



Stadtmarketing im Profil

Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung

1995, 2005 Gemeinsame Umfrage mit
dem Deutschen Institut für
Urbanistik

2013/2014 bcsd-Mitgliederumfrage

2022 Fortschreibung

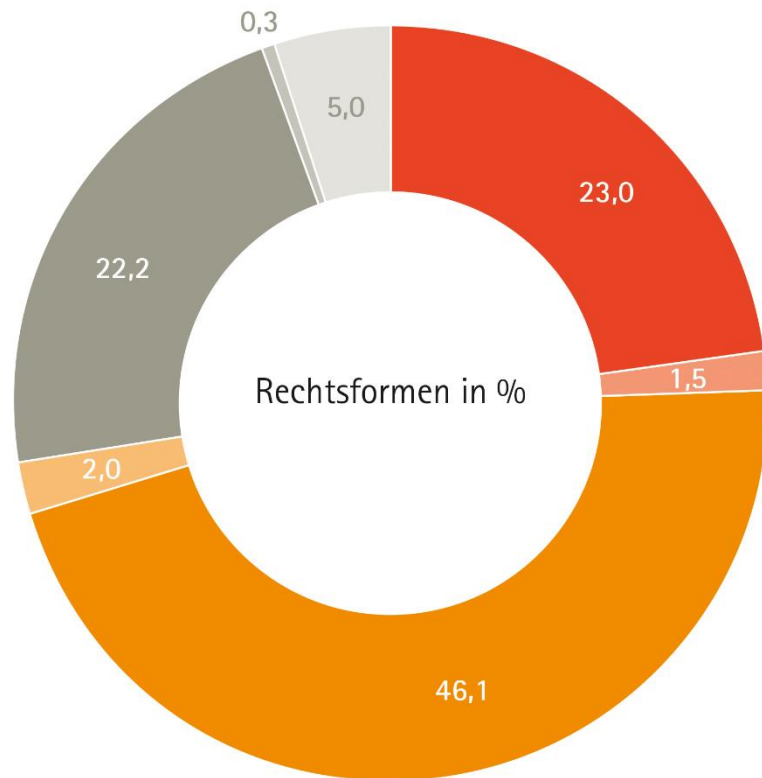


- Teilnahme auch von Stadtmarketingorganisationen, die kein bcsd-Mitglied sind
- 2 Teile:
 1. Ist-Zustand
 2. Zukunftsfragen (imakomm Akademie)



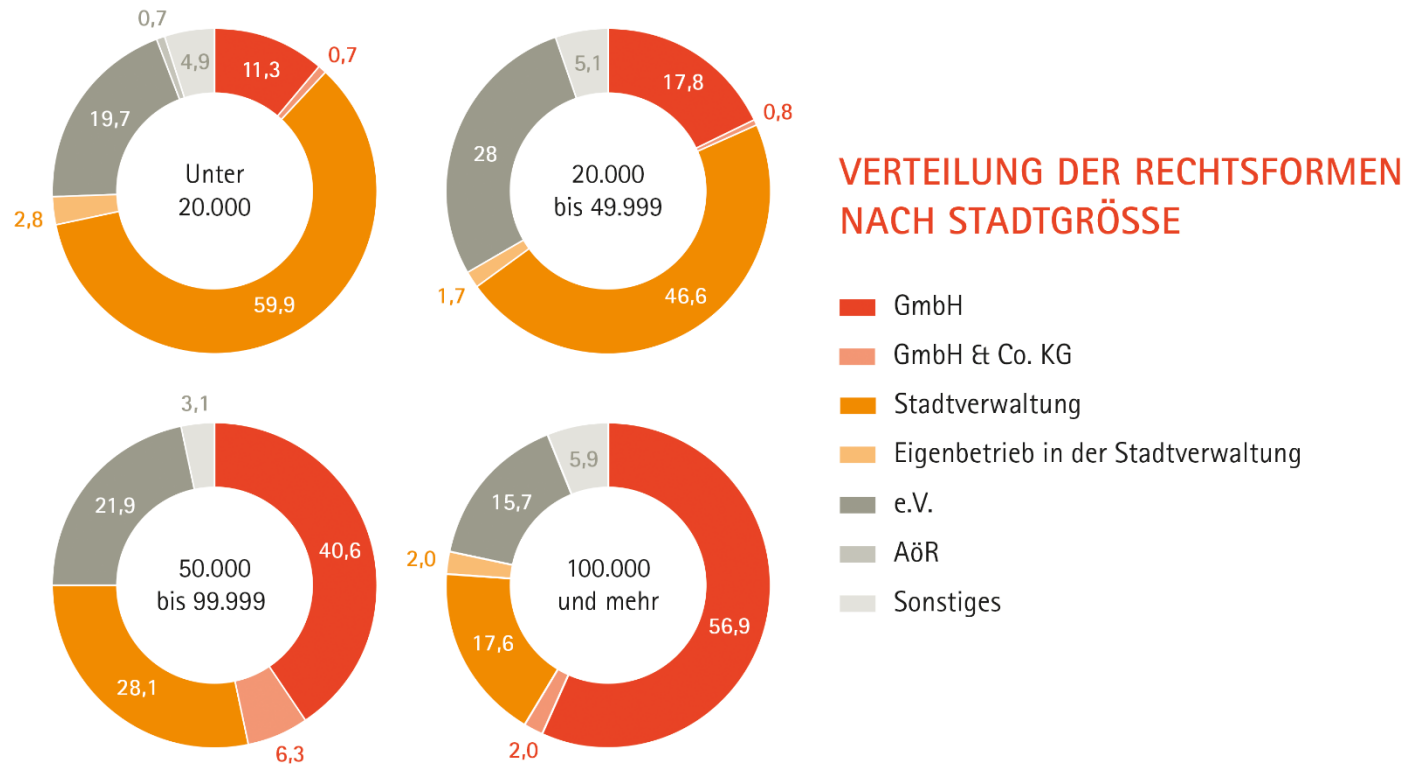
Auswertung der bcsd-Mitgliederumfrage 2014

Stadtmarketing im Profil
Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung



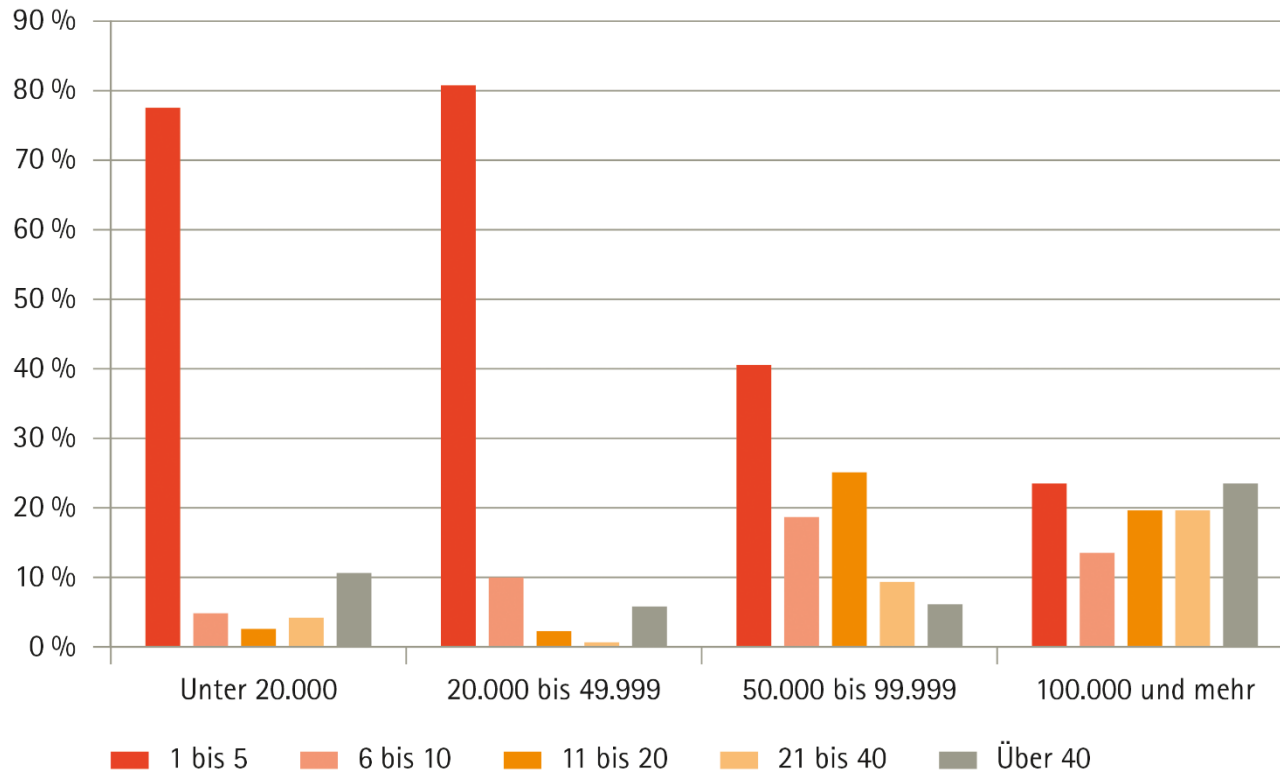
VERTEILUNG DER RECHTSFORMEN BEI DEN BEFRAGTEN STADTMARKETINGORGANISATIONEN

- GmbH
- GmbH & Co. KG
- Stadtverwaltung
- Eigenbetrieb in der Stadtverwaltung
- e.V.
- AöR
- Sonstiges



Grundsätzlich spielt die Rechtsform für erfolgreiche Stadtmarketingarbeit eine untergeordnete Rolle. Allerdings ist im Gegensatz zur Erhebung von 2013/2014 in allen Stadtgrößen eine deutliche Verschiebung hin zu kommunalen Rechtsformen zu beobachten.

VOLLZEITSTELLEN NACH STADTGRÖSSE

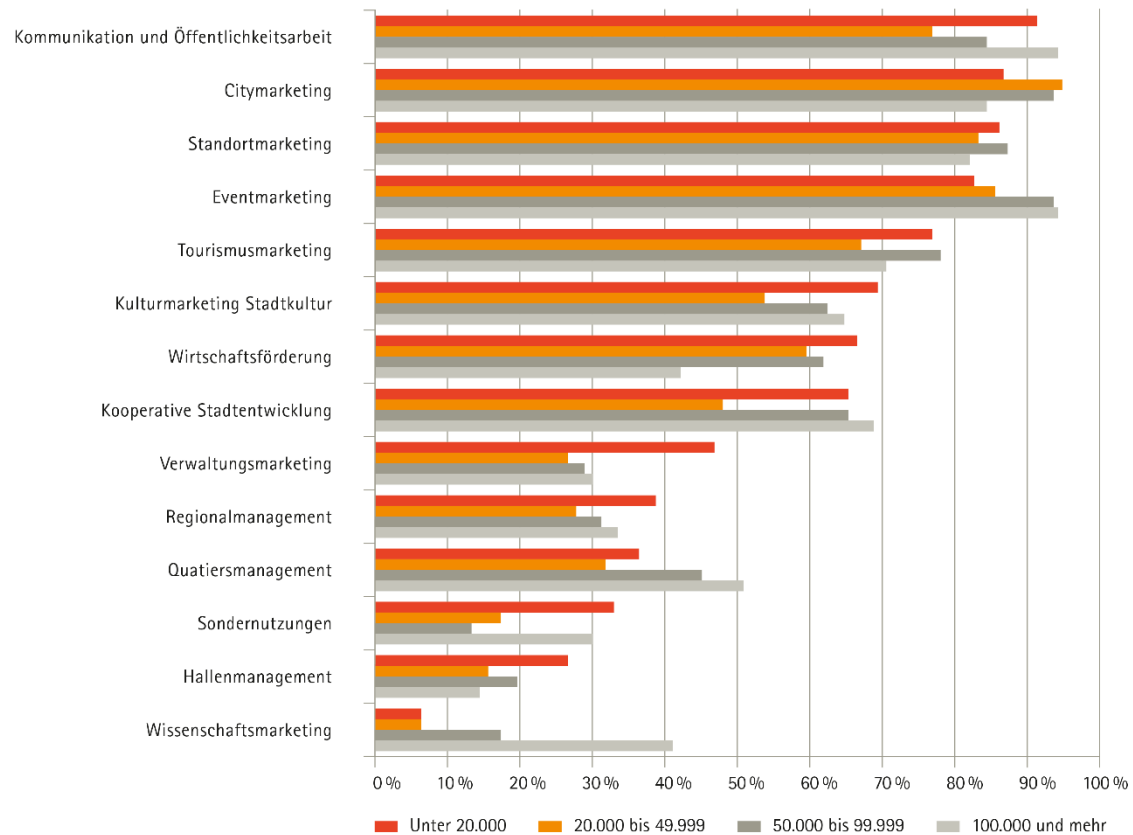


Der gefühlte akute Fachkräftemangel im Stadtmarketing bildet sich in der aktuellen Umfrage nicht signifikant ab.



Desto größer die Stadt desto spezialisierter ist die Arbeitsweise des Stadtmarketings. Jedoch gilt insgesamt über alle Stadtgrößen hinweg, dass Stadtmarketing ein Querschnittsthema ist und bleibt.

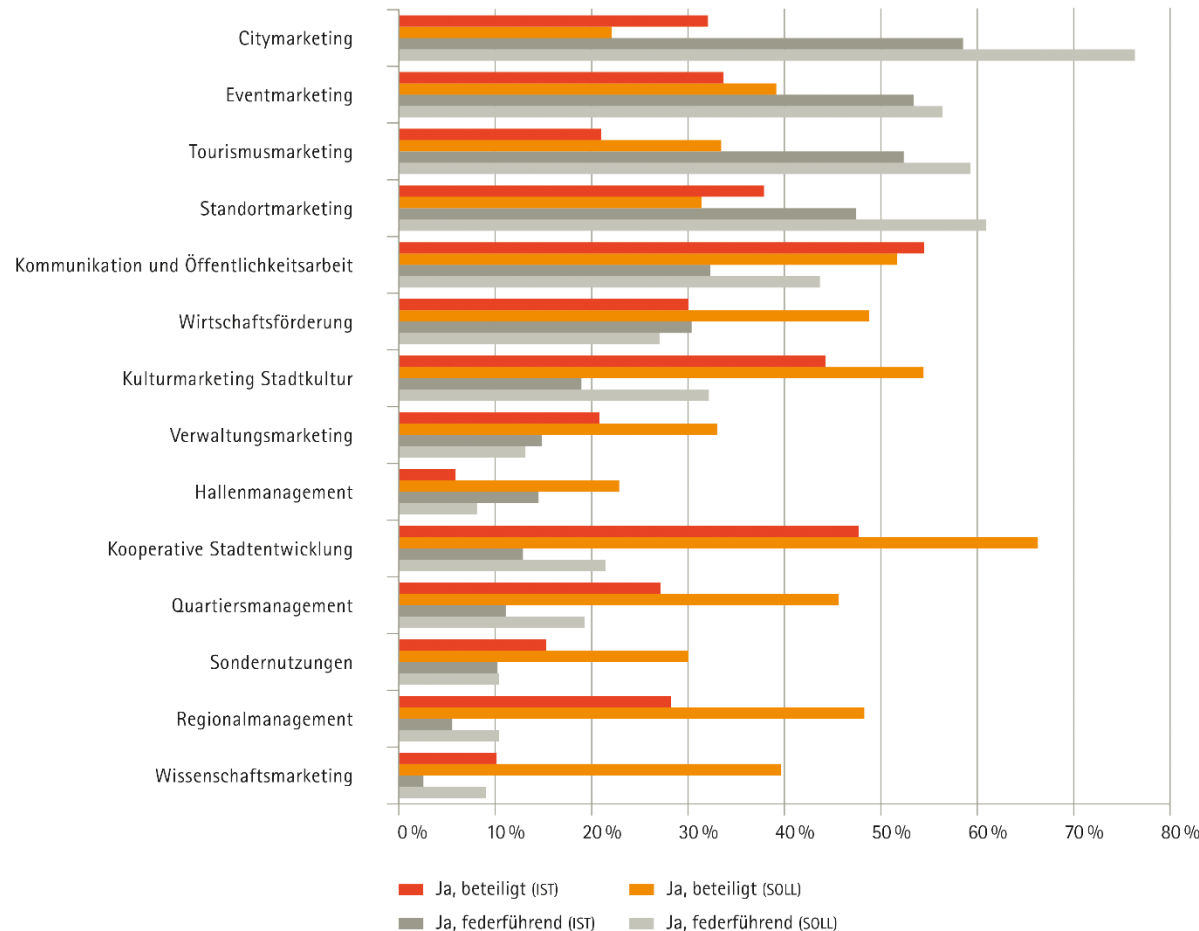
AUFGABEN DES STADTMARKETINGS:
BETEILIGUNG IN PROZENT



AUFGABEN DES STADTMARKETINGS:
VERGLEICH ZWISCHEN REALITÄT UND WUNSCH



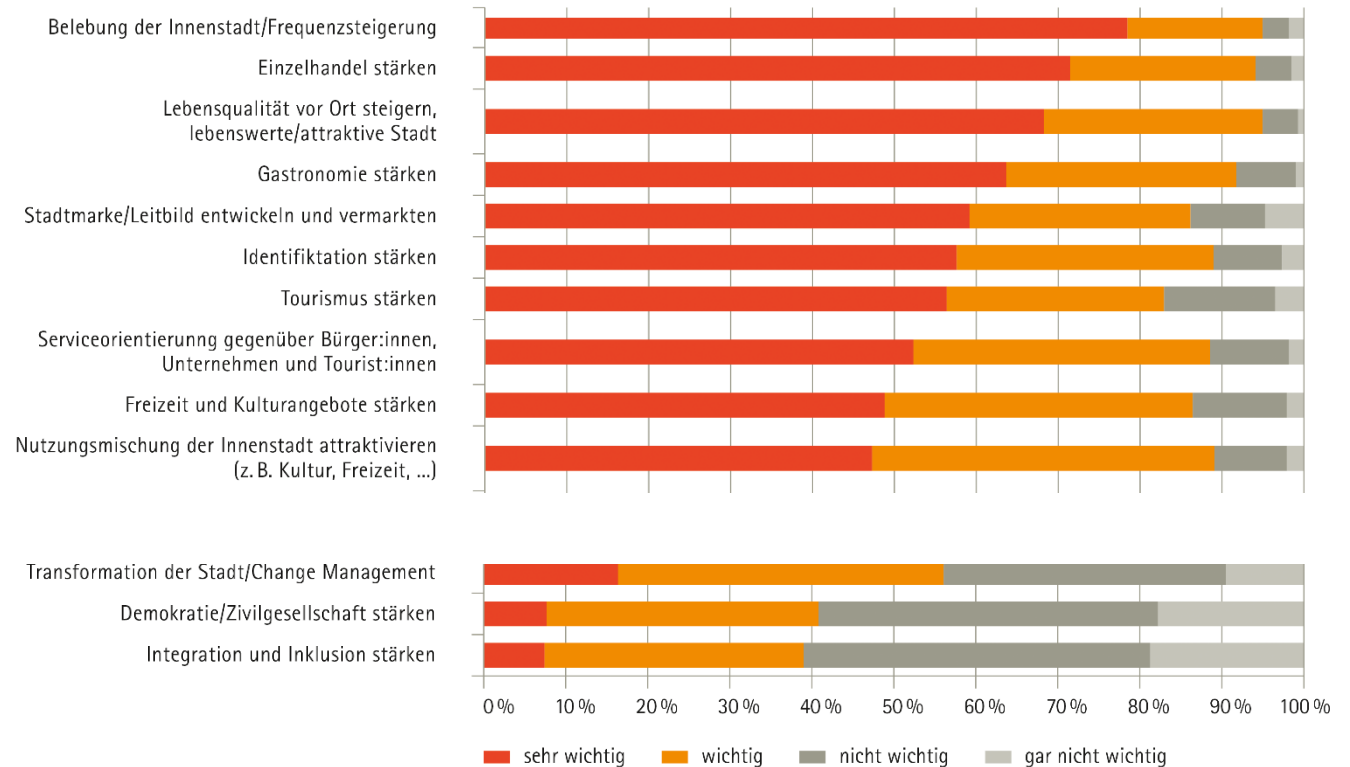
Aus dem Verständnis eines ganzheitlichen Stadtmarketings heraus wünschen sich die Organisationen vor Ort eine stärkere Entscheidungskompetenz und größere Beteiligung in nahezu allen relevanten Aufgabenbereichen für die Entwicklung der Stadt der Zukunft.



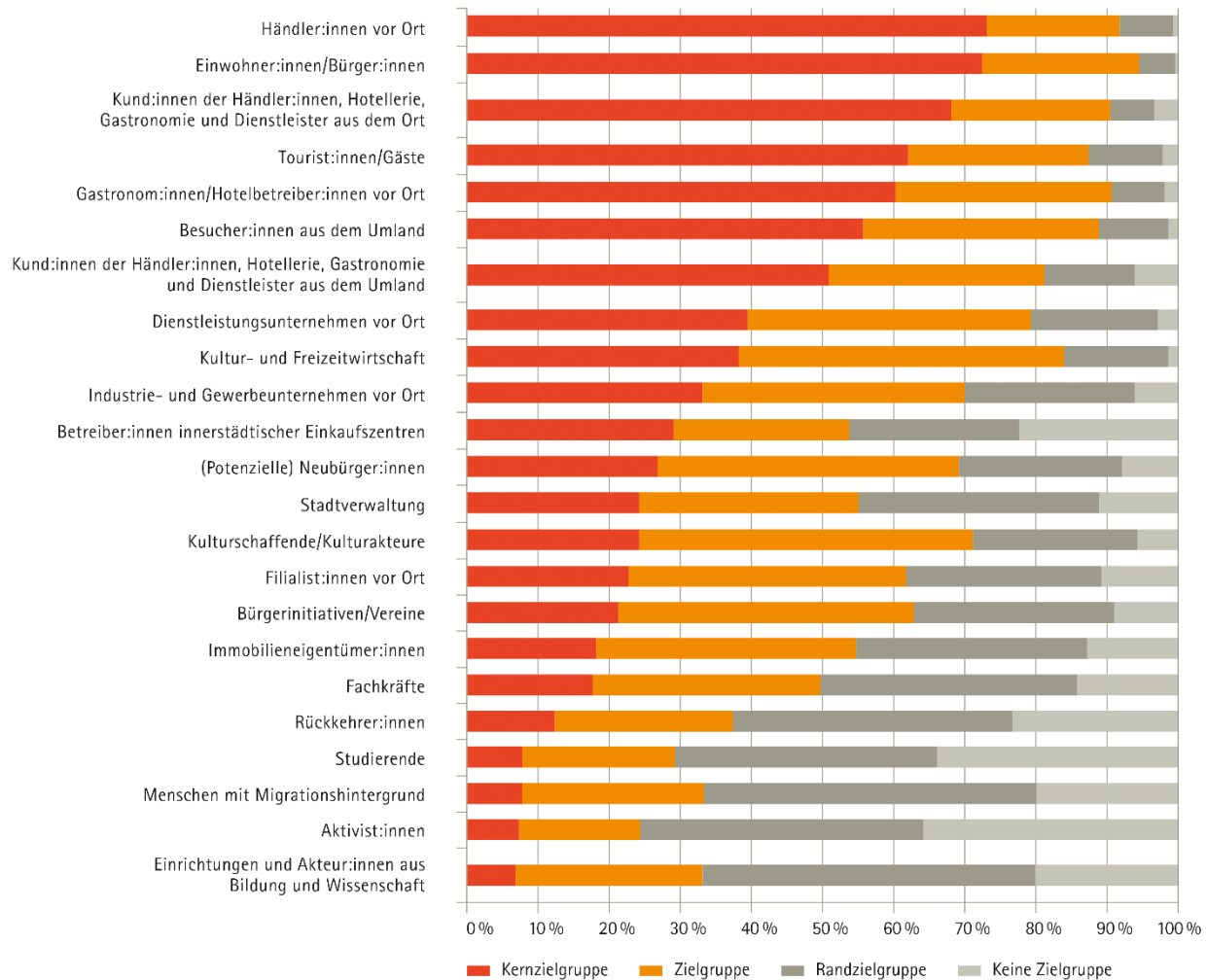


Das übergeordnete Ziel des Stadtmarketings – eine Stadt mit hoher Lebensqualität für die Bürger:innen zu schaffen – drückt sich in der Vielzahl der mit Priorität belegten Unterziele.

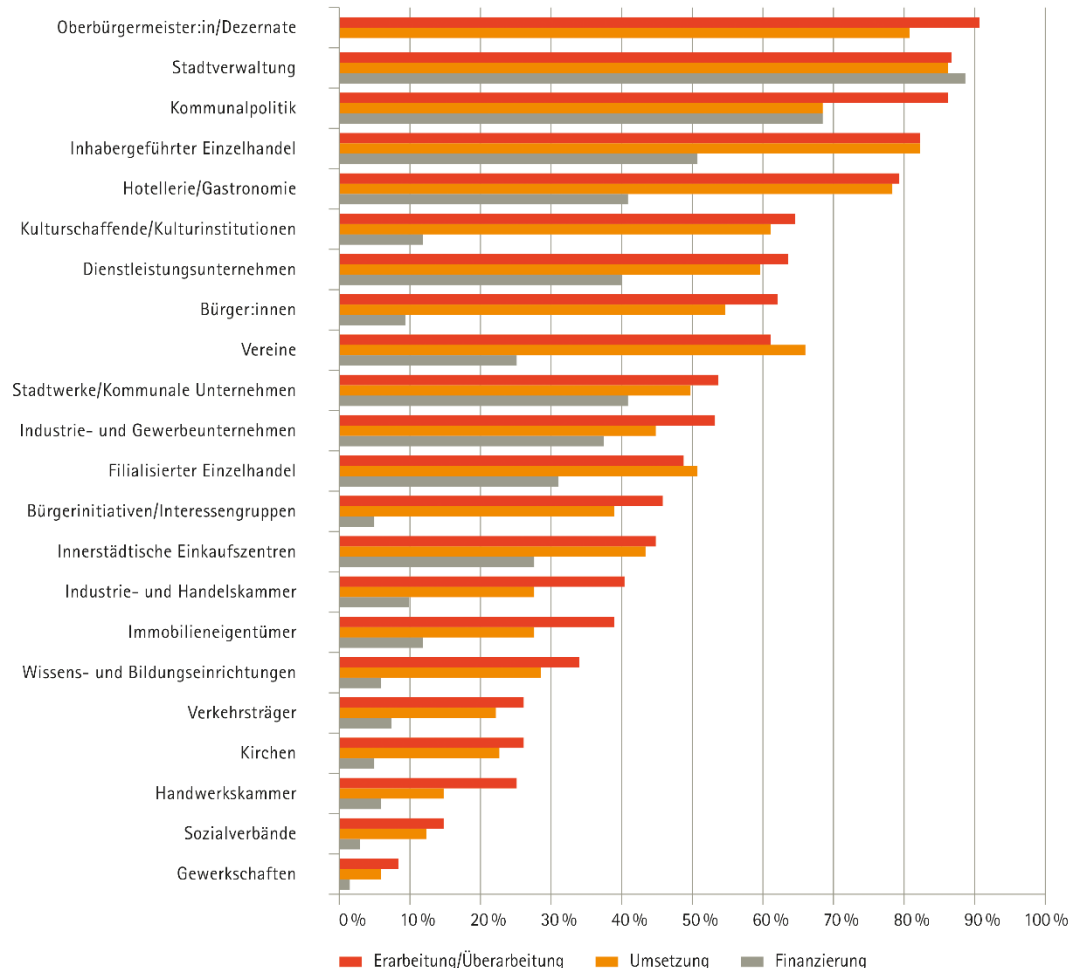
WELCHE BEDEUTUNG HABEN DIE FOLGENDEN ZIELE?



AN WELCHE ZIELGRUPPEN RICHTET SICH DAS STADTMARKETING?

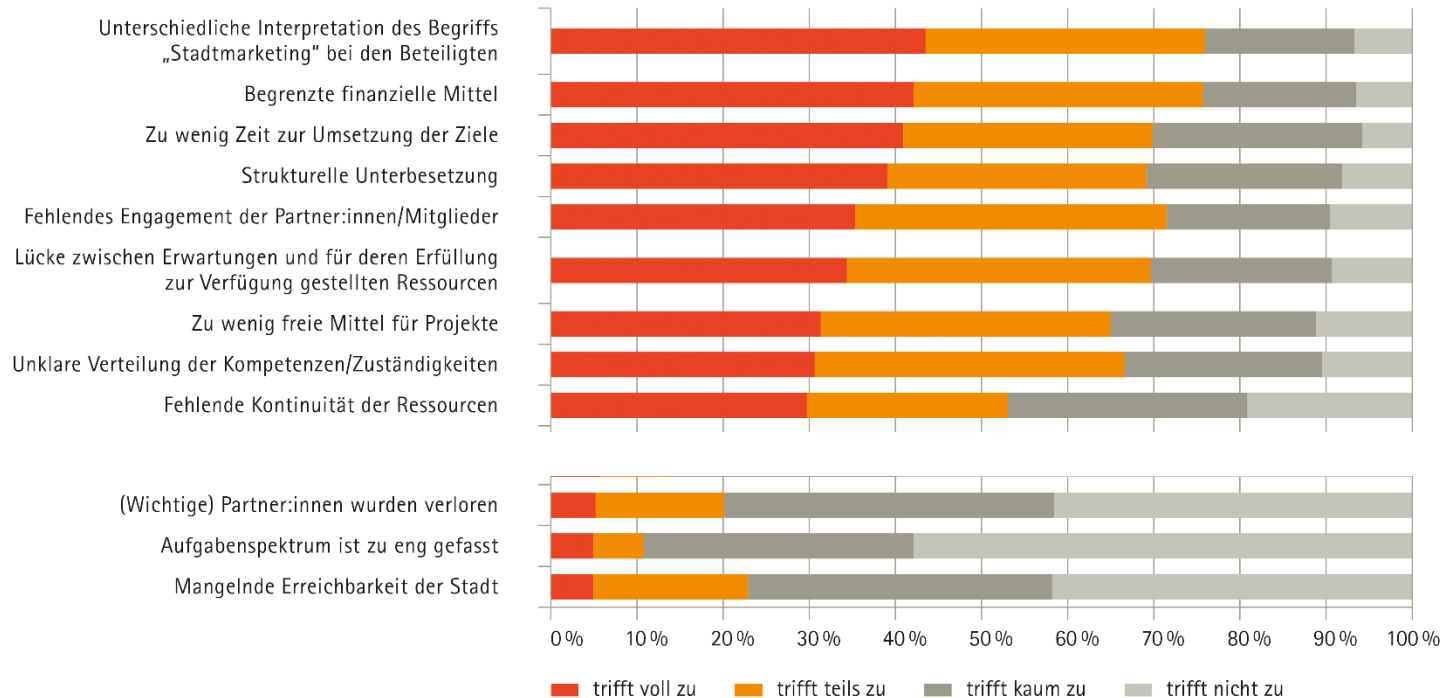


WELCHE AKTEURE SIND IN DIE VERSCHIEDENEN PHASEN
VON STADTMARKETINGKONZEPTEN BZW. STADTMARKETING-
AKTIVITÄTEN EINGEBUNDEN?



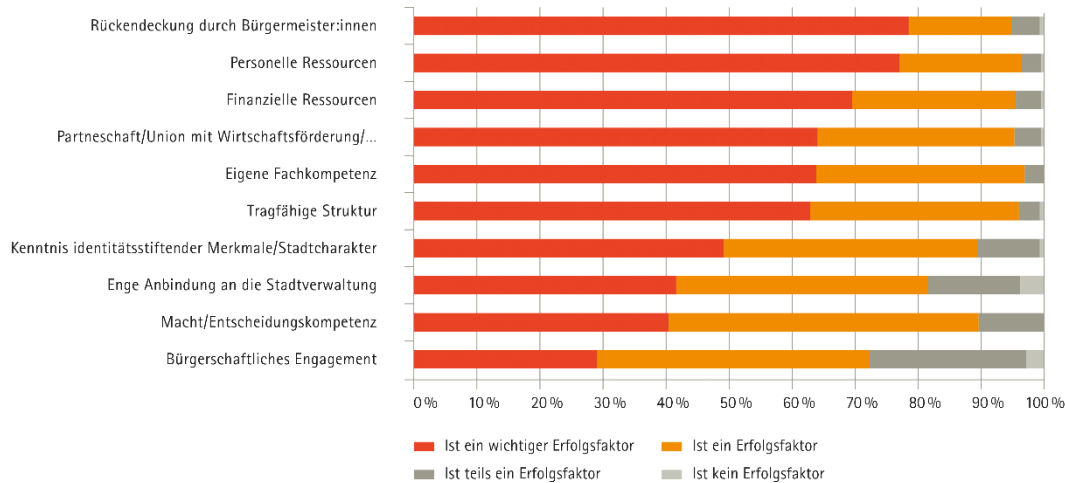
Kommunale Akteur:innen, von Oberbürgermeister:innen über die Kommunalpolitik bis hin zur Verwaltung, sind über alle Stadtgrößen hinweg von besonderer und im Vergleich zu 2013/2014 nochmals gestiegener Relevanz für die Stadtmarketingprozesse.

MIT WELCHEN PROBLEMEN HAT IHRE
STADTMARKETINGORGANISATION ZU KÄMPFEN

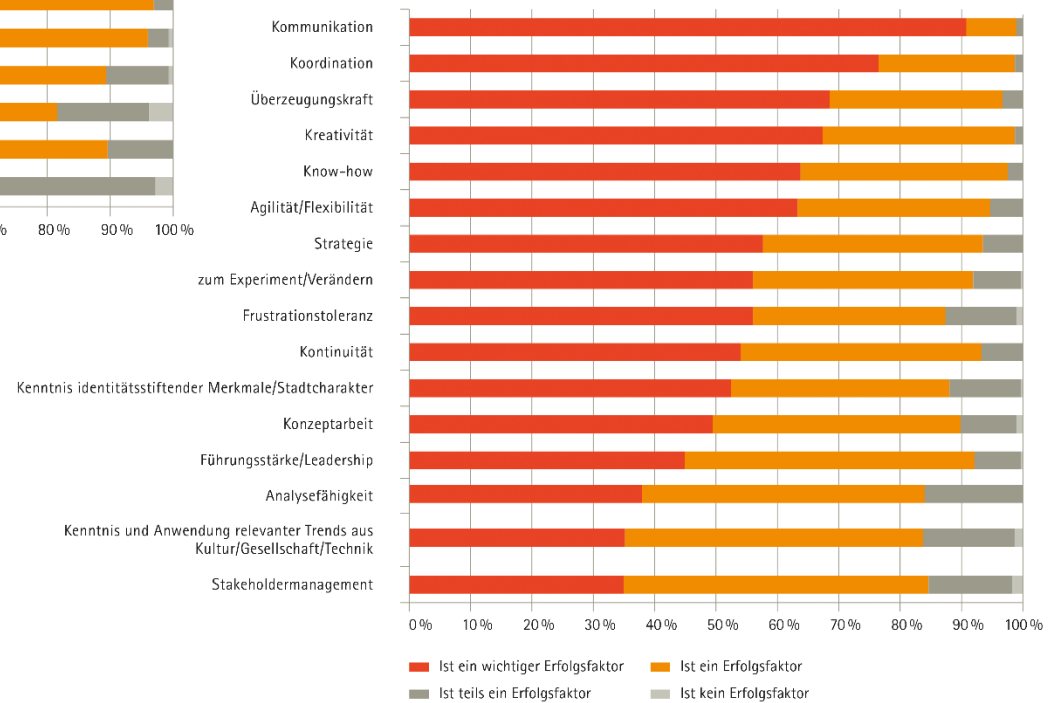


Wenig überraschend wird nach wie vor ein Mangel an Ressourcen wie etwa in Bezug auf Budget, Personal und Zeit als drängendstes Problem genannt. Erstaunlich ist hingegen, dass das unterschiedliche Verständnis vom Stadtmarketing vor Ort im Vergleich zu 2013/2014 nochmals als Problematik zugenommen hat und inzwischen sogar als Top-Hemmnis ausgewiesen wird.

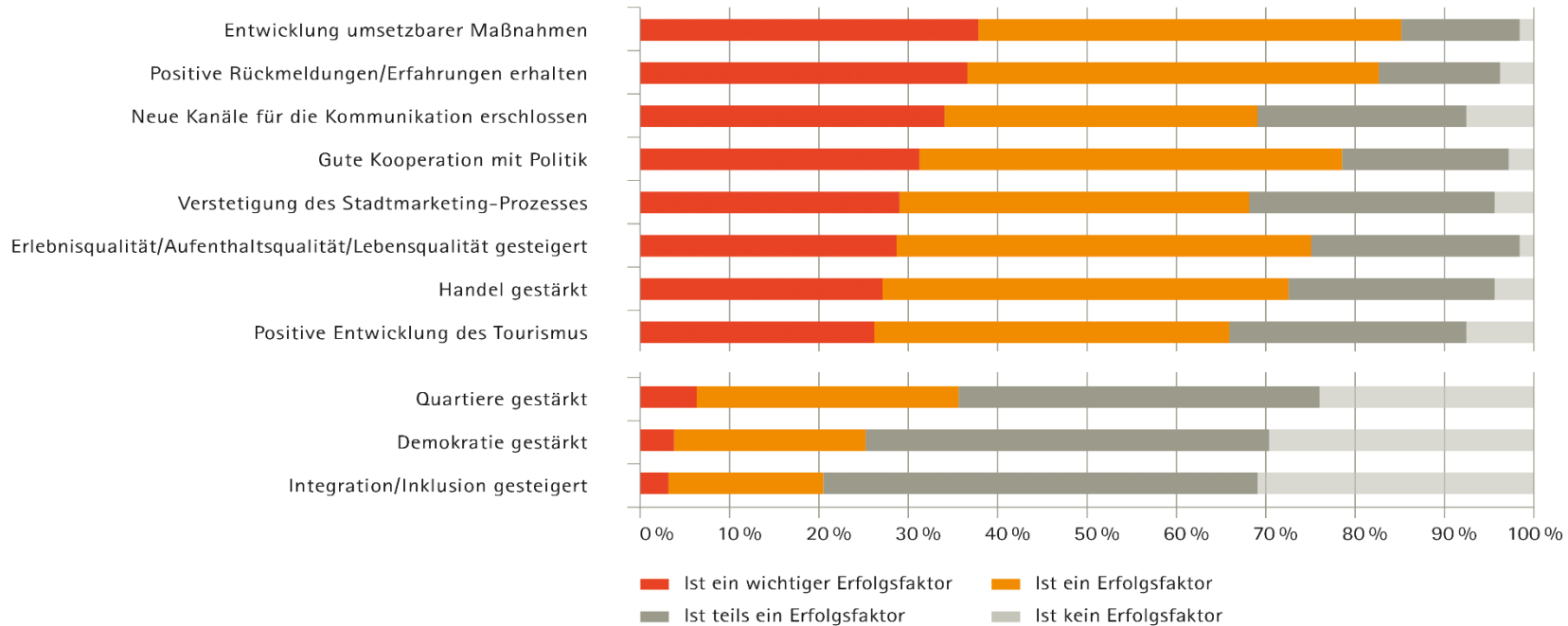
WAS SIND ALLGEMEINGÜLTIGE ERFOLGSFAKTOREN FÜR DAS STADTMARKETING BEZOGEN AUF DIE RESSOURCEN?



WAS SIND ERFOLGSFAKTOREN FÜR DAS STADTMARKETING BEZOGEN AUF DIE QUALITÄTEN?



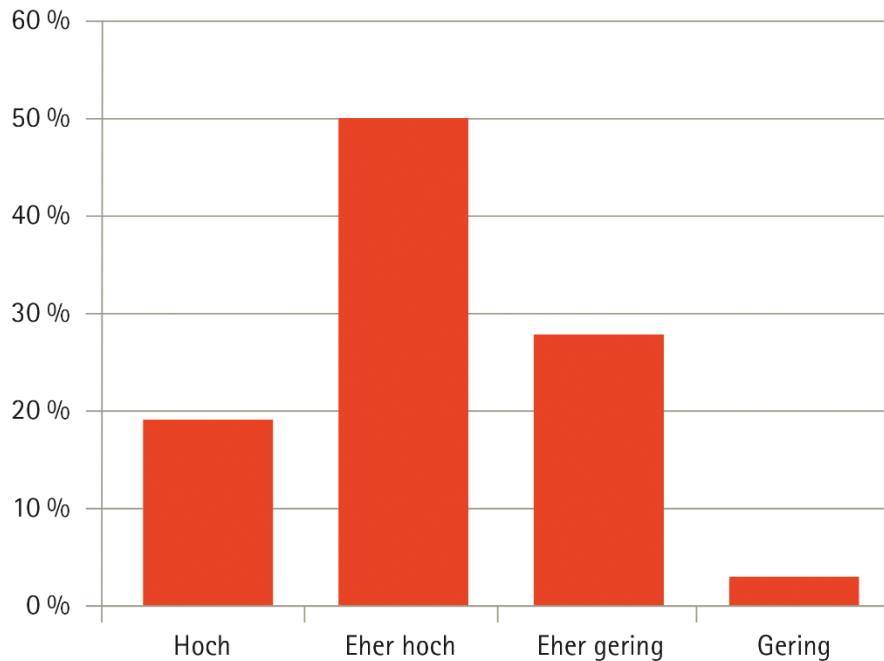
WIE SCHÄTZEN SIE DEN ERFOLG IHRER
STADTMARKETINGORGANISATION EIN?



Um einen erfolgreichen Stadtmarketingprozess dauerhaft zu führen, bedarf es vieler wichtiger Qualitätsansprüche und –faktoren. Darüber sind sich die Stadtmarketing-affinen Teilnehmer:innen genauso einig wie darüber, dass die Kernkompetenz im Stadtmarketing nach wie vor aus der Fähigkeit zur guten Kommunikation, zur gewinnbringenden Koordination und zur Schaffung überzeugender Konzepte und Strategien besteht.



WIE SCHÄTZEN SIE DEN STELLENWERT DES
STADTMARKETINGS IN IHRER STADT EIN?



Über alle Stadtgrößen hinweg, aber insbesondere in den Mittelstädten, genießt das Stadtmarketing einen hohen Stellenwert.



Vielen Dank!

Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.
Geschäftsführer: Jürgen Block
Tieckstraße 38, 10115 Berlin

Tel. 030 – 2804 2671
office@bcsd.de
www.bcsd.de