

**Empirische Studie zu Einfluss- und
Maßgrößen des Stadtmarketingerfolgs
– Zwischenbericht –**

Dipl.-Kffr. Claudia Bornemeyer
Prof. Dr. Reinhold Decker
Universität Bielefeld

Bielefeld 2000plus – Forschungsprojekte zur Region

Herausgegeben von Prof. Dr. Joachim Frohn
(Universität Bielefeld, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften)
Karsten Gebhardt
(Vorstandsvorsitzender Bielefelder Konsens: Pro Bielefeld e.V.)

**Diskussionspapier Nr. 16
März 2001**

Das Projekt „Bielefeld 2000plus“ ist ein Gemeinschaftsprojekt von Universität
Bielefeld, Stadt Bielefeld und Bielefelder Konsens: Pro Bielefeld e.V.

**Empirische Studie zu Einfluss- und
Maßgrößen des Stadtmarketingerfolgs
– Zwischenbericht –**

Dipl.-Kffr. Claudia Bornemeyer
Prof. Dr. Reinhold Decker
Universität Bielefeld

Bielefeld 2000plus – Forschungsprojekte zur Region

Herausgegeben von Prof. Dr. Joachim Frohn
(Universität Bielefeld, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften)
Karsten Gebhardt
(Vorstandsvorsitzender Bielefelder Konsens: Pro Bielefeld e.V.)

**Diskussionspapier Nr. 16
März 2001**

Adressen: c/o Universität Bielefeld
Postfach 10 01 31
33501 Bielefeld
Tel.: 106 - 48 73
Fax: 106 - 64 25
email: jfrohn@wiwi.uni-bielefeld.de

Evangel. Johanneswerk e.V.
Schildescher Str. 101
33611 Bielefeld
Tel.: 80 12 130
Fax: 80 12 150

VORWORT

In dieser Reihe sollen in zwangloser Folge Projektberichte publiziert werden, die entweder in einem engen regionalen Bezug zu Bielefeld stehen oder aber regionenübergreifende zukunftsweisende Themen ansprechen.

Diese Veröffentlichungen sind Teil des langfristig angelegten Projektes „Bielefeld 2000plus“, das sich mit den Zukunftsperspektiven der Region beschäftigt und gemeinsam vom Verein „Bielefelder Konsens: Pro Bielefeld e.V.“ und der Universität Bielefeld getragen und von der Stadt Bielefeld nachhaltig unterstützt wird. Im Herbst 1997 sind hierfür mehrere Arbeitsgruppen für die Bereiche Wirtschaft, Stadtentwicklung, Umwelt, Kultur, Bildung, Wissenschaft und Gesundheit eingerichtet worden, in denen Wissenschaftler der Universität Bielefeld gemeinsam mit Vertretern verschiedener Institutionen und Organisationen der Stadt Bielefeld Fragestellungen bearbeiten, die die Zukunftsfähigkeit der Region betreffen.

Wir danken allen, die das Projekt unterstützt und die Herausgabe dieser Diskussionsarbeitsreihe finanziell gefördert haben.

Bielefeld, Oktober 1997

Prof. Dr. J. Frohn (Universität Bielefeld)

K. Gebhardt (Bielefelder Konsens: Pro Bielefeld e.V.)

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Motivation der Studie	1
2	Datenerhebung	2
2.1	Auswahl der Untersuchungseinheiten und Erhebungsmethode . . .	2
2.2	Stichprobenstruktur	2
2.3	Städte ohne Marketingaktivitäten	5
3	Charakterisierung der Stadtmarketingaktivitäten	5
3.1	Verbreitung von Stadtmarketingaktivitäten	5
3.2	Maßnahmen und Instrumente	10
3.3	Beteiligte Akteure, Organisation und Finanzierung	12
3.4	Profildarstellung der Stadtmarketingaktivitäten	16
3.5	Ziele der Stadtmarketingaktivitäten	18
3.6	Erfolgsbeurteilung und Bewertungskriterien	19
4	Zusammenfassung und Ausblick	22
	Literaturverzeichnis	24
A	Aussagen in der Profildarstellung	25

1 Einleitung und Motivation der Studie

Seit Mitte der 80er Jahre hat das Stadtmarketing als ein neues Instrument der Stadtentwicklung durch die Veränderung der Rahmenbedingungen in den Städten zunehmend an Bedeutung gewonnen. Stadtmarketing umfasst im Sinne der vorliegenden Studie die Übertragung von Elementen der betriebswirtschaftlichen Marketingforschung und -planung auf städtische Belange.

