

Stadtmarketing ist mehr als Stadtwerbung

In vielen Stadtzentren sinken seit Jahren die Passanten-Frequenzen und somit die Umsätze im Handel. Die häufigen Gründe dafür sind ein negativer Branchenmix, geringes Parkplatzangebot und radikale Verkehrsberuhigungen. Im Gegensatz dazu boomen die Einkaufszentren und Fachmärkte auf der grünen Wiese. Durch einen gezielten Einsatz des Instruments „Stadtmarketing“ könnten die Städte wiederbelebt werden.

Die ständig wachsenden Einkaufszentren an der Peripherie üben einen immer stärkeren Druck auf die Stadtzentren aus. Einige Experten befürchten, dass die Stadtzentren bald nur noch von älteren Zielgruppen und Touristen frequentiert werden, während sich die jüngeren Käuferschichten noch stärker als bisher aus den Innenstädten zurückziehen und zu den „Kundenmagneten“ außerhalb der Städte strömen.

Die ersten Reaktionen der Stadtverantwortlichen auf diese Schreckensmeldungen waren eher sanfte Gegenmaßnahmen, die aus Kundensicht kaum eine Auswirkung auf die Stadtattraktivität hatten. Parallel zu dieser reinen „Innenstadt-Kosmetik“ wurden in vielen Städten überdimensionale Fußgängerzonen geschaffen und die bereits geringe Parkplatzanzahl in den Stadtzentren nochmals reduziert. Somit wurde in den letzten

Jahren von den Stadtverantwortlichen fast alles unternommen, um die allgemeine Flucht aus den Städten noch zu verstärken. Diese Konzept- und Orientierungslosigkeit hat zudem viele innerstädtische Betriebe in den finanziellen Ruin getrieben. Denn ohne die bequeme Erreichbarkeit und geforderte Gesamtattraktivität der Innenstadt kann der einzelne Unternehmer noch so einen tollen Betrieb mit einem ausgezeichneten Angebot haben. Die Symptome dieser „Innenstadt-Krankheit“ sind immer dieselben: Das Stadtzentrum weist von Jahr zu Jahr geringere Passanten-Frequenzen auf, und gleichzeitig sinken die Umsätze der Betriebe. Denn wie wollen Sie als einzelner Betrieb Kunden anziehen, wenn in einer Stadt mit allen verwaltungstechnischen Mitteln versucht wird, die Kunden vom Stadtzentrum fernzuhalten? Leider haben manche noch immer nicht begriffen, dass die Zeit der Hochkonjunktur vorbei ist!

Die Städte brauchen keine Dämpfung- und Beruhigungsspielen, sondern eine gewaltige „Aufpeitschspritze“, damit die Innenstädte wieder florieren und die darin ansässigen Betriebe aufgrund der steigenden Frequenzen mehr Umsätze machen können. In einigen Städten wurden dazu eigene Aktionsgruppen geschaffen, um dem Negativtrend und enormen Kaufkraftabfluss aus dem Stadtzentrum entgegenzuwirken. Teure Imagekampagnen und ausgefeilte Kommunikationsstrategien wurden gestartet. Jedoch diese punktuellen Vermarktungsmaßnahmen erreichten sehr oft nicht ihre eigentliche Zielsetzung. Werbung alleine, ohne Optimierung der wesentlichen Attraktivitätsfaktoren einer Stadt, ist kein wirksames Stadtmarketing, son-

„Werbung alleine, ohne Optimierung der wesentlichen Attraktivitätsfaktoren einer Stadt, ist kein wirksames Stadtmarketing, sondern reine Unterhaltungstherapie“

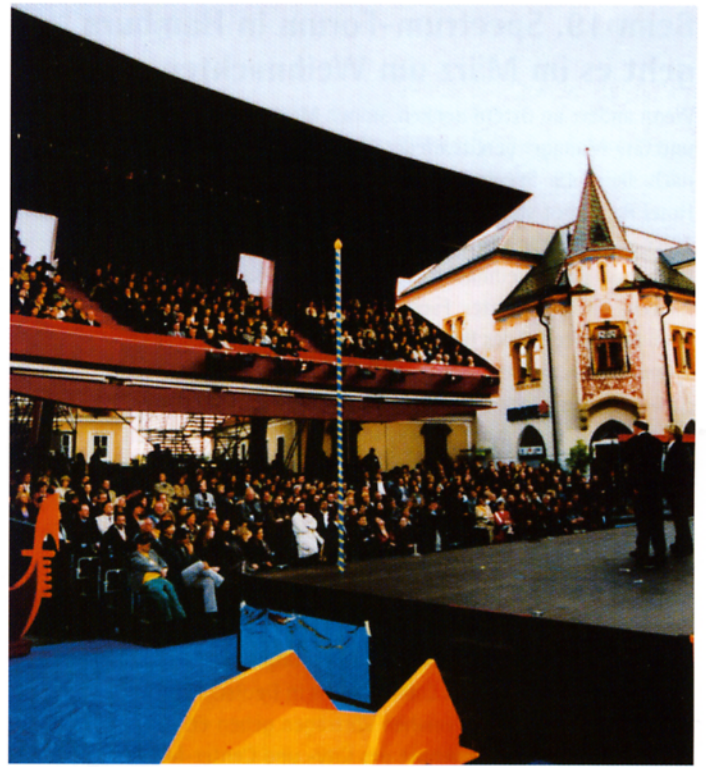
dern reine Unterhaltungstherapie ohne nachhaltige Wirkung auf die Passanten-Frequenzen und die Umsätze der Betriebe! Stadtmarketing muss bei der kritischen Kundenmeinung beginnen.

