

Stadtmarketingkonzeption Stadt Haßfurt

Organisationskonzept und Handlungsprogramm



Haßfurt
am Main

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Auftraggeber
Stadt Haßfurt
Hauptstraße 5
97437 Haßfurt

Ansprechpartner:
Herr Bürgermeister Günther Werner
T 09521-688110
F 09521-688283
guenther.werner@hassfurt.de

Auftragnehmer
CIMA Beratung + Management GmbH
Luitpoldstraße 2
91301 Forchheim
T 09191-340892
F 09191-340894

www.cima.de

Bearbeiter:
Dipl.-Geogr. Roland Wölfel (woelfel@cima.de)
M.A.-Geogr. Michael Planner (planner@cima.de)
B.Sc.-Geogr. Fabian Liedl (liedl@cima.de)
B.Sc.-Geogr. Janina Reimold (reimold@cima.de)

Bearbeitungszeitraum: Oktober 2015 – März 2017

Diese Folien fallen unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte (D) und sind auch durch europäisches Recht geschützt.

Es wurden möglicherweise Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen der CIMA können gutachterliche Ausführungen und Bewertungen enthalten, die bei unsachgemäßer Verwendung (z.B. Weitergabe, Vervielfältigung oder Veröffentlichung) einen Vermögensschaden verursachen können. Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung + Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

Diese Folien dürfen ohne gesonderte schriftliche Genehmigung weder ganz noch ausschnittsweise in Dokumentationen oder Protokollen wiedergegeben werden. Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der CIMA und ihrer Mitarbeiter.

1. Aufgabenstellung und Vorgehensweise
2. Grundlagen Stadtmarketing
3. Status quo Stadtmarketing Haßfurt
4. Haßfurter Stadtmarketingverständnis
5. Organisation des Stadtmarketings
6. Finanzierung des Stadtmarketings
7. Maßnahmenkatalog
8. Umsetzungsplan und Termine
9. Anhang



1. Aufgabenstellung und Vorgehensweise

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Zur Stärkung des Marketings soll für die Stadt Haßfurt eine gemeinsame Plattform für ein von privaten und öffentlichen Partnern getragenes Stadtmarketing geschaffen werden. Im Rahmen eines Konzeptionsprozesses soll ein Handlungsleitfaden für das Stadtmarketing in Haßfurt erarbeitet werden, das die Grundlage für den anschließenden Umsetzungsprozess bildet. Unter anderem gilt es, dadurch folgende Oberziele zu erreichen:

- Erhöhung der Effektivität und Durchschlagskraft des gemeinsamen Marketings
- Bessere Verknüpfung und Zusammenarbeit der lokalen Akteure
- Verstärkte Einbindung der Mitglieder der bestehenden lokalen Organisationen
- Sicherung einer dauerhaften Finanzierung der Marketingaktivitäten

Entsprechend den lokalen Herausforderungen müssen die Ziele und Aufgaben eines zukünftigen Stadtmarketings individuell für die Stadt Haßfurt herausgearbeitet und definiert werden.

Im Rahmen der Stadtmarketingkonzeption werden daher folgende zentrale Aufgabenstellungen bearbeitet:

- Klärung der konkreten Aufgaben und Ziele der Stadtmarketingorganisation
- Festlegung eines strategischen und inhaltlichen Rahmens zur Umsetzung
- Empfehlung einer geeigneten Organisationsstruktur
- Festlegung von Verantwortlichkeiten und Finanzierungsstruktur

1. Aufgabenstellung und Vorgehensweise

Projekttablauf

Phase/Baustein	Zeitraum	Details
Projektauftritt	Oktober 2015 internes Treffen am 16.10.2015	<ul style="list-style-type: none"> Identifikation lokaler Schlüsselakteure sowie des Handlungsbedarfs Auswahl und Festlegung der Experten für Expertengespräche Grundlegende Zielsetzung und Abstimmung der weiteren Vorgehensweise
Grundlagenanalyse	Oktober 2015	<ul style="list-style-type: none"> Grundlagenanalyse: Auswertung vorhandener Unterlagen, Protokolle, Berichte etc. zur Identifikation von Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken
Expertengespräche	Oktober 2015	<ul style="list-style-type: none"> Durchführung von Expertengesprächen
Workshop 1 „Strategische Bilanz“	17.11.2015	<ul style="list-style-type: none"> Vorstellung Status quo des Stadtmarketings in Haßfurt Identifikation strategischer Lücken und Ansatzpunkte Priorisierung gemeinsamer Ziele für das Stadtmarketing Priorisierung Aufgaben/Themenfelder für das Stadtmarketing
Kamingespräch	14.01.2016	<ul style="list-style-type: none"> Stärken- und Schwächen-Bewertung des Standorts Haßfurt aus Sicht wichtiger Unternehmensvertreter Identifikation unternehmerischer Herausforderungen in Haßfurt Ableitung von Handlungsfeldern und Projektvorschlägen Empfehlungen an das Stadtmarketing
Workshop 2 "Ziele, Leitlinien und Aufgaben"	02.02.2016	<ul style="list-style-type: none"> Bestätigung der Ziele für das künftige Stadtmarketing Abgleich der grundsätzlichen Eckpunkte zu Aufbau und Struktur der Stadtmarketingorganisation
Befragung Einzelhändler	April 2016	<ul style="list-style-type: none"> Stichprobenartige Befragung der Einzelhändler in Haßfurt hinsichtlich deren Meinung und Erwartungshaltung gegenüber dem Aktionskreis Haßfurt Aktiv (AHA) Identifikation aktueller Herausforderungen und Bedürfnisse
Interne Gesprächsrunde AHA	Juni 2016	<ul style="list-style-type: none"> Besprechung der Befragungsergebnisse und der künftigen Entwicklung des AHA Identifikation möglicher Synergiepotentiale zwischen lokalen Interessenvertretern und Institutionen

1. Aufgabenstellung und Vorgehensweise

Projekttablauf



Phase/Baustein	Zeitraum	Details
Workshop 3 „Organisation, Finanzierung und Kooperation“	04.07.2016	<ul style="list-style-type: none"> Vorstellung des Organisationskonzeptes mit den erarbeiteten Handlungsfeldern, sowie den jeweils dazugehörigen Zielen und verantwortlichen Akteuren Organisatorische Verortung und Darlegung des Aufgabenspektrums des gewünschten Stadtmanagements Darstellung des Grundmodells zur Finanzierung
Abstimmung und Vorstellung des Konzeptes zur Mitgliederversammlung AHA	20.07.2016	<ul style="list-style-type: none"> Vorstellung und Diskussion des Konzeptes in der MGV des AHA, anschließend Modifikation
Abstimmung Regierung und Förderung, Entwicklung Finanzierung und Abstimmung mit der Stadt	Sept./Okt. 2016	<ul style="list-style-type: none"> Klärung Förderung und Aufgaben sowie organisatorische Verankerung auf Basis der Förderkonstellation Neubewertung aufgrund des Weggangs Frau Lettang Abstimmung Stellenausschreibung und Begleitung
Workshop 4 „Handlungsleitfaden und Umsetzungsstart“	19.01.2017	<ul style="list-style-type: none"> Vorstellung des überarbeiteten Organisationskonzeptes, mit Handlungsfeldern, Organisationsstruktur und Zielen des künftigen Stadtmarketings Vorstellung Maßnahmenkatalog und Umsetzungsplan
Handlungsleitfaden Stadtmarketing Haßfurt	Feb./März 2017	<ul style="list-style-type: none"> Darstellung der Ergebnisse in Form eines chartbasierten Berichts Inhalte: Status Quo, strategische Ziele, zukünftige Organisationsstruktur, Umsetzungsplan (Maßnahmen und Schlüsselprojekte, Aufgaben und Verantwortlichkeiten, Umsetzungsschritte und Zeitplan)
Vorstellung des Konzeptes im Stadtrat	20.02.2017	<ul style="list-style-type: none"> Einstimmiger Beschluss über die Stadtmarketingkonzeption der Stadt Haßfurt
Mitgliederversammlung AHA	06.03.2017	<ul style="list-style-type: none"> Vorstellung des Konzeptes in der MGV des AHA, anschließend Zustimmung
Kick-off-Veranstaltung Stadtmarketing	März/April 2017	<ul style="list-style-type: none"> Vorstellung der Ergebnisse in einer (öffentlichen) Veranstaltung Auftaktveranstaltung für die Umsetzungsphase Aktivierung der Teilnehmer für die Umsetzung

2. Grundlagen Stadtmarketing

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

2. Grundlagen Stadtmarketing

Einführung und Definition

Um eine gemeinsame Vorstellung und ein gemeinsames Verständnis für den Prozess in Haßfurt zu schaffen, wurden im Rahmen des 1. Workshops Grundlagen zum Thema Stadtmarketing vorgestellt und erörtert. Im Folgenden werden diese Grundlagen dargestellt.

Nach der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. ist Stadtmarketing wie folgt definiert:

„Das *Produkt* Stadt ist das Ergebnis der Einstellungen und des Handelns der Menschen in der Stadt. Stadtmarketing wird deshalb idealerweise von allen Menschen mitgetragen. In einem institutionalisierten Verfahren werden die vielfältigen und häufig unterschiedlichen Interessen aus dem öffentlichen wie privaten Bereich zusammengeführt und die Kräfte gebündelt. Dies setzt die Vereinbarung von Zielvorstellungen voraus, zum Beispiel in Form eines ganzheitlichen Stadtleitbildes. Im Stadtmarketing werden Teilstrategien zusammengeführt. Diese unterscheiden sich nach Zielgruppen, Akteuren und räumlichen Schwerpunkten, z.B. Verwaltungsmarketing, Standortmarketing, Tourismusmarketing oder City-Marketing.“

2. Grundlagen Stadtmarketing

Einführung und Definition

Das unterschiedliche Verständnis von Stadtmarketing zählt mit zu den häufigsten Hindernissen bei der Einrichtung und der Umsetzung eines Stadtmarketings vor Ort. Ausgehend von der Definition der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (BCSD) muss jedoch jede Stadt nochmals individuell festlegen, welche Ziele mit einem Stadtmarketing verfolgt werden sollen und welches Stadtmarketingverständnis im engeren Sinne hier Anwendung findet. Klassisch erfolgt zuerst die Arbeit am Angebotsmix, in der Folge die Identifikation von Profilierungsfeldern im Sinne der Verbesserung bestehender oder Schaffung neuer Angebote und erst dann die Bewerbung des speziellen Stadtprofils. Stadtmarketing wird in diesem Sinne auch vielfach als strategische Stadtentwicklung verstanden.

Zu den wesentlichen Zielen zählen die Stärkung der eigenen Position im interkommunalen und überregionalen Wettbewerb um Einwohner, Kunden, Unternehmen, Touristen etc. Fragen der Schaffung zielgruppenorientierter Angebote sowie der entsprechenden Kommunikation und Vermarktung nach innen und außen gehören genauso dazu wie eine optimierte Kommunikationspolitik und die verbesserte Koordination und Kooperation von Politik, Verwaltung und privaten Akteuren aus Wirtschaft, Vereinen und Bürgerschaft.

Die Tätigkeitsfelder erstrecken sich hierbei auf Fragen der Handels- und Dienstleistungsentwicklung, des Gastronomie- und Tourismusangebotes, der Stadtgestaltung und Erreichbarkeit, der Kundenbindung und Servicequalität, des Veranstaltungs- und Ausstellungswesens, des Standortmarketings sowie der Stadtkommunikation und -werbung.

2. Grundlagen Stadtmarketing

Aufgabenbereiche

Klassische Aufgabenbereiche eines umfassenden Stadtmarketings

Stadtmarketing umfasst als übergreifender strategischer Ansatz das Standort-, Tourismus-, City- und Verwaltungsmarketing.



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

(in: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (Hrsg.): Best-practice-Leitfaden Stadtmarketing, 2009)

2. Grundlagen Stadtmarketing

Einführung und Definition

Zwischenfazit

1. Stadtmarketing ist weit mehr als Werbung für die Stadt.
2. Stadtmarketing bedeutet Orientierung an den „Kunden“ der Stadt (Bürgerinnen und Bürger, Gäste, Unternehmen etc.)
3. Stadtmarketing bedeutet vor allem Optimierung des „Produktes“ Stadt, Optimierung der Strukturen in der Stadt etc.
4. Stadtmarketing beginnt immer innen – in der Stadt selbst.

2. Grundlagen Stadtmarketing

Häufige Probleme bei der Durchführung

Startphase

- Ziele für das Stadtmarketing sind nicht klar formuliert
- Zu hohe Erwartungen und zu geringe Ressourcen in der Gründungsphase
- Blinder Aktionismus gekoppelt mit der Erwartung von kurzfristigen Erfolgen
- Zu geringe Entwicklungszeit

Handlungsfelder

- Zu intensive Orientierung auf einen Aufgabenbereich
- Vernachlässigung der Öffentlichkeit / Bürgerschaft
- Reine Orientierung auf Eventmarketing
- Unklare Definition der Aufgaben

Finanzierung

- Fixierung auf Fördertöpfe
- Kurzfristige finanzielle Absicherung
- Stadtmarketing als „Profitcenter“
- Freikaufen statt Engagement

Organisation

- Mangelnder Mut, zentrale Bereiche (z.B. Wirtschaftsförderung, Tourismus) an der Schnittstelle Stadtmarketing zusammenzuführen
- Mangelnder Freiraum der Stadtmarketing-Organisation in den städtischen Strukturen - suche nach halbherzigen Zwischenlösungen
- Einzelkämpfertum – fehlende Vernetzung

3. Status quo Stadtmarketing Haßfurt

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

3. Status quo Stadtmarketing Haßfurt

Ausgangssituation



Aktuell ist der Bereich Stadtmarketing dem Produktbereich Wirtschaft und Tourismus zugeordnet, wird aber nicht genauer beschrieben. Stadtmarketing taucht nicht als Aufgabenbereich im Verwaltungsgliederungsplan auf. Vielmehr sind verschiedenen Ämtern innerhalb der Verwaltung lediglich stadtmarketingrelevante Teilaufgaben zugeordnet.

Zusätzlich existieren der Aktionskreis Haßfurt Aktiv e.V. (AHA) als lokale Unternehmervereinigung und Werbegemeinschaft mit privaten Akteuren sowie das sich unter einer gemeinsamen Leitung befindliche Kulturamt und die Touristeninformation. Derzeit beschäftigen sich vor allem diese Institutionen mit den stadtmarketingrelevanten Aufgaben „Handel, Gastronomie und Dienstleistung“ (Federführung: AHA) und „Tourismus und Kultur“ (Federführung: Kulturamt/Tourist-Info). Die Umsetzung von Projekten und Maßnahmen erfolgt in der Regel vorwiegend durch den AHA und das Kulturamt/die Touristeninformation. Beide Institutionen verfügen über ein fixes Budget. Aktionen und Events werden zusätzlich projektspezifisch durch Beiträge privater Akteure (Einzelhändler, Gastronomen etc.) und städtischen Zuschüssen finanziert.

Die grundlegende Herausforderung für eine erfolgreiche Vermarktung der Stadt Haßfurt ergibt sich damit hinsichtlich einer zielorientierten, klaren Verantwortungs- und Kompetenzzuteilung sowie einer optimierten Koordination der am Stadtmarketing beteiligten Akteursgruppen im Sinne eines integrierten Stadtmarketingansatzes.

3. Status quo Stadtmarketing Haßfurt

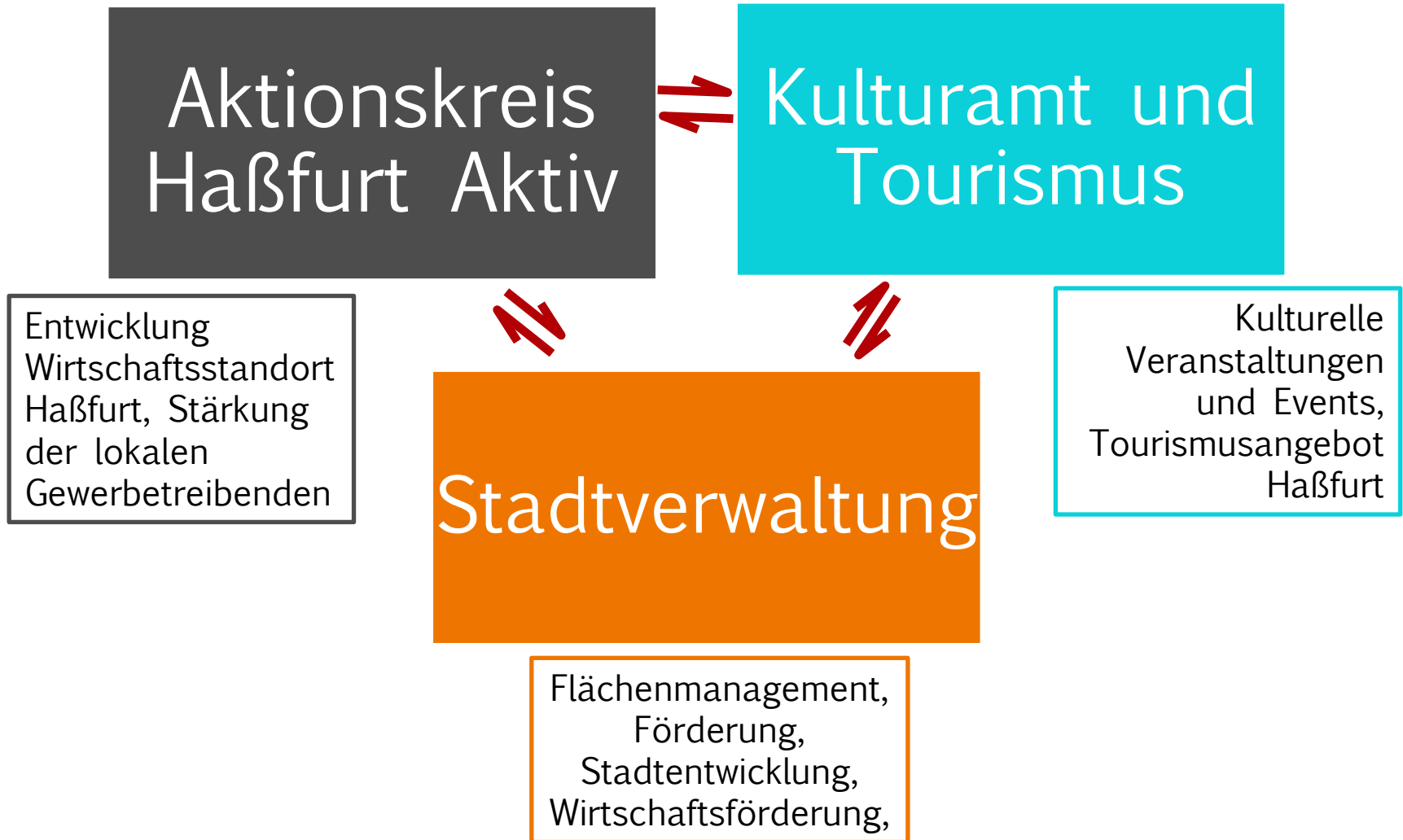
Aktuelle Verankerung des Stadtmarketings



