

Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH

Organisation – Aufgaben – Erfolge



Erstellt von:

Thomas Goldschmidt
Stadtmarketing Friedrichshafen
Datum: 25.07.2007

- I. Die Notwendigkeit von Stadtmarketing
- II. Aufbau und Aufgaben der Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH
- III. Erfolge des Stadtmarketings in Friedrichshafen

I. Die Notwendigkeit von Stadtmarketing

Herausforderungen

- > Friedrichshafen steht im Wettbewerb
 - => als Standort: Unternehmen suchen Fachkräfte, Konkurrenz der Messestandorte
 - => um Besucher: Touristen, Besucher (z. B. Zeppelin Museum)
 - => um Bürger: Demographischer Wandel => Konkurrenz um junge Menschen und Familien/ Attraktivität für Fachkräfte

- > Wachsender Handlungsdruck bei knappen Ressourcen
 - => manche Aufgaben lassen sich nur noch als PPP bewältigen
 - => Gewandeltes Bild der Verwaltung: Gestalten statt „nur“ verwalten

I. Die Notwendigkeit von Stadtmarketing

Herausforderungen (Fortsetzung)

- > Bedrohung der Innenstadt – ohne lebendige Innenstadt keine lebendige Stadt!
 - Wachsender Druck auf den innerstädtischen Handel durch die allgemeinen Rahmenbedingungen
 - Bedeutungszuwachs der Funktion 'Wohnen' auch in Friedrichshafen notwendig
 - Defizite im gastronomischen Angebot in der Innenstadt von Friedrichshafen – vor allem im Winter, wenn an der Uferpromenade zahlreiche Betriebe schließen

I. Die Notwendigkeit von Stadtmarketing

Ergebnis:

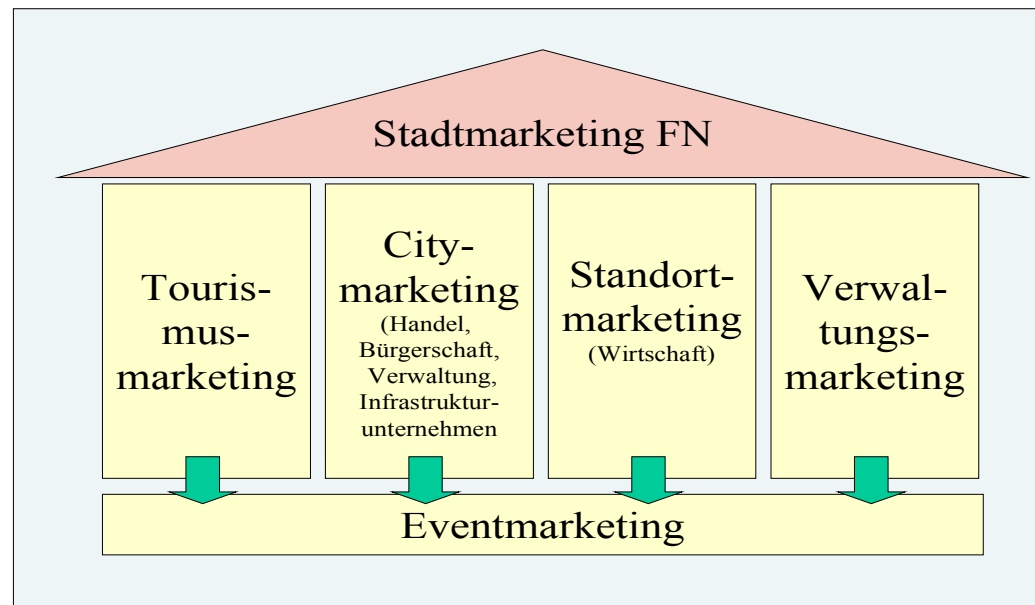
Mitte der 1980er Jahre begannen die ersten Städte sich systematisch mit Stadtmarketing zu befassen. In Deutschland setzen inzwischen rund 70% der Städte Stadtmarketing in irgendeiner Form um, ebenso in Österreich. In der Schweiz sind es rund 56% der Städte.