Unter Stadtmarketing ist nach *Grabow/Hollbach-Grömig* (1998, S. 30) eine

- „kooperative Stadtentwicklung
- mit dem Ziel der Aufwertung einer Stadt und ihrer Leistungen für Bürger, Wirtschaft und Auswärtige
- durch verbesserte Kommunikation und langfristige Partnerschaft zwischen allen, die an der Gestaltung des Lebensraumes Stadt mitwirken,
- durch die gemeinsame Entwicklung und Umsetzung konkreter Projekte
- auf der Grundlage von partnerschaftlich erarbeiteten Leitlinien und offener, konsensorientierter Diskussion von Zielkonflikten“

zu verstehen.

Die vorliegende Studie stellt einen Teilaspekt des Förderprojektes Stadtmarketing der Stadt Bielefeld dar. Das Projekt der Stadt Bielefeld hebt sich von anderen Projekten dieser Art durch die bewusste Berücksichtigung innovativer Aspekte ab, die in der Vergangenheit sowohl in der Forschung als auch in der Praxis vernachlässigt wurden. Das vom Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre und Marketing der Universität Bielefeld durchgeführte Teilprojekt konzentriert sich auf den bisher im Stadtmarketingkontext stark vernachlässigten Aspekt der Erfolgskontrolle. Ausgehend von einer umfassenden empirischen Erhebung werden Einfluss- und Maßgrößen des Stadtmarketingenerfolges abgeleitet und mit Hilfe multivariater Datenanalyseverfahren zueinander in Beziehung gesetzt (vgl. *Bornemeyer/Temme/Decker* (1999)).

Der vorliegende Zwischenbericht fasst erste deskriptive Ergebnisse dieser Studie in Form einer Charakterisierung der Stadtmarketingaktivitäten in Deutschland zusammen.¹ Abschließend werden weitere Forschungsarbeiten, die auf der vorliegenden empirischen Basis aufbauen, skizziert. Eine differenzierte Untersuchung von Einzelaspekten findet derzeit statt und wird in Kürze Veröffentlichungsreife erlangen.

¹Die Autoren bedanken sich bei Frau cand. rer. pol. Antonia Tzvetkova für die Unterstützung bei der Erstellung dieses Berichtes.

2 Datenerhebung

2.1 Auswahl der Untersuchungseinheiten und Erhebungsmethode

Die Auswahl der zu befragenden Städte erfolgte auf Basis der Zusammenstellung der Städte und Gemeinden nach Einwohnergrößenklassen und Bundesländern des Statistischen Bundesamtes (Stichtag: 31.12.1998). Die Grundgesamtheit bilden alle Städte und Gemeinden in Deutschland mit mehr als 10.000 Einwohnern. Die Städte mit mehr als 40.000 Einwohnern wurden komplett angeschrieben, während bei den Städten mit 10.000 bis 40.000 Einwohnern eine nach Bundesländern geschichtete Zufallsauswahl erfolgte. Insgesamt wurden Fragebögen an Entscheidungsträger in 649 Städten versandt, wobei eine erfreulich hohe Rücklaufquote von 43 %, d.h. 280 auswertbare Fragebögen, erreicht wurde.

Die Befragung basierte auf einem weitgehend standardisierten Fragebogen. Die dem Fragebogen zugrundeliegenden Hypothesen wurden ausgehend von der relevanten Stadtmarketingliteratur erarbeitet und im Rahmen von Expertengesprächen in ausgewählten Städten weiterentwickelt. Ein Pretest des Fragebogens erfolgte in enger Kooperation mit der Bielefeld Marketing GmbH.