Aufgaben	Aufgaben	Aufgaben	Aufgaben	Aufgaben
<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsleitung • Zentrale Verwaltungsaufgaben • Kanzlei • Personalwesen • Sitzungsdienst • EDV • OPNV • Kindergärten • Schulwesen • Jugendpflege • Erwachsenenbildung, Volkshochschule • Fremdenverkehr • Stadthalle • Sport • Kultur- und Heimatpflege • Archiv • Verkehrsüberwachung 	<ul style="list-style-type: none"> • Öffentliche Sicherheit und Ordnung • Gewerbewesen • Personenstandswesen • Datenschutz • Pass- und Einwohnermeldewesen • Wahlen und Statistiken • Soziale Angelegenheiten/ Sozialversicherung • Bestattungs- und Friedhofswesen • Jagd und Fischerei • Katastrophenschutz • Feuerwehrwesen 	<ul style="list-style-type: none"> • Finanz- und Haushaltswesen • Vermögens- und Schuldenverwaltung • Verwaltung der Liegenschaften • Wirtschaftsförderung • Gemeindliche Steuern und Abgaben • Prüfungswesen • Kassenwesen • Förderanträge • Bürgerspitalstiftung • Kauf-, Pacht- und Mietverträge • Einführung der Doppik • Beteiligungen • Erwerb + Veräußerung von Grundstücken • Erbbaurechte 	<ul style="list-style-type: none"> • Allgemeines und Besonderes Städtebaurecht • Bauordnungsrecht • Denkmalschutz und -pflege • Wohnungswesen • Umweltrecht • Pflege und Entwicklung der Natur und Umwelt, • Flurbereinigung • Agenda 21 • Straßen- und Wege-recht • Verkehrswesen und Winterdienst • Hochwasserschutz • Katasterneuermessung • Beitragserhebung • Entwässerungsrecht • Jagd, Fischerei und Forstwirtschaft • GIS • Flächenmanagement • Mobilfunk 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoch- und Tiefbau, Baubetrieb • Straßen- und Verkehrswesen • Barrierefreies Bauen • Sicherheitsbeauftragter • Brücken • Bauhof • Grünanlagen • Kinderspielplätze • Straßenreinigung • Winterdienst • Abwasserableitung und -behandlung • Vollzug der Wasser- und Abwasserabgabegesetze • Gewässerschutzbeauftragter • Reinigung von Flussläufen und Gewässern

3. Status quo Stadtmarketing Haßfurt

Hauptakteure



3. Status quo Stadtmarketing Haßfurt

Wo steht das Stadtmarketing in Haßfurt?

- Es ist nicht festgelegt, was Stadtmarketing für Haßfurt bedeutet oder damit erreicht werden soll
- Aktuell gibt es kein integriertes, übergeordnet organisiertes Stadtmarketing vor Ort
- Jeder der Akteure erfüllt Teilbereiche eines Stadtmarketings
- Die Akteure sind untereinander zu wenig verknüpft; es fehlt an systematischer Koordination und Kommunikation
- Einzelne Aufgabenbereiche des Stadtmarketings sind z.T. nicht oder nur bedingt in Bearbeitung (z.B. Flächenmanagement, Gastronomie, Stadtpositionierung, gemeinsame Dachmarke)



4. Haßfurter Stadtmarketing- verständnis

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

4. Haßfurter Stadtmarketingverständnis

Der Haßfurter Weg – Strategische Bilanz

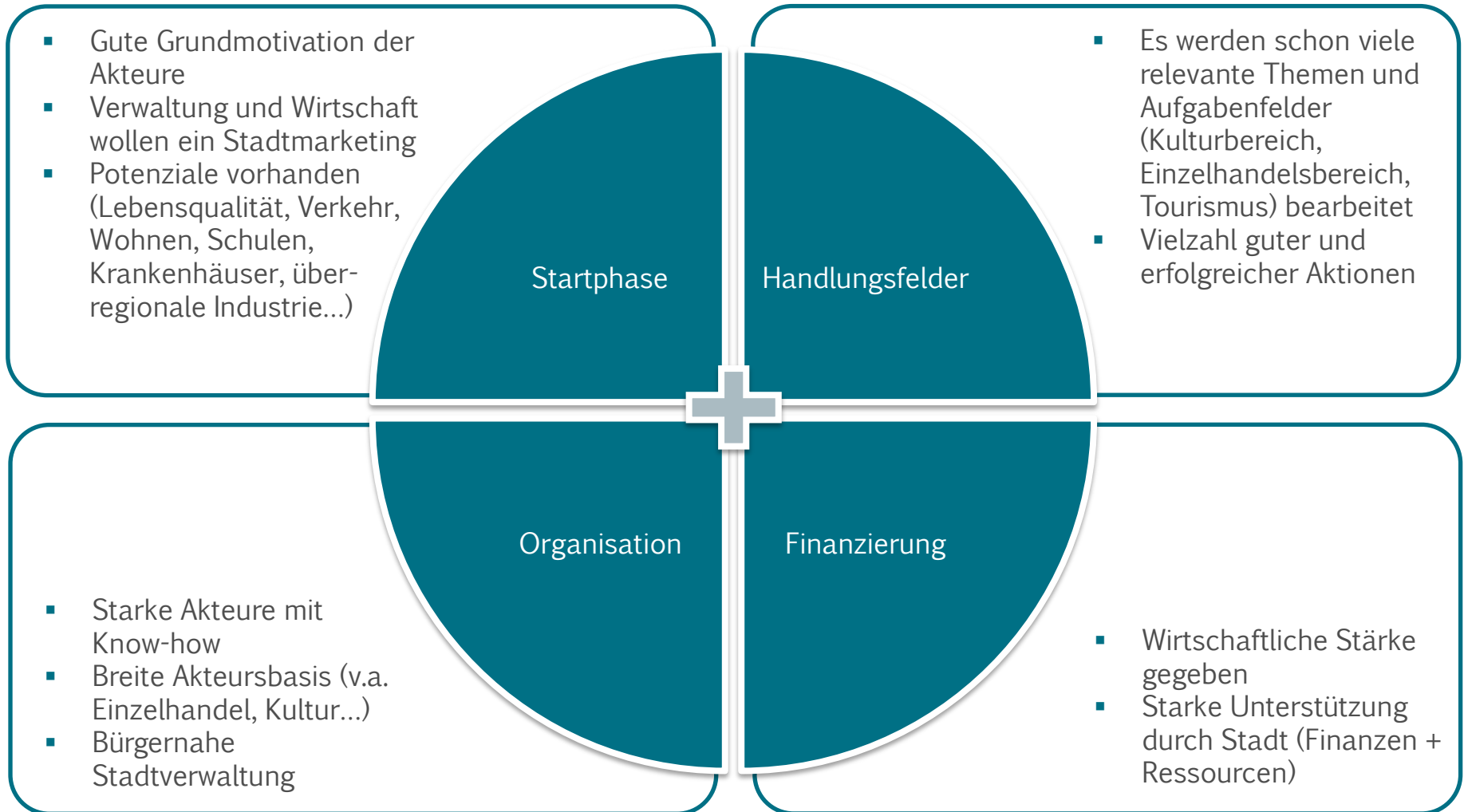


In Rahmen von Expertengesprächen, einem Workshop mit lokalen Gewerbetreibenden, Bürgern etc. sowie einem Kamingespräch wichtiger lokaler Unternehmensvertreter wurde zunächst das Haßfurter Stadtmarketingverständnis herausgearbeitet sowie Aufgaben und Ziele des Stadtmarketings definiert. Zusätzlich erfolgte eine Priorisierung auf die zehn wichtigsten zu bearbeitenden Themenfelder.

Die aufbereiteten Ergebnisse sind im folgenden Kapitel dargestellt.

4. Haßfurter Stadtmarketingverständnis

Stärken des aktuellen Stadtmarketings



4. Haßfurter Stadtmarketingverständnis

Aktuelle Herausforderungen

- Ziele und Erwartung an ein Stadtmarketing sind noch nicht formuliert
- Stadtmarketingverständnis der Akteure noch unterschiedlich

Startphase

Handlungsfelder

- Handlungsfelder und Aufgaben z.T. überlappend (insb. Events, Außenkommunikation...)
- Handlungsfelder ausreichend zugeordnet und mit Ressourcen ausgestattet?
- Keine gemeinsame, abgestimmte Strategie vorhanden – Positionierung der Stadt?

- Hohe Eigenständigkeit der Akteure, Kommunikation und Zusammenarbeit der Akteure vor Ort nicht ausgeschöpft
- Strukturelle Verknüpfung der Akteursgruppen und Themen ausbaufähig
- Zum Teil Aufgabenüberscheidung

Organisation

Finanzierung

- Kein umfassendes und dauerhaftes Finanzierungskonzept/ Beitragsordnung
- Kein „gemeinsames Budget“
- Keine verbindliche finanzielle Beteiligung aller Geschäftsleute bei Maßnahmen/ Events

4. Haßfurter Stadtmarketingverständnis

Der Haßfurter Weg



Ausgangssituation – Darauf bauen wir auf

Gespeist aus den identifizierten Stärken und Herausforderungen bauen wir auf folgender Basis auf:

- Wir haben engagierte, umsetzungsstarke Personen vor Ort
- Die Stadtverwaltung fühlt sich für das Stadtmarketing verantwortlich
- Hohe Lebensqualität
- Als attraktive Kreisstadt mit guter Verkehrsanbindung, Wohnraum, Schulen, Krankenhäuser und Pendlerfreundlichkeit sowie einem vielfältigen und qualitativ hochwertigen Kulturangebot bietet die Stadt Haßfurt ein hohes Maß an Lebensqualität
- Die attraktive Landschaft (Main, Haßberge, Steigerwald) bietet zudem große touristische Potentiale

4. Haßfurter Stadtmarketingverständnis

Der Haßfurter Weg



Stadtmarketingverständnis Haßfurt

- Das Stadtmarketing Haßfurt ist geprägt durch einen Geist der Miteinanders – egal ob Verwaltung, Einzelhandel, Unternehmer, Verein oder Bürger – es darf jeder am Stadtmarketing teilhaben.
- Das Stadtmarketing vor Ort basiert auf einer engen Kooperation zwischen Wirtschaft und Stadt.
- Statt umfangreicher Abstimmungen zwischen den Akteuren steht das Vertrauen untereinander im Vordergrund. Dadurch wird überbordende Bürokratie und der Aufbau einer „Mammutorganisation“ vermieden.
- Das Stadtmarketing konzentriert sich auf die Kernaufgaben und die involvierten Akteure teilen ihre Aufgaben effizient.
- Das Stadtmarketing organisiert sich nach dem KISS-Prinzip: „Keep it simple and smart“.

4. Haßfurter Stadtmarketingverständnis

Der Haßfurter Weg



Inhaltliche Ziele des Stadtmarketings Haßfurt

- Übergeordnetes Ziel des Stadtmarketings für Haßfurt ist die Entwicklung und Vermarktung einer gemeinsamen und einheitlichen Stadtmarke sowie die dazugehörige Kommunikation nach innen und außen „aus einem Guss“.
- Das Stadtmarketing verfolgt das Ziel, die Kooperation und Identifikation vor Ort dauerhaft zu stärken und ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen.
- Der Einzelhandel vor Ort wird durch das Stadtmarketing gestärkt. Dies betrifft in erster Linie die Handlungsbereiche Frequenz, Kundenbindung und Angebot.
- Das kulturelle und touristische Angebot soll weiter überregional bekannt sein und zudem Frequenzsteigerungen in der Innenstadt generieren.
- Das Stadtmarketing Haßfurt verfolgt das Ziel, die Serviceorientierung gegenüber Bürgern, Kunden, Unternehmen und Touristen zu verbessern.

4. Haßfurter Stadtmarketingverständnis

Der Haßfurter Weg



Themenfelder

Um die Ziele des Haßfurter Stadtmarketings zu erreichen, werden folgende Themenfelder bearbeitet:

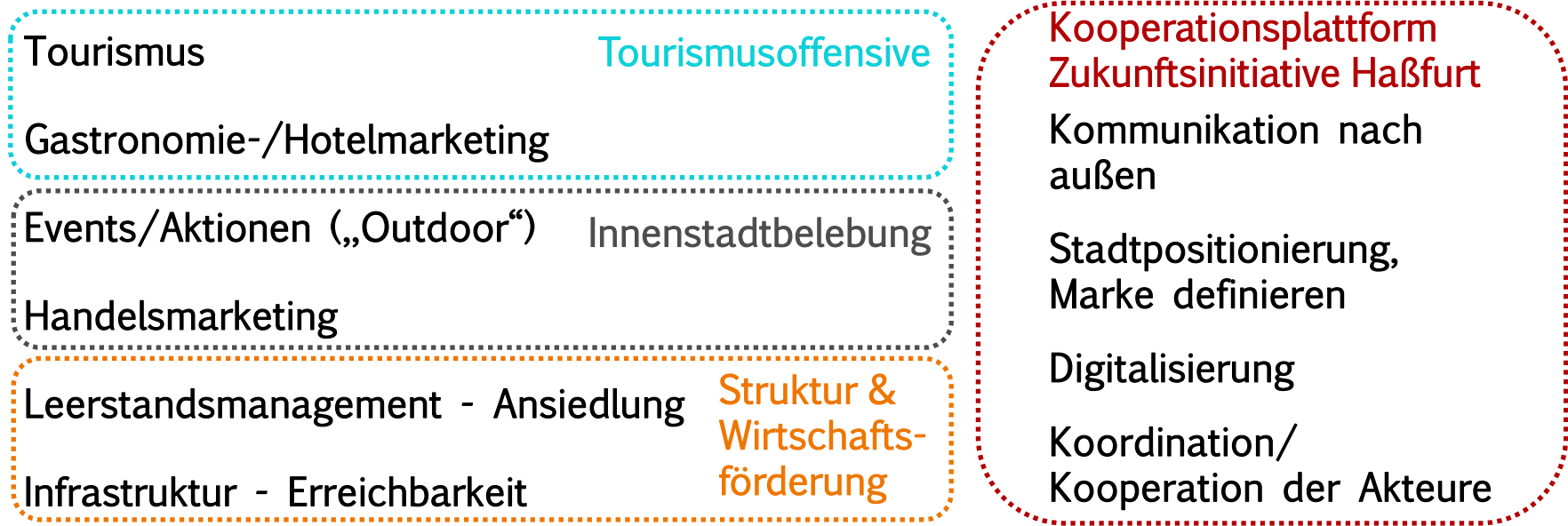
- Leerstandsmanagement - Angebotserweiterung
- Erreichbarkeitsmanagement
- Gastronomie-/Hotelmarketing
- Events/Aktionen („Outdoor“)
- Kommunikation nach außen
- Digitalisierung
- Tourismus
- Handelsmarketing
- Koordination/Kooperation der Akteure
- Stadtpositionierung, Marke definieren

4. Haßfurter Stadtmarketingverständnis

Der Haßfurter Weg

Themenfelder

Zur Gewährleistung einer fokussierten Bearbeitung der einzelnen Themenfelder werden diese den hier dargestellten thematischen Kompetenzgebieten zugeordnet:

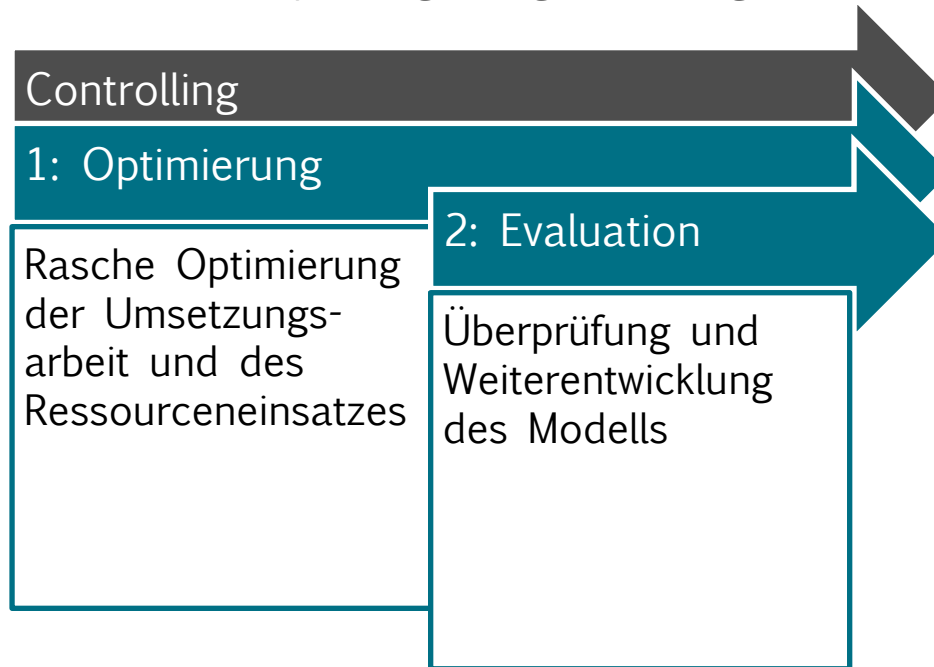


4. Haßfurter Stadtmarketingverständnis

Der Haßfurter Weg

Aus dem gemeinsamen Stadtmarketingverständnis, den Zielen und Themenfeldern ergeben sich Handlungserfordernisse bezüglich **Organisation** und **Finanzierung**, die im folgenden dargestellt werden. Die Organisation und Finanzierung orientiert sich hierbei an dem für das Stadtmarketing definiertem **KISS-Prinzip** und zielt auf eine hohe Umsetzungsorientierung und einen zeitnahen Beginn der Stadtmarketingaktivitäten. Eine Weiterentwicklung des Haßfurter Modells ist jederzeit möglich und kontinuierlich zu prüfen. Eine Evaluation des Modells sollte nach ca. einem Jahr in Form eines Bilanz-Workshops erfolgen.

