

Auszug

aus dem Protokoll der Sitzung des Haupt- und Finanzausschusses vom 03.07.2023

Top 8.1 Vorstellungen & Visionen des Bürgermeisters für ein Stadtmarketing der Zukunft für die Stadt Wedel MV/2023/005

Die Vorsitzende informiert, dass ja eigentlich alle Unterlagen zur Sitzung vorliegen müssen, der Bürgermeister aber darum gebeten habe, die Unterlagen nicht vorher zu verteilen. Heute soll nur eine 1. Beratung stattfinden und Verständnisfragen geklärt werden.

Der Bürgermeister stellt anhand einer Präsentation seine Vorstellungen für ein Stadtmarketing vor und erläutert diese mündlich.

Die Vorsitzende dankt. Die Präsentation soll zeitnah in allris einsehbar sein, damit die Fraktionen darüber beraten können.

Frau Süß dankt und äußert ihre Enttäuschung, weil sie eine andere Erwartungshaltung hatte. Das Ganze ist nicht auf Wedel heruntergebrochen und es fehlen auch die Visionen. Sie fragt, ob es aus Sicht des Bürgermeisters geplant ist, dass Verwaltung und Politik dazukommen. Herr Kaser sagt, dass Stadtmarketing ein Prozess sei. Wedel müsse dabei ihren eigenen Weg finden.

Herr Fresch möchte wissen,

- 1.) „welches Preisschild man daran hängt“?
- 2.) welche Stadt das Stadtmarketing als Verwaltung selbst organisiert?
- 3.) ob der Bürgermeister die Kritik schon mit Wedel Marketing angesprochen hat?

Frau Fisauli findet die genannte Befragung nicht repräsentativ.

Frau Blasius fragt nach den Zielen und Zielgruppen.

Der Bürgermeister sieht das Marketing als großen Begriff. Es geht um die Positionierung der Stadt. Dabei soll die Anziehungskraft gesteigert und Arbeitsplätze gesichert werden. Zu den Kosten kann er noch nichts Konkretes sagen. Es lohne sich auf jeden Fall mit anderen Städten in intensiven Kontakt zu treten. Als gutes Beispiel nennt er Lüneburg.

Die Vorsitzende regt an, die Sommerpause zu nutzen, um die Anregungen sacken zu lassen. Zur nächsten Sitzung des HFA im September sollen Vertreter von Wedel Marketing offiziell eingeladen werden. Dann soll überlegt werden, welche Schritte möglich sind und wie das strukturiert werden soll. Und die Auswirkungen auf die Haushaltsberatungen müssen im Visier bleiben.

Herr Kaser teilt mit, dass er über dieses Thema mehrfach konstruktiv mit Herrn Czybulski gesprochen habe. Dabei habe er klar zum Ausdruck gebracht, nicht mit Wedel Marketing in Konkurrenz zu treten.



Stadtmarketing für Wedel

Gernot Kaser

02.05.2023

Agenda

- Vision
- Was ist Stadtmarketing?
- Aktuelle Trends
- Nutzen für Wedel
- Bestandsaufnahme
- Ganzheitliches Konzept und Prozess
- City-Management
- Organisation
- Wie sollte es weitergehen?

Vision



Vision

Es geht *nicht* darum, die Innenstadt von 2010 herzustellen, es geht auch *nicht* darum, die City von 2020 zu retten.

Es geht darum, **die Stadt von 2025/2030 zu gestalten.**

Es geht darum, ein **Zukunftsversprechen** für die Stadt zu leisten.

Es geht darum, wie wir unsere **Stadt in Zukunft** aufstellen und unsere **Gesellschaft gestalten** wollen.

Was ist Stadtmarketing?

04.07.2023

Gernot Kaser

Gernot Kaser

Was ist Stadtmarketing?

- Instrument zur **Zukunftsentwicklung und Profilierung** d. Stadt
- **Positive Imagedarstellung**
- Schaffung einer **klaren Identität**

Erfolgreiches Stadtmarketing zielt darauf ab, für die bessere Wahrnehmung von Standort- und Lebensqualität zu sorgen. Stets ganzheitlich und gesamstädtisch.

Stadtmarketing umfasst die Planung, Durchführung und Kontrolle von Maßnahmen, die ausgerichtet sind an den Bedürfnissen der unterschiedlichen Zielgruppen mit dem übergeordneten Ziel, die Attraktivität der Stadt für alle Zielgruppen zu erhöhen.

