</i></p>	<p>8 Kiel. Sailing City. Imagetransfer von der Olympiabewerbung zur gelebten Markenidentität <i>Johannes Hesse, Projektleiter Stadt- und Citymanagement</i></p>	<p>9 Der Preis einer Stadt: Wie viel ein Spreewald im Kampf um Talente wert ist Wie sich weiche Standortfaktoren quantifizieren lassen <i>Dr. Mario Farsky, Delta Branding, Hamburg, Sebastian Zenker, Universität Hamburg</i></p>
<p>10 Von der Industriestadt zur Pop-Metropole Mannheims Identitätswandel in der Rhein-Neckar-Region <i>Jan Pruust, Stadtmarketing Mannheim, Geschäftsführer</i></p>	<p>11 Der Weg zum besseren Image - Was wirklich wirkt Wie sich die junge Stadt Geretsried im Oberland neu positioniert <i>Wolfgang Wittmann, Vorstand Wirtschaftsförderung Oberland e.V.</i></p>	<p>12 Die Ansprache der „Kreativen Klasse“ über imagebildende Aktionen und Projekte Kooperationen mit Hochschulen und Wissenschaft in Bielefeld <i>Dr. Annette Klinkert, Bielefeld Marketing GmbH</i></p>

Wissen

A Strategien der Positionierung	B Lobbying auf verschiedenen Bühnen	C Handwerkszeug und Argumente	D Lernen aus Erfahrung
<p>1 Mitnehmen statt Ausgrenzen - auf Nutzen und Stimmung kommt es an! Neue Wege der Mitgliederkommunikation in Braunschweig</p> <p><i>Gerold Leppa, Geschäftsführer Braunschweig Marketing</i></p>	<p>2 Lobbying durch Networking</p> <p>Die Profilierung des Citymanagements in der Großstadt</p> <p><i>Hans Pfeifer, Citymanager Stuttgart</i></p>	<p>3 "Leben Sie Mainz" Von der Corporate Identity zum Corporate Design</p> <p><i>Elke Höllein, Leiterin der Abteilung Kommunikation und Stadtmarketing Mainz</i></p>	<p>4 Der lange Weg zu einem erfolgreichen Stadtmarketing -</p> <p>Zielgerichtete Reorganisation des Gelsenkirchener Stadtmarketings</p> <p><i>Wolfgang M. Lalakakis, Geschäftsführer Stadtmarketing Gelsenkirchen (angefragt)</i></p>

Wissen

A Strategien der Positionierung	B Lobbying auf verschiedenen Bühnen	C Handwerkszeug und Argumente	D Lernen aus Erfahrung
<p>5 Wie lassen sich Synergien nutzen</p> <p>Stadtmarketing und Stadtentwicklung in Hanau</p> <p><i>Martin Bieberle Geschäftsführer Stadtmarketing GmbH und Fachbereichsleiter Stadtentwicklung und Bürgerservice Hanau</i></p>	<p>6 Preise kommen immer gut</p> <p>Wie man als Stadtmarketing überregionale Reputation gewinnt und damit lokal überzeugt</p> <p><i>Andreas Seiberling Stadtverwaltung Marbach am Neckar Bürger- und Ordnungsamt</i></p>	<p>7 Pressearbeit aus Sicht der Presse</p> <p>Wie Stadtmarketing in den Medien mehr Aufmerksamkeit bekommt</p> <p><i>Monika Nellesen, Leiterin Lokalredaktion Allgemeine Zeitung Mainz</i></p>	<p>8 "Metropölchen" Osnabrück</p> <p>Wie eine Werbekampagne im Stadtmarketing nicht die erhoffte Wirkung hatte - aber vielleicht doch erfolgreich war</p> <p><i>Oliver Mix Geschäftsführer Osnabrück - Marketing und Tourismus GmbH</i></p>

Wissen

A Strategien der Positionierung	B Lobbying auf verschiedenen Bühnen	C Handwerkszeug und Argumente	D Lernen aus Erfahrung
<p>9 Stadtmarketing als Management von Netzwerken</p> <p>Praktische Beispiele aus Friedrichshafen</p> <p><i>Thomas Goldschmidt Geschäftsführer, Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH</i></p>	<p>10 Kooperationsmodelle mit der Politik</p> <p>Wie das in Mainz funktioniert</p> <p><i>Jürgen Schober, Leiter des Amtes für Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Mainz und Sprecher der Arbeitsgruppe Mainz-Marketing.</i></p>	<p>11 Medienmanagement im Stadtmarketing Magdeburg</p> <p>Wie mache ich erfolgreich PR in eigener Sache -</p> <p><i>Georg Bandarau, Stadtmarketing Magdeburg</i></p>	<p>12 Memmingen gewinnt durch ganzheitlichen Ansatz</p> <p>Der nicht nur einfache Weg bis zum bayrischen Stadtmarketingpreis</p> <p><i>Alexandra Stoerl, Leiterin Projektbüro Perspektive Memmingen (angefragt)</i></p>

Wissen & Können – Schlüssel zum Erfolg



erkennen
überzeugen
verändern
bewirken.
*Weiterbildung im
Stadtmarketing*

bcsd.Akademie 

Weiterbilden mit der **bcsd**



Die Erwartungen an die Erfolge im City- und Stadtmarketing sind in den letzten Jahren kontinuierlich angewachsen. Gestiegen ist aber auch die Knappheit der Ressourcen. Das Wollen, Wissen und Können der Mitarbeiter – ob in der Organisation oder außerhalb – ist heute immer mehr der entscheidende Schlüssel zum Erfolg.

Haupt- wie Ehrenamtliche müssen deshalb über umfangreiches Know-how für ihre Tätigkeit verfügen und sich laufend weiterqualifizieren, ob „on-the-job“ oder über Weiterbildungen und Trainings. Dies gilt gerade im City- und Stadtmarketing, für das es in Deutschland bisher kaum passende Weiterbildungsangebote gibt. Darüber hinaus hat das Thema auch Symbolwert: Sich weiter zu bilden im Stadtmarketing ist auch ein Zeichen nach Innen: für die Akteure in der eigenen Stadt, sich nicht auf dem Bestehenden auszuruhen.

Der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. hat aus diesem Grund nun eine schon seit längerem gedachte Produktlinie auf den Weg gebracht: Weiterbildung und Training, speziell für das City- und Stadtmarketing entwickelt und auf direkte Übertragbarkeit in die Praxis hin ausgerichtet. Als Kooperationspartner und Anbieter hat die bcsd für dieses Angebot die Berater des Qualitätsnetzwerks QS gewonnen, die seit vielen Jahren in der Szene tätig sind und sich die Professionalisierung von Strukturen und Prozessen und die Weiterentwicklung des City- und Stadtmarketing auf die Fahnen geschrieben haben.

Wird das aufgrund von Mitgliederbefragungen entwickelte Weiterbildungsangebot gut im Markt und insbesondere von den Mitgliedern angenommen, wird die bcsd den Zweig in den nächsten Jahren weiter ausbauen – zum konkreten Nutzen der Arbeit vor Ort, zum Vorteil für die Szene und für die Weiterentwicklung des Berufsstandes.