Die Umsetzung des Modells und Anpassung erfolgt nach folgendem 2-Stufen-Modell:



5. Organisation des Stadtmarketings

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

5. Organisation des Stadtmarketings

Akteure und Organisation – Ausgangssituation

- Es gibt noch keine klare Vorstellung, was Stadtmarketing für Haßfurt bedeuten soll und was Stadtmarketing leisten kann.
- Es gibt keine systematische Koordination der Aktivitäten der stadtmarketingrelevanten Akteure (AHA, Tourismus/Kultur, Stadtverwaltung).
- Es gibt keine konzentrierte Koordinationsstelle für ein übergreifendes Stadtmarketing – die relevanten Akteure arbeiten sehr eigenständig.
- AHA ist als Citymarketing ausgeprägt, wird aber z.T. als Stadtmarketing verstanden. Daraus ergeben sich Lücken in den Erwartungen und des tatsächlich Leistbaren.
- Tourismus wird v.a. als „Kulturarbeit“ wahrgenommen.
- Es gibt keine institutionalisierte Plattform für die national und international bedeutsamen „Player“ und Promotoren (Maintal etc.).
- Der Bereich Gastronomie wird als „wichtige Baustelle“ empfunden.
- Teilbereiche eines Stadtmarketings werden z.T. nicht oder nur punktuell bearbeitet (z.B. Flächenmanagement, Gastronomie, Stadtpositionierung, gemeinsame Dachmarke).
- Es gibt keine klare national und international wirksame Positionierung der Stadt. Die „Marke“ Haßfurt ist nicht klar definiert.

5. Organisation des Stadtmarketings

Organisation des Stadtmarketings Haßfurt

Organisatorische Ziele des Stadtmarketings Haßfurt

- Schaffung einer professionellen und „schlanken“ Organisationsstruktur
- Verbreiterung der Akteursbasis - Integration weiterer Gruppen
- Professionalisierung der Koordination zwischen den Akteuren



Von starker Einzelakteursarbeit...

...zu mehr Strategie und Kooperation

5. Organisation des Stadtmarketings

Akteure und Organisation - Ausgangssituation

Kulturamt und
Tourismus

Kulturelle Veranstaltungen und
Events, Tourismusangebot
Haßfurt

Aktionskreis
Haßfurt Aktiv

Entwicklung
Wirtschaftsstandort Haßfurt,
Stärkung der lokalen
Gewerbetreibenden

Stadtverwaltung

Flächenmanagement,
Förderung, Stadtentwicklung,
Wirtschaftsförderung

5. Organisation des Stadtmarketings

Akteure und Organisation – Ziele



- Das Stadtmarketing basiert auf den engagierten und starken Akteuren vor Ort und deren Arbeit. Auf diesen Akteursstrukturen wollen wir aufbauen und diese nutzen.
- Die Verantwortung und Umsetzung soll stark durch die direkt betroffenen Akteure getragen und bestimmt sein (Subsidiarität).
- Zur Verbesserung der Umsetzung soll die Kooperation und Kommunikation zwischen den Akteuren ausgebaut werden.
- Durch eine gemeinsame Plattform soll das Miteinander gestärkt und gemeinsame Kooperations-, Kommunikations- und Abstimmungsstrukturen geschaffen werden.
- Die aktuellen Strukturen sollen durch die Einbindung weiterer Akteure, wie der Gastronomie und der Industrie gestärkt werden.
- Synergiepotentiale einer gemeinsamen Finanzierung und Umsetzung sollen aktiv genutzt werden.
- Es wird eine kollektive inhaltliche Basis für die gemeinsame Arbeit in Form einer Stadtmarke geschaffen.
- Es sollen insgesamt mehr personelle Ressourcen durch die Einrichtung eines geförderten Stadtmanagements zur Verfügung stehen.

5. Organisation des Stadtmarketings

Die zukünftigen Handlungsfelder fürs Stadtmarketing



5. Organisation des Stadtmarketings

Was ist zu tun?

Zur zielgerichteten Akteurs- und Kompetenzkoordination im Sinne des Haßfurter Stadtmarketingverständnisses bedarf es eines gemeinsamen Organisationsmodells, welches das Zusammenwirken der einzelnen Akteure klar darstellt. Zusätzlich scheint es im Rahmen einer angestrebten Ganzheitlichkeit und Bürgeraktivierung sinnvoll, weitere Akteure zu gewinnen und in das Model zu integrieren.

Zur Gewährleistung einer zielorientierten, effizienten Zusammenarbeit aller Beteiligten empfiehlt sich die Schaffung einer sowohl **zentralen Koordination**, als auch kooperationsunterstützenden und entlastenden Finanzierungstruktur unter Einbezug von Fördermitteln.

Im Folgenden soll daher das für die Haßfurter Strukturen und Bedürfnisse empfohlene Organisationsmodell dargelegt werden.

5. Organisation des Stadtmarketings

Zukünftige Organisation des Stadtmarketings



Stadtmanagement/„Kümmerer“

Ziel ist eine Entlastung der Verwaltung und „Leitfiguren“ (AHA) von der organisatorischen Projektarbeit durch eine zentrale Stadtmarketingfachkraft oder „Kümmerer“.

Der „Kümmerer“ ist eine Person, die in erster Linie die Projekte umsetzt (Umsetzungsmanagement) und die Schnittstelle zur Verwaltung darstellt. Durch die enge Anbindung der Stadtmarketingfachkraft an die Stadtverwaltung fungiert der Kümmerer als Kooperationschnittstelle.

Die Koordination der Akteure wird mit Hilfe des Stadtmanagements (Kümmerers) weiter professionalisiert. Er übernimmt die Information weiterer Akteursgruppen, wie Bürger, Unternehmer, Institutionen etc., die dadurch in die Arbeit des Stadtmarketing integriert werden. Diese können ebenfalls als Ideengeber und Unterstützer in den Foren und Projektgruppen mitwirken.

Stadtmanagement

- Etablierung eines Stadtmanagements als Strukturförderungs- und Koordinierungsstelle
- Coach, Moderator, Koordinator der Kooperations- & Koordinationsplattform
- Projektmanagement Innenstadtbelebung (u.a. Unterstützung AHA)
- Fokussierte Koordination zwischen Standort-, Einzelhandels- und Kultur-/Tourismusmarketing – Initiierung von systematischer Kooperation
- Umsetzungsbegleitung für Themenfelder:

Koordination,
Kooperation

Abstimmung

Umsetzung

Kommunikation

5. Organisation des Stadtmarketings

Stadtmanagement – Aufgaben/Kurzprofil

1. Koordination und Moderation der Akteure:

- Bessere Kooperation, Vermittlung zwischen Verwaltung und privaten Akteuren
- Ausschöpfung von Synergien durch mehr Abstimmung und Gemeinschaftsprojekte
- Bessere Planung durch gemeinsame, abgestimmte Jahresplanung der einzelnen Akteure
- Begleitung von Initiativen und Arbeitsgruppen

2. Umsetzungsunterstützung/Mitarbeit

- Handelsmarketing und Events – Umsetzungsunterstützung AHA
- Initiierung Gemeinschaftsaktionen Handel, Tourismus und Kultur (mit TI)
- Ansprechpartner für nachhaltige Standortentwicklung
- Begleitung „Haßfurt Gewerbe & Industrie“ (mit Bürgermeister)

3. Projektmanagement : Leerstände und Innenstadtattraktivierung

- Streetworking und Eigentümergespräche
- Grunderhebung und Entwicklung Nutzungsideen
- Aufbau und Steuerung eines CityImmobilienTeams (mit Bauverwaltung)
- Steuerung Haßfurt Gewerbe & Industrie (mit BGM)
- Projektinitiative „Digitalisierung Innenstadt“
- Steuerung des Projektfonds und Nutzung/Aufbau von Förderprogrammen

4. Rahmenbedingungen

- 40h pro Woche – Stadtmanager
- Back-Office: Unterstützung durch Bürgermeisteramt
- Erfahrener Experte oder engagierte Kraft mit fachlichen Coaching im Hintergrund

5. Organisation des Stadtmarketings

Zukünftige Organisation des Stadtmarketings



Gründung des Stadtmarketingvereins „Stadtmarketing Haßfurt“

Im Zuge der Klärung der Förderbedingungen und der eingetretenen personellen Veränderungen wurden nach Festlegung der inhaltlichen die formal-organisatorischen Aspekte entwickelt.

Zum Erreichen der Förderfähigkeit ist es erforderlich, eine Trägerorganisation für das Stadtmarketing im Sinne der Förderbedingungen (integrierter Ansatz, Fokus nachhaltige Stadtentwicklung, breite Beteiligung etc.) aufzubauen. Diese dient vor allem der ordnungsgemäßen Verankerung des Projektes. Zudem muss diese Organisation formal von der Stadt Haßfurt unabhängig sein, da sonst keine Fördermittel in Anspruch genommen werden können.

Als effektivstes Instrument hat sich die Gründung eines „kleinen“ Trägervereins ergeben.

Dieser Verein dient künftig als gesamtheitliche Vernetzungsorganisation für die Stadt (Handlungsfeld: Belegung, Kultur-, Standort- und Stadtmarketing).

Zusätzlich fungiert er künftig als rechtskräftiger Trägerverein, bei dem der Stadtmanager angestellt werden soll. Eine Anstellung bei der Stadt direkt ist aus fördertechnischen Gründen ausgeschlossen, eine Anstellung bei anderen Vereinen kann wegen der individuellen Vereinsziele förderschädlich sein.

Entsprechend bedarf es einer Vereinssatzung, die unter anderem Zweck, Mitgliedschaft und Finanzierung klar auch im Sinne der Förderkulisse definiert.

5. Organisation des Stadtmarketings

Stadtmarketingverein – Vereinszweck



Auszug aus dem vorläufigen Satzungsentwurf:

„Zweck des Vereins ist die Wahrnehmung und Förderung der wirtschaftlichen und standortbedingten Interessen seiner Mitglieder durch Steigerung der Attraktivität der Stadt Haßfurt. Der Verein sieht es als seine Aufgabe an, eine Interessenvertretung der Unternehmerinnen und Unternehmer zu sein und außerhalb der politischen Parteien an der Meinungs- und Willensbildung in Belangen der Stadt mitzuwirken. Er verfolgt nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche Zwecke, eine Gewinnerzielung ist nicht beabsichtigt.

In Haßfurt sollen im partnerschaftlichen Miteinander die Akteure, wie Einzelhändler, Gastronomen, Dienstleister, Freie Berufe, Handwerker, Vereine, Kulturinitiativen, Marktbeschicker und Hauseigentümer, aber auch die Industrie, der Großhandel, die Bürger und alle Interessierten diesen Zweck fördern und unterstützen, insbesondere auch in Kooperation mit der Verwaltung der Stadt Haßfurt.“

5. Organisation des Stadtmarketings

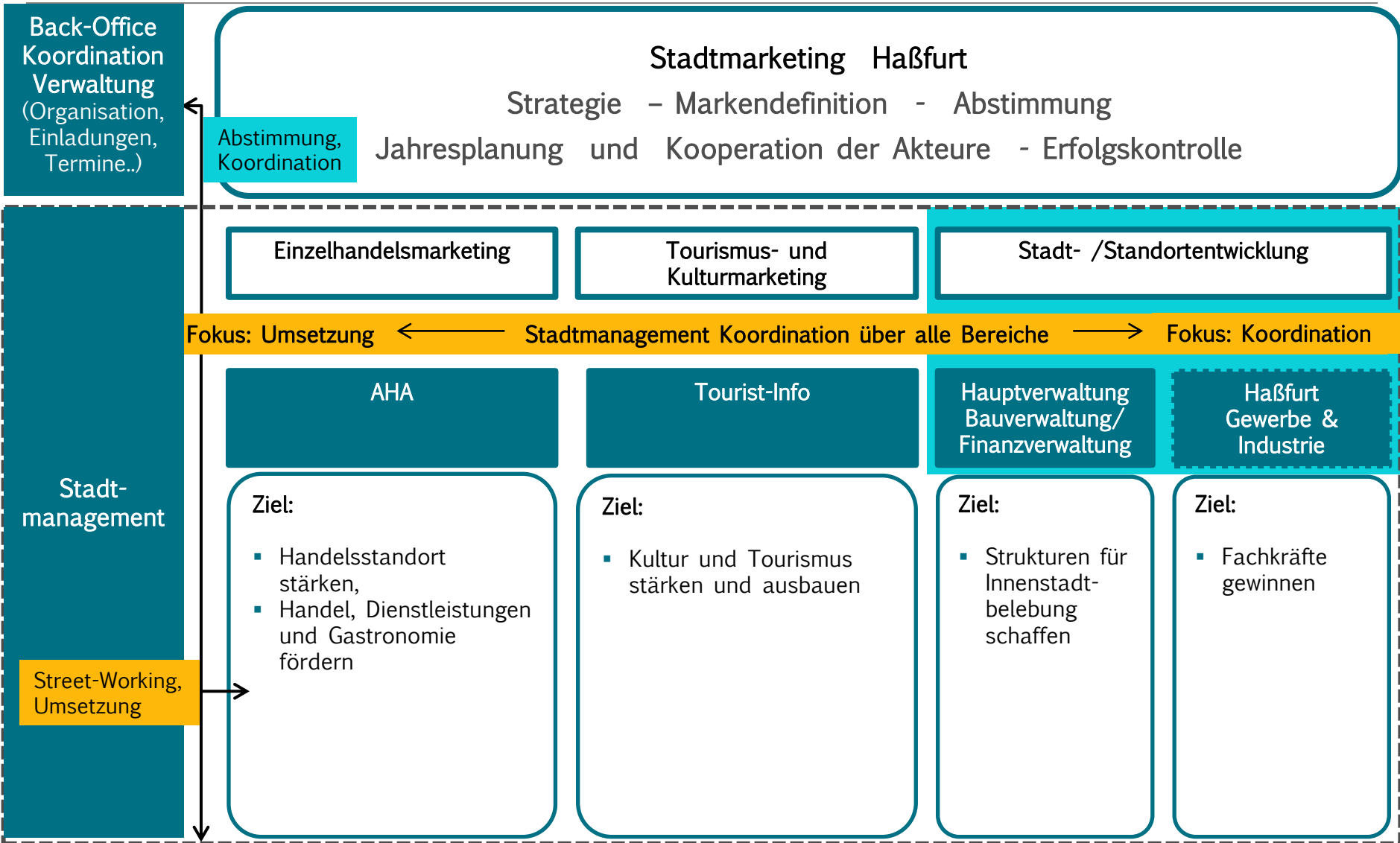
Stadtmarketingverein – Finanzmittel

Die Mittel zur Erfüllung seiner Aufgaben erhält der Verein durch:

- Zuschüsse durch die Stadt Haßfurt
 - Staatliche Förderung (z.B. aus dem Programm der Städtebauförderung)
 - Fester Finanzierungsbeitrag durch den Aktionskreis Haßfurt Aktiv (Mitgliedsbeiträge, Umlagen, AHA-Gutscheine, Kosten ehem. Projektmanager)
 - Ggf. projektbezogene Umlagen aus Events und Aktionen
 - Sponsoring (z.B. durch örtliche Industrieunternehmen)
 - Beteiligung privater Akteure im Rahmen des sog. Projektfonds
 - Sonstige Zuwendungen
- Die Mittel des Vereins dürfen nur für satzungsgemäße Zwecke verwendet werden

5. Organisation des Stadtmarketings

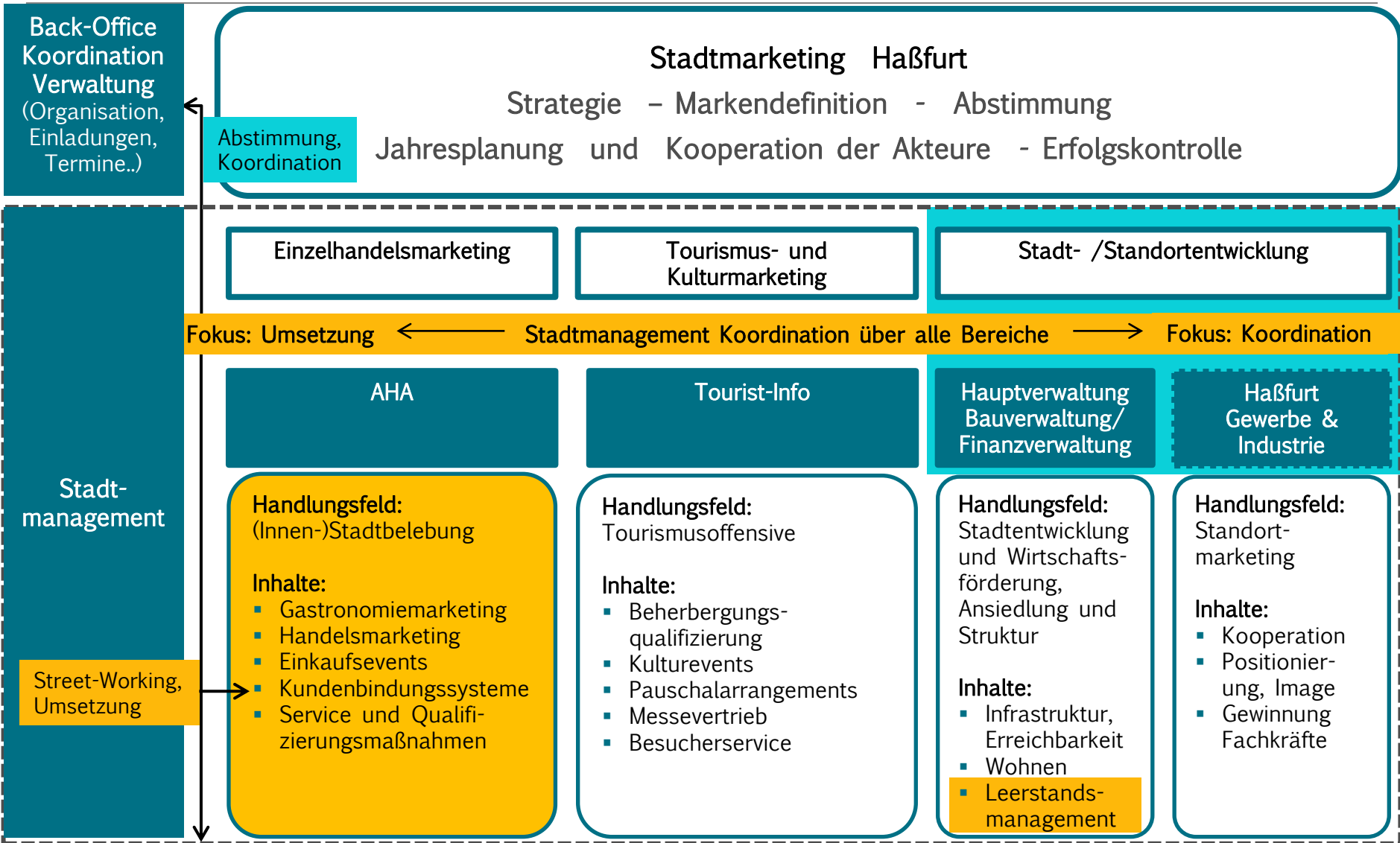
Organisationskonzept – Ziele



Projekte und Umsetzungsteams unter Einbezug weiterer Akteure wie z.B. Vereine, Kulturschaffenden, Verbände, Kammern, engagierte Bürger..