Aktuelle Trends im Stadtmarketing

- Storytelling
 - Eine gute Story ist viel zielführender als ein ausgehöhlter Slogan. Städte leben durch Stories
- Mit Videos und Fotos noch mehr Emotionalität für die Stadt erreichen
- Nachhaltigkeit und Vordenkertum stärker herausarbeiten
- Professionelles Social Media ist für ein Stadtmarketing unverzichtbar
 - Impressionen, eigene Geschichte, Gegenwart und Zukunft
- Pflege von Dialog und Kontakt
- Verbindung von Tradition und Moderne
- Integriertes Stadtmarketing (City Marketing, Event Marketing, Tourismus Marketing, Standortmarketing und Verwaltungsmarketing)
- Enge Verzahnung mit Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung

Nutzen für Wedel



04.07.2023

Georg Kasch

Nutzen für Wedel

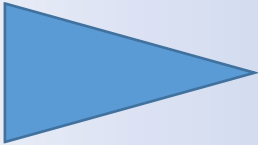
- **Positivere Beziehungen** zwischen Stadt, Bürger:innen und Besucher:innen aufbauen
- Eine wichtige **Schnittstelle** zur Kommunikation, Kooperation und Koordination der relevanten Anspruchsgruppen dar und versucht, auch die Bürger:innen in geeigneter Form aktiv und transparent an Diskussionsprozessen und Projektumsetzungen zu beteiligen
- Breit aufgestellte u. zielgruppenorientierte Kommunikation → positiven Wahrnehmung.
- Nach hoher **Identifikation** der Bürger:innen mit ihrer Stadt streben.
- **Erzeugung einer Sehnsucht** auf die Stadt
- Die **Lebensqualität**, die die Stadt bietet, zu kommunizieren

Strukturierte Bestandsaufnahme: Zuhören!



Strukturierte Bestandsaufnahme

- Wie wirkt unsere Stadt auf unsere Bürger:innen und Besucher:innen?
- Wo steht unsere Stadt?
- Wofür steht unsere Stadt?
- Wie hat sich Wedel in den letzten Jahren entwickelt?
- Wo muss sich Wedel verbessern?
- Was ist das Besondere an Wedel?
- Was kann Wedel erreichen?



Kenne Deine Stadt und ihr Potential!

Das denken die Bürger:innen

Feedback von Bürger:innen an mich (z.B. auf Wochenmärkten)

- Stadtmarketing wird als integratives Netz nicht wahrgenommen.
- Vorteile für Bürger:innen bleiben unklar bzw. nicht sichtbar
- Große/beliebte Veranstaltungen (Ochsenmarkt) gestrichen
- Wenn Kommunikation erfolgt (Medien), geht es oft um den Selbstzweck und selten um die Stadt und deren Bürger:innen
- Ein „Wir-Gefühl“ ist in den letzten Jahren geschwunden bzw. abhanden gekommen
- Der Nutzen, den ein erfolgreiches Stadtmarketing bietet und die Potentiale der Stadt sind den Bürger:innen nicht klar.
- Wedel muss mehr auf digitale Kommunikation setzen
- Die tollen Geschichten, die es über Wedel gibt, müssen noch besser herausgearbeitet werden

Ganzheitliches Konzept



Ganzheitliches Konzept

Integriertes Stadtmarketing				
City-Marketing	Event-Marketing	Tourismus-Marketing	Standort-Marketing	Verwaltungs-Marketing
Bürger:innen (Wedel & Umland)	Bürger:innen (Wedel & Umland) Tourist:innen	Tourist:innen Geschäftsreisende	Unternehmen Gründer	Bürger:innen Politik
Einzelhandel Kultur Stadt Verkehrsträger	Veranstalter Vereine Stadt	Hotels Gastronomie Veranstalter Stadtmarketing-Verein	Wirtschaftsförderung Kammern Verbände	Verwaltung Bürgerinitiativen

City-Marketing

City-Marketing

Bürger:innen
(Wedel & Umland)

Einzelhandel
Kultur
Stadt
Verkehrsträger

Ziele

- Attraktivitätssteigerung der Stadt, Steigerung der Bedeutung des Stadtzentrums als Ort des Einkaufens, der Arbeit, der Kultur, der Bildung, der Freizeit, des Wohnens