Ihr Bundesvorstand der bcsd
Michael Gerber

Controlling

Partnerschaften planen und nachhaltig steuern

Erfolgsfaktoren für die Selbstevaluation von Strategieprozessen



Wer je für einen Quartiers- oder einen Stadtmarketingprozess verantwortlich war, weiß: Die angestrebten Wirkungen treten nicht auf Knopfdruck ein. Menschen müssen zusammengebracht, informiert und für einen gemeinsamen Weg gewonnen werden. Je vielschichtiger die Prozesse sind, desto zielgenauer muss die Planung sein. Und es braucht Con-

trolling, ein Frühwarnsystem, das sich nicht an Ergebnissen aufhängt, sondern den Akteuren bereits im Prozess selbst ein gezieltes (Nach)steuern ermöglicht. Das Konzept für ein EDV-gestütztes Selbstevaluationstool wurde von Dr. Florian Birk und Peter Lüscher in Zusammenarbeit mit der Bertelsmann-Stiftung entwickelt und bereits erfolgreich in Stadtmarketingorganisationen eingesetzt.

Inhalte:

- Erfolgsfaktoren für die Steuerung von Strategieprozessen
- Sensibilisierung für die Dimension „Mensch“ in Marketingprozessen und den Ansatz der Selbstorganisation
- praktisches Anwendungstraining des EDV-Tools
- Entwicklung realtypischer Nachsteuerungsmöglichkeiten anhand von Rollenspielen und Praxiszenarien

Zielgruppe:

Geschäftsführer, Teamleiter, Projektverantwortliche und Nachwuchsmitarbeiter in City- und Stadtmarketing-Organisationen und Kommunen

Termin:

Donnerstag, 14. Januar 2010, 14.00 Uhr - 18.00 Uhr;
bis Freitag, 15. Januar 2010, 9.00 Uhr - 16.00 Uhr

Referenten und Moderatoren:
Dr. Florian Birk und Peter Lüscher

Leerstandsmanagement

Flächen managen – statt nur verwalten

Praktische Werkzeuge für die Zentren- und Quartiersentwicklung



Leerstehende Laden- und Büroflächen bzw. ihre Neubesetzung erzeugen Handlungsdruck und sind daher fast überall eine wichtige Position im Aufgabenkatalog der City- und Stadtmarketing-Verantwortlichen. Das

dahinter stehende „Marktwersagen“ führt jedoch dazu, dass Erfolge schwierig zu erzielen sind. Bei näherem Hinsehen ergeben sich für den Einzelfall jedoch fast immer Möglichkeiten für zukunfts-gewandte Ansatzpunkte und damit auch Chancen für den Standort, die aufgespürt und verfolgt werden wollen.

Inhalte:

- Trends erkennen
- Marktsituationen anhand eines Kriteriensets erfassen, analysieren und bewerten
- Lösungswege und Tools für Leerstandsprobleme kennen, einschätzen und auswählen
- Zielführende Maßnahmen konzipieren und umsetzen
- Management der Interessengruppen und Kommunikation der Entwicklung

Zielgruppe:

Geschäftsführer, Teamleiter und Projektverantwortliche in City- und Stadtmarketing-Organisationen und Kommunen

Termin:

Donnerstag, 4. Februar 2010, 14.00 Uhr - 18.00 Uhr;
Freitag, 5. Februar 2010, 9.00 Uhr - 16.00 Uhr

Referenten und Moderatoren:
Stefan Heerde und Frank Helze

Risikomanagement

Risiken (er)kennen, bewerten und meistern

Risikomanagement als Lebensversicherung im Stadtmarketing- und Projektgeschäft



Geschäftsführer und Projektleiter im Stadtmarketing tragen eine hohe Verantwortung, weil ihre Struktur, das dahinter liegende Anliegen und nicht zuletzt ihr eigenes Renommee stark von Erfolg und Misserfolg abhängig sind. Um so mehr aber auch aufgrund der Haftungskonsequenzen für Geschäftsführer und Aufsichtsräte ist es erforderlich,

Risiken so früh wie möglich zu erkennen und diese bewusst zu steuern. Dies gilt vor allem für diejenigen strategischen Risiken, die die nachhaltige Lebensfähigkeit der Organisation sicherstellen. Die Konsequenz: Wer sich auf mögliche Entwicklungen vorbereitet, steht später besser da. Eine Lizenz zum ruhigen Schlafen!

Inhalte:

- Sensibilisierung für gesetzlich geforderte Standards und Risikofelder
- Methodender Erfassung, Analyse und Bewertung
- Risikomanagement-Strategien und -Maßnahmen
- Instrumente, Techniken, Kennzahlen des Risk-Managements
- Verankerung von Routinen und Zuständigkeiten

Zielgruppe:

Geschäftsführer, Prokuristen, Projektleiter, Projektverantwortliche und Nachwuchsmitarbeiter in City- und Stadtmarketing-Organisationen und Kommunen

Termin:

Donnerstag, 18. Februar 2010, 14.00 Uhr - 18.00 Uhr
bis Freitag 19. Februar 2010, 9.00 Uhr - 16.00 Uhr

Referenten und Moderatoren:

RA Andreas Schröfers und Dr. Florian Birk

Projektmanagement

Effektiv organisieren – erfolgreich arbeiten

Zielorientierte Maßnahmen durch „weiches“ Projektmanagement



Die Arbeit im Stadtmarketing bleibt, bis sie sich in konkreten Maßnahmen darstellt, häufig diffus. Auch die Umsetzung ist, aufgrund der vielen Interessen und Mitwirkenden, eine Gleichung mit vielen Unbekannten. Auch ohne formale Weisungskompetenz können, mit Hilfe von Projektmanagement (PM), Chancen optimiert, und die gewünschten Ergebnisse erzielt werden. Die Voraussetzung dafür ist ein Konzeptstandard für das Management von Projekten, der sich als Planungs- und Ausführungsroutine fixieren läßt. Hilfe für die Stadtmarketing-Praxis bieten Werkzeuge des weltweit führenden Standards des Project Management Institutes (PMI).

Inhalte:

- Typische Fallstricke im Umsetzungsgeschäft
- Der Projektmanagement-Standard nach PMI
- Erfolgsfaktoren des PM in komplexen Umwelten
- Basics und Toolbox zur Umsetzung in der Projektentwicklung und -umsetzung anhand ausgewählter Beispiele
- Einführung von methodischen Qualitätsstandards und Routinen für die Projektplanung und -umsetzung

Zielgruppe:

Geschäftsführer, Prokuristen, Projektleiter, Projektverantwortliche und Nachwuchsmitarbeiter in City- und Stadtmarketing-Organisationen und Kommunen

Termin:

Donnerstag, 11. März 2010, 14.00 Uhr - 18.00 Uhr
bis Freitag, 12. März 2010, 9.00 Uhr - 16.00 Uhr

Referenten und Moderatoren:

Dr. Florian Birk und Peter Lützper

Standortprofilierung

Identitäten bilden und effektiv kommunizieren

Marketingkommunikation im Wettbewerb um das knappe Gut der Wahrnehmung



Kommunikation ist der entscheidende Faktor jeglichen kooperativen Handels. Aber was heißt das konkret und wie kann es in der täglichen Projektarbeit umgesetzt werden? Entscheidend für den Erfolg ist nicht die einzelne Pressemitteilung oder Anzeige, sondern die Wahrnehmung bei den Zielgruppen. Dieser Faktor der Zielverfolgung rückt im Stadtmarketing

nur zu häufig aus dem Fokus. Mit dem Ziel der größtmöglichen Effizienz und Wahrnehmung jongliert die strategische Kommunikation mit Corporate Communication, Marken- und Wahrnehmungsstrategien, mit Medien sowie mit Aktionen oder Veranstaltungen. Die Kunst besteht darin, geeignete Kommunikationsmaßnahmen gezielt und strategisch einzusetzen.

