



Gesamtstädtisches Marketing

Strukturvorschlag für eine gesamtstädtische Vermarktung

otto präsentiert otto stellt vor otto informiert otto gibt bekannt otto zeigt

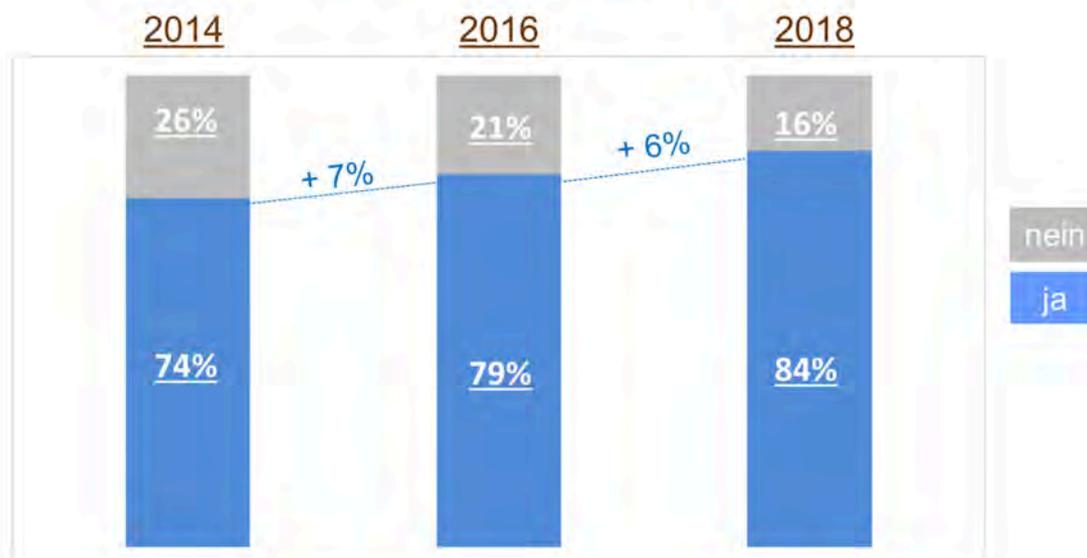
Gesamtstädtisches Marketing

Auftaktveranstaltung am 18. Februar 2019

Rainer Nitsche
Beigeordneter für Wirtschaft, Tourismus und
regionale Zusammenarbeit

Vitale Innenstädte 2018 / Zusatzfragen – Vergleich 2014-2018

Leben Sie gern in Magdeburg bzw.
würden Sie gern in Magdeburg leben?