Maßnahmen

- Fokus auf bestimmte räumliche Bereiche
- Mittelfristige Entwicklung einer interkommunalen Zusammenarbeit
- Ausrichten der Leistungen und Angebote der Innenstadt an den Bedürfnissen der verschiedenen Interessensgruppen
- Finden von Partnern für die Innenentwicklung

Event-Marketing

Event-Marketing

Bürger:innen
(Wedel &
Umland)
Tourist:innen

Veranstalter
Vereine
Stadt

Ziele

- Eventmarketing bezeichnet die zielgruppenorientierte Planung und Vermarktung von Veranstaltungen → Unterstützung privater und öffentlicher Akteure → UMSATZ

Maßnahmen

- Wedeler Wirtschaftsoffensive
- Messen, Konferenzen, Tagungen, Verkaufspräsentationen, Sport-, Kultur- und andere Veranstaltungen stärker vermarkten
- „Hol dir die Elbe nach Hause“ usw.)
- Kostenlose Parkplätze für Anwohner:innen in der Bahnhofstraße und den anliegenden Seitenstraßen
- Gemeinsam werben, Gemeinsamer Online Marktplatz
- Kunst und Aktionen (Musikbus, Pop-up Stores)
- Spezielle Online Maßnahmen
- Städtebauliche Maßnahmen

Tourismus-Marketing

Tourismus-Marketing

Tourist:innen
Geschäftsreisende

Hotels
Gastronomie
Veranstalter
Stadtmarketing-Verein

Ziele

- Anziehungskraft und Attraktivität erhöhen, Wirtschaft stärken - durch strategisches und nachhaltiges Tourismusmarketing

Maßnahmen

- Etablieren eines erfolgreichen Destinationsmarketing
- Es gilt, die individuellen Stärken und Vorteile von Wedel noch stärker in den Fokus zu rücken
- Aktivregion, LSF → stärkere Zusammenarbeit mit dem Alten Land, Haseldorfer Marsch, sanfter Tourismus, Zusammenarbeit mit Tourismus HH, Gastgewerbliche Betriebe, HH-Messe, Reise- und Kongressveranstalter → stärkere Bündelung, damit sich ein Gesamtbild für Wedel ergibt

Standort-Marketing

Standort-Marketing

Unternehmen
Gründer

Wirtschafts-
förderung
Kammern
Verbände

Ziele

- Die Stadt als Standort für Unternehmen attraktiv machen!
- Beeinflussung von Standortentscheidungen → neue Investoren

Maßnahmen

- Neue Betriebe gewinnen und existierende Unternehmen am Standort halten → Wirtschaftsförderung
- Pflege guter Beziehungen mit örtlich angesiedelten Unternehmen, Berücksichtigung deren Bedürfnisse
- Social Media Auftritte, Blogs
- Erlebnisgastronomie, Digitale Stadtpfade
- WLAN, Stadtbotschafter, Veranstaltungen, aktuelles Imagevideo → Citymarketing