Inhalte:

- Bittere Fakten der Wahrnehmungspsychologie
- Kommunikationsbedarfsplanung
- Bedarfe und Zielgruppen im Stadtmarketing
- Strategische Kommunikations- und Maßnahmenplanung
- Portfolio-Techniken der Mediaplanung
- Kommunikationscontrolling
- Netzwerktechniken

Zielgruppe:

Geschäftsführer, Prokuristen, Projektleiter, Projektverantwortliche und Nachwuchsmitarbeiter in City- und Stadtmarketing-Organisationen und Kommunen

Termin:

Donnerstag, 18. Juni 2009, 14.00 Uhr - 18.00 Uhr
bis Freitag, 19. Juni 2009, 9.00 - 16.00 Uhr

Referenten und Moderatoren:

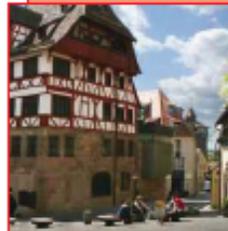
Peter Litschper und Stefan Heerde

Quartiersmanagement

Akteure einbinden – Quartiere entwickeln

Neue Impulse für die Stadtentwicklung „von unten“

In den letzten Jahren gewinnt in den Stadtzentren die kleinräumliche Entwicklung von Einzelhandelslagen eine immer größere Bedeutung. Hier können Probleme differenziert bearbeitet, Potenziale gezielt entwickelt und Akteure in ihrem Nahumfeld



„abgeholt“ werden. Das Seminar behandelt die inhaltliche Dimension der Quartiersentwicklung von der strategischen Analyse, der Positionierung mit Erfolgspotenzial bis zur Durchführung von Maßnahmen. Daneben werden die Anforderungen sowie

Gestaltungsspielräume der formalorganisatorischen Steuerung und des operativen Quartiersmanagements anhand von konkreten Fallbeispielen und Erfahrungen besprochen.

Inhalte:

- Quartiere als Handlungsebene einordnen
- Erfolgspotenziale kennen und bewerten
- Strategische Positionierungen erarbeiten und in Maßnahmen umsetzen
- Organisatorische Lösungsalternativen kennen, bewerten und umsetzen

Zielgruppe:

Geschäftsführer, Teamleiter und Projektverantwortliche in City- und Stadtmarketing-Organisationen und Kommunen

Termin:

Donnerstag, 10. September 2009, 14.00 Uhr - 18.00 Uhr,
bis Freitag, 11. September 2009, 9.00 Uhr - 16.00 Uhr

Referenten und Moderatoren:

RA Andreas Schreiers und Frank Helze

Interventionstechniken

Strategisch denken – taktisch handeln

Stadtmarketing als Change-Agent für
wirkungsvolle Veränderungen



Stadtmarketing-Einrichtungen
wird in den meisten
Städten sowohl die Aufgabe
als auch die Fähigkeit zuge-
schrieben, Akteure zusam-
menzuführen und positive
Entwicklungsprozesse auf
den Weg zu bringen. Wie
aber können intermediäre
Organisationen – wie das
Stadtmarketing – effektiv in
die komplexen Akteurssys-
teme vor Ort intervenieren?

Strategische und taktische Kompetenzen zur Beeinflussung
sozialer Systeme werden anhand ausgewählter Fallstudien er-
arbeitet und von der Analyse bis zur Maßnahmenumsetzung
durchgespielt. Das Training wird ausschließlich für Entscheider
auf der Geschäftsführebene angeboten, um einen Austausch
auf Kollegenebene zu ermöglichen.

Inhalte:

- Eingriffsmöglichkeiten in komplexen Akteurskonstellationen verstehen
- Analyseinstrumente und Tools kennen und anwenden
- Mechaniken erkennen sowie Strategien entwickeln, bewerten und umsetzen

Zielgruppe:

Geschäftsführer von City- und Stadtmarketing-Organisationen
und Stadtmarketing-Führungskräfte in Kommunen

Termin:

Donnerstag, 19. November 2009, 14.00 Uhr – 18.00 Uhr,
bis Freitag, 20. November 2009, 9.00 Uhr – 16.00 Uhr

Referenten und Moderatoren:

Dr. Florian Birk und Frank Heinze

Die Moderatoren

Die Trainer und Moderatoren dieser bcsd-Akademie-Reihe
sind in der City- und Stadtmarketing-Szene zu Hause und
Mitglieder des 2007 gegründeten Qualitätsberatemetz-
werks QS, das sich die Professionalisierung von Akteu-
ren und Projekten im City- und Stadtmarketing zum Ziel
gesetzt hat. Für die Bundesvereinigung City- und Stadt-
marketing Deutschland e.V. hat das Netzwerk die Inhalte
und die Form der bcsd-Akademie entwickelt. Die „mem-
ber of QS“ werden die Lehrgänge jeweils als Referenten-
„Tandems“ gestalten und leiten.

RA Andreas Schrieffers

Ist Spezialist für Rechtsfragen im City- und
Stadtmarketing und Rechtsbeistand der bcsd.
RA Andreas Schrieffers hat u.a. auch eine Ret-
kostenerung für Geschäftsführer entwickelt.



Dr. Florian Birk

Ist Wirtschaftsgeograph und Master of Public
Administration und war u.a. Citymanager in
Bayreuth und Lübeck. Heute arbeitet er als
Beigeordneter in einer Kommune.



Frank Heinze

begleitet als Strategieberater seit Jahren
erfolgreiche Stadtentwicklungs-, Stadtmar-
keting- und Quartiersprozesse und ist Autor
zahlreicher Publikationen in diesem Feld.



Pit Lüscher

Ist Organisationsentwickler und Spezialist für
Marketingkommunikation. Er betreut private
und öffentliche Kunden bei der strategischen
Planung und im Projektmanagement.



Stefan Heerde

Ist Stadt- und Regionalplaner und Sachver-
ständiger für Immobilienbewertung (IHK) und
hat sich als Experte für die Vermarktung von
Einzelhandelstagen und -objekten etabliert.