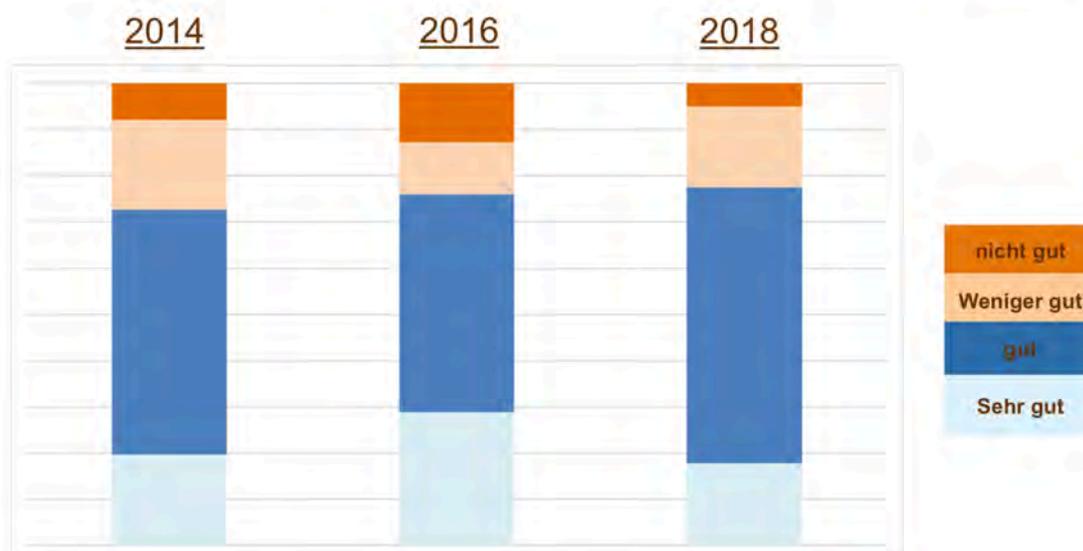


Gesamtstädtisches Marketing – Auftaktveranstaltung am 18.2.19
Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit

 ottostadt
magdeburg

Vitale Innenstädte 2018 / Zusatzfragen – Vergleich 2014 -2018

Als wie gelungen sehen Sie die Dachmarke „Ottostadt Magdeburg“?

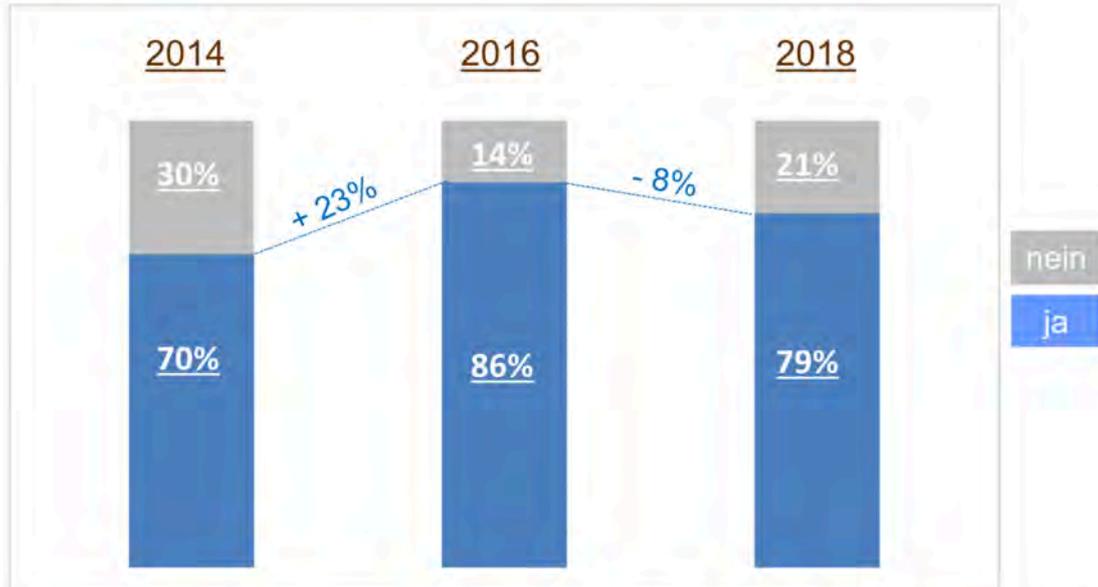


Gesamtstädtisches Marketing – Auftaktveranstaltung am 18.2.19
Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit

 ottostadt
magdeburg

Vitale Innenstädte 2018 / Zusatzfragen – Vergleich 2014 -2018

Kennen Sie die Dachmarke „Ottostadt Magdeburg“?



Gesamtstädtisches Marketing – Auftaktveranstaltung am 18.2.19
Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit



Ausgangslage

Probleme:

- „Beliebigkeit der Marketingaktionen“; gefordert wird:
„...gemeinsame Ziele auch in gemeinsamen Aktivitäten zusammenzufassen...“
- „...Die Vermarktung erfolgt leider **nicht aus einer Idee oder einem gemeinsamen Ansatz**, sondern ist ein Einzelmeister und bricht an verschiedenen Schnittstellen. ... keine inhaltliche Verbindung zwischen Stadtmarketing Pro Magdeburg e.V. und der MMKT.“