- In Friedrichshafen wird 1998 das Stadtforum Friedrichshafen e. V. als Verein für ein ganzheitliches Stadtmarketing gegründet
- Reorganisation im Jahr 2003 – Gründung einer GmbH, das Stadtforum wird zum Förderverein. Vorteile der GmbH:
 - => Selbständig, flexibel - und trotzdem der Stadt zu Diensten
 - => Gleichwertigkeit gegenüber anderen Partnern: Die Stadtmarketing GmbH soll ein Netzwerk knüpfen mit anderen großen Einrichtungen wie Messe, WFG, Flughafen usw. => sie muss selber schlagkräftig und organisatorisch gleichwertig sein

II. Aufbau und Aufgaben der Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH

Aufgabenfelder Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH

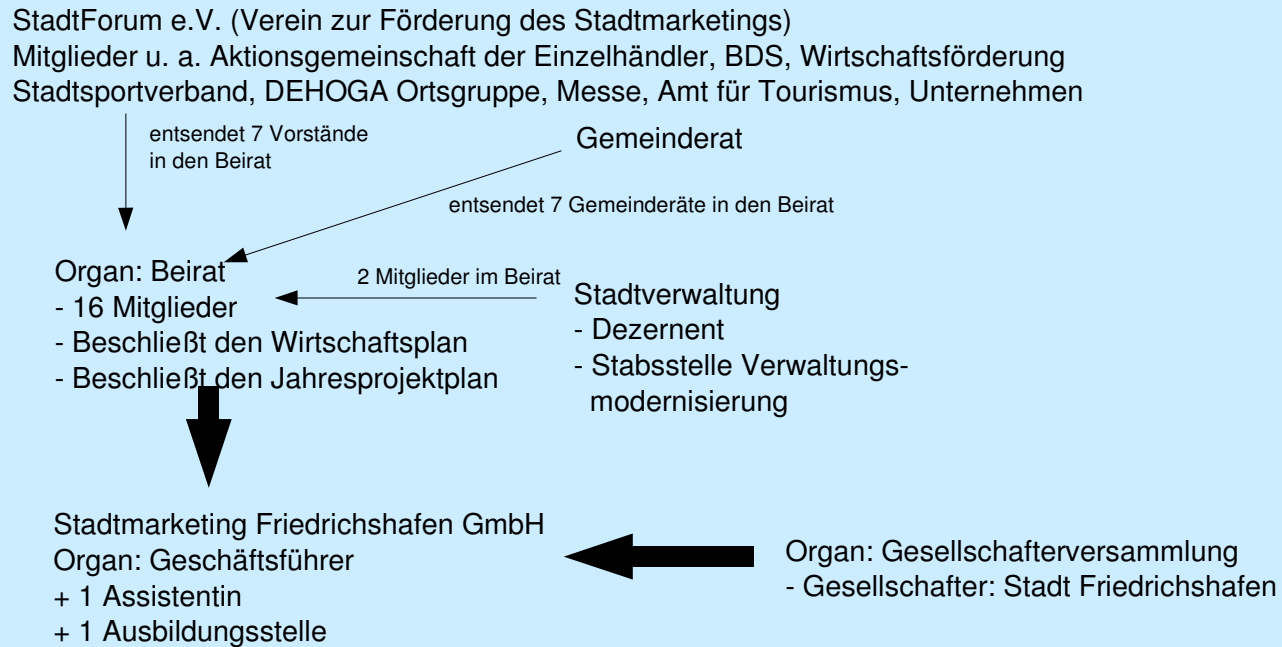
Grundverständnis Stadtmarketing:
Die vier Säulen des Stadtmarketing, abgeleitet aus den Zielfeldern



II. Aufbau und Aufgaben der Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH

Organisationsform

Organigramm der Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH



II. Aufbau und Aufgaben der Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH

Finanzierung

Etat ca. 400.000 Euro/Jahr

Davon entfallen auf

...die Stadt Friedrichshafen (Gesellschafter) ca. 70 %

...das Stadtforum Friedrichshafen ca. 10 %

...Umsätze aus Umlagen und Projektbeteiligungen ca. 20 %

=> 30 % des Budgets werden von der lokalen Wirtschaft aufgebracht

II. Aufbau und Aufgaben der Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH

Strategien am Bsp. Citymarketing (Belebung der Innenstadt)

Schritt 1 – Analyse

Stärken der inneren Stadt

- See => Flair
- Hoher Anteil an Fachgeschäften => Individualität
- Gutes Parkplatzangebot im Verhältnis zur Verkaufsfläche
- Investitionen Privater => z. B. H & M, Cafés

Gefahren

- Winter als schwache Saison im Tourismus => niedrige Passantenfrequenz im Vergleich zum Sommer
- Allg. Rahmenbedingungen für den Handel (Preisdruck, Konsumverweigerung etc.)
- Wenig historische und “heimelige” Ecken in der Altstadt

II. Aufbau und Aufgaben der Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH

Strategien am Bsp. Citymarketing

Schritt 2 – Ableitung der Ziele

Friedrichshafen...

- => Attraktivitätssteigerung durch Projekte mit besonderem Charakter (Eventcharakter)
- => Attraktivitätssteigerung durch Unterstützung des Facheinzelhandels bei seiner Positionierung
- => Attraktivitätssteigerung durch Projekte für die Zielgruppen Kinder, Jugendliche und junge Familien
- => Verbesserung der Kommunikation & Außendarstellung

II. Aufbau und Aufgaben der Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH

Strategien am Bsp. Citymarketing

Schritt 3 – Ableitung von Schwerpunktthemen

=> Feste	Friedrichshafen erleben...
=> Erster ist FN*	Samstag als Familien-Einkaufstag stärken
=> Fußball WM 2006	Vom Fußballfieber profitieren, Image Sportstadt
=> Märkte	Stärkung der Innenstadt und Nordstadt, Nahversorgung
=> Stadt-/Imagewerbung	Auf Friedrichshafen aufmerksam machen
=> Weihnachts- und Winterzeit	Wegfall der Touristen kompensieren
=> Hochschulstandort	Zukunftssicherung
=> Service	Kundenorientierung

*"FN" steht für Friedrichshafen

II. Aufbau und Aufgaben der Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH

Strategien am Bsp. Citymarketing

Schritt 4 – Ableitung von Projekten

Beispiel “Erster ist FN“

- Verkaufstheater
- FN kreativ (Blumenbinden für Jedermann, Kinder-Kreativwerkstatt...)
- Frühstücksmeile, FN tischt auf
- FN mediterran (Aktionen mit Beachparty, Fisch und Wasserspiele)
=> Wasser als Thema aufgreifen
- Eurobike Aktionstag => Messen als Thema aufgreifen
- FN bewegt (Aktionen rund um Bewegung, Sport, Fitness, Gesundheit)
- FN malt (zu Ostern Schaufenster durch Kinder bemalen lassen)

III. Erfolge des Stadtmarketings in Friedrichshafen

Was Stadtmarketing nicht kann

- > Stadtmarketing ist kein Allheilmittel
- > Stadtmarketing ist kein Alleinunterhalter

Was Stadtmarketing kann – Erfolgsfaktoren in FN

1. Die Grundfinanzierung der Stadtmarketing GmbH ist durch den städtischen Zuschuss und die Mitgliedsbeiträge des Stadtforums gesichert. Damit kann bereits ein großes Aufgabenspektrum abgedeckt werden.
2. Stadtmarketing ist sowohl Aufgabe der Stadt als auch der privaten Unternehmen. Die privaten Unternehmen sind voll in die Verantwortung mit hineingenommen und können ihre Belange mit einbringen bzw. wissen diese berücksichtigt. Ihre Verantwortung drückt sich auch in der finanziellen Beteiligung aus.

III. Erfolge des Stadtmarketings in Friedrichshafen

3. Die Stadtmarketing GmbH ist die Schnittstelle und der Mittelpunkt eines Netzwerks zahlreicher Institutionen (z. B. DEHOGA, BDS, Amt für Tourismus, Verkehrsverein, Aktionsgemeinschaft der Einzelhändler) und übernimmt damit keine doppelten Aufgaben sondern verhindert diese.

4. Da städtische Gesellschaft kann die Stadt auf das Know-How der Stadtmarketing GmbH zurückgreifen und ihr die Durchführung von eigenen Projekten übertragen. So war die Stadtmarketing GmbH z. B. für die Einführung des Stadtlogos und der Gestaltungsrichtlinie/ Corporate Design verantwortlich.

III. Erfolge des Stadtmarketings in Friedrichshafen

Was würde ohne Stadtmarketing liegen bleiben – nicht geschehen?

Die Stadtmarketing GmbH ist

- > „Kümmerer“
- > „Problemlöser“
- > „Ideengeber“
- > „Partner“

III. Erfolge des Stadtmarketings in Friedrichshafen

Service der Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH

- => Koordination der innerstädtischen Zusammenarbeit
Organisation von Informationsveranstaltungen der Einzelhändler für die Aktionsgemeinschaft der Einzelhändler unter dem Motto „Händler im Gespräch“/
Bindeglied zwischen Stadtverwaltung, Gewerbe und Institutionen/ Herausgabe von Info-Rundbriefen
- => Förderung der Einzelhandelsentwicklung, Flächenmanagement
Beratung von Anbietern und Nachfragern nach Einzelhandelsflächen, Bereitstellung von Statistiken und Kennzahlen über die Stadt und die Entwicklung des Einzelhandels, Branchenpläne etc.
- => Organisation von Serviceleistungen des Gewerbes für seine Kunden
Vertrieb der Häfler Münze an Einzelhändler und Dienstleister zur Weitergabe an ihre Kunden - die Häfler Münze gilt beim Parken und Busfahren als Zahlungsmittel/
Friedrichshafener Einkaufsgutschein und Schlemmergutschein (Gutschein der Gastronomie)

III. Erfolge des Stadtmarketings in Friedrichshafen

Service der Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH

- => Organisation und Konzeption von Veranstaltungen
Verkaufsoffene Sonntage, Kinderprogramm Christkindlesmarkt, Wasserwelten, usw.
- => Stadtwerbung
Dachwerbung für die Stadt, Herausgabe eines Bildbandes (Erscheinungsdatum
Frühjahr 2008)
- => Problemlöser
Aufnahme von Kundenwünschen, Aufnahme von Anregungen der Händler und
anderer Gruppen

III. Erfolge des Stadtmarketings in Friedrichshafen

Was haben wir erreicht?

- > Imagewandel der Innenstadt: Die Presse schreibt positiv über die Innenstadt, die Leute erkennen: Hier tut sich was!
- > Die Verwirklichung von Ideen ermöglichen: Viele Leute mit Ideen wissen, wer sie beraten kann. Was früher in der Schublade blieb, wird heute eher umgesetzt. Bsp: Initiative zur Innenstadtbegrünung, die im August 2007 mit einem Arbeitskreis gestartet wird und auf die Idee einer Geschäftsfrau zurückgeht
- > Viele funktionierende Netzwerke erreichen mehr als viele Einzelkämpfer => Bsp: Bewerbung zu T-City – die Stadtmarketing GmbH konnte viele Kontakte mit einbringen und oft helfen, dass Probleme schnell mit den richtigen Leuten gelöst wurden