Verwaltungs-Marketing

Verwaltungs-
Marketing

Bürger:innen
Politik

Verwaltung
Bürgerinitiativen

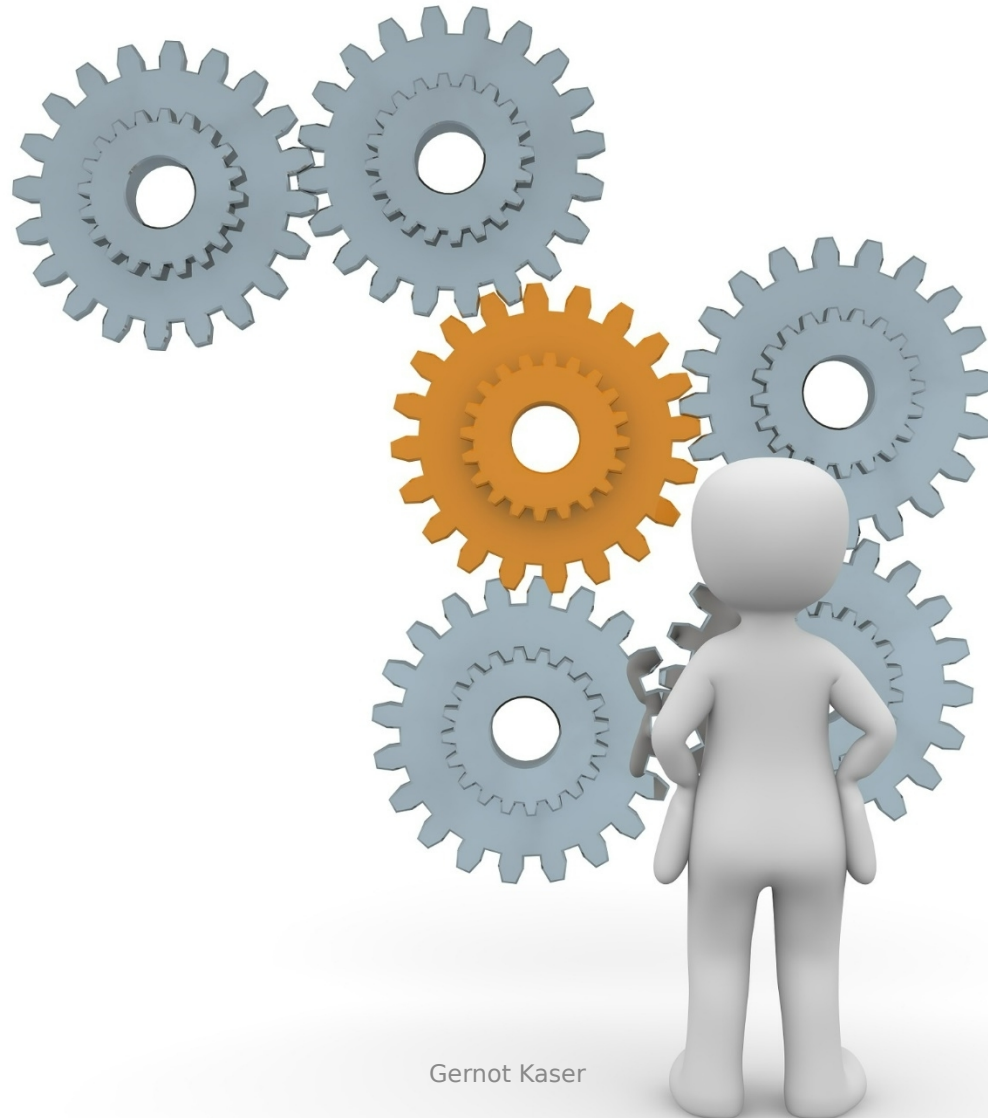
Ziele

- Auf den Bürgernutzen orientierte und bürgerfreundliche Führung der Kommunalverwaltung → positives Image des kommunalen Dienstleistungsangebotes

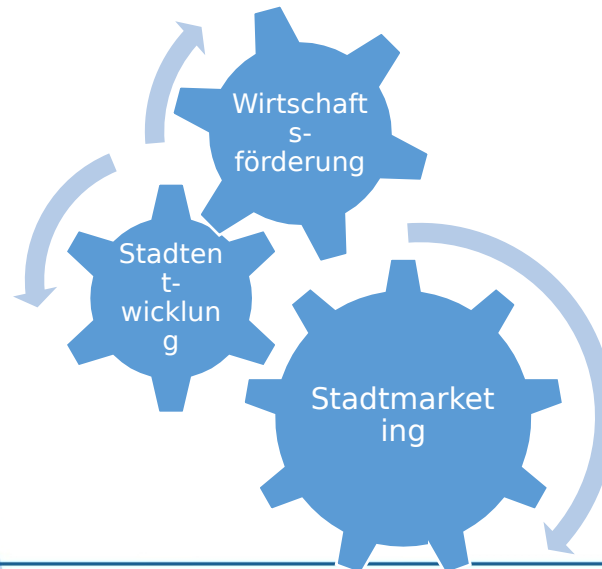
Maßnahmen

- Erreichbarkeit (Zeiten, Wochentage/Wochenende)
- Servicequalität
- Hohe Priorisierung bei der Digitalisierung
- Ist unser Leistungsangebot im Vergleich zum „Wettbewerb“ besser oder mindestens gleich gut?
- Erstellung eines positiven Images unseres kommunalen Dienstleistungsangebotes und der Leistungsausgabe