Können

„Marketinggeschichten“

Ergebnisse eines Überlebenstrainings

Können – Ergebnisse eines Überlebenstrainings

Planspiel Stadtmarketing: Ein Überlebenstraining für Strippenzieher und Kopf-Hinhalter
Ein „Strategic Wargame“ rund um erfolgreiche Selbstbehauptungsstrategien

Beraternetzwerk Q⁵ : Frank Heinze, Heinze und Partner, Dr. Florian Birk, Pit Lüscher, Die Etage, Stefan Heerde, Engel & Völkers Gewerbe Berlin, , Andreas Schriefers, LSM Rechtsanwälte Steuerberater

Markenführung im Alltag

Können – Markenführung im Alltag



360 Grad

Einblick in das Stadtmarketing der Seestadt Bremerhaven
Dezember 1999

CITY SKIPPER kommt als Lotse an Bord

Es ist ein konkretes Marketing-Projekt. Und zugleich ein gutes Beispiel für eine enge Zusammenarbeit zwischen der öffentlichen Hand und der privaten Wirtschaft: Das Citymanagement. Die CITY SKIPPER soll im kommenden Jahr die Entwicklung der Innenstadt zu einer erlebnisorientierten und attraktiven „Einbaufahrt am Meer“ vorantreiben. Hinter dem Begriff steckt ein konkretes Programm, für das Kaufmannschaft, Hauseigentümer und Stadt eng kooperieren werden. Das Ziel: Die Bremerhavener Innenstadt soll in einer konzentrierten Aktion an Ausstrahlungskraft auch im Umland und im erweiterten Elbe-Weser-Raum gewinnen.
(Fortsetzung Seite 2)



Zum Millennium schaut alles auf Bremerhaven

Die besten Wünsche für das Jahr 2000 - die schönste Bremerhavener Passend zum Millennium im Ostland. In der Kreativ-Werkstatt der Hamburger Agentur Eschmuis entsteht derzeit das letzte Plakat der diesjährigen Stadtmarketing-Kampagne. Während die vorherigen Motive die Bremerhavener selbst von den schönen Seiten ihrer Stadt überzeugen sollten, sind nun in erster Linie die Bewohner des Umlandes Adressaten der Kampagne: Auf gute Nachbarschaft. Die besten Wünsche für das kommende Jahr sind übrigens auch bundesweit eng mit Bremerhaven verbunden: Die meisten Silvester-Raketen kommen von Cimet am Vahldorfer Weg.

Mit Klasse statt Masse Unternehmen ansprechen

Blau Stark

Die Bremerhavener Zukunft zu gestalten, will „Jähne Stadt - Verkehrsverbund“ Bremerhaven e. V.“ durch seine Aktivitäten vor allem Eigeninitiativen für die Stadt fördern. Insbesondere für die geplanten Großveranstaltungen „Stadtfest“ und „Stadtfestspiele“, sucht die Verkehrsverbund weitere Mitstreiter. Ansprechpartner ist die BZS, Abteilung Stadtmarketing. Tel. (04 71) 948-48-30.

Bremerhavens Stärken sollen künftig auch von außen besser sichtbar werden. Das ist Ziel des geplanten Standortmarketings der BZS. Damit bekommt die laufende Stadtmarketing-Kampagne eine Konkretisierung im Wirtschaftsbereich. Ausgerichtet werden sollen die neuen Aktivitäten auf die Kernkompetenzen der Stadt als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort. Die BZS will Bremerhavens Profil vor allem auf nationalen und internationalen Fachmessen, Ausstellungen und Kongressen präsentieren. Das sieht das Konzept vor, das gerade in

der BZS vorbereitet wird. Der Grundgedanke: Die Präsentationen der neuen Welt am Meer soll klare Zielgruppen erreichen. Klasse statt Masse ist die Devise. Streuverluste, wie sie bei Anzeigenkampagnen nicht zu vermeiden sind, kann und will sich das Standortmarketing nicht leisten. „Statt dessen gehen wir gezielt auf mögliche Geschäftspartner zu und unterstützen die heimische Wirtschaft bei ihren eigenen Präsentationen“, sagt Michael Gerber, in der BZS für Marketing und Akquisition verantwortlich.

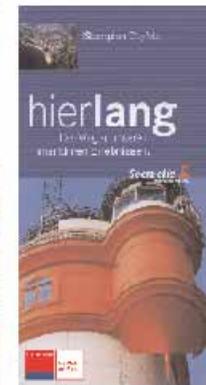
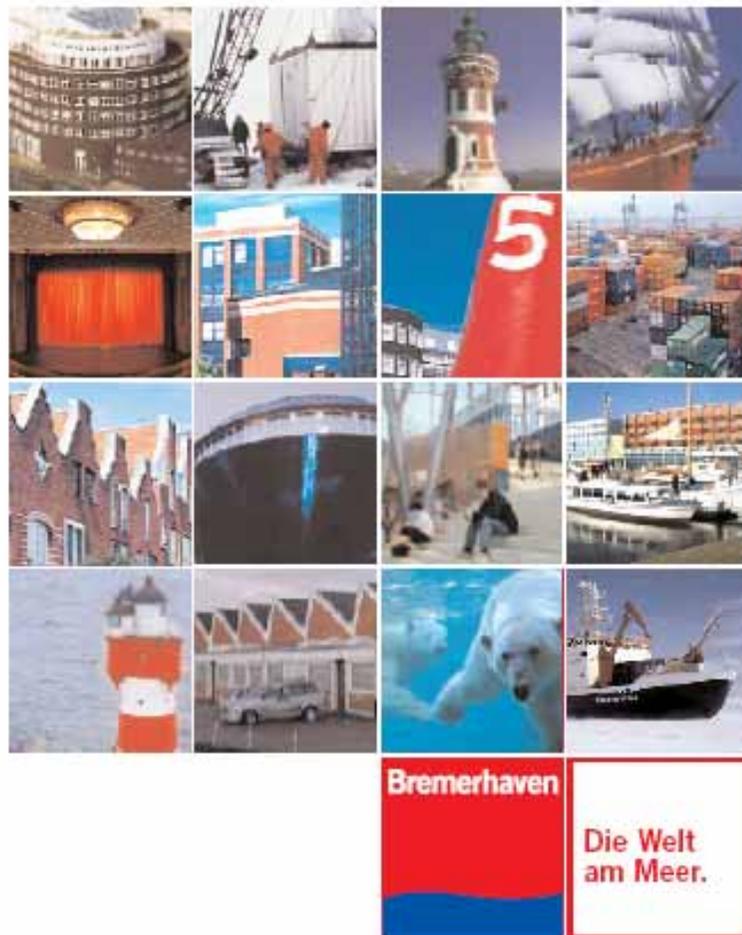
In den nächsten Jahren sieht das neue Konzept Auftritte unter anderem bei der Messe „European Seafood“ in Brüssel, der „Transport und Logistik“ und der „EXPO BEA“ in München, der „Bio-Technica“ in Hannover sowie auf der „Fish International 2000“ in Bremen vor. Parallel zu diesen Planungen läuft derzeit eine kritische Bestandsaufnahme der bisherigen Aktivitäten im Stadtmarketing. In den vergangenen Monaten war die Kampagne vor allem darauf ausgerichtet, den Bremerhavenern selbst die schönen Seiten ihrer Stadt vor Augen zu führen.