5. Organisation des Stadtmarketings

Organisationskonzept – Handlungsfelder



Projekte und Umsetzungsteams unter Einbezug weiterer Akteure wie z.B. Vereine, Kulturschaffenden, Verbände, Kammern, engagierte Bürger..

5. Organisation des Stadtmarketings

Organisationskonzept – Aufgaben Stadtmanager

Stadtmanagement

Handlungsfelder:

- (Innen-)Stadtbelebung
- Tourismusoffensive, Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung, Standortmarketing

Inhalte:

- Koordination, Kommunikationsschnittstelle
- Öffentlichkeitsarbeit, Vermarktung
- Umsetzungsbegleitung, Projektmanagement

Aufgaben u.a.:

- Verbesserung der **Kooperation** und Vermittlung zwischen Verwaltung und Akteuren
- **Unterstützung AHA** beim Handelsmarketing und Eventmanagement,
- Initiierung von Gemeinschaftsaktionen → Handel, Tourismus UND Kultur
- Verbesserung und **Strukturierung von Planungen** sowie Ausschöpfung von Synergien, zentraler Ansprechpartner bei Umsetzung von Events, Aktionen, Kundenbindungsmaßnahmen → „Hier laufen die Fäden zusammen“ – **Jahresplanung**
- Begleitung von Initiativen und Arbeitsgruppen
- Projektinitiative „**Digitalisierung Innenstadt**“
- Ansprechpartner für Standortentwicklung
- **Leerstandsmanagement** mit Ansprache der Eigentümer, Erfassung der Leerstände und Entwicklung von Nutzungsideen
- Steuerung des **Projektfonds**, Nutzung und Aufbau von Förderprogrammen
- Finanzmittelakquise (Sponsoring o.ä.)

5. Organisation des Stadtmarketings

Organisationskonzept – Aufgaben Aktionskreis Haßfurt Aktiv

AHA mit SM

Handlungsfeld:

- (Innen-)Stadtbelebung

Inhalte:

- Handelsmarketing
- Gastronomiemarketing
- Einkaufsevents

Mögliche Projekte unter der Federführung des AHA

- Bereits laufende Events und Aktionen wie Schnäppchenmarkt, Frühjahrsmarkt, lange Einkaufsnacht mit Musik- und Kunstfestival, Kirchweihmarkt, verkaufsoffene Sonntage werden weiterhin vom AHA umgesetzt, der Stadtmanager wird dabei als Organisator herangezogen
- Durchsetzung einheitlicher Öffnungszeiten bei Events
- Organisation von Kundenbindungsmaßnahmen wie AHA-Gutscheine, kleinere Aktionen zu Ostern, Weihnachten, Schaufensterwettbewerbe, gemeinsame Bepflanzungsaktionen o.ä.
- Qualifizierung von Handel, Gastronomie und Dienstleistung → Seminare/Workshops
- Verbesserung der Service-Standards (Ladenöffnungszeiten, Präsentation, Familienfreundlichkeit, Barrierefreiheit...)
- Verbesserung der Kommunikation der Einzelhändler untereinander zur Stärkung des „WIR-Gefühls“
- Imagebildung

5. Organisation des Stadtmarketings

Organisationskonzept – Aufgaben Tourist-Info

Tourist-Info

Handlungsfeld:

- Tourismusoffensive

Inhalte:

- Beherbergungsqualifizierung
- Kulturevents

Mögliche Projekte unter der Federführung des Kulturamtes/ der Tourist-Info

- Stärkung der Naherholungs- und Freizeitangebote im Hinblick auf Aktivtourismus
- Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben
- Verbindung von Kultur, Handel und Gastronomie
- Stärkung des Tourismusmanagements, Zertifizierung der Tourist-Info
- Aufwertung der Schiffsanlegestelle
- Zugänglichkeit des Mainufers entwickeln, Wasserkontakt herstellen, Main in die Stadt integrieren
- Neue Gastronomiestandorte erschließen → z.B. attraktive Gastronomie am Main
- Themen- und Produktentwicklung mit regionalem Bezug (z.B. Einbindung von Maintal o.ä.)
- Entwicklung touristische Pauschalen und Angebote
- Gästeservice

5. Organisation des Stadtmarketings

Organisationskonzept – Aufgaben Wirtschaftsförderung

Bauverwaltung/Finanzverwaltung → WiFö

Handlungsfeld:

- Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung, Ansiedlung und Struktur

Inhalte:

- Infrastruktur, Erreichbarkeit
- Wohnen
- Leerstandsmanagement

Mögliche Projekte unter der Federführung einer WiFö

- Infrastrukturelle Voraussetzungen schaffen wie :
 - Neuordnung Festplatz – Wohnmobilpark – Flusspark
 - Schaffung baulicher Voraussetzungen für eine Attraktivierung des Standortes
 - Entwicklung neuer Gastronomiestandorte
 - Schaffung zeitgemäßer und marktgängiger Handelsflächen
- Aktives Flächen- und Ansiedlungsmanagement
 - Aktivierung von Leerständen
 - Konzentration der Einzelhandelsbetriebe auf Haupt-, Brückenstraße und Marktplatz
 - Ausgewogenheit im Branchenmix → Branchenmixsteuerung Ausbau der Einzelhandelsvielfalt
 - Monitoring
- Finanzierung Stadtmanagement

5. Organisation des Stadtmarketings

Organisationskonzept – Aufgaben Stadtmarketingverein

Stadtmarketingverein Haßfurt

Vereinszweck:

- Wahrnehmung und Förderung sowie Vertretung der wirtschaftlichen und standortbedingten Interessen seiner Mitglieder und der Unternehmer
- Mitwirkung an der Meinungs- und Willensbildung in Belangen der Stadt

Aufgaben:

- Profilierung der Stadt nach außen und innen, z.B. nachhaltige Frequenzsteigerung sowie gesteigerte Kaufkraft-, Kunden- und Gästebindung
- Förderung des Angebots, z.B. attraktiver Branchenmix, Funktionsvielfalt, Gastronomie, Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen, Öffnungszeiten
- Förderung der Infrastruktur, z.B. Parkraumnutzung, öffentlicher Personennahverkehr
- Verbesserung der Wohn- und Aufenthaltsqualität der Stadt, insbesondere der historischen Altstadt
- Konzeption, Organisation und Durchführung von Maßnahmen und Veranstaltungen im Bereich Stadtmarketing einschließlich Werbung und Öffentlichkeitsarbeit unter Bündelung aller dem Vereinszweck dienenden Kräfte
- Verbesserung der Innenstadtgestaltung, z.B. Stadtbild, Beleuchtung, Fassaden, Schaufenster
- Maßnahmen zur Sicherung bestehender und Förderung neuer Arbeitsplätze
- Controlling des Prozesses, Jahresplanung, Abstimmungsorgan

Ordentliche Mitglieder:

- Der Erste Bürgermeister der Stadt Haßfurt
- Zwei Vertreter der Stadt Haßfurt
- Drei Vertreter des Aktionskreises Haßfurt Aktiv
- Ein Vertreter aus dem Bereich „Kultur & Tourismus“
- Ein Vertreter aus dem Bereich „Industrie & Dienstleistungen“

5. Organisation des Stadtmarketings

Organisationskonzept – Aufgaben Stadtmarketingverein

Stadtmarketingverein Haßfurt

- Dachvereinigung der bestehenden Initiativen
- Koordination des Stadtmarketings
- Anstellung des Stadtmanagers
- Gewährleistung des Fördermittelerhalts
- Verwaltung des Projektfonds
- Zusammenführung der Akteure
- Träger für Aktivitäten, die nicht im bzw. über den AHA laufen (städtische Aufgaben aus dem Quartiersmanagement etc.)

5. Organisation des Stadtmarketings

Organisationskonzept – Akteure



Die zunächst von der Stadt in einem ersten Entwurf einer Vereinssatzung auf sieben ordentliche bzw. stimmberechtigte Mitglieder begrenzte Stadtmarketingorganisation wurde im vierten Workshop von den Teilnehmern auf acht erhöht. Generell soll die Zahl ordentlicher Mitglieder auf diesem Niveau gehalten werden, um Sachentscheidungen anstelle von Mehrheitsentscheidungen zu fördern.

Zusammensetzung des Stadtmarketingvereins

Ordentliche und stimmberechtigte Mitglieder im Stadtmarketingverein sind der erste Bürgermeister, drei Vertreter des AHA (1x Handel, 1x Gastronomie, 1x Dienstleistung), ein Vertreter aus dem Bereich Kultur und Tourismus, zwei Vertreter der Stadtverwaltung sowie ein Vertreter aus dem Bereich Industrie und Gewerbe. Sie bilden das beschließende Gremium die Belange des Stadtmarketings betreffend. Sie werden von den jeweiligen Organisationen in den Vorstand gesandt, ihre Mitgliedschaft ist an der Ausführung der ihnen übertragenen Aufgaben im Vorstand gebunden.

Rolle des Vorstandes

Der Vorstand des Stadtmarketingvereins steuert basierend auf den entwickelten Leitzielen die Umsetzung des Stadtmarketings durch den Stadtmanager. In regelmäßigen Bilanzgesprächen gibt dieser Bericht über seine Arbeit. Der Vorstand kontrolliert die Erreichung der festgelegten Ziele und die Verwendung der Mittel. Zudem beschließt er Maßnahmen und Projekte, die umgesetzt werden sollen und legt die Ziele, die damit erreicht werden sollen, fest. Zusammen mit dem Stadtmanager gibt der Vorstand des Stadtmarketingvereins die Richtung des Stadtmarketings vor und teilt die Finanzmittel den Projekten und Maßnahmen zu. Für Projekte, die aus dem Projektfonds gefördert werden sollen, entscheidet der Vorstand über deren Förderfähigkeit. Der Vorstand wählt zudem zwei Mitglieder zur Rechnungsprüfung.

5. Organisation des Stadtmarketings

Organisationskonzept – Akteure



Rolle des Stadtrates und des Ersten Bürgermeisters

Der Stadtrat beschließt die Förderleitlinien des Projektfonds. Zudem stellt er im Rahmen des Haushaltsbeschlusses die jährlichen Finanzmittel sowie die Mittel des Projektfonds zur Verfügung. Wichtig ist hierbei, dass der Erste Bürgermeister den Stadtrat über Ziele sowie Höhe und Art der Verwendung der Finanzmittel durch das Stadtmarketing informiert. So kann Transparenz gewährleistet und Vertrauen des Stadtrates gegenüber des Stadtmarketings aufgebaut werden. Über den Ersten Bürgermeister können ebenso Empfehlungen des Stadtrates an den Stadtmarketingverein vermittelt werden.

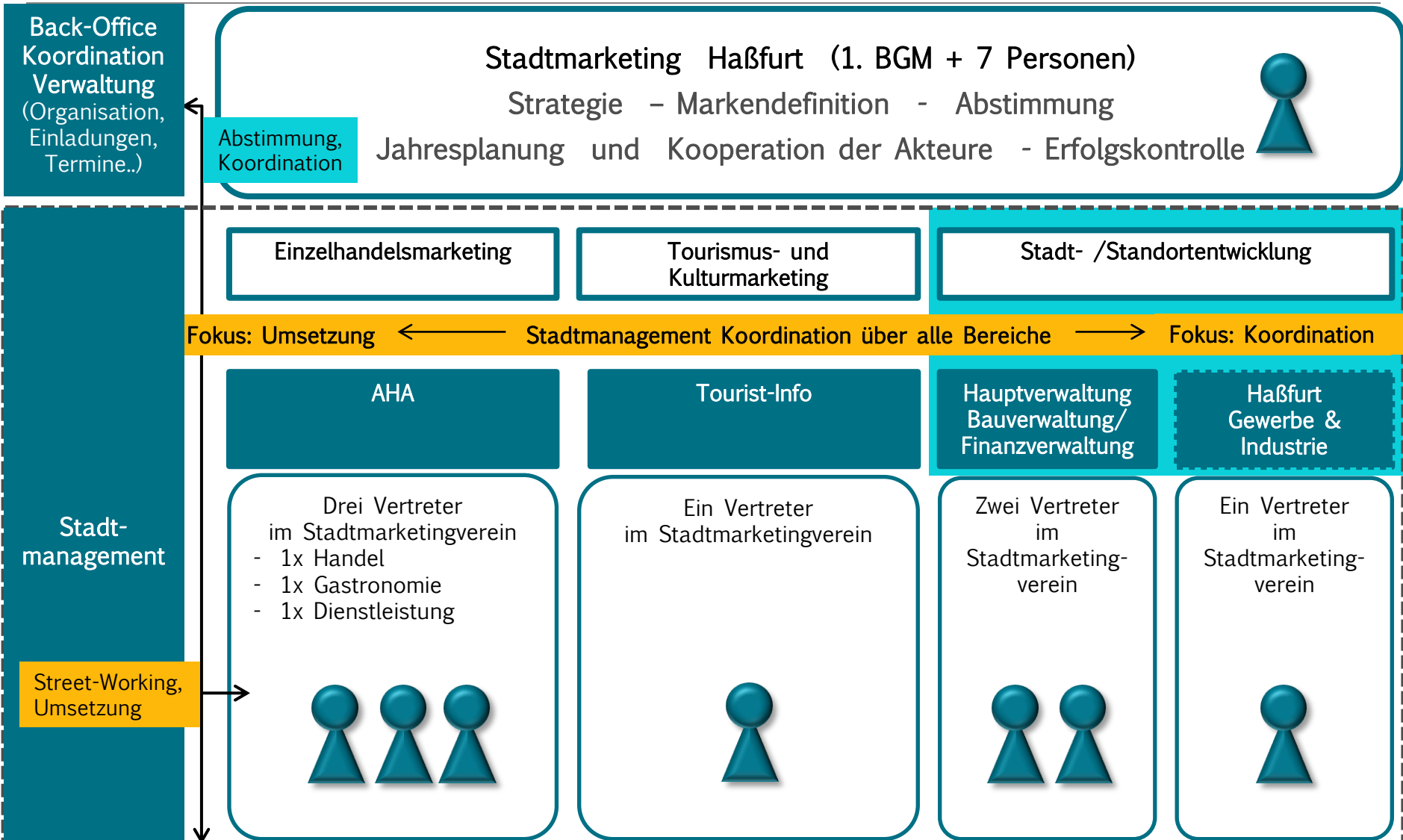
Rolle sonstiger beratender Akteure

Den Stadtmarketingverein beratende Akteure sind all jene, die keine im Stadtmarketingverein beschließende Funktion haben. Das können beispielsweise Vereine, externe Berater/Experten oder sonstige nicht ordentliche Mitglieder des Stadtmarketingvereins sein, die projektbezogen als Berater oder Unterstützer vom Stadtmanager hinzugezogen werden.

Demnach ergibt sich für die Zusammensetzung der stimmberechtigten und ordentlichen Mitglieder des Stadtmarketingvereins folgende Konstellation:

5. Organisation des Stadtmarketings

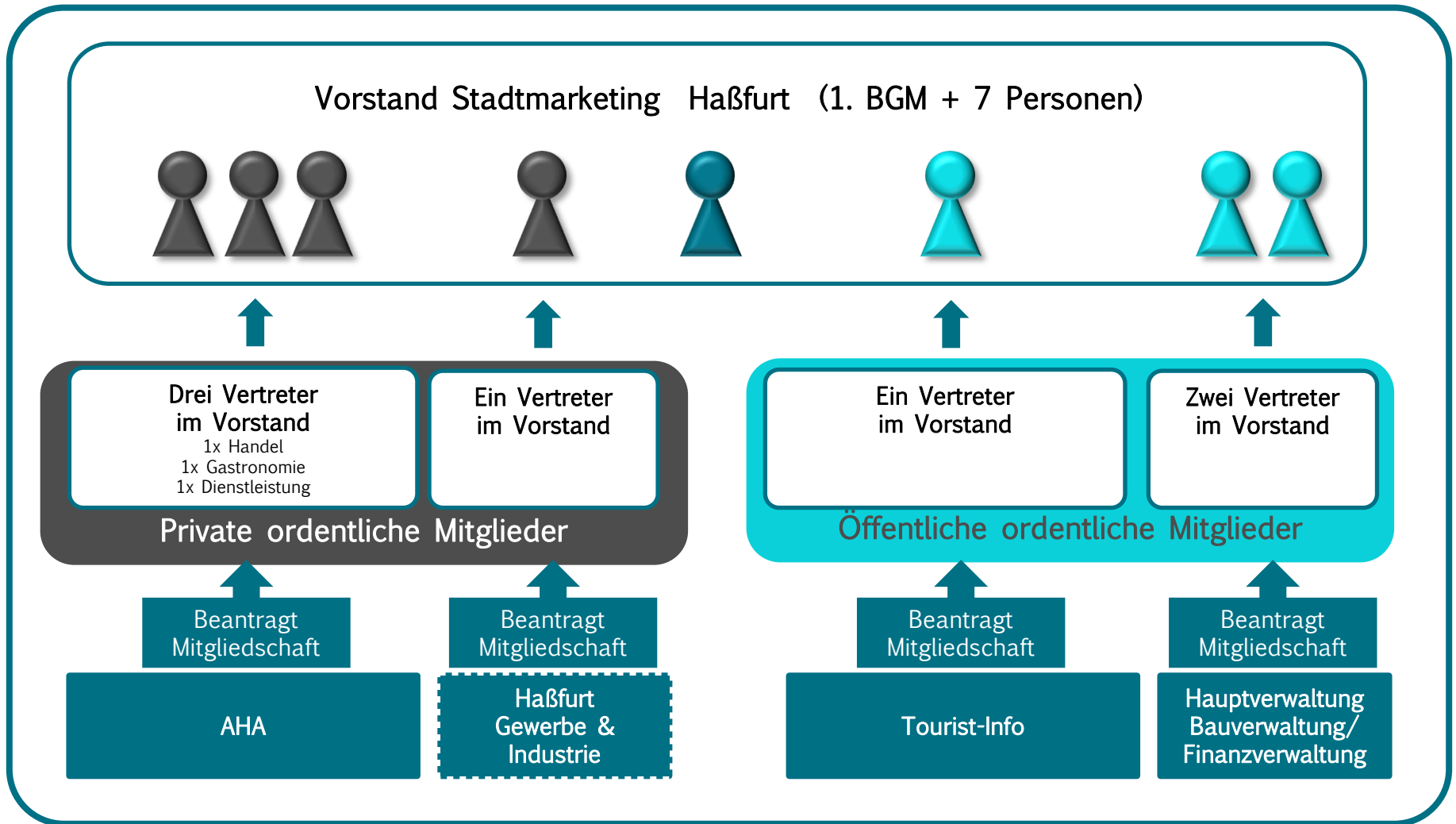
Organisationskonzept – Akteure



Projekte und Umsetzungsteams unter Einbezug weiterer Akteure wie z.B. Vereine, Kulturschaffenden, Verbände, Kammern, engagierte Bürger, ...