Der Fragebogen gliedert sich inhaltlich in die Themenbereiche

- Umfang und Inhalte der Stadtmarketingaktivitäten,
- durchgeführte Maßnahmen und eingesetzte Instrumente,
- beteiligte Akteure und Organisation der Stadtmarketingaktivitäten,
- allgemeine Charakterisierung der Stadtmarketingaktivitäten,
- Finanzierung der Stadtmarketingaktivitäten,
- Zielsetzungen und Erreichung der angestrebten Ziele und
- allgemeine Daten der Stadt.

Der umfangreiche Fragebogen erlaubt eine detaillierte Beschreibung des Standes der Marketingaktivitäten in deutschen Städten und Gemeinden.

2.2 Stichprobenstruktur

Ausgehend von den allgemeinen Fragen zu den betrachteten Städten werden diese zunächst kurz charakterisiert. Die Gegenüberstellung der Anteile der Städte in der Grundgesamtheit und der Stichprobe aus den Bundesländern (siehe Abbildung 1) zeigt eine weitgehende Übereinstimmung, wobei Städte aus Nordrhein-Westfalen leicht überrepräsentiert sind. Dies lässt sich möglicherweise dadurch

begründen, dass die vorliegende Studie Bestandteil eines Förderprojektes des Landes Nordrhein-Westfalen ist und gerade in diesem Bundesland schon seit längerem Stadtmarketingmaßnahmen gezielt gefördert werden. Bezüglich der Darstellungsweise ist bereits an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass in den folgenden Abbildungen mit N jeweils die Anzahl der Nennungen in Bezug auf die jeweilige Fragestellung angegeben wird. Die Zuordnung zu den Bundesländern liegt im vorliegenden Fall für alle befragten Städte vor, d.h. N=280.

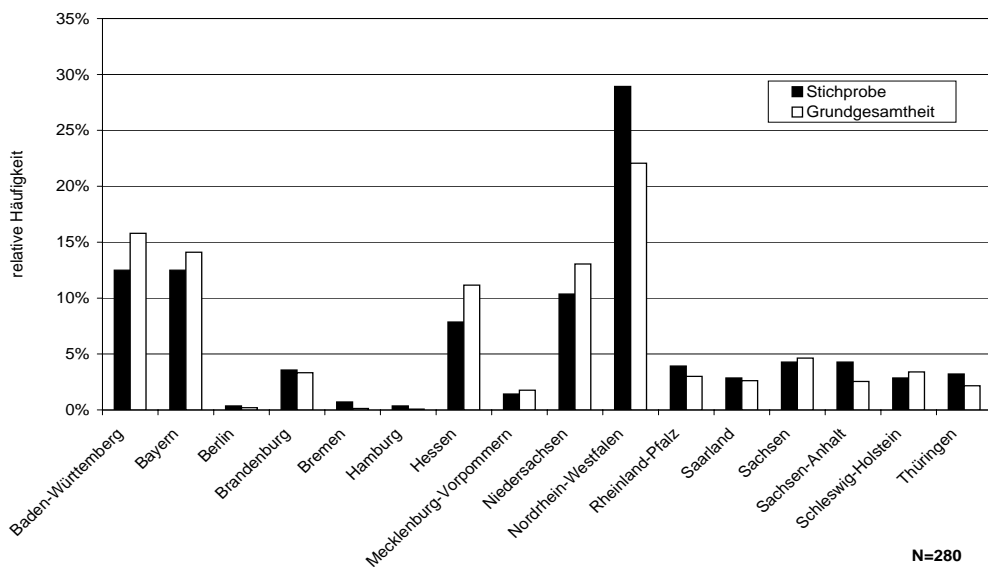


Abbildung 1: Anteile der Städte in Grundgesamtheit und Stichprobe nach Bundesländern

Hinsichtlich der Einwohnerzahlen (siehe Abbildung 2) sind Städte mit 10.000 bis 40.000 Einwohnern aufgrund der gewählten Vorgehensweise bei der Stichprobenauswahl unterrepräsentiert, während bei den Städten mit mehr als 40.000 Einwohnern eine gute Übereinstimmung zu erkennen ist.

Von den 280 Städten, die an der Studie teilgenommen haben, betreiben 81 %, d.h. 227 Städte, Stadtmarketing. Dieser hohe Anteil entspricht in etwa den Ergebnissen früherer Studien (vgl. hierzu auch *Töpfer* (1993) und *Grabow/Hollbach-Grömig* (1998)). Die weiteren Ausführungen basieren im wesentlichen auf den Angaben dieser Marketing betreibenden Städte. Die Angaben der übrigen Städte sind Gegenstand von Abschnitt 2.3, in dem Gründe zusammengestellt werden, die dafür verantwortlich sind, dass in den betreffenden Städten noch keine Marketingaktivitäten stattfinden.

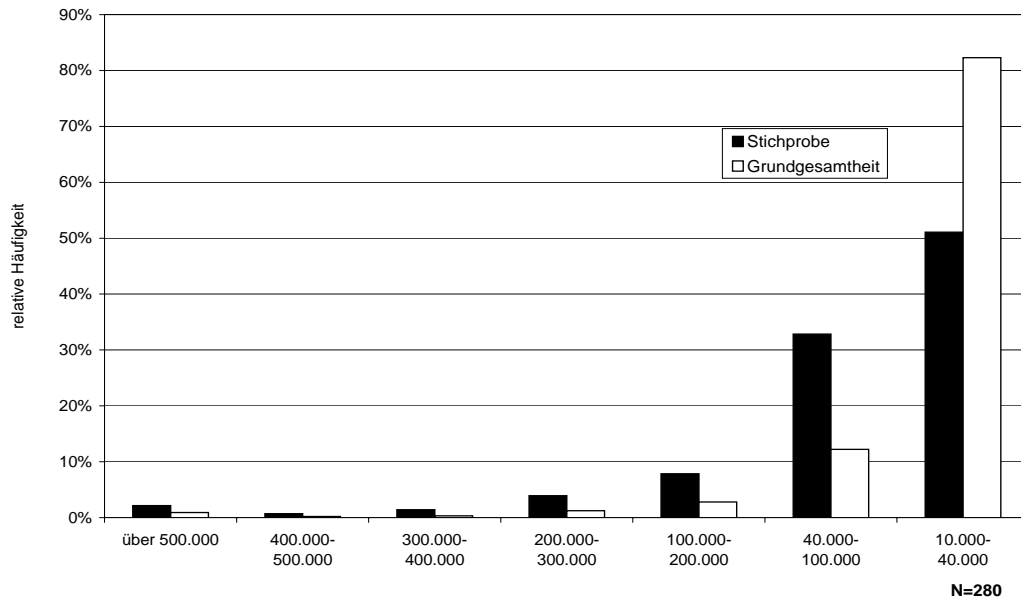


Abbildung 2: Anteile der Städte in Grundgesamtheit und Stichprobe nach Einwohnerzahlen

Als weitere Strukturmerkmale einer Stadt waren die zentralörtliche Funktion sowie das Wettbewerbsumfeld der Stadt Gegenstand der Befragung. Bezüglich ihrer zentralörtlichen Funktion überwiegen entsprechend der Einwohnerzahlen der befragten Städte die Mittelzentren in der Stichprobe (61 % der Marketing betreibenden Städte), während ca. ein Viertel der Marketing betreibenden Städte als Oberzentren zu charakterisieren sind. Im Hinblick auf das Wettbewerbsumfeld sind zu gleichen Anteilen Städte, die eher in einem Ballungsgebiet liegen, und Städte, die eher als Solitärstadt zu bezeichnen sind, vertreten.

Die Situation der betrachteten Städte kann zudem anhand der Mehrheitsverhältnisse im Stadtrat charakterisiert werden. Als stabil bis sehr stabil bezeichnen 76 % der Marketing betreibenden Städte die momentanen Mehrheitsverhältnisse im Stadt-/Gemeinderat. Nur 12 % der Befragten bewerten die Verhältnisse als eher instabil oder sehr instabil. Ein politischer Wechsel hat bei 39 % der Befragten seit Beginn der Stadtmarketingaktivitäten stattgefunden, bei den meisten genau einmal. Die restlichen 61 % haben seit Beginn der Stadtmarketingaktivitäten noch keinen politischen Wechsel im Stadt-/Gemeinderat erfahren. Zu beachten ist, dass diese Angaben natürlich auch davon abhängen, wie lange es schon Stadtmarketing in den betreffenden Städten gibt.

2.3 Städte ohne Marketingaktivitäten

Die nicht Marketing betreibenden Städte wurden im Rahmen der Untersuchung gebeten, anzugeben, warum sie (noch) kein Stadtmarketing betreiben. Etwa die Hälfte dieser Städte beabsichtigt, in Zukunft Stadtmarketing zu betreiben und stellt gerade erste Überlegungen an. Des weiteren wurden einige der auch in der Literatur diskutierten Probleme mit dem Stadtmarketing genannt. So weist z.B. *Schaller* (1993, S. 125) auf eine Beeinträchtigung des Stadtmarketings hin, falls einzelne Gruppen in der Stadt kein Interesse an dem Projekt haben bzw. keinen Nutzen im Stadtmarketing sehen. Dieses Problem ergab sich bei 25 % der nicht Marketing betreibenden Städte. Darüber hinaus wurden mangelnde personelle und finanzielle Ressourcen von 18 % dieser Befragten als Argument gegen die Einführung eines Stadtmarketings genannt. Bereits gescheiterte Versuche der Etablierung eines Stadtmarketings wurden in 8 % der Fälle angeführt. Die grundsätzliche Eignung der Stadt für die Anwendung des Marketinggedankens stellen 24 % der nicht Marketing betreibenden Städte in Frage.²

3 Charakterisierung der Stadtmarketingaktivitäten

3.1 Verbreitung von Stadtmarketingaktivitäten

Der Startzeitpunkt der Diskussion um das Stadtmarketing wird in der Literatur etwa Mitte der 80er Jahre gesehen. Abbildung 3 zeigt vor diesem Hintergrund die Anfangszeitpunkte der Stadtmarketingaktivitäten in den befragten Städten. Ein deutlicher Anstieg der Stadtmarketingaktivitäten wird Anfang bis Mitte der 90er Jahre erkennbar. Anders als z.B. bei *Grabow/Hollbach-Grömig* (1998, S. 11) angedeutet, nimmt die Zahl der mit dem Stadtmarketing beginnenden Städte auch Mitte bis Ende der 90er Jahre noch weiter zu. Eine sinkende Zahl neu startender Stadtmarketingprojekte ist erst ab 1999 erkennbar. 78 % der Marketing betreibenden Städte können demnach auf zwei oder mehr Jahre an Stadtmarketing-erfahrung zurückblicken.

²Hinweis: Die angegebenen Prozentzahlen addieren sich nicht zu 100 %, da die Befragten die Möglichkeit hatten, mehrere Gründe zu nennen.

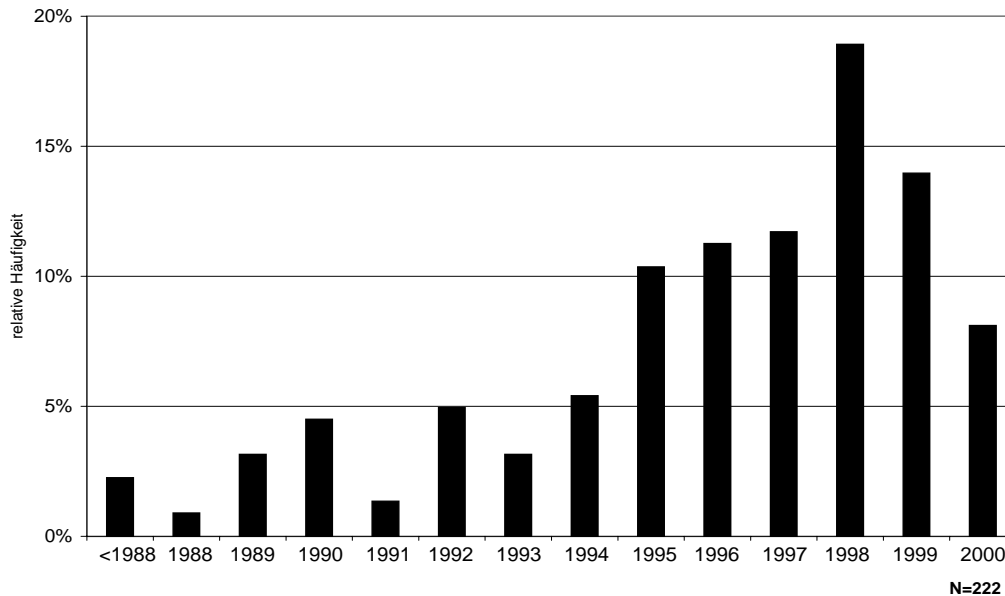


Abbildung 3: Anfangszeitpunkt der Stadtmarketingaktivitäten

Als Bezeichnung für die Marketingaktivitäten wird in den meisten Fällen der Begriff „Stadtmarketing“ verwendet. Andere häufiger genannte Bezeichnungen sind z.B. City-Management, City-Marketing oder Wirtschaftsförderung. Zudem wurden noch eine Vielzahl einzelner spezifischer Bezeichnungen wie z.B. Altstadtmarketing, City-Logistik oder Stadtteilmarketing genannt. Diese Angaben spiegeln die häufig zitierte „Begriffsvielfalt“ im Stadtmarketingkontext wider (vgl. *Wiechula* (2000, S. 20)).

Einen Hinweis auf das Stadtmarketingverständnis in den jeweiligen Städten liefert der im Rahmen des Projektes realisierte geographische Bezugsraum (siehe Abbildung 4). Im Sinne eines reinen Stadtmarketings konzentrieren 45 % der Städte ihre Aktivitäten auf das unmittelbare Stadtgebiet. Weitere 31 % beziehen das direkte Umland in ihre Aktivitäten mit ein. Überraschend gering fällt indes der Anteil der Städte aus, die sich im Rahmen des Stadtmarketings nur auf die Innenstadt konzentrieren.

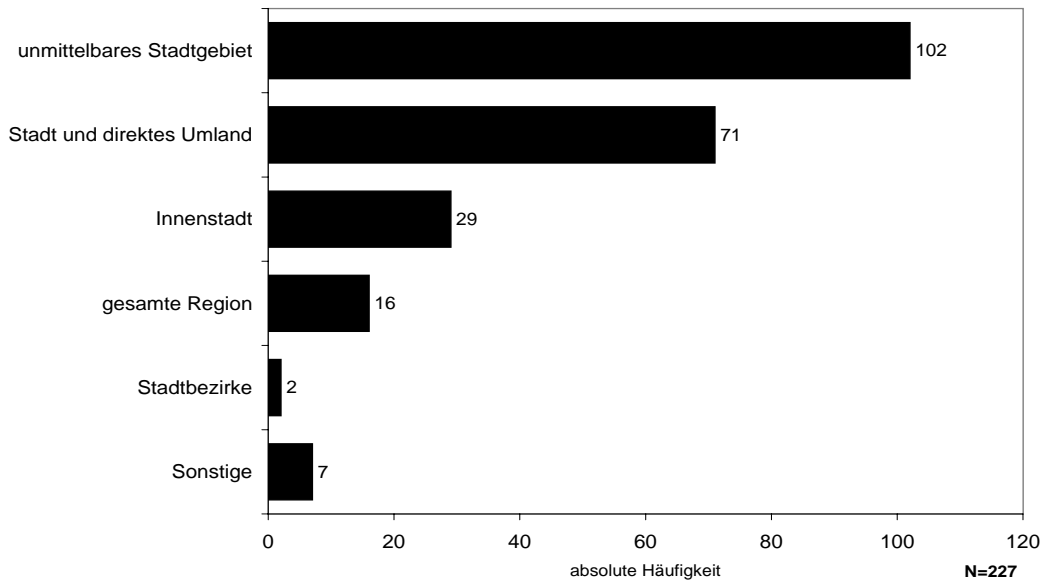


Abbildung 4: Geographischer Bezugsraum der Stadtmarketingaktivitäten

Einen Einblick in den Stand der Stadtmarketingaktivitäten liefert die Phase des Stadtmarketingprozesses, in der sich die Projekte momentan befinden bzw. die bereits durchlaufen wurden (siehe Abbildung 5).