Können – Markenführung im Alltag

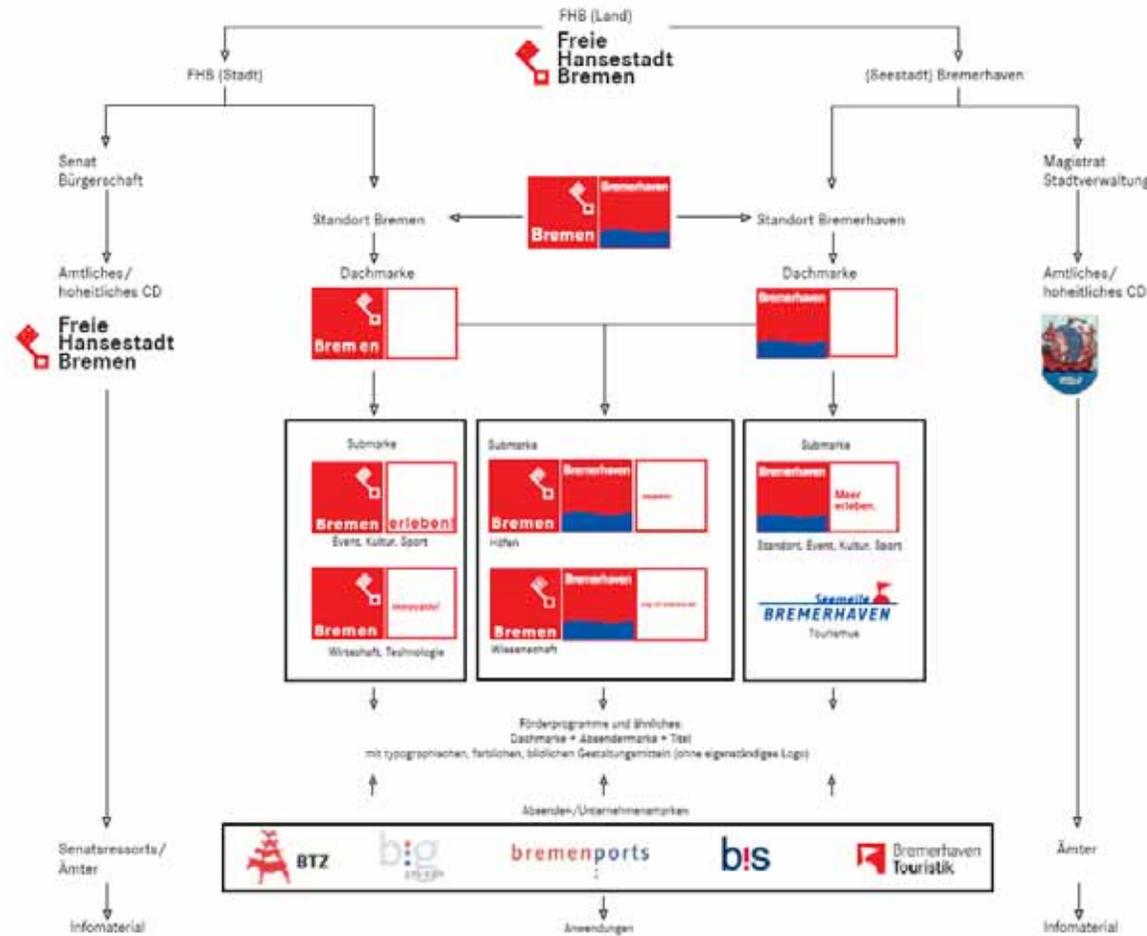


Können – Markenführung im Alltag



Können – Markenführung im Alltag

Markenarchitektur der Freien Hansestadt Bremen (FHB)

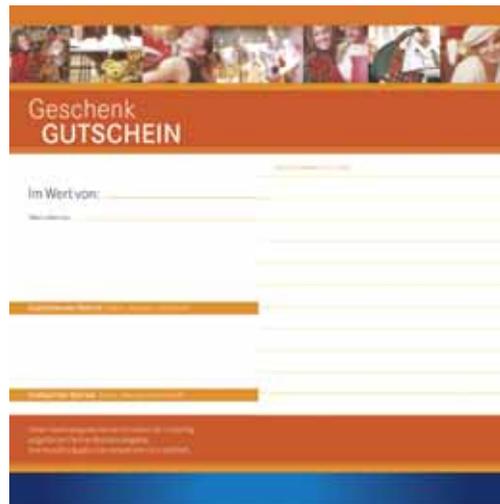


Können – Markenführung im Alltag



Ideen und ihre Umsetzung

Können - Ideen und ihre Umsetzung



Wettbewerbe als Impulsgeber

Können - Wettbewerbe als Impulsgeber



Erfolgskontrolle

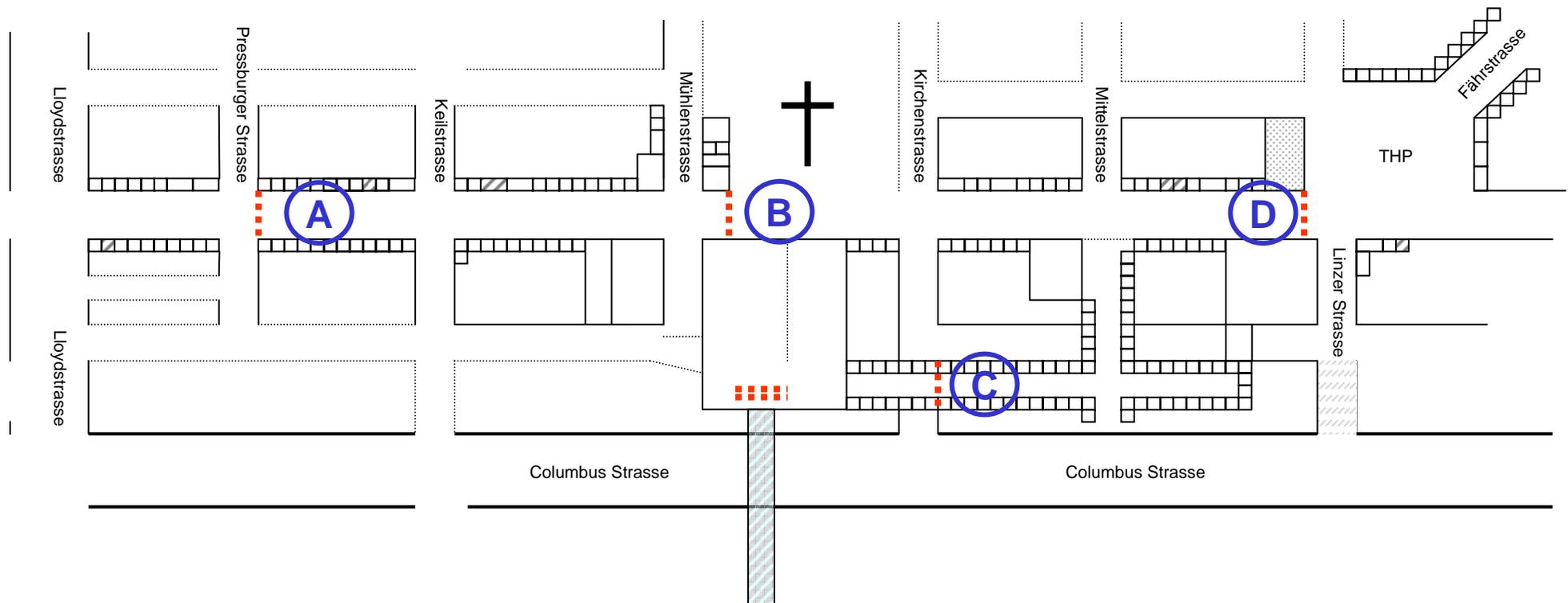
Können - Erfolgskontrolle

Bundesweit wird im Rhythmus von vier Jahren durch die Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (BAG) gemeinsam mit dem Institut für Handelsforschung Köln eine Kundenbefragung sowie Frequenzzählung in den Mitgliedsunternehmen durchgeführt.