Prozess im Stadtmarketing



Prozess im Stadtmarketing



City Management

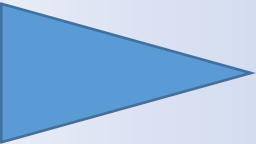
- Attraktivitätssteigerung und Belebung der Innenstadt
- Kommunikation und Kooperation
- Image und Profilierung
- Zufriedenheit der innerstädtischen Kunden
- Aktiver Kontakt zu Vermietern und Mietern ebenso zwischen Bürger:innen, Handel und Stadt
- Moderator und Mediator zwischen Stadtverwaltung, Bürger und Wirtschaft → Kommunikation und Sicherstellung von Kooperation
- Nachvermietung leerer Ladengeschäfte
- Events → schaffen Image und Sympathie
- Die Zufriedenheit der Bürger ist entscheidend → Ohr der Stadtverwaltung um Lösungen zu finden
- Städte müssen sich vermarkten

Organisation



Organisation

- Trägerschaft an sich bleibt bei der Stadtverwaltung
 - Stadtmarketing, Stadtentwicklung, Planung, Wirtschaftsförderung aus einer Hand
 - City-Management als „Spinne im Netz“
- Zusammenarbeit mit Verein und/oder Arbeitskreis mit klaren Vertragsvereinbarungen
- Solide Finanzierung nötig
 - Beratungsleistungen, Projekte, Personal, Aktivitäten, Förderung
 - Kommunen finanzieren bis zu 75 % der Kosten selbst
- Sponsoren, Wettbewerbe, Veranstaltungen



**Stadtmarketing stärker zu einer
Angelegenheit der Bürger machen /
Stärkung eines „Wir-Gefühls“**

Wichtig:

Für alle Beteiligten an der Organisation müssen eindeutige Zuständigkeiten, klar messbare Ziele/Leistungen/Kosten (vertraglich festgelegt) definiert werden!

Best Practice Beispiele

- <https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/3590596/1c81e7131804d19d6287b2770bdfd6c2/stadtmarketingatlas-data.pdf>
- https://www.bcsd.de/suchergebnisse/?datei=best-practice-leitfaden_stadtmarketing.pdf
- <https://www.stadtmarketing.eu/digitales-standortmarketing/>
- <https://www.3dblick.at/stadtmarketing-und-tourismus/>
- <https://insignis.de/wp-content/uploads/2019/10/insignis-Whitepaper-Stadtmarketing-2019.pdf>
- <https://unsere-stadtimpulse.de/>
- <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Downloads/M-O/massnahmenliste-bundeslaender-innenstadtfoerderung.pdf?blob=publicationFile&v=6>

Wie sollte es weitergehen?



Wie sollte es weitergehen - Innenstadt?

- Bestandsaufnahme (Ortsbegehung mit Architekten, Baufachleuten, Senioren etc.)
- Private Unternehmen - Investoren einbinden → Entwicklung eines klaren Konzeptes
- Eigentümermoderation
- An alle Generationen denken
- Interkommunale Zusammenarbeit
- An Grün - und Freiflächen denken

Wie sollte es weitergehen?

- Rekrutierung City-Manager:in → ist die “Spinne im Netz“ auf Seiten der Stadt Wedel und zieht die Fäden für das integrierte Stadtmarketing → enge Zusammenarbeit mit Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung
- Beantragung von Fördermaßnahmen → u.a. City-Management
- Bestimmung Projektleiter:in für das Stadtmarketing → Herbst 2023
- Eruierung von pragmatischen Möglichkeiten anhand von Best- Practice anderer Städte bis → Ende Oktober-----parallel dazu
- Grobanalyse der aktuellen Situation
- Anstoßen des Stadtmarketingprozesses → Erarbeitung von Zielen und einer Stadtmarketing-Strategie mit Auswahl und Einbindung einer professionellen Agentur inkl.
 - Kostenaufstellung
 - Projektplan
 - Organisation (inkl. potentieller externer Partner)
→ bis spätestens Ende März 2024

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!



Links

- Maßnahmenliste der Bundesländer zur Innenstadtförderung <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Downloads/M-O/massnahmenliste-bundeslaender-innenstadtfoerderung.pdf>
- Best Practice Leitfaden Stadtmarketing www.bcsd.de
- Zukunftsprojekt „Lebendige Innenstadt“ www.buergernetzwerk.de
- Kreative Werbung <https://www.marketing-boerse.de/fachartikel/details/2110-kreative-aktionen-fuer-das-stadtmarketing/175477>
- Tourismusmarketing Beispiel Tangermünde https://www.tangermuende.de/de/datei/anzeigen/id/129218,1229/tourismusmarketingkonzept_stadt_tangermuende.pdf