5. Organisation des Stadtmarketings

Organisationskonzept – Mitgliederstruktur

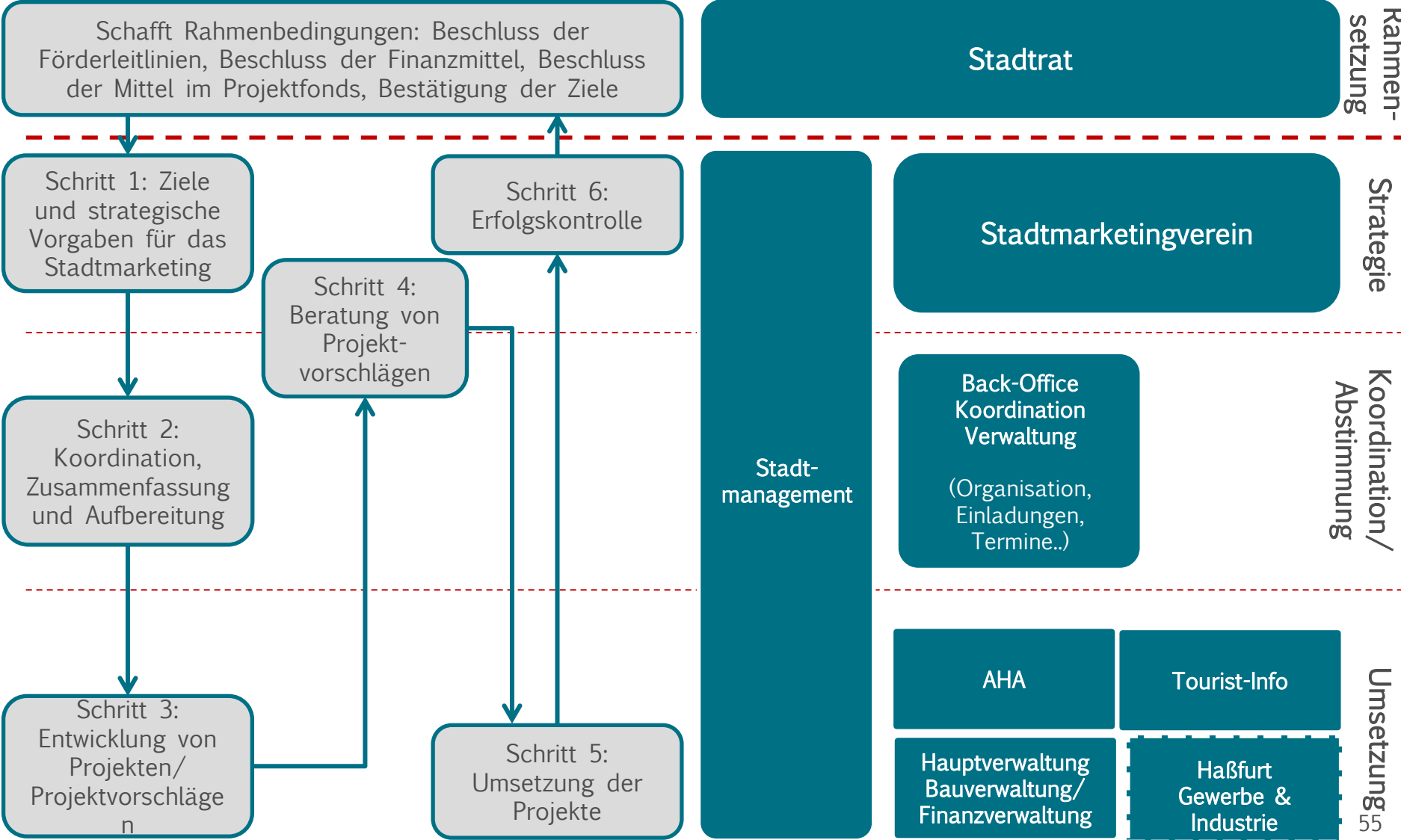


5. Organisation des Stadtmarketings

Ablauforganisation – Projektumsetzung



Die Zusammenarbeit der Akteure ist durch folgendes Ablaufschema dargestellt:



5. Organisation des Stadtmarketings

Zielsetzung des Stadtmarketings



In einem Workshop zu Jahresbeginn mit den Mitgliedern des Stadtmarketingvereins und dem Stadtmanager sollten Maßnahmen und Aktionen festgelegt werden, die im Laufe des Jahres durchgeführt werden oder – bei längerfristigen Projekten – gestartet werden. Um eine bessere Erfolgskontrolle über die einzelnen Maßnahmen und Aktionen zu besitzen, sollten jeweils Ziele definiert werden, die mit der Umsetzung der Maßnahme erreicht werden sollen.

Dabei wird festgelegt, wie teuer eine Maßnahme sein darf, wie lange sie voraussichtlich dauert oder welches Ergebnis erreicht werden soll. Es ist zudem sinnvoll, bei längerfristigen Projekten Zwischenziele abzustecken. So kann frühzeitig erkannt werden, ob sich ein Projekt noch auf dem richtigen Weg befindet. Zudem kann so besser auf Veränderungen eingegangen und die Zwischenziele neu bzw. neue Zwischenziele definiert werden.

Wichtig ist es bei der Zieledefinition, diese nach dem „SMART-Prinzip“ zu formulieren. So ist gewährleistet, dass die gesteckten Ziele klar formuliert sind, um einen Erfolg auch messen zu können. Sie müssen reizvoll für das Umsetzungsteam, realistisch und klar zeitlich abgegrenzt sein.

5. Organisation des Stadtmarketings

Erfüllen die Ziele die SMART-Kriterien?

S

Spezifisch:

- Einfache, verständliche und konkrete Formulierung, nicht allgemein
- Entwicklung aus dem Leitbild

M

Messbar:

- Wir können später erkennen, ob das Ziel erreicht worden ist oder nicht
- Woran erkennen wir das? → Eindeutige Indikatoren festlegen.

A

Attraktiv/Aktiv

- Endzustand ist positiv → reizvoll und erstrebenswert für das Projektteam
- Es ist klar, in welche Richtung weiter gemacht werden soll

R

Realistisch:

- Durch das eigene Verhalten aktiv beeinflussbar und herausfordernd
- Sachliche Erreichbarkeit muss gewährleistet sein

T

Terminiert:

- Bis wann? → Benennung eines festen Zeitpunktes
- Verbindlichkeit

5. Organisation des Stadtmarketings

Evaluation/Erfolgskontrolle

Die Evaluierung dient der rückblickenden und ergebnisbewertenden Wirkungskontrolle des Stadtmarketings, aber auch der Beurteilung einzelner Projekte anhand der mit den SMART-Zielen festgelegten Kriterien (z.B. Frequenzzählungen bei Events, Absatzumfrage bei Einzelhändlern oder Abfrage der Kundenzufriedenheit). Die damit verbundene planvolle Erhebung, Analyse und Bewertung von Daten dient dabei der zielorientierten Prozesssteuerung, der Weiterentwicklung bereits beabsichtigter Vorhaben, schafft Transparenz in Bezug auf Ablaufprozesse, überprüft die Zielerreichung und Wirkung von Maßnahmen und sorgt so für die Legitimation der Entwicklungsstrategie.

Die Durchführung der Evaluation kann intern und extern erfolgen. Bei einer internen Ausführung bietet sich eine regelmäßige Bewertung der Arbeit des Stadtmanagers durch den Vorstand des Stadtmarketingvereins zum Beispiel in Form eines Bilanzgespräches an. Die Bilanzgespräche sollten zunächst vierteljährlich, mit zunehmender Etablierung des Stadtmanagers halbjährlich stattfinden. Dabei sollten die folgenden Punkte bewertet werden:

- Transparenz der Umsetzungsprozesse,
- Wirksamkeit der durchgeführten Projekte und Maßnahmen,
- Kooperation der beteiligten Akteure,
- Entstehung von Netzwerken,
- Einbindung lokaler Akteure,
- wirtschaftliche Auswirkungen,
- Erreichen der gesteckten Entwicklungsziele.

5. Organisation des Stadtmarketings

Evaluation/Erfolgskontrolle



Daneben ist es grundsätzlich sinnvoll, ebenfalls eine Bewertung durch externe Berater vornehmen zu lassen. Dies kann zum Beispiel im Rahmen eines Bilanz-Workshops geschehen. Die Ergebnisse der externen Evaluation können so den verschiedenen Zielgruppen, Akteuren und den Vertretern der Projektarbeitsgruppen vorgestellt werden.

Die **Evaluierung auf Projektebene** kann auf Basis eines standardisierten Projekterfassungsbogens erfolgen. In diesem werden qualitative und quantitative Indikatoren abgefragt, mit deren Hilfe u. a. der Erfolg eingeleiteter Maßnahmen, bisher erzielte Projektfortschritte, für die Projektumsetzung erforderliche finanzielle Mittel und positive lokale und regionale Auswirkungen messbar gemacht werden sollen.

Im Rahmen des Bilanz-Workshops, an dem mindestens der Vorstand, der Stadtmanager und ein externer, neutraler Experte teilnehmen, sollen alle aktuellen Projekte, die strategische Aufstellung sowie die **Wirkung und Arbeit des Stadtmarketing** als solches überprüft werden. Der Bilanzworkshop findet einmal im Jahr statt. Nach der Auswertung der abgefragten Indikatoren erfolgt ggf. eine Korrektur der Projektausrichtung und -durchführung durch den Stadtmarketingverein.

	Evaluation	
	intern	extern
Gesamtprozess	Bewertung der Arbeit des Stadtmanagers durch den Vorstand des Stadtmarketingvereins (Bilanz-Gespräch)	Bilanz-Workshop mit externer Moderation
Einzelprojekt	ggf. Projekterfassungsbogen	Zählungen, Befragungen, Evaluierungsworkshops

6. Finanzierung des Stadtmarketings

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

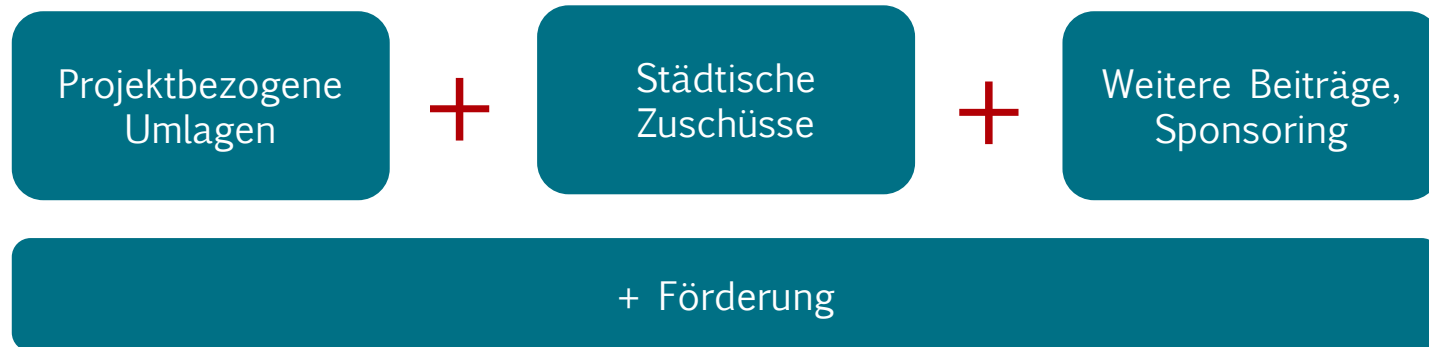
6. Finanzierung des Stadtmarketings

Finanzierung

Ein wesentliches Ziel der Neuorganisation des Stadtmarketing in Haßfurt ist die Schaffung einer kontinuierlichen und verlässlichen Finanzierung sowie die Stärkung der Ressourcenverantwortung bei allen Akteuren. Zur Reduktion des Aufwands bei der Einwerbung privater Mittel sowie zur Vermeidung von zu vielen projektbezogenen Einzelfinanzierungen soll somit eine dauerhafte Finanzierung geschaffen werden.

Dadurch wird der Aufwand zur Gewinnung der erforderlichen Finanzmittel reduziert und es bleiben mehr Ressourcen zur Umsetzung.

Die Finanzierung sollte durch folgende vier Positionen erfolgen:



6. Finanzierung des Stadtmarketings

Finanzierung



Die Grundausstattung der Finanzierung wird dabei vom AHA und der Stadt Haßfurt geleistet.

Zusätzlich werden vom Stadtmanager Finanzmittel generiert (Sponsorengelder, Umlagen aus neuen Veranstaltungen), die dazu verwendet werden können, das Aktivitäten- und Umsetzungsspektrum zu erweitern.

Vom AHA werden 20% der Personalkosten für die Finanzierung des Stadtmanagements beigesteuert, den Rest der anfallenden Kosten über etwa 138.000 € übernimmt die Stadt Haßfurt.

Empfehlenswert wäre somit folgendes Finanzierungsmodell:

Finanzierungsanteil AHA	Finanzierungsanteil Stadt
20 % Personalkosten zzgl. eigene Projekte	ca. 138.000 €

Der AHA beschließt die Bereitstellung dieser Mittel für das Stadtmanagement. Die Mittel werden aus den Mitgliedsbeiträgen finanziert. Zusätzlich werden im Rahmen von Aktionen etc. projektbezogene Umlagen bzw. Einnahmen generiert.

Die Abrechnung von Marketingmaßnahmen erfolgt je nach Projekt direkt über den AHA oder bei nicht den AHA betreffenden Maßnahmen über das Stadtmanagement und ggf. die Stadt. Somit können Fragen wie Mehrwertsteuer etc. wie bisher beim AHA gehandhabt werden.

6. Finanzierung des Stadtmarketings

Schematische Kostenaufstellung



Position	Kosten
Personalaufwand	60.000 €
Sach- und Verwaltungsaufwand inkl. Kosten für den Bauhof	60.000 €
Projektfonds öffentlicher Anteil	30.000 €
Gesamtkosten p.a. (ohne Förderung)	150.000 €

6. Finanzierung des Stadtmarketings

Aufteilung der Personalkosten



Position	Kosten
Kostenübernahme durch den AHA (20 %)	ca. 12.000 €
Kostenübernahme durch die Stadt inkl. Förderzuschuss durch die Städtebauförderung (80 %)	ca. 48.000 €
Gesamtkosten p.a.	ca. 60.000 €

6. Finanzierung des Stadtmarketings

Finanzierung



Städtische Zuschüsse

Die städtischen Zuschüsse werden jährlich durch die Verwaltung und den Stadtrat festgelegt und verabschiedet und stellen einen festen Haushaltstitel dar.

Fördermittel (Städtebauförderung etc.)

Zur Finanzierung bestimmter Projekte sollten Fördergelder hinzugezogen werden (z.B. Leader, Städtebauförderung). Die Möglichkeit der Förderung muss i.d.R. projektbezogen betrachtet werden.

Finanzierungsanteil AHA/Projektbezogene Umlagen

Die projektbezogenen Umlagen werden von Einzelhändlern, Dienstleistern und Gastronomen übernommen. Diese beteiligen sich mit einem festen Betrag an einem jährlich geschnürten Marketingpaket und erwerben somit die Teilnahme an den darin enthaltenen Aktionen durch eine Zustimmungs- oder Zeichnungserklärung.

Weitere Beiträge, Sponsoring

Fallweise bzw. projektbezogen werden Sponsoren zur Finanzierung hinzugezogen.

6. Finanzierung des Stadtmarketings

Städtebauförderung – Projektfonds



Im Rahmen des „Leben findet Innenstadt – Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ sind Projekte dann als grundsätzlich förderfähig anzusehen, wenn...

- ... sie auf eine positiven Entwicklung des „Leben findet Innenstadt“-Projektgebietes abzielen.
- ... sie der Imageförderung und Profilierung der Innenstadt dienen.
- ... sie die lokale Ökonomie unterstützen und fördern.
- ... sie investiven, investitionsvor- bzw. -nachbereitenden Charakter besitzen.
- ... sie die Lebensqualität im Projektgebiet erhöhen.
- ... sie die Passanten-, Kunden- und Besucherfrequenz im Projektgebiet steigern.
- ... sie Kooperation der privaten und öffentlichen Akteure fördern.
- ... sie nicht einem einzelnen Akteur sondern vielmehr der Allgemeinheit zu Gute kommen.
- ... sie die Eigenverantwortung und Selbsthilfe der Akteure im Projektgebiet erhöhen.

6. Finanzierung des Stadtmarketings

Städtebauförderung – Projektfonds Beispielrechnung



Jeder private Euro wird durch die Förderung verdoppelt:

50% öffentlich	60% Städtebau- förderung	2.400 €
	40% Stadt	1.600 €
50% privat	50% privat	4.000 €

Beispielprojekt in Höhe von 8.000 €

Der Projektfonds wird vor Jahresbeginn bei der Regierung beantragt

Die geförderten Maßnahmen bedürfen der Zusage der Regierung

Die Betreuung des Projektfonds erfolgt durch das Projektmanagement

Jahresplan vorab, Beschlussfassung im Projektbeirat

6. Finanzierung des Stadtmarketings

Städtebauförderung – Projektfonds Umsetzungsbeispiele



Zum Beispiel für:

- Öffentlichkeitsarbeit und Gemeinschaftswerbung (z.B. Baustellenmarketing, Imagekampagnen, Werbekonzept, Entwicklung von Logo und Slogan, ...)
- Neue temporäre Events und Veranstaltungen, bzw. die zielgerichtete Aufwertung von Events und Veranstaltungen mit Anstoßcharakter im Sinne der Programmziele
- Qualifizierungsmaßnahmen: z.B. Beratungspakete im Einzelhandel (Schaufenster-Gestaltung, Shop-Design, Existenzgründer, Nachfolgeregelung, ...)
- Workshops z.B. für Planungen
- Aufwertung der Innenstadtgestaltung: Blumenschmuck, einheitliche bzw. themenbezogene Dekoration...
- Kleinere projektbezogene Anschaffungen und Sachkosten

7. Maßnahmenkatalog

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

7. Maßnahmenkatalog

Handlungsfeld Tourismusoffensive

Maßnahme	Umsetzungsdauer	Zuständig
Stärkung der Naherholungs- und Freizeitangebote im Hinblick auf Aktivtourismus	kurzfristig	Tourist-Info
Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben	kurzfristig	Tourist-Info, Externer
Verbindung Kultur, Einzelhandel und Gastronomie → Fürth Einkaufsführungen - Kunstspaziergänge	kurzfristig	Kulturamt, SM
Stärkung des Tourismusmanagements → Zertifizierung der Tourist-Info	mittelfristig	Tourist-Info, Externer
Unternehmensbezogene Qualifizierung und Qualitätsausbau durch Innovation – Einzelbetriebliche Beratung, Workshops	mittelfristig	Unternehmen, SM, Externer
Nutzungsangebote im Tourismus-Sektor verstärken (Aufwertung der Schiffsanlegestelle, Zugänglichkeit Mainufer, Wasserkontakt) → Beispiel „Altstadt ans Wasser“, Nürnberg	mittelfristig	Stadt, SM, Tourist-Info
Neue Gastronomiestandorte	mittelfristig	Stadt, SM
Attraktive Gastronomie am Main	mittelfristig	Stadt, SM
Neuordnung Festplatz – Wohnmobilpark – Flusspark	mittelfristig	Stadt, Externer
Themen- und Produktentwicklung mit regionalem Bezug → Beispiel Hof	mittelfristig	SM, Tourist-Info
Ansiedlung neuer Nutzungen (z.B. Hotel), Prüfung alternativer Standorte	langfristig	SM, Stadt, Externer

7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel – Tourismusoffensive

Best-Practice-Beispiel Einkaufsführungen & Kunstspaziergänge Fürth (Bayern)

- Führungen durch ausgewählte Betriebe, ca. 6 - 10 Stück pro Rundgang (Dauer ca. 2 Stunden) zu bestimmten Themen (Einkaufen in der Südstadt etc.)
- Überblick über das angebotene Sortiment sowie Blick hinter die Kulissen
- Fürth: speziell für Besucher/Bewohner, jedoch abwandelbar als Angebot für Mitgliedsunternehmen, um Kollegen besser kennenzulernen

Weitere Informationen:

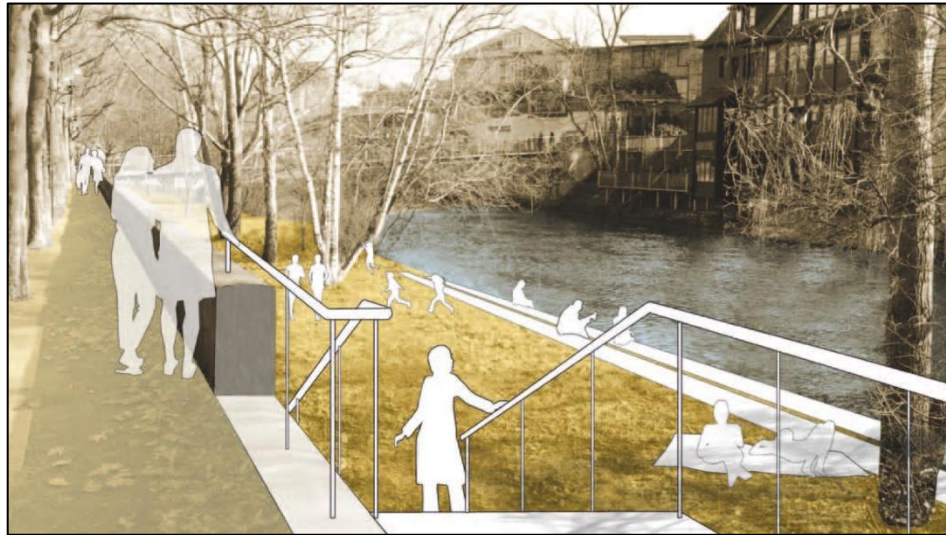
Innenstadtbeauftragte Stadt Fürth
Frau Hackbarth-Herrmann
karin.hackbarth-herrmann@fuerth.de
www.fuerth.de/desktopdefault.aspx/tabid-39/287_read-4152/



Quelle:
<http://www.fuerth.de/Portaldata/1/Resources/wirtschaft/dokumente/einkaufsfuehrungen.pdf>

7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel – Tourismusoffensive



Best-Practice-Beispiel
Waterfront – „Altstadt ans Wasser“
Nürnberg (Bayern)



Quelle: Servicebetrieb Öffentlicher Raum Nürnberg

7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel – Tourismusoffensive

Best-Practice-Beispiel Testimonials Hof (Bayern)



Nach Hofer Art

Unser Bier ist einzigartig – seit fast 800 Jahren

www.hof.de



Hofer Helden

Unsere Wärschtlamänner – einzigartig auf der ganzen Welt

www.hof.de

7. Maßnahmenkatalog

Handlungsfeld (Innen-)Stadtentwicklung – Teil 1

Maßnahme	Umsetzungsdauer	Zuständig
Erarbeitung einer gemeinsamen Strategie zur besseren Vermarktung nach Außen → Beispiel Markgröningen	kurzfristig	Alle Akteure
Erarbeitung der „Marke Haßfurt“ → Beispiel Schwabach	kurzfristig	Alle Akteure
Einheitliche Öffnungszeiten bei Events	kurzfristig	SM, AHA
Individualität der Einzelhändler herausstellen, Lokalbezug EH Herstellen → Beispiel Einkaufsführungen Fürth, Friedrichshafen	kurzfristig	SM, AHA
Organisation von Kundenbindungsmaßnahmen → Beispiel Gerberviertel Osterkörbchen, Adventskalender/ Lieblingsgeschäft	kurzfristig	SM, AHA
Qualifizierung Handel, Gastronomie, Dienstleistung (Workshop-Reihe) → Beispiel Service Offensive	kurzfristig	SM, AHA, ggf. Externe
Qualifizierung des Service-Standards (LÖZ, Präsentation, Familienfreundlichkeit) → Beispiel Schaufensterwettbewerb	kurzfristig	SM, AHA, ggf. Externe
Fortführung der Marketing-Offensive von AHA und der Stadt	kurzfristig	SM, AHA, Stadt, Kulturamt

7. Maßnahmenkatalog

Handlungsfeld (Innen-)Stadtentwicklung – Teil 2

Maßnahme	Umsetzungsdauer	Zuständig
Zusammenarbeit von Stadtmarketing, Handels- und Gewerbevereinen sowie Gastronomie und Tourismus verstärken → Synergien durch bereichsübergreifende Angebote, Vereinbarung von Kooperation und Cross-Selling Aktivitäten	kurzfristig	Alle Akteure
Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit, z.B. guter Internet-Auftritt, Integration bzw. Links auf städtischer Homepage, Flyer (vgl. Schwabach)	kurzfristig	SM, Stadt
Verbesserung der Kooperation und Kommunikation der einzelnen Akteure (Stadtmarketing-Dachverein)	kurzfristig	SM
Verbesserung der Kommunikation der Einzelhändler untereinander zur Stärkung des „Wir-Gefühls“, Imagebildung (Newsletter, Stammtische,...)	kurzfristig	SM, AHA
Gemeinsame Internetplattform (Bsp. Nürnberg, Coburg...), Verlinkung, Ergänzung Einkaufen	mittelfristig	Alle Akteure
Kostenloses WiFi in der kompletten Innenstadt (Bsp. Gunzenhausen/Coburg)	mittelfristig	SM, Stadt, Externer

7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel – (Innen-)Stadtentwicklung

Best Practice-Beispiel Regionale Wertschätzung/Heimatliebe Markgröningen (Baden-Württemberg)

MARKGRÖNINGEN
aktiv e.V.



Stadt Markgröningen

- 14.500 Einwohner
- Lage: Großraum Stuttgart, Kreis Ludwigsburg
- starke Konkurrenzsituation:
Ludwigsburg, Bietigheim, Breuningerland, Stuttgart
- kleinstrukturierte historische Altstadt
- weithin bekannt als „Schäferlaufstadt“



7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel – (Innen-)Stadtentwicklung

Best Practice-Beispiel Regionale Wertschätzung/Heimatliebe Markgröningen (Baden-Württemberg)

MARKGRÖNINGEN
aktiv e.V.



Ziel des Projekts **„Meine Stadt! Deine Stadt?“**

- Wegbrechen städtischer Versorgungsfunktionen vermeiden
- Kaufkraftbindung am Ort verbessern
- positives Image der Stadt erhalten

7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel – (Innen-)Stadtentwicklung

Best Practice-Beispiel Regionale Wertschätzung/Heimatliebe Markgröningen (Baden-Württemberg)

MARKGRÖNINGEN
aktiv e.V.



Willing Trautwein, Getränke Trautwein
www.getraenke-trautwein.de

„Schäfertröpfleskenner gibt's nur in Markgröningen!“

Überzeugen Sie sich selbst:
Getränke Trautwein, Grabenstraße 33



Florian Hoffmann, Kreissparkasse Markgröningen
www.ksk.de

„Sparschweinretter gibt's nur in Markgröningen!“

Überzeugen Sie sich selbst:
Kreissparkasse Markgröningen, Bahnhofstraße 4



Roland Iffland, iffland hören GmbH & Co. KG
www.iffland-hoeren.de

„Schäferliedverstärker gibt's nur in Markgröningen!“

Überzeugen Sie sich selbst:
iffland hören GmbH & Co. KG, Vollandgasse 10



Jean Gebhardt, Gebhardt - Küchen und mehr
www.gebhardt-kuechen.de

„Schäfersuppenküchen gibt's nur in Markgröningen!“

Überzeugen Sie sich selbst:
Gebhardt - Küchen und mehr, Paulinenstraße 17

Quelle: Markgröningen aktiv e.V. und Stadt Markgröningen

7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel – (Innen-)Stadtentwicklung

Best Practice-Beispiel Regionale Wertschätzung/Heimatliebe Markgröningen (Baden-Württemberg)



Ergänzende Maßnahmen

- **Flyer:** Verteilung flächendeckend in der Stadt
- Verlinkung der Teilnehmer auf der Homepage des Vereins
- „Markgröningen gewinnt“:
Spiel zum Abschluss der Plakataktion
- **Testimonials:** Positive Aussagen von bekannten Markgrönüngern zum Einkaufen am Ort (als Anzeigen im Lokalblatt)



Quelle: Markgröningen aktiv e.V. und Stadt Markgröningen

7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel – (Innen-)Stadtentwicklung

Best Practice-Beispiel Regionale Wertschätzung/Heimatliebe Markgröningen (Baden-Württemberg)

MARKGRÖNINGEN
aktiv e.V.



Plakataktion

Organisation

- 50 teilnehmende Unternehmen (von 150)
- Kosten einschl. Fotoshooting tragen die Teilnehmer
- Aushang: individuell, an großen Plakatwänden, in leer stehenden Geschäften

Ergebnis

- viele angeregte Gespräche vor den originellen Plakaten
- Bürger befassen sich mit dem Thema „Läden erhalten“

Quelle: Markgröningen aktiv e.V. und Stadt Markgröningen

7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel – (Innen-)Stadtentwicklung

Best Practice-Beispiel Regionale Wertschätzung/Heimatliebe Markgröningen (Baden-Württemberg)

MARKGRÖNINGEN
aktiv e.V.



Meine Stadt! Deine Stadt?
präsentiert:

Markgröninger Abendspaziergang

Ein Blick hinter die Kulissen - informativ & unterhaltsam!

Freitag, 8. Mai '15, 19 Uhr
Treffpunkt Rathaus - Dauer 2,5 Stunden - Spaziergangs-Beitrag 7 €

Wir besuchen: Heizung und Sanitär Hengel
Café am Ostertor • Schuhhaus Ilg
Abschluss: Panoramasaal VR Bank Markgröningen

Karten: Schreibwaren Beck, Getränke Trautwein und Dorfladen Schütz-Unterriexingen

Weitere Infos:
www.markgroeningen-aktiv.de

Die Veranstalter:
MARKGRÖNINGEN/aktiv e.V. + Stadt Markgröningen



Quelle: Markgröningen aktiv e.V. und Stadt Markgröningen

7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel – (Innen-)Stadtentwicklung

Best Practice-Beispiel Buy-Local-Initiativen/Aktionen Friedrichshafen (Baden-Württemberg)



Quelle: www.aktion-fn.de



7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel – (Innen-)Stadtentwicklung

Best Practice-Beispiel Corporate Design Schwabach „Die Goldschlägerstadt“ (Bayern)

STADT **SCHWABACH**



Die Goldschlägerstadt.

STADT SCHWABACH
Die Goldschlägerstadt.

Suche • Stadtplan • Veranstaltungskalender • Gästebuch • Sitemap

Die Goldschlägerstadt Schwabach heißt Sie willkommen!

- Berufsmäßige Stadtratspositionen derzeit ausgeschrieben**
Die Stadt Schwabach besetzt 2012 vier wichtige Positionen und sucht hierfür hochqualifizierte Kräfte. Derzeit sind zwei der Referentenstellen ausgeschrieben. [\[mehr\]](#)
- Kleinerei 14**
Das La Senty Menti Theater aus Frankfurt präsentiert am 14. Oktober 2011 um 19:00 Uhr im Bürgerhaus Schwabach (Königsplatz 33 a) das Theaterstück "Das wilde Märchen von der mehr als schönen Wassilissa und Babajaga, der Sagenhaften". [\[mehr\]](#)
- Michele Golia Ausstellung**
vom 9. bis 30. Oktober 2011 im Stadtmuseum Schwabach [\[mehr\]](#)

Stellenangebote
stadtblick
Stadtverwaltung A bis Z Dienststellen und Dienstleistungen der Stadt Schwabach [\[mehr\]](#)

RATHAUS online
Straßensperrungen auf einen Blick [\[mehr\]](#)
Veranstaltungen in Schwabach

Oktober 2011

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Weitere Meldungen:

- Tourismus & Freizeit
- Kultur & Bildung
- Verwaltung & Politik
- Soziales & Gesundheit
- Wirtschaft & Arbeit
- Planen & Bauen & Wohnen
- Umwelt & Energie
- Info & Service
- Online-Service
- International
- Aktuelle Meldungen als Newsfeed [RSS](#)

Gefällt mir

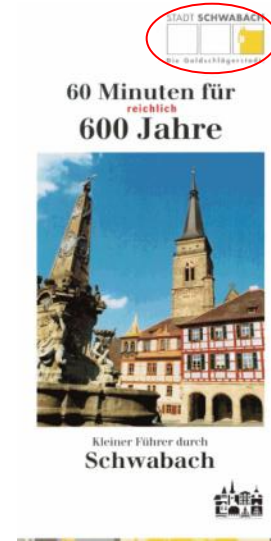
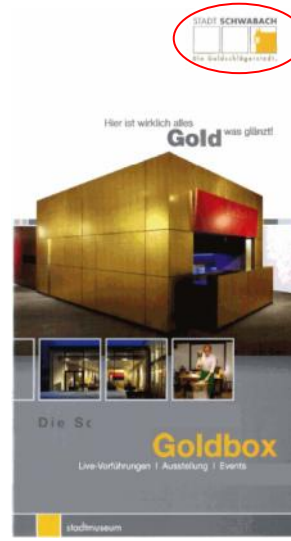
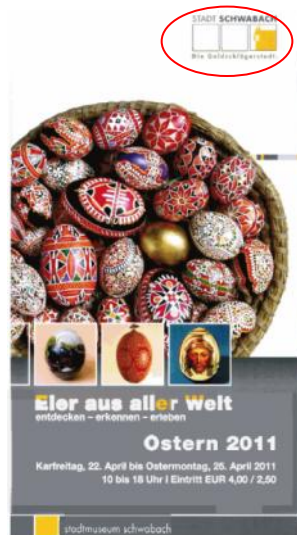
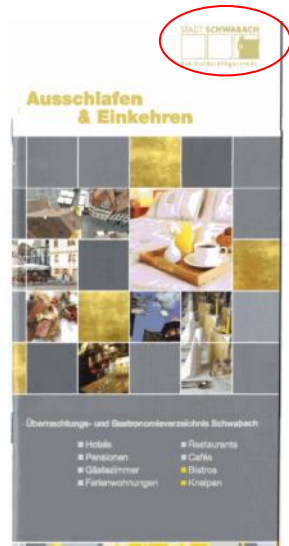
Quelle: Stadt Schwabach

7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel – (Innen-)Stadtentwicklung

Best Practice-Beispiel Corporate Design Schwabach „Die Goldschlägerstadt“ (Bayern)

Konsequente Umsetzung des CD auf allen Flyern, Broschüren und Plänen der Stadt



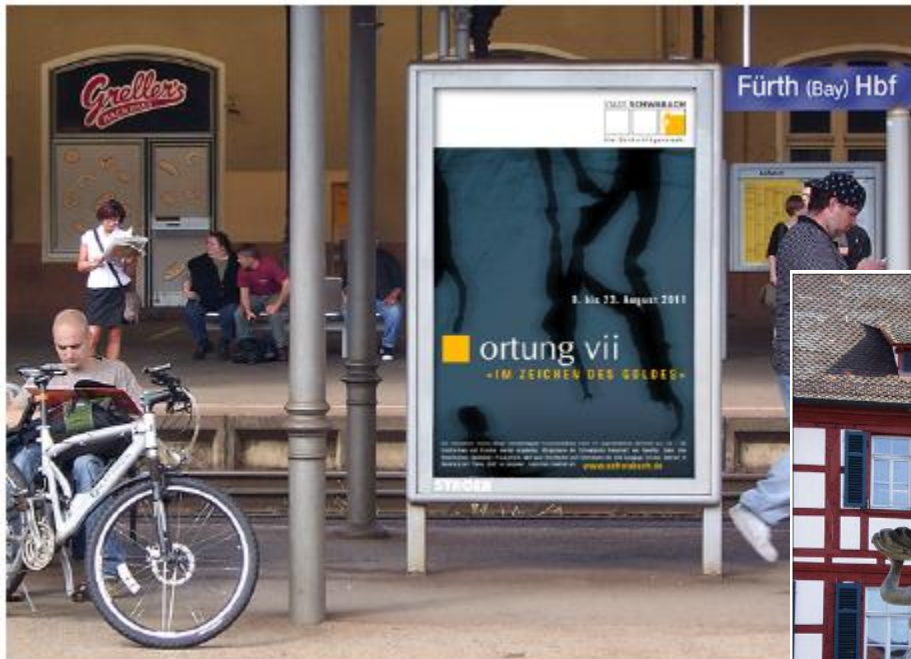
Quelle: Stadt Schwabach

7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel – (Innen-)Stadtentwicklung

Best Practice-Beispiel Corporate Design Schwabach „Die Goldschlägerstadt“ (Bayern)

Image und Veranstaltungsplakate



Quelle: Stadt Schwabach



7. Maßnahmenkatalog

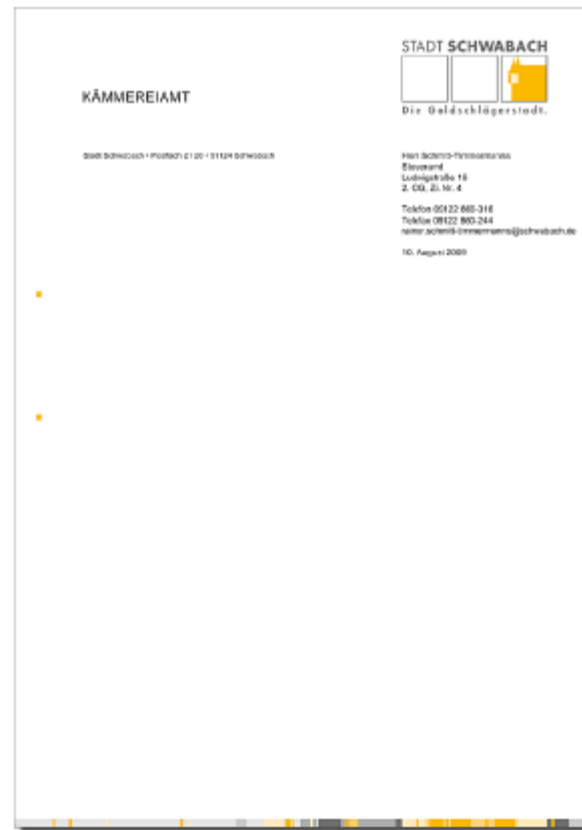
Umsetzungsbeispiel – (Innen-)Stadtentwicklung

Best Practice-Beispiel Corporate Design Schwabach „Die Goldschlägerstadt“ (Bayern)

Stadtzeitschrift

Briefpapier

Visitenkarten



Quelle: Stadt Schwabach

7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel – (Innen-)Stadtentwicklung

Best Practice-Beispiel Corporate Design Schwabach „Die Goldschlägerstadt“ (Bayern)

Bautafeln, Gebäudetafeln, Stellenanzeigen, Powerpoint-Vorlagen



Quelle: Stadt Schwabach

STADT SCHWABACH
Die Goldschlägerstadt.