Durch Partnerschaft zwischen BAG und (bcsd) Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland erfolgt seit 2004 die Passantenbefragung sowie Frequenzzählung zeitgleich in vielen Innenstädten.

CITY SKIPPER Bremerhaven als Mitglied in der bcsd hat sich sowohl 2004, als auch 2008 beteiligt.

Können - Erfolgskontrolle



Können - Erfolgskontrolle

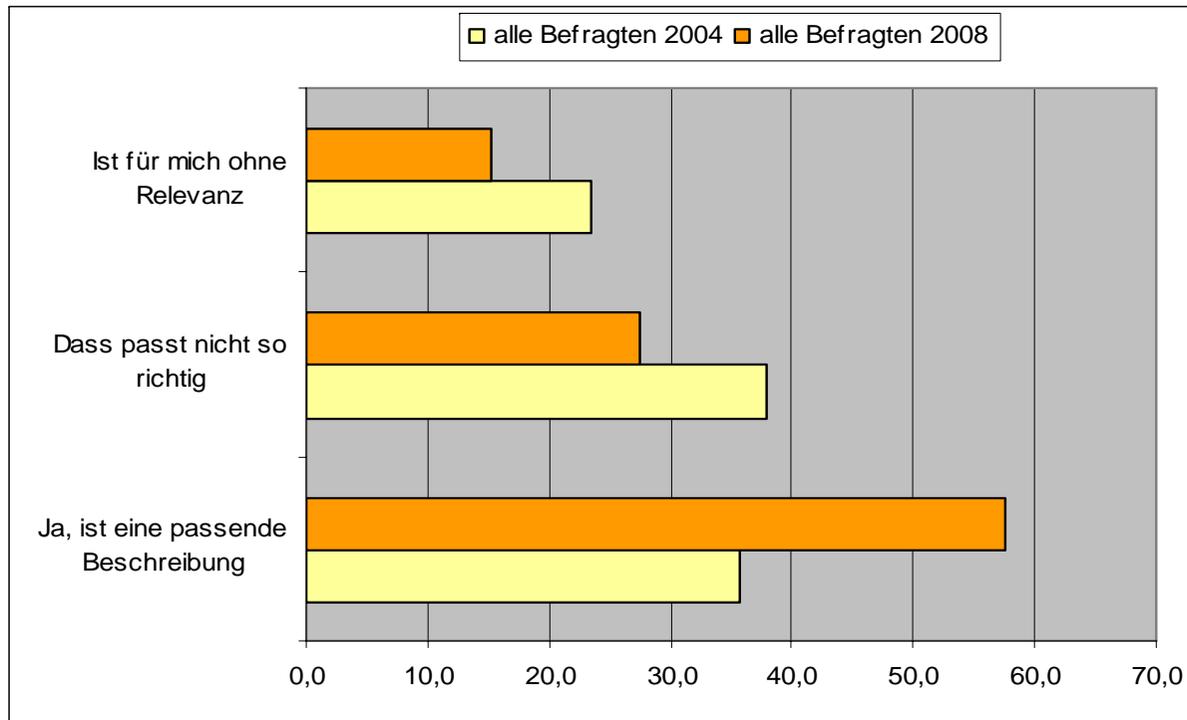
Tag	Jahr	Donnerstag					Freitag					Samstag					Alle 3 Tage				
		2008	Veränd. in %	2005	Veränd. in %	2004	2008	Veränd. in %	2005	Veränd. in %	2004	2008	Veränd. in %	2005	Veränd. in %	2004	2008	Veränd. in %	2005	Veränd. in %	2004
Standort																					
Seehunde		1.678	21,07	1.386	4,84	1.322	1.511	17,68	1.284	23,22	1.042	1.566	22,06	1.283	21,04	1.060	4.755	20,29	3.953	15,45	3.424
Karstadt		3.853	31,91	2.921	62,19	1.801	2.498	6,98	2.335	20,42	1.939	3.678	27,18	2.892	28,08	2.258	10.029	23,09	8.148	35,85	5.998
CSC (Tschibo)		2.856	45,20	1.967	7,31	1.833	2.867	26,63	2.264	8,07	2.095	3.627	-11,28	4.088	57,84	2.590	9.350	12,39	8.319	27,63	6.518
Hanse Carré		1.315	-19,96	1.643	80,95	908	1.964	20,27	1.633	65,45	987	2.132	20,05	1.776	65,67	1.072	5.411	7,11	5.052	70,27	2.967
Ergebnis		9.702	22,55	7.917	35,01	5.864	8.840	17,62	7.516	23,97	6.063	11.003	9,60	10.039	43,83	6.980	29.545	15,99	25.472	34,72	18.907
CSC, Glasbrücke		4.960					3.984					5.271					14.215				
Auftakt		14.662					12.824					16.274					43.760				

Können - Erfolgskontrolle



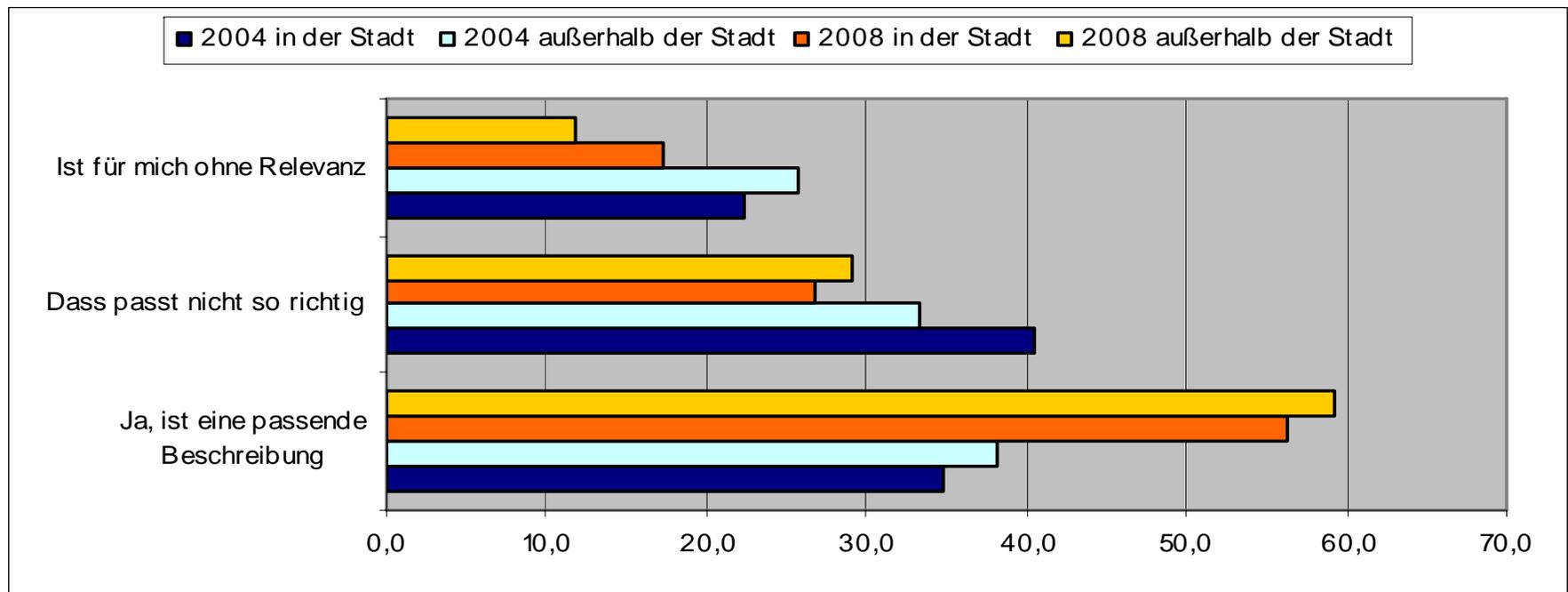
Können - Erfolgskontrolle

Verbinden Sie die Begrifflichkeit „Einkaufswelt am Meer“ mit der Innenstadt?



Können - Erfolgskontrolle

Verbinden Sie die Begrifflichkeit „Einkaufswelt am Meer“ mit der Innenstadt?

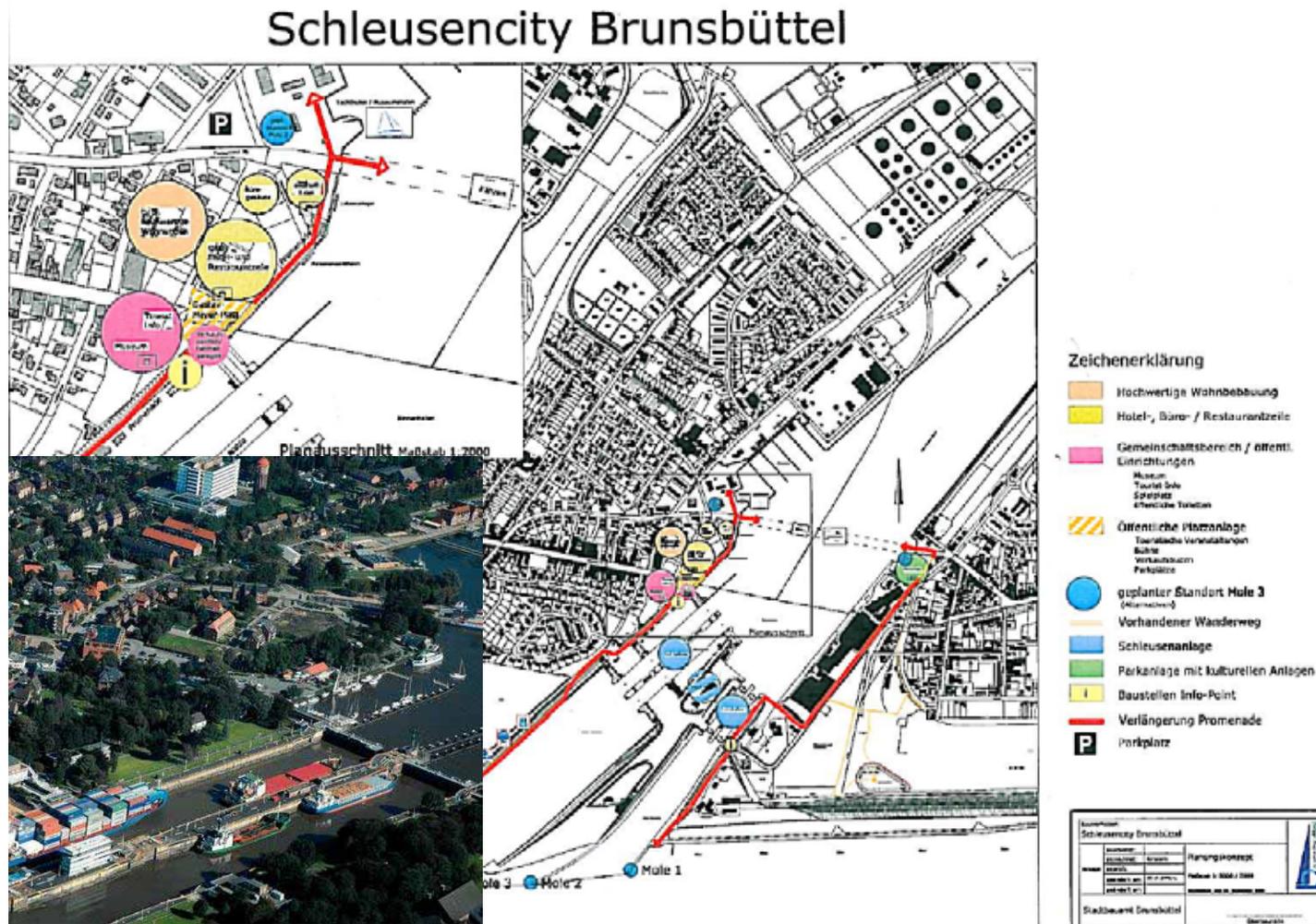


Vom Anwender zum Experten

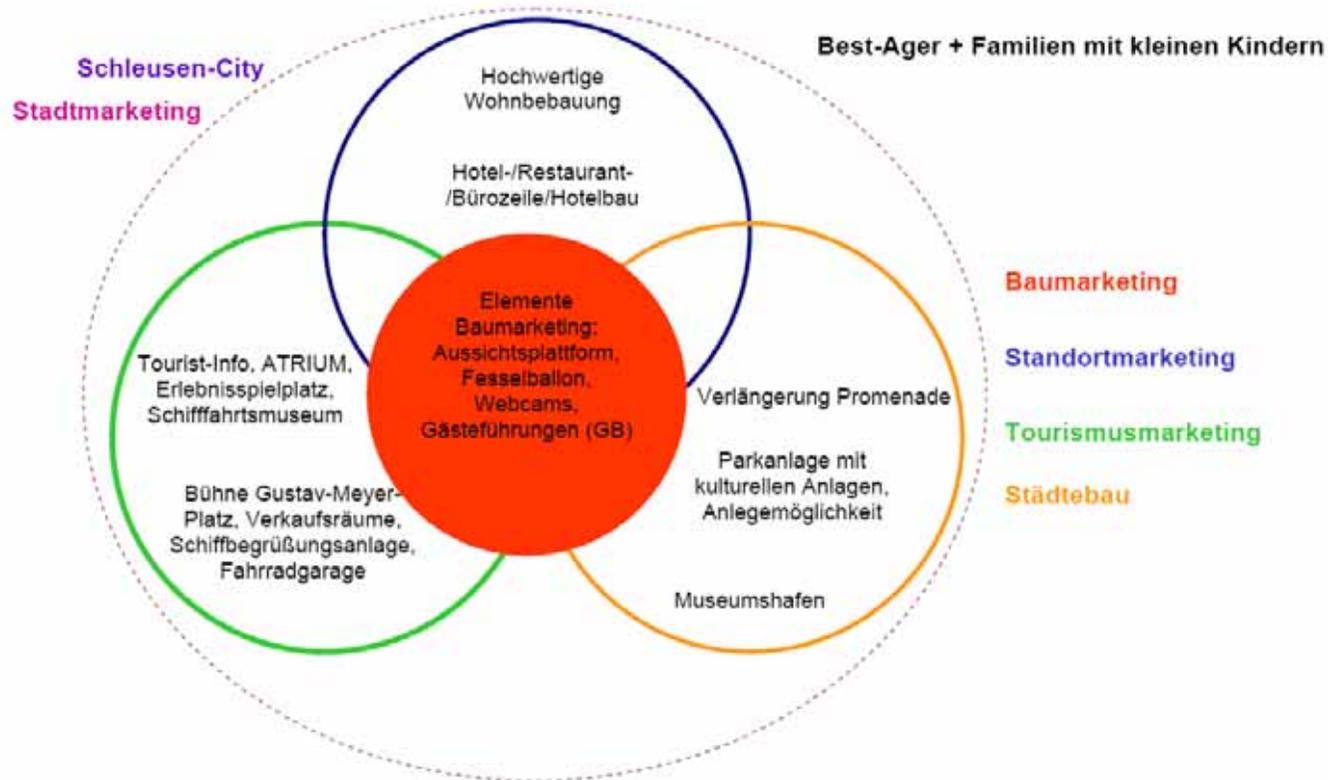
Können – Vom Anwender zum Experten



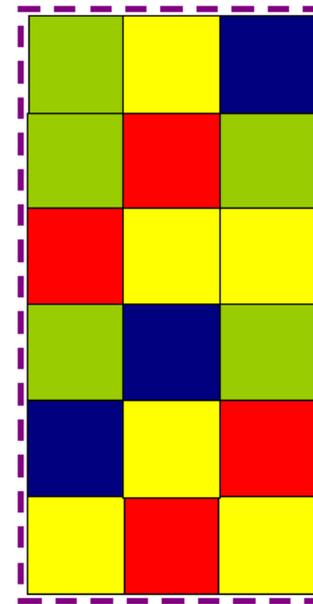
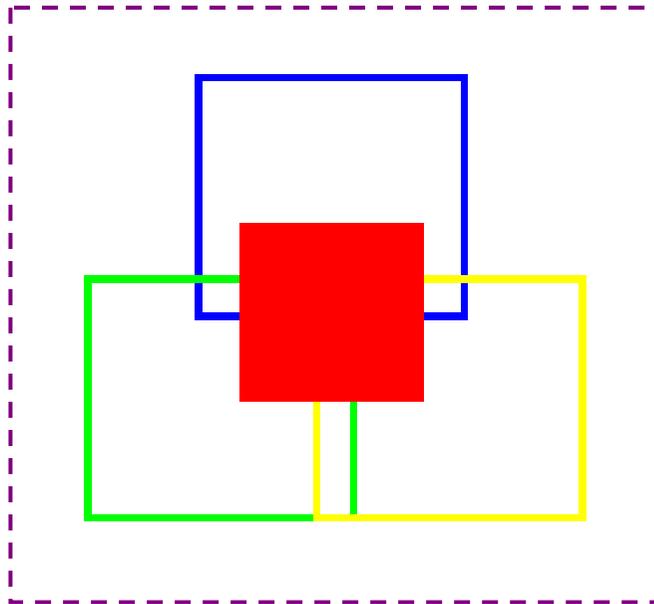
Können – Vom Anwender zum Experten



Können – Vom Anwender zum Experten



Können – Vom Anwender zum Experten



Können – Vom Anwender zum Experten



Können – Vom Anwender zum Experten

KERNATTRAKTIONEN

LOTSENHAUS
Kernattraktion

HEAVEN
Kernattraktion

EVENTA
Kernattraktion

KAMMER 5
Kernattraktion

ATRIUM
Kernattraktion

NEBENATTRAKTIONEN

PAVILLON 1
Nebenattraktion

WILHELM
Nebenattraktion

PAVILLON 2
Nebenattraktion

SHUTTLE
Nebenattraktion

BESTEHENDE ATTRAKTIONEN

KOOGS
Bestehende Attraktion

PROMENADE
Bestehende Attraktion

ATRIUM

EVENTA

HEAVEN

KAMMER 5

LOTSENHAUS

PAVILLON 2

WILHELM

SHUTTLE

PAVILLON 1

PROMENADE

KOOGSSTRASSE

SCHLEUSENMEILE
BRUNSBÜTTEL

Schlussbemerkung

Zum zukünftigen „Alltag“ im Stadtmarketing

Stadtmarketing als Ansatz kooperativer Stadtentwicklung

Dem kooperativen Element kommt eine besondere Bedeutung zu, das stärker als in anderen Bereichen durch Stadtmarketing mit Leben gefüllt wird. Stadtmarketing besitzt als Ansatz der Stadtentwicklung mit seiner intermediären Anlage und seinem Instrumentarium das große Potenzial, um die Zusammenarbeit von Politik, Verwaltung und Bürgern zu verbessern. Es führt damit zu Kooperationsergebnissen, die ansonsten – wenn überhaupt – nur mit einem erheblichen Mehraufwand zu realisieren sind.

Stadtmarketing als Element der kooperativen Demokratie

Stadtmarketing lässt sich als Element der kooperativen Demokratie im Dreieck zwischen Politik, Verwaltung und Bürgerschaft verorten. Durch die Einbeziehung privater Akteure auf der Input- und der Output-Seite kann Stadtmarketing zu einer höheren Leistungskapazität und -qualität des bestehenden politischen Systems führen. Hauptaugenmerk für die Zukunft muss allerdings auf einer noch professionelleren Steuerung der kooperativen Prozesse liegen.

Stadtmarketing als strategische Initiative

Die betriebswirtschaftliche strategische Management-Forschung bietet in Hinblick auf die Anpassungs- und Innovationsfähigkeit von Organisationen Ansatzpunkte Stadtmarketing zu einer strategischen Ausrichtung der Stadtentwicklung zu optimieren. Die Konsequenzen für die Ausgestaltung strategischer Initiativen in Kommunen wären vielfältig, in Hinblick auf die Informationsaufgabe, die Bestimmung der relevanten „stakeholder“, die interne Verhaltenssteuerung, die veränderte Führung zur Stärkung der Selbstorganisation und Selbststeuerung und schließlich auf die Bedeutung von Controlling sowie von professionellem Projektmanagement.

Empfehlungen aus der Difu-Untersuchung

- Ein umfassendes und integriertes Stadtmarketing beinhaltet vielfältige Chancen und Vorteile.
- Eine weitere Professionalisierung des Instrumenteneinsatzes, die in ein ganzheitliches strategisches Management eingeordnet sein muss, ist erforderlich.
- Informations- und Kommunikationsstrategien sind von besonderer Bedeutung.
- Notwendigkeit der intensiven Verzahnung der verschiedenen kooperativen Initiativen.
- Nutzen der Beteiligung von Bürgern an der Gestaltung des Lebensraumes Stadt übersteigt den Aufwand bei weitem, wenn die Beteiligungsverfahren richtig organisiert werden.
- Stadtmarketing kann immer nur so erfolgreich sein, wie es von den Politikern und den Mitarbeitern der Verwaltung als Chance verstanden wird (Anpassung der „Organisation Kommune“).

Kooperatives Stadtmanagement der Zukunft



Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

bcsd

Wir bringen Leben in die Städte!