Gesamtstädtisches Marketing – Auftaktveranstaltung am 18.2.19
Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit



Ausgangslage

Probleme:

- „...Auch wird zwar das Thema **Kongresse und Tagungen** mit dem **Wissenschaftsstandort** verbunden, Verknüpfungen zu den **wirtschaftlichen Schwerpunkten** der Stadt und deren **Aktivitäten** für Kongressveranstalter fehlen hingegen.“
- Wahrnehmung von Außen: „Viele gute Inhalte der Stadt, aber **keine kohärente Vermarktung**. ...Stattdessen paralleles Nebeneinander ohne inhaltliche Verschränkungen. ...“
- Fehlende Weiterführung des Tourismusleitkonzeptes

Ausgangslage

Perspektiven:

- „Stadtmarken sind weit mehr als eine Dachmarke und ein Logo.“

„Eine Stadtmarke / Standortmarke entsteht regelmäßig in enger **Abstimmung** mit einer **langfristigen Stadtentwicklungsstrategie**; Strategie und Marke entstehen idealtypisch in **zielgruppengerechter Kommunikation** – Stadtmarken bringen Stadtentwicklungsstrategien **auf den Punkt!**“

Beispielfälle



Quelle: www.visit-jena.de

Gesamtstädtisches Marketing – Auftaktveranstaltung am 18.2.19
Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit



Beispielfälle



Quelle: www.fotolia.de

Gesamtstädtisches Marketing – Auftaktveranstaltung am 18.2.19
Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit



Beispielfälle

Tatortstadt Münster



Spurensuche am „Tatort: Münster“

Die Saisonabschlussfahrt 2018 der „Volksstimme“ ist ein Westfalen-Erlebnis. Von Mandy Hammann

Fernsehkultur in Deutschland ist untrennbar verbunden mit dem „Tatort“. Der Münsteraner Ableger ist auch in Sachsen-Anhalt beliebt – und eine Reise wert.

Sonntagabend, 20.11 Uhr – Platz nehmen auf dem Sofa, den Fernseher einschalten. In vielen Wohnzimmer Deutschlands ist das ein lieb gewordenes Ritual. Auch in Sachsen-Anhalt. Es läuft: „Tatort“. Die Krimiserie kennt viele Schauplätze. Einer davon ist die Westfalen-Stadt Münster.

Doch wie viel Münster steckt tatsächlich im „Tatort“? Eine Frage, die Leser der „Volksstimme“ bei der Saisonabschlussfahrt 2018 für sich selbst beantworten wollen. Bevor die ersten Indizien der läksten Rollen augenscheinlich werden, besprechen die Leser jedoch andere Spüren. Spuren von Verbleibern, genauer gesagt: Pfaffen. Bückburg ist das erste Ziel der Saisonabschlussfahrt. In der Residenzstadt am Rand



der Münster, in dem andere die Arbeit überlassen dürfen. Mit dem Planwagen des Oelder Kahlbühnen Knäcke geht es durch die herbstlich-westfälische Landschaft – ein-gemeinlich in warme Jacken gesteckt die Reisegesellschaft die sonnig-kühle Luft des Spätnachmittags. Eine Quartier-kommune gilt die Mobiele, das Halbtage des Vergnügens liiert den zügigen Tag, die „Volksstimme“-Leser schenken und singen – dann pausiert – das Volklied „Nacht auf dem hohen Wägen“. Und wer in der Nähe des Kutschbucka sitzt, der stimmt noch mehr Wissen über die Prädikatur Nordfriesen-Westfalens mit – unter anderem darüber, dass die Minderzahl des rheinisch-Deutschen Kahlbühnen beinahe verschwunden wäre, die vor dem Planwagen mit den Besuchen gepannt dasselbe Ge-schick zu schlappen hat wie ein beladener LKW.

Beim endlichen Stück Bückburg – auch so eine Tradition im Münsterland – steigt sich der Tag dem Ende. Vorbei ist er aber noch lange

Quelle: www.amazon.de

Quelle: Volksstimme 24.11.18

Gesamtstädtisches Marketing – Auftaktveranstaltung am 18.2.19
Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit



Beispielfälle

Ausgangslage und Herausforderung

Beispiel Herzogenaurach (Adidas, Puma, Schaeffler)



- Fehlen einer **strategischen** Ausrichtung zur **standortspezifischen Profilbildung**
- Fehlen **zielgerichteter Maßnahmen** für Innen- und Außenmarketing
- Kein **Zusammenwirken und -gehörigkeitsgefühl** lokaler Stakeholder
- Fehlendes **Bewusstsein für die Herausforderungen eines gesamtheitlichen Standortmarketings** (u.a. Markenbildung, Fachkräftesicherung, Bestandspflege und Netzwerkbildung)

Initiierung eines strategischen Standortmarken-Entwicklungsprozesses

Quelle: Forum deutscher Wirtschaftsförderer, Nov 2017, Judith Jochmann, Stadtmarketing Herzogenaurach

Gesamtstädtisches Marketing – Auftaktveranstaltung am 18.2.19
Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit



Beispielfälle

Länderkampagne



Aufmerksamkeit auf Großereignisse im Land, punktuell und zeitlich begrenzt

Bis 2014

Der neue Weg

Wir stehen früher auf

Ursprungsland der Reformation

#moderndenken

Bauhaus-Marke soll langfristig fürs Land werben

Magdeburg (dpa) • Das Bauhaus soll als Tourismusmagnet länger halten als Martin Luther: Sachsen-Anhalt will mit der Architektur- und Designschule Bauhaus dauerhaft ausländische Gäste anlocken. „Das Bild vom Bauhaus muss im besten Fall im Ausland so eine starke Ikone werden wie das Schloss Neuschwanstein“, sagte der

...
Quelle: Volksstimme 12.2.19

Gesamtstädtisches Marketing – Auftaktveranstaltung am 18.2.19
Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit



Beispielfälle

Barleben: 1. Leitbildwerkstatt zur Zukunft der Gemeinde

Die Meinung der Bürger ist gefragt!

- Am 12.2. fand 1. Leitbildwerkstatt statt
- An drei Thementischen konnten Bürger über Zukunftswünsche und -sorgen in der Gemeinde diskutieren
- 2. Leitbildwerkstatt folgt bis September 2019
- Ergebnisse fließen ein in „Barlebens Agenda 2030“



LEITBILDWERKSTATT

Gesamtstädtisches Marketing – Auftaktveranstaltung am 18.2.19
Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit



Und Magdeburg?



Gesamtstädtisches Marketing

Strukturvorschlag für eine gesamtstädtische Vermarktung

Dachmarke

(= Programmarke, Unternehmensmarke)

Familienmarke

Einzelmarke

Einzelmarke

Einzelmarke

Einzelmarke

Einzelmarke

Einzelmarke

Einzelmarke



Unilever



Dachmarke

(= Programmarke, Unternehmensmarke)

Familienmarke = Stadtmarke

Einzelmarke

Einzelmarke

Einzelmarke

Einzelmarke

Einzelmarke

Einzelmarke

Einzelmarke



M a g d e b u r g

SWM
Magdeburg

HASOMED
für Mensch und Medizin®

Theater
Magdeburg

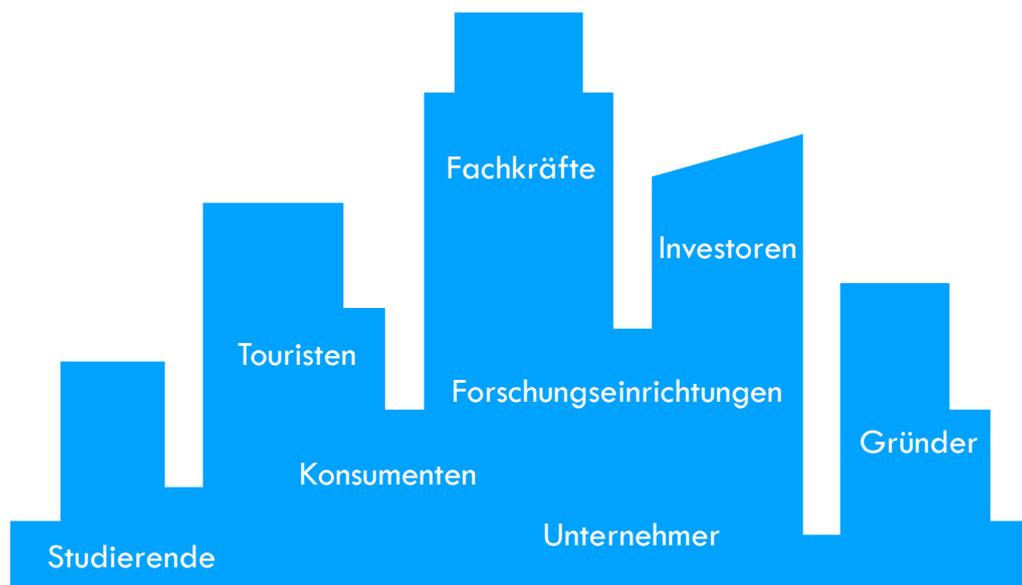


MAGDEBURGER
WEINACHTSMARKT

AVTEST
The Independent IT-Service Institute

MAGDEBURG 2025
KULTURHAUPTSTADT WERDEN

Zielgruppendefinition



Gruppierung nach 4 Motiven

- Zuzug
- Investition
- Ansiedlung
- Besucher

Wie erfolgt die Ansprache?

- Absenderdefinition
- Themendefinition
- Maßnahmenentwicklung
- Maßnahmenumsetzung
- Evaluation

Wie wollen wir das erreichen?

- Stadtmarke stärken & Stadtimage verbessern
- Magdeburger als Markenbotschafter gewinnen
- Unternehmen als Markenbotschafter gewinnen
- Verwaltung als Werbeträger entwickeln

Wie wollen wir das erreichen?

- Infrastrukturmaßnahmen gezielt in der Kommunikation nutzen
- Kampagnenentwicklung in Bezug auf Zielgruppen ausrichten
- konkrete Themen-Quellmarktdefinitionen
- positive Themen gezielt als Stadt besetzen

Was kommt als Nächstes?

Dokumentierte Einzelgespräche:

- Ihre Vision
- Ihre Zielgruppen
- Ihre Quellmärkte
- Ihre Botschaften
- Ihre Werbekanäle

Ergebnis:

Ist-Zustandsmatrix

Unterarbeitsgruppenaufteilung nach Zielgruppen

„Wenn eine Ente ein Ei legt, dann tut sie das still und zurückgezogen in einem Busch. Wenn jedoch ein Huhn ein Ei legt, so gackert es laut und flattert herum. Und der Erfolg? Die ganze Welt isst Hühnereier!“ Henry Ford



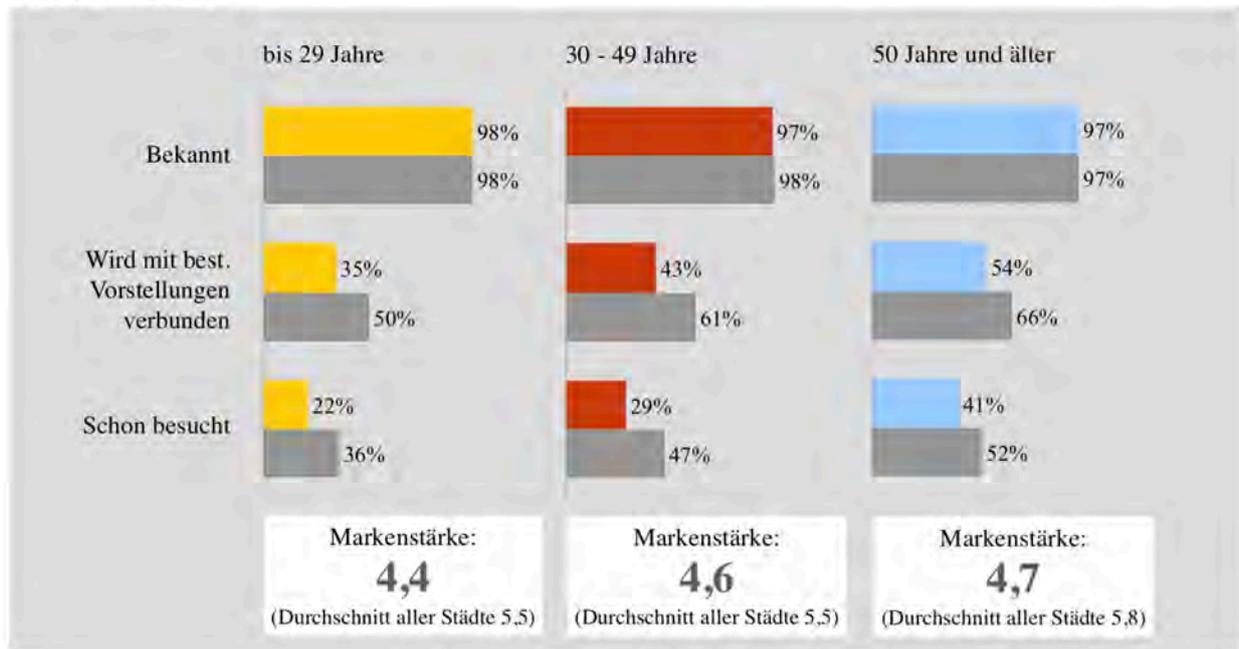
Lassen Sie uns gackern!

2010

Brandmeyer Stadtmarken-Monitor



Magdeburg: In allen Altersgruppen eine schwache Stadtmarke

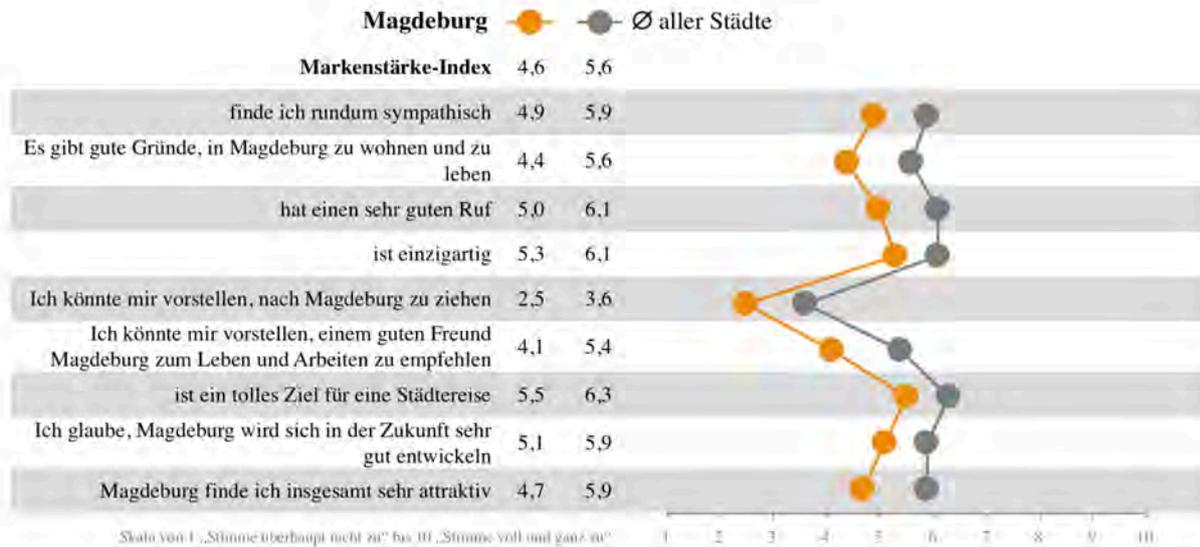


2010

Brandmeyer Stadtmarken-Monitor



Magdeburg – Dimensionen der Markenstärke: In allen Dimensionen unter dem Durchschnitt

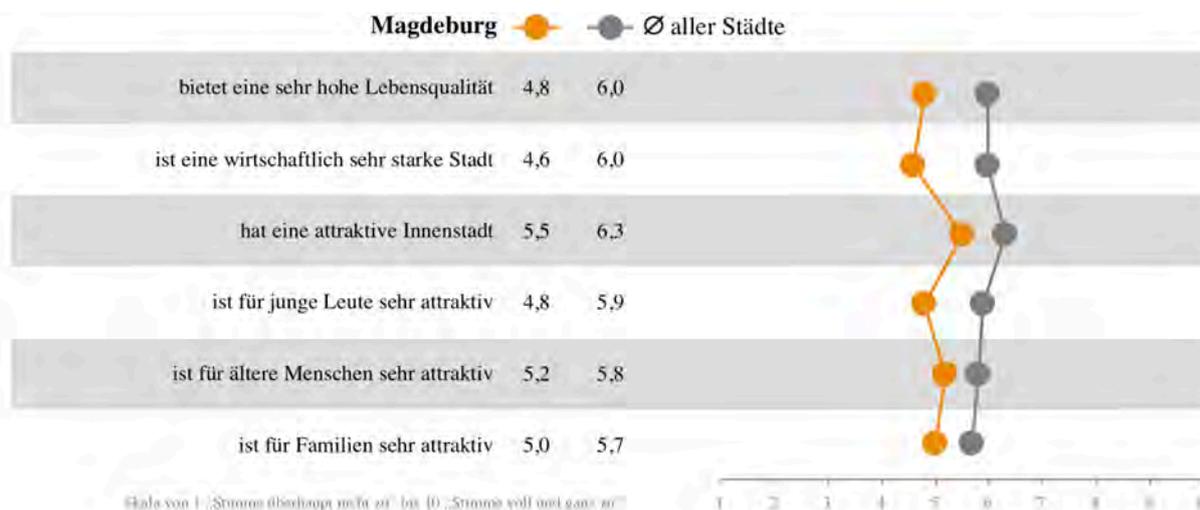


2010

Brandmeyer Stadtmarken-Monitor



Magdeburg – Facetten der Attraktivität: In allen Facetten unterdurchschnittlich attraktiv



2010

Brandmeyer Stadtmarken-Monitor



Magdeburg: Eine der schwächsten Stadtmarken im Ranking

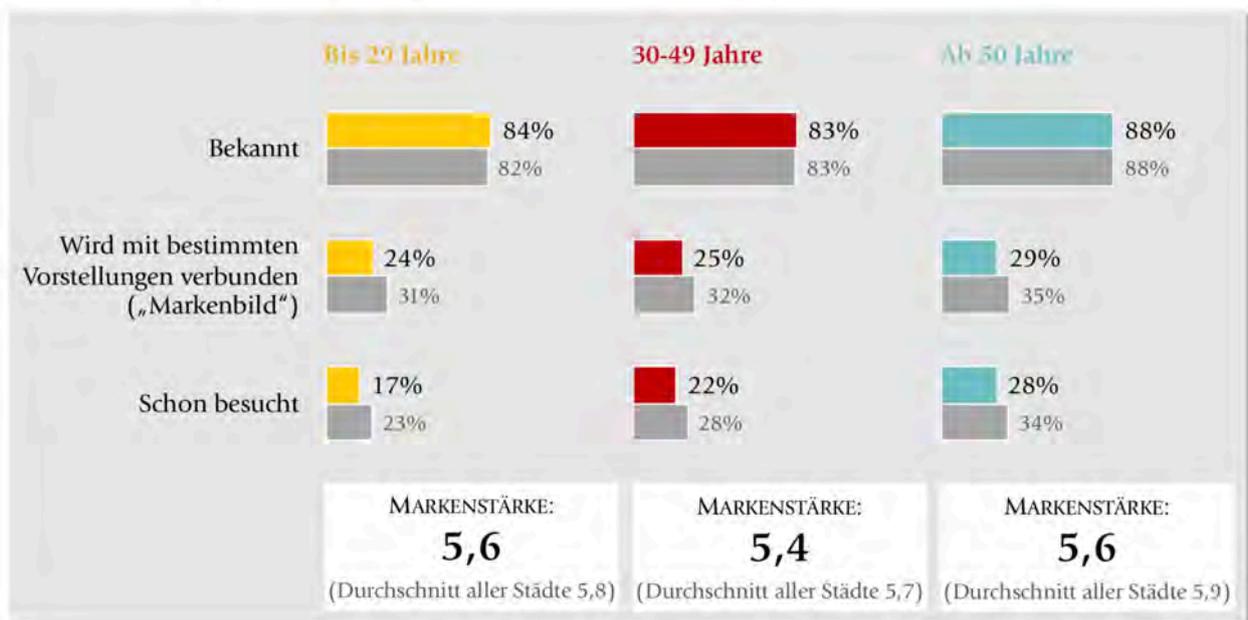


2015

Brandmeyer Stadtmarken-Monitor



Die Verankerung der Stadtmarke Magdeburg liegt in allen Altersklassen auf ähnlichem Niveau





Magdeburg – Dimensionen der Markenstärke:

In allen betrachteten Dimensionen der Wahrnehmung liegt Magdeburg leicht unter dem Durchschnitt aller Städte



Durchschnittswerte für Maß von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“



Magdeburg – Facetten der Attraktivität:

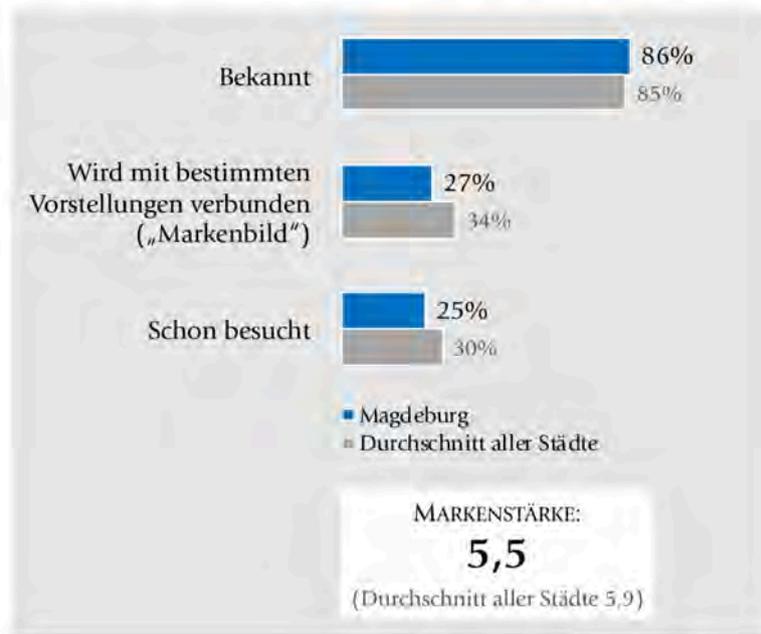
Lebensqualität und wirtschaftliche Stärke von Magdeburg sind in den Köpfen der Bundesbürger relativ schwach verankert



Durchschnittswerte für Maß von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 10 „Stimme voll und ganz zu“



Magdeburg ist zwar allgemein bekannt, aber viele verbinden mit der Stadt keine bestimmten Vorstellungen



Gesamtstädtisches Marketing

Strukturvorschlag für eine gesamtstädtische Vermarktung