Bauvorhaben:
**Energetische Sanierung
des Anne-Frank-Kindergartens**
Eichwäsenstraße 53, D-91126 Schwabach

Bauherr:
■ **Stadt Schwabach**
vertreten durch den
Oberbürgermeister
Matthias Thürauf

Projektverantwortung:
Referat 4 Hochbauamt
Volker Amels, Stadtbaumeister
Albrecht-Kühnke-Str. 5/6
D-91126 Schwabach

**Entwurf, Planung und
Bauleitung:**
**Architekturbüro
Klemm GmbH**
Nürnberg Str. 39
91126 Schwabach
Tel. 09122 9316-0
www.klemm-pafor.de

Hautechnische Planung:
Planungsbüro Skeide
Gründer Str. 20
90401 Nürnberg
Tel. 0911 473633

Energetische Berechnungen:
**Ingenieurbüro
Thomas Walter**
Autoren Bayreuther Str. 93
90409 Nürnberg
Tel. 0911 9919207
www.walter-technik.de

**Koordinator für
Sicherheits- und
Gesundheitsschutz:**
**Architekturbüro
Klemm GmbH**
Nürnberg Str. 39
91126 Schwabach
Tel. 09122 9316-0

STADT SCHWABACH
Die Goldschlägerstadt.

REFERAT FÜR BESONDERE ANGELEGENHEITEN 12 | 6

Überschriften Arial 28 pt bold

Zwischenüberschriften Arial 20 pt bold

- Als Aufzählpunkte die vordefinierten
- Gelben Quadrate
- verwenden

Stadt Schwabach © 2009

STADT SCHWABACH
Die Goldschlägerstadt.

Wir suchen für unsere 4 städtischen Kindergärten

Springerkräfte

mit einem Berufsabschluss als **Erzieherin** oder **Kindergartenin**
in Vollzeit oder Teilzeit für unseren Springerpod.

Wir erwarten von den Bewerberinnen/Bewerbern die Bereitschaft,
bei Vorliegen eines Vertretungsbedarfs (Erkrankung, Kur, längerer
Urlaub von Stammkräften) kurzfristig ein befristetes Arbeits-
verhältnis zu schließen. Die Bezahlung erfolgt nach dem TVöD.
Schwerbehinderte werden bei gleicher Eignung und Qualifikation
bevorzugt berücksichtigt.

Die Stadt Schwabach verfolgt eine Politik der Chancengleichheit.

Bewertungen werden bis **spätestens 9. November 2009** erbracht
an die

- **Stadt Schwabach – Personalservice**
Postfach 2126, 91124 Schwabach
Tel. 09122 890-326
E-Mail: personalservice@schwabach.de

7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel – (Innen-)Stadtentwicklung

Best Practice-Beispiel Osterkörbchen Gerberviertel Stuttgart (Baden-Württemberg)

Kleine Aktionen – Osterkörbchen im Gerberviertel in Stuttgart

- Einige Wochen vor Ostern werden Bastelsets für Osterkörbe in den beteiligten Geschäften ausgelegt
- Kinder können dann mit den Osterkörbchen zu den beteiligten Geschäften gehen und erhalten jeweils ein kleines Geschenk



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel – (Innen-)Stadtentwicklung

Best Practice-Beispiel Adventskalender Gerberviertel Stuttgart (Baden-Württemberg)

In der Adventszeit jeden Tag eine Rabattaktion in einem anderen Geschäft



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel – (Innen-)Stadtentwicklung

Best Practice Beispiel Veranstaltungen zur Qualifizierung

- Schulungsveranstaltung des Handelsverbandes für den lokalen Handel/exklusiv für Mitglieder
- Informationen und Weiterbildung Themen des Einzelhandel, z.B. Schaufenstergestaltung, Visual Merchandising, E-Commerce und Online-Marketing

serviceOffensive



Quelle: cima 2013

7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel – (Innen-)Stadtentwicklung

Best Practice Beispiel Veranstaltungen zur Qualifizierung

Bisherige Themen:

- Mit perfektem Service gegen den Beratungsklau
- Mehr Verkaufserfolg durch typgerechte Kundenberatung
- Empfehlungsmarketing - mehr Kunden und mehr Umsatz
- Haben Sie Ihre Kunden im Kopf? Mit gut trainiertem Gedächtnis im Verkaufsaltag punkten,,
- Umsatzkiller verärgerte Kunden – So nehmen Sie den Zündstoff raus!“
- Mit Stil zum Ziel - Perfektes Auftreten im Handel!,,
- Best Agers, Premium-Kunden, Kids & Teens, Singles - Was Kunden wirklich wollen!,,
- Faszinieren statt Rabattieren,,
- Kaufimpulse schaffen - so beeinflussen Sie Kundenverhalten“

serviceOffensive



7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel – (Innen-)Stadtentwicklung

Best Practice-Beispiel Schaufensterwettbewerb

<p>LEICHLINGEN WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGSVEREIN E. V.</p> <p><i>Leistung mit Charakter!</i></p>	
<p>Werben Informieren Verbinden</p>	<p>Wir über uns Vorstand Kontakt Mitglieder WIV-Info</p>
<ul style="list-style-type: none"> Home Klangmeile Frühlingsfest Mitgliederversammlung 150 Jahre Leichlingen Leichlinger Obstmarkt Geschenkgutschein Veranstaltungskalender Weihnachtsverlosung Bratapfelfest Marktanalyse Kreiselfest Schönstes Schaufenster Streifenkalender Vereinszweck Historie Bürgerbefragung 	<p>WIV prämierte schönstes Weihnachtsschaufenster, denn Schaufenster beleben die Stadt.</p> <p>Einen vom Wiv gestifteten Wanderpokal erhalten Jahr für Jahr jene Geschäftsleute, die zur Weihnachtszeit ein besonders schönes Schaufenster dekoriert haben. Bei Kunsthandwerk Hölzer an der Kirchstraße schmückten zur Advents- und Weihnachtszeit Engel und Räuchermännchen, Krippen und handgeschnitzte Tannenbäumchen aus dem Erzgebirge das Schaufenster. Die liebevolle Dekoration mit Kerzen und Festschmuck gefiel den Leichlinger Kunden, die über den Sieger abstimmen konnten. Aus den Händen von Vorjahressieger Stefan Willeke (Bäckerei Willeke) nahmen Armin und Ulrike Hölzer am Mittwoch den Pokal entgegen.</p> <p>Bild: Armin und Ulrike Hölzer fanden mit dem Schaufenster ihres Geschäfts an der Kirchstraße Gefallen bei den Leichlinger Kunden. Vorjahressieger Stefan Willecke überreichte ihnen den Wanderpokal für das schönste Schaufenster der Adventszeit.</p> <p>Foto: Kölner Stadtanzeiger - mit freundlicher Genehmigung</p>

Quelle: <http://www.wiv-leichlingen.de/Page10276/Schaufenster/schaufenster.html>

9. Hagener Schaufenster-Wettbewerb
23.10. - 04.11. 2007

Lebendiges Schaufenster

BOOKE
FAMILY LIFE
WHEN MOTHERS CAN'T LET GO!

Quelle: <http://www.stadmarketing-hagen.de/de/projekte/schaufensterwettbewerb/>

7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel – (Innen-)Stadtentwicklung

Best Practice-Beispiel Lieblingsgeschäft Datteln (Nordrhein-Westfalen)

„Dattelner Servicepreis“

Bewertung der Betriebe durch Bürger mit Hilfe von Fragebögen in den Kategorien Freundlichkeit, Kompetenz/Beratung, Sortiment/Auswahl, Öffnungszeiten, äußeres Erscheinungsbild und Familienfreundlichkeit

Verlosung von Gewinnen unter den Teilnehmern

Ansprechpartner:

Wirtschaftsförderung Datteln
wirtschaftsfoerderung@stadt-datteln.de

Werbegemeinschaft Datteln
kontakt@werbegemeinschaft-datteln.de
<http://www.werbegemeinschaft-datteln.de/>



Innenstadt-Geschäfte wollen für Käufer attraktiver werden und unterstützen sich deshalb in einem „Blasenprogramm“. Hier Diana Korte (rechts) im Gespräch mit einer Kundin.
Archivfoto: Brigitte Wulff/press

Kunden wählen ihr Lieblingsgeschäft



Quelle: Werbegemeinschaft Datteln

7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel – (Innen-)Stadtentwicklung

Best Practice-Beispiel Cross-Selling Aktion Neuötting (Bayern)

Thema: Individualität // Qualität, Persönlichkeit, gelebte Tradition

WINNER KAUFEN IN NEUÖTTING

INDIVIDUALITÄT

„Gelebte Tradition, Qualität und Persönlichkeit. Neuöttings Geschäfte tragen eine ganz eigene Handschrift.“

Anne Lückfeldt, 31 Jahre,
Kaufrfrau im Einzelhandel, Emmerting

Mit freundlicher Unterstützung von:

VR | meine Raiffeisenbank eG | Altötting-Mühldorf

Eine Initiative von WINN - Wirtschaftsinteressengemeinschaft Neuötting und der Stadt Neuötting. Weitere Infos: www.winn-neuoetting.de

Aktion: Tütentausch

Kurzbeschreibung: Über einen Zeitraum von 3 Wochen tauschten die Neuöttinger Geschäfte ihre Einkaufstüten aus. Ziel war es, die große Vielfalt an individuellen Geschäften in Neuötting zu demonstrieren und mit den Kunden über diese außer-gewöhnliche Aktion ins Gespräch zu kommen.



Auszug aus dem Maßnahmenkatalog

Handlungsfeld Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung



Maßnahme	Umsetzungsdauer	Zuständig
Kontaktpflege sowie Beratung/Betreuung von Immobilieneigentümern und Geschäftsinhabern über Workshops Einrichtung eines CityImmobilienTeams	kurzfristig	SM, Stadt
Aktives Flächen- und Ansiedlungsmanagement u.a. zur Aktivierung von Leerständen und Zwischennutzungen , Konzentration der Einzelhandelsbetriebe auf Haupt-/Brückenstraße und Marktplatz → Beispiel Künstler-Advent Bad Urach, PopUpStore	kurzfristig	Stadt, SM
Schaffung von großen Handelsflächen → Zusammenlegen von einigen Kleinflächen → Beispiel Mosbach Tchibo-Filiale	mittelfristig	Stadt
Schaffung zeitgemäßer und marktgängiger Handelsflächen (Grundriss, Barrierefreiheit, Fensterfront, ...) → Beispiel Mosbach CBR-Store	mittelfristig	Stadt
Ausgewogenheit im Branchenmix, Ausbau der Einzelhandelsvielfalt → Zusätzliche Angebote, Monitoring (Textil, Sportartikel, Haushaltswaren, Drogerie)	mittelfristig	SM, Stadt
Kooperation Industrie-Innenstadt Arbeitskräftewerbung → Beispiel Job Börse Neumarkt	mittelfristig	SM, Stadt

7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel –
Stadtentwicklung/Wirtschaftsförderung

Best Practice-Beispiel Projektentwicklung Forchheim (Bayern)



Vorher



Nachher

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel –
Stadtentwicklung/Wirtschaftsförderung

Best Practice-Beispiel Zwischennutzung – Künstler im Advent Bad Urach (Baden-Württemberg)

Vorher



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

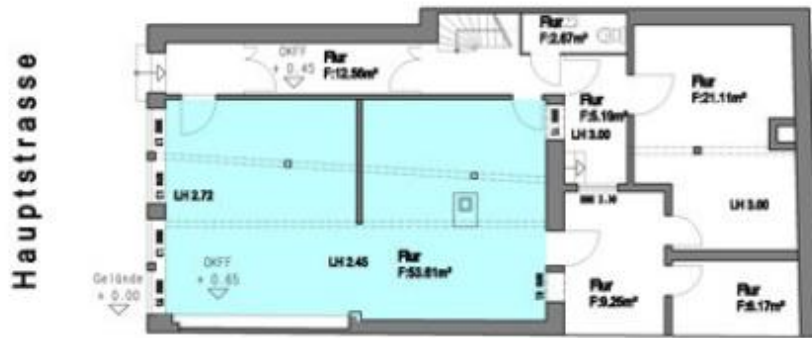
Nachher



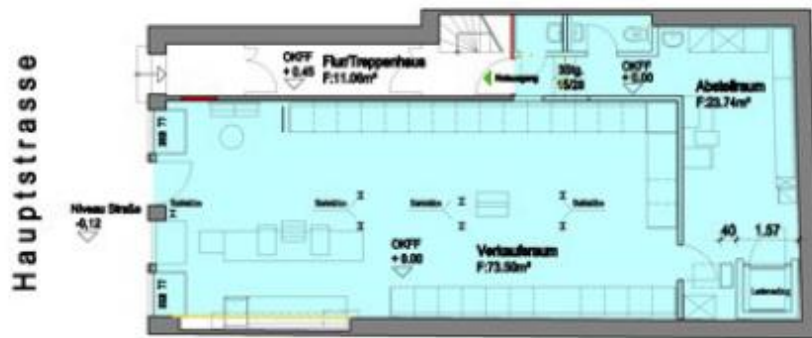
7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel –
Stadtentwicklung/Wirtschaftsförderung

Best Practice-Beispiel Nachnutzung Tchibo-Filiale Mosbach (Baden-Württemberg)



Bestandsplan - Fläche vor Umbau



Tchibo Filiale - Fläche nach Umbau



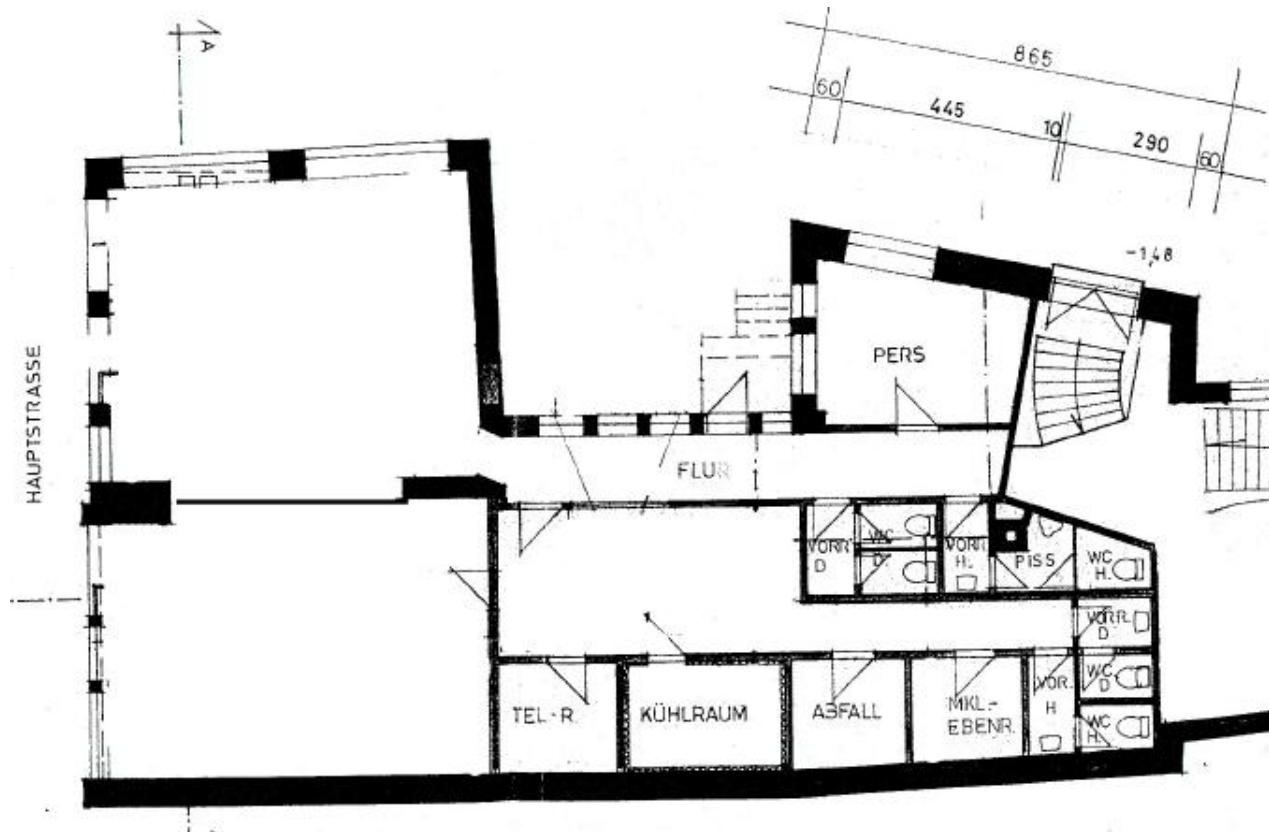
Quelle: Holger Schwing, Schwing Modevertriebs GmbH & Co. KG, Mosbach

7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel –
Stadtentwicklung/Wirtschaftsförderung

Best Practice-Beispiel Nachnutzung CBR-Store Mosbach (Baden-Württemberg)

Vorher



7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel –
Stadtentwicklung/Wirtschaftsförderung

Best Practice-Beispiel Nachnutzung CBR-Store Mosbach (Baden-Württemberg)



Vorher



Nachher

7. Maßnahmenkatalog

Umsetzungsbeispiel –
Stadtentwicklung/Wirtschaftsförderung

Best Practice-Beispiel Cross-Selling Aktionen Handel-Industrie Neumarkt i.d. Oberpfalz (Bayern)

100 Firmen und Unternehmen engagieren sich:

Wenn der Marktplatz für einen Tag zum Arbeitsmarkt wird



Oberer und Unterer Markt werden für einen Tag zu einem Freiluft-Arbeitsamt, das bei der ersten Auflage schon tausende Menschen anzog.



Auch heuer wieder vor Ort vertreten: Das Karriereberatungsbüro der Bundeswehr Regensburg kommt auf die Jobmeile.



Hier eine Frage, dort eine nette Antwort: Open-Air-Atmosphäre macht es leichter, die verschiedenen Firmen kennenzulernen.



Zwanglos lässt es sich bei der Jobmeile in die einzelnen Unternehmen hineinschnuppern und erste Kontakte knüpfen.

Quelle: <https://www.jobmeile-neumarkt.de/>

NEUMARKTER Nachrichten präsentieren

STELLEN UND INFOS AUF: WWW.JOBMEILE-NEUMARKT.DE

JOBMEILE NEUMARKT 2014

EINE MEILE STARKE FIRMEN TOLLE JOBS

28. JUNI

KARRIERE-OPEN-AIR NEUMARKT i.d. OPf.

10.00 – 16.00 UHR AUF DER MARKTSTR.

metropolregion nürnberg

www.neumarkt.de

NEUMARKT STARKE STADT STARKE WIRTSCHAFT

8. Umsetzungs- plan und Termine

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

8. Umsetzungsplan und Termine

Handlungsfelder	Jan 17	Feb 17	Mär 17	Apr 17	Mai 17	Jun 17
Gründung und Eintrag Stadtmarketingverein	Red	Red	Grey	Grey	Grey	Grey
Konzepterstellung	Red	Red	Red	Light Grey	Light Grey	Light Grey
Stadtratsbeschluss über Stadtmarketingkonzept (20. Februar 2017)	Grey	Red	Grey	Grey	Grey	Grey
Beschluss AHA (06. März 2017)	Light Grey	Light Grey	Red	Light Grey	Light Grey	Light Grey
Beantragung der Fördermittel/Einrichtung Projektfonds	Grey	Grey	Red	Red	Grey	Grey
Personalauswahl durch Vertreter des Stadtmarketingvereins in Kooperation mit der Stadt und ggf. externem Berater – Anstellung (Arbeitsvertrag durch die Stadt)	Light Grey	Light Grey	Red	Red	Light Grey	Light Grey
Kick-Off: Festlegung Maßnahmen- und Jahresplan sowie Konkretisierung der ersten Umsetzungsprojekte – Zeiten und Verantwortlichkeiten	Grey	Grey	Red	Red	Grey	Grey
Beginn der Arbeit	Light Grey	Light Grey	Light Grey	Red	Red	Light Grey
Kleine Sofortmaßnahmen direkt umsetzen	Grey	Grey	Grey	Red	Red	Red
Startklausur des Stadtmarketingvereins - Jahresplanung	Light Grey	Light Grey	Light Grey	Red	Red	Light Grey

9. Anhang

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Folgende Fragen und Erwartungshaltungen wurden im Zuge der Expertengespräche abgefragt:

1. Welche Aufgaben hat Ihrer Meinung nach das Stadtmarketing Haßfurt (ca. 5 bis 10 Schlagworte)?
2. Wie sehen Sie Ihre Rolle im Stadtmarketing?
3. Wo bestehen zukünftig Verbesserungsbedarfe für das Stadtmarketing, welche Defizite gibt es?
4. Welche Erwartungen haben Sie an eine Stadtmarketingorganisation? Welche Ziele sollte die Stadtmarketingorganisation zukünftig verstärkt verfolgen?
5. Welche weiteren Projekte / Aktivitäten / Veranstaltungen sollten ggf. von dem Stadtmarketing übernommen werden?
6. Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit eines zukünftigen Stadtmarketings mit anderen Institutionen und Organisationen in Haßfurt?
7. Welche Probleme / Konfliktfelder / Risiken sehen Sie für das Stadtmarketing?
8. Haben Sie weitere Anmerkungen zum Stadtmarketing?
9. Fühlen Sie sich über die Aktivitäten des Stadtmarketings ausreichend informiert? Welche zusätzlichen Informationen benötigen Sie gegebenenfalls?

9. Anhang

Gesprächsleitfaden Expertenbefragung

Stadtmarketingkonzeption Haßfurt – 27.10.2015



Expertengespräche in Haßfurt

Gesprächspartner: _____

Organisation/Institution: _____

Kurzvorstellung der Institution/Organisation (max. 3 Sätze)

Aufgaben und Projekte

1. Welche Aufgaben hat Ihrer Meinung nach das Stadtmarketing Haßfurt (ca. 5 bis 10 Schlagworte)?

2. Wie sehen Sie Ihre Rolle im Stadtmarketing?

Stadtmarketingkonzeption Haßfurt – 27.10.2015



3. Wo bestehen zukünftig Verbesserungsbedarfe für das Stadtmarketing, welche Defizite gibt es?

4. Welche Erwartungen haben Sie an eine Stadtmarketingorganisation? Welche Ziele sollte die Stadtmarketingorganisation zukünftig verstärkt verfolgen?

5. Welche weiteren Projekte / Aktivitäten / Veranstaltungen sollten ggf. von dem Stadtmarketing übernommen werden?

6. Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit eines zukünftigen Stadtmarketings mit anderen Institutionen und Organisationen in Haßfurt?

7. Welche Probleme / Konfliktfelder / Risiken sehen Sie für das Stadtmarketing?

Stadtmarketingkonzeption Haßfurt – 27.10.2015



8. Haben Sie weitere Anmerkungen zum Stadtmarketing?

9. Fühlen Sie sich über die Aktivitäten des Stadtmarketings ausreichend informiert? Welche zusätzlichen Informationen benötigen Sie gegebenenfalls?

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit.

9. Anhang

Auswertung Workshop 1: Ranking Themenfelder

Rang	Themenfelder	Punkte
1	Leerstandsmanagement - Angebotserweiterung	33
2	Erreichbarkeitsmanagement	29
3	Gastronomie-/Hotelmarketing	28
4	Events/Aktionen („Outdoor“)	23
5	Kommunikation nach außen	22
6	Digitalisierung	22
7	Tourismus	19
8	Handelsmarketing	18
9	Koordination/Kooperation der Akteure	17
10	Stadtpositionierung, Marke definieren	16
11	Kultur/Veranstaltungs- und Hallenmanagement („Indoor“)	8
12	Freizeiteinrichtungen	6
13	Baustellenmarketing	5
14	Standort-/Industriemarketing	2

9. Anhang

Auswertung Workshop 1: Ranking Aufgaben

Top-Aufgaben	Punkte
Kostenloses WiFi komplette Innenstadt	10
Verbesserung der Kooperation und Kommunikation der einzelnen Akteure	8
Stärkung der Innenstadt als attraktiven Erlebnis-, Einkaufs-, Gastronomie- und Servicestandort	8
Ausbau der Einzelhandelsvielfalt (Textil, Sportartikel, Haushaltswaren, Drogerie)	7
„Einheitliche“ Öffnungszeiten bei Events	6
Individualität der Einzelhändler herausstellen	6
Verbindung Kultur und Gastro	6
Gemeinsame Internetplattform	6
Aufbau professionelles Leerstandsmanagement	6
Schaffung von großen Handelsflächen → Zusammenlegen von einigen Kleinflächen	6
Bessere Abstimmung bei Hallenbelegungsplänen (Terminüberschneidungen)	6

9. Anhang

Einzelhändlerbefragung: Erwartungshaltung an AHA (I/II)



Folgende Fragen und Erwartungshaltungen wurden im Zuge der Gespräche mit den Einzelhändlern abgefragt:

1. Sind sie Mitglied im AHA?
 - 1.1 Falls Ja:
 - 1.1.1 Warum?
 - 1.1.2 Aufgrund guter Erfahrungen oder sonstiger Vorteile?
 - 1.2 Falls Nein:
 - 1.2.1 Warum?
 - 1.2.2 Waren Sie in der Vergangenheit bereits Mitglied im AHA und sind ausgetreten?
 - 1.2.3 Wurden Sie bereits auf eine Mitgliedschaft angesprochen?
 - 1.2.4 Was müsste sich ändern damit Sie (wieder) Mitglied werden?
 - 1.2.5 Kennen Sie einen Ansprechpartner, an den Sie sich bezüglich einer Mitgliedschaft wenden könnten?
2. Welche Erwartungen haben Sie an den AHA? Welche Ziele sollte der AHA zukünftig verstärkt verfolgen?
3. Welche Projekte/ Aktivitäten/ Veranstaltungen sollten ggf. vom AHA übernommen werden? Welche Aktionen wünschen Sie sich
4. Fühlen Sie sich über die Aktivitäten des AHAs ausreichend informiert? Welche zusätzlichen Informationen benötigen Sie gegebenenfalls?

9. Anhang

Einzelhändlerbefragung: Erwartungshaltung an AHA (II/II)



Folgende Fragen und Erwartungshaltungen wurden im Zuge der Gespräche mit den Einzelhändlern abgefragt:

5. Für wie wichtig erachten Sie die Aktivitäten und die Arbeit des AHAs für den Standort Haßfurt insgesamt?
6. Sollte Ihrer Meinung nach an der Struktur des Vereins insgesamt etwas verändert werden?
7. Sehen Sie Probleme/ Konfliktfelder/ Risiken in Bezug auf den AHA?
 - 7.1 Haben Sie schlechte Erfahrungen mit einer aktiven Mitgliedschaft gemacht? Falls ja, welche?
 - 7.2 Haben sich einzelne Aktionen/ Marketingmaßnahmen negativ auf ihr Geschäft ausgewirkt?
 - 7.3 Wurden Ihre Interessen allgemein angemessen berücksichtigt?
8. Haben Sie weitere Anmerkungen zum AHA bzw. zum Stadtmarketing allgemein?
9. Was könnte eine zukünftige Stadtmarketingorganisation Ihrer Meinung nach besser machen?

9. Anhang

Gesprächsleitfaden Einzelhändlerbefragung

Stadtmarketingkonzeption Haßfurt



Einzelhändlerbefragung in Haßfurt

Gesprächspartner: _____

Betrieb: _____

1. Sind sie Mitglied im AHA?
 - 1.1 **Falls Ja:**
 - 1.1.1 Warum?
 - 1.1.2 Aufgrund guter Erfahrungen oder sonstiger Vorteile?
 - 1.2 **Falls Nein:**
 - 1.2.1 Warum?
 - 1.2.2 Waren Sie in der Vergangenheit bereits Mitglied im AHA und sind ausgetreten?
 - 1.2.3 Würden Sie bereits auf eine Mitgliedschaft angesprochen?
 - 1.2.4 Was müsste sich ändern damit Sie (wieder) Mitglied werden?
 - 1.2.5 Kennen Sie einen Ansprechpartner, an den Sie sich bezüglich einer Mitgliedschaft wenden könnten?
2. Welche Erwartungen haben Sie an den AHA? Welche Ziele sollte der AHA zukünftig verstärkt verfolgen?
3. Welche Projekte/ Aktivitäten/ Veranstaltungen sollten ggf. vom AHA übernommen werden? Welche Aktionen wünschen Sie sich?
4. Fühlen Sie sich über die Aktivitäten des AHAs ausreichend informiert? Welche zusätzlichen Informationen benötigen Sie gegebenenfalls?
5. Für wie wichtig erachten Sie die Aktivitäten und die Arbeit des AHAs für den Standort Haßfurt insgesamt?
6. Sollte Ihrer Meinung nach an der Struktur des Vereins insgesamt etwas verändert werden?
7. Sehen Sie Probleme/ Konfliktfelder/ Risiken in Bezug auf den AHA?
 - 7.1 Haben Sie schlechte Erfahrungen mit einer aktiven Mitgliedschaft gemacht? Falls ja, welche?
 - 7.2 Haben sich einzelne Aktionen/ Marketingmaßnahmen negativ auf ihr Geschäft ausgewirkt?
 - 7.3 Würden Ihre Interessen allgemein angemessen berücksichtigt?

Stadtmarketingkonzeption Haßfurt



8. Haben Sie weitere Anmerkungen zum AHA bzw. zum Stadtmarketing allgemein?
9. Was könnte eine zukünftige Stadtmarketingorganisation Ihrer Meinung nach besser machen?

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit.

9. Anhang

Projektantrag

Stadtmarketing Deggendorf Projektantrag	
Projektbezeichnung und Kurzbeschreibung: _____ _____	→ Kurzbeschreibung des Projekts und damit verfolgten Ziele
Ziele des Projekts: _____ _____	→
Welche Einzelschritte sind erforderlich? 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____	→ Angaben zu den einzelnen Umsetzungsschritten
Wen brauchen wir dazu? Wen müssen wir einbeziehen? _____ _____	→ Angaben zu Umsetzungs- und Kooperationspartner
Kosten und Finanzierung _____ _____	→ Angaben zu Kosten und Finanzierung
Klärungsbedarf/Offene Fragen: _____ _____	→ Falls vorhanden: Klärungsbedarfe
Gute Beispiele (falls bekannt): _____ _____	→ Gute Beispiele, weiterführende Beispiele/Informationen
Projektleiter: _____	→ Ansprechpartner (Projektleiter und Projektmitglieder)
Projektmitglieder (mind. 2): _____	

9. Anhang

Zustimmungserklärung – Beispiel Pforzheim



Eine gemeinsame Initiative von Stadt & Wirtschaft

CIMA Stadtmarketing GmbH
„CityMarketing Pforzheim“
Westliche Karl-Friedrich-Str. 6
D-75172 Pforzheim

Name: _____
 Firma: _____
 Straße: _____
 PLZ/ Ort: _____

Tel: 07231/ 1 55 98 30
 Fax: 07231/ 1 55 98 34

Tel: _____
 Fax: _____
 E-mail: _____
 Homepage: _____

Ja, wir sind dabei! Zustimmungserklärung CityMarketing Pforzheim

Wir verpflichten uns, ab Werbekosten in Höhe von
 monatlich € zzgl. MwSt.

für die Aktivitäten von **CityMarketing Pforzheim** zu erbringen.

Auf Grund der geleisteten Werbekostenzahlungen verpflichtet sich die CIMA Stadtmarketing GmbH im Rahmen des Projektes **„CityMarketing Pforzheim“** Marketing-Maßnahmen gemäß der mit der Stadt Pforzheim abgestimmten, aktuellen Agenda durchzuführen. Hierfür werden bspw. die Namen der beteiligten Unternehmen auf geeigneten Werbeträgern genannt (z.B. Veranstaltungen, Thementagungen, in Broschüren und sonstigen Veröffentlichungen).

Sobald die CityMarketing- Aktivitäten von einer lokalen Organisation übernommen werden geht die Verpflichtungserklärung auf diese über.

CIMA Stadtmarketing Gesellschaft für gewerbliches und kommunales Marketing mbH
 CityMarketing Pforzheim • Westliche Karl-Friedrich-Straße 6 • D-75172 Pforzheim
 Ihr CIMA-Ansprechpartner vor Ort: Rüdiger Fricke
 Tel.: 07231/ 1 55 98 30 Fax: 07231/ 1 55 98 34
 e-mail: info@citymarketing-pforzheim.de
<http://www.citymarketing-pforzheim.de>

Projektleitung: Roland Wölfel • CIMA-Stadtmarketing GmbH • Briener Str. 45 • D-80333 München
 Tel.: 089-5 51 18-154 • Fax: 089-5 42 06 07 • Durchwahl – 160

Die Werbekostentabelle der CIMA Stadtmarketing GmbH orientiert sich im Rahmen des Projekts „City Marketing Pforzheim“ an der jeweiligen Umsatzgröße und Leistungsfähigkeit der Betriebe (Selbsteinschätzung):

Jahresumsatz in tsd. €	Anzahl der Mitarbeiter	Beitrag je Betrieb pro Monat in € (zzgl. MwSt)
bis 250	1	26.00 €
250 – 500		40.00 €
500 – 750	5	55.00 €
750 – 1.000		80.00 €
1.000 – 1.500	10	105.00 €
1.500 – 2.000		155.00 €
2.000 – 2.500		205.00 €
2.500 – 3.000		260.00 €
3.000 – 5.000	50	360.00 €
über 5.000	ab	410.00 €

a) Einzugsermächtigung

Hiermit ermächtigen wir die CIMA Stadtmarketing GmbH für das Projekt „CityMarketing Pforzheim“ den Zeichnungsbeitrag ab

und dann jährlich (Januar) 1/2 jährlich (Januar/ Juli) von unserem Konto einzuziehen.

Bank: _____
 BLZ: _____
 Konto-Nr.: _____
 Konto-Inhaber: _____

b) Rechnung

Wir bitten um Zusendung einer Rechnung: jährlich (Januar) 1/2 jährlich (Januar/ Juli)

Eine Kündigung muss stets schriftlich mit einer Frist von 3 Monaten zum Ende des Kalenderjahres erfolgen.

Pforzheim, _____ Datum _____ Unterschrift _____

Schriftliche Zusendungen der Projektvereinbarung bitte an folgende Adresse:

CIMA Stadtmarketing Gesellschaft für gewerbliches und kommunales Marketing mbH
 CityMarketing Pforzheim • Westliche Karl-Friedrich-Straße 6 • D-75172 Pforzheim
 Ihr CIMA-Ansprechpartner vor Ort: Rüdiger Fricke
 Tel.: 07231/ 1 55 98 30 Fax: 07231/ 1 55 98 34
 e-mail: info@citymarketing-pforzheim.de
<http://www.citymarketing-pforzheim.de>

Projektleitung: Roland Wölfel • CIMA-Stadtmarketing GmbH • Briener Str. 45 • D-80333 München
 Tel.: 089-5 51 18-154 • Fax: 089-5 42 06 07 • Durchwahl – 160