Was ist also unter dem Begriff „Stadtmarketing“ wirklich zu verstehen? Stadtmarketing ist mehr als bloße Werbung für eine Stadt. Professionelles Stadtmarketing ist viel umfassender – ähnlich einer Denkweise, die den Bürger – sprich Kunden – mit seinen Bedürfnissen in das Zentrum setzt. Es gilt der Grundsatz: Der Kunde ist das Maß aller Dinge und bestimmt die konkreten Zielsetzungen des Stadtmarketing. Richtig verstandenes Stadtmarketing bedeutet eine kunden- und wirtschaftsorientierte Führung des Unternehmens „Stadt“. Daher muss bei der kritischen Kundenmeinung begonnen werden! Der erste Schritt ist immer der Dialog mit den

Bürgern in der eigenen Stadt und im nahen, analysierten Einzugsbereich. Da drängen sich folgende Fragen auf:

- Wie attraktiv ist die Stadt aus der Sicht der Bürger?
- Wo kaufen die Bürger ein und warum?
- Wie könnte man die Bürger dazu bewegen, vermehrt im Stadtzentrum einzukaufen?
- Wie würden die Bürger das Stadtzentrum attraktiver gestalten?
- Welche Ideen geben die Bürger den Betrieben im Stadtzentrum?

Antworten auf diese grundlegenden Fragen sind für jede Stadt eine absolute Voraussetzung, um die richtigen Entscheidungen und Prioritäten aus Sicht der Kunden zu treffen. Basierend auf diesem Daten-/Fakten-Fundament muss die zukünftige Strategie des Stadtmarketing erarbeitet werden. Die zentrale Aufgabe ist es, dass eine klare Profilierung der eigenen Stadt gegenüber anderen Städten und Einkaufszentren im Nahbereich herausgearbeitet wird. Dabei darf sich die Stadt nicht als



Gemeinsam mit dem Verein KIM, Kultur in Mostviertel, wurde die HaagKultur GesmbH gegründet. Der Verein „Wir Haager!“ ist Gesellschafter zu 49%, 51% hält der Verein KIM. Diese Gesellschaft ist der Projektträger des Haager Theatersommers.



Haager Advent

eine beliebig austauschbare „08/15-Stadt“ positionieren, sondern muss sich über ein kantiges Profil und frequenzfördernde Aktivitäten zu einer attraktiven und unverwechselbaren Stadt entwickeln. Leider wird oft in vielen Städten einfach irgendetwas von anderen Standorten kopiert. Das ist grundlegend falsch. Denn jede Stadt ist einzigartig und muss sich dementsprechend auch authentisch positionieren und vermarkten. Durch den gezielten Einsatz des Instruments „Stadtmarketing“ müssen die standortbezogenen Stärken der Stadt erkannt und weiter ausgebaut werden. Letztlich geht es darum, die Stammkunden langfristig zu halten und möglichst viele Neukunden aus der eigenen Stadt und dem nahen Einzugsbereich zu gewinnen. Dazu muss professionelles Stadtmarketing immer zwei konkrete Ziel-

Die Städte sind in Zukunft ähnlich wie Privatunternehmen zu führen. Daher sind die Kundenmeinungen – und nicht die Einzelmeinung – in den Vordergrund zu stellen.

setzungen verfolgen: Steigerung der Gesamtattraktivität des Stadtzentrums sowie Erhöhung der Passantenfrequenzen und somit Steigerung der Umsätze der ansässigen Betriebe. Über die steigenden Umsätze kommt es dann zur Schaffung von neuen Arbeitsplätzen und mittelfristig zum Aufbau eines attraktiven Branchennetzes. Über diese standortbezogene Stadtkonjunktur kommt es zu mehr Steuereinnahmen der Stadt. Dies bedingt wiederum einen positiven Gemeindehaushalt, und dadurch können laufend gezielte Investitionen zur Optimierung des Stadtzentrums getätigt werden. Das ist der logische „Stadtmarketing-Kreislauf“, der erst durch

die Erhöhung der Passantenfrequenzen eingeleitet werden kann.

Stadtmarketing muss von unten nach oben entwickelt werden.

Aus langjähriger Erfahrung kann die Schaffung dieser „selbstbestimmten“ Stadtkonjunktur nur dann gelingen, wenn zusammen mit den Betroffenen nach effizienten Problemlösungen gesucht wird. Gleich zu Beginn müssen die Stadtverantwortlichen, Wirtschaftstreibenden und Bürger in das „Stadtmarketing-Boot“ geholt werden. Über siebzig Prozent dieser Vorgangsweise ist im psychologischen Bereich zu suchen. Die Betroffenen in der Stadt müssen zu motivierten Beteiligten gemacht werden, um gemeinsam die Chancen für eine positive Entwicklung des Stadtzentrums zu ergreifen. Anders formuliert: Der

Prozess hin zu einem gemeinsamen Ziel ist viel wichtiger als das reine Fachwissen und die wissenschaftlichen Analysen.

Denn die Begeisterung und überzeugte Mitwirkung des Einzelnen bringen wesentlich mehr Umsetzung als wissenschaftliche Berechnungen in einer Gemeindefachschublade. Also Stadtmarketing hat nur dann Erfolg, wenn in der Stadt etwas ins Schwingen gerät und über die Kraft der emotionalen Schwingungen die Wirtschaftsdynamik sukzessive gesteigert wird. Es gilt das unumstößliche Baugesetz: „Von unten nach oben entwickeln“. Weiter kann die anfängliche Motivation für breit getragene Veränderungs-



Zwischenbilanz: Stadtmarketing in Österreich

Erste Projekte (vorwiegend Entwicklung eines Stadtleitbildes) wurden Anfang der 90er Jahre in Österreich realisiert.

- Seit Mitte der 90er Jahre starker Trend zur Professionalisierung des Stadtmarketing.
- Bis dato wurden in ca. 80% aller österreichischen Städte Stadtmarketing-Projekte eingeleitet, und in ca. 50% dieser Städte besteht eine eigenständige Stadtmarketing-Organisation. Rund 10% dieser Stadtmarketing-Organisationen sind in Tourismusverbände integriert.
- Die Stadtmarketing-Organisationen werden überwiegend in der Rechtsform „Verein“ geführt. Nur ca. 20% sind in Form einer GmbH organisiert.
- Die Hauptaufgaben des Stadtmarketing bestehen in der innerstädtischen Belebung.
- Die Budgets für Stadtmarketing sind durchschnittlich höher als in deutschen Städten.
- Marketing-Projekte für kleinere Gemeinden befinden sich erst in der Startphase.

Quelle: EGGER & PARTNER® GmbH

prozesse nur aufrecht erhalten werden, wenn spätestens nach drei Monaten erste Zeichen, sprich kleine Umsetzungen, nach außen hin gesetzt werden. Viel Papier und Analysen alleine sind kein Argument in Richtung wirksames Stadtmarketing, sondern reine Wissenschaft ohne Praxis- und Menschbezug. Es gilt das Motto: Eine Umsetzung sagt mehr als tausend Worte!

Städte sind in Zukunft ähnlich wie Privatunternehmen zu führen.

Die Städte sind in Zukunft ähnlich wie Privatunternehmen zu führen. Daher sind die Kundenmeinungen – und nicht die Einzelmeinung – in den Vordergrund zu stellen. Das heißt, die Stadtverantwortlichen dürfen wirtschaftliche Aktivitäten in der Stadt nicht einfach stoppen, wenn sich ein einzelner Bürger mit dieser Vorgangsweise nicht einverstanden erklärt. Denken Sie dabei nur an die diversen Veranstaltungen im Stadtzentrum. Behagt einem Bürger die Lautstärke nicht, dann wird oft eine gute Sache im Keim erstickt. Es ist daher schon von Anfang an eine breit getragene Strategie zu formulieren, sodass diese nicht gleich

durch Einzelpersonen umgestoßen werden kann. Weiter müssen die Stadtverantwortlichen lernen, dass Stadtmarketing nur dort fruchten kann, wo langfristige Strukturen für diese Prozessentwicklung geschaffen werden. Dazu müssen in den Städten „gestaltende“ und nicht verwaltende Marketingorganisationen mit den notwendigen Budgets geschaffen werden, um das Unternehmen „Stadt“ permanent auf die wahren Kundenbedürfnisse auszurichten. Eine konsequente Kundenorientierung und die Umsetzungen der vorhandenen Kundenanforderungen in Richtung gesteigerte Stadattraktivität werden das Überleben der Stadtzentren sichern. Es gilt, Stadtzentren zu schaffen, in denen Kunden gerne einkaufen und verweilen. Nur so kann es gelingen die verlorene Kaufkraft wieder von den Magneten auf den grünen Wiese zurückzuerobern. Die Erfolgsformel des Stadtmarketing lautet: Was attraktiv ist, bringt Kundenfrequenz. Was Kundenfrequenz bringt, bringt auch mehr Geld in die Stadtzentren.

Thomas Egger
E-Mail: egger@partner.co.at

Stadtmarketing in Österreich (Beispiele)

Gemeinde	Einw.	Budget p.A.	Form	Mitglieder
Pressbaum, Niederösterreich	5.300	29.000,-	Verein	über 120
St. Andrä, Kärnten	11.000	60.000,-	Verein	über 150
Maria Saal, Kärnten	4.200	100.000,-	Verein	über 100
Eferding, Oberösterreich	3.600	50.000,-	Verein	über 100
Radstadt, Salzburg	4.800	43.000,-	Verein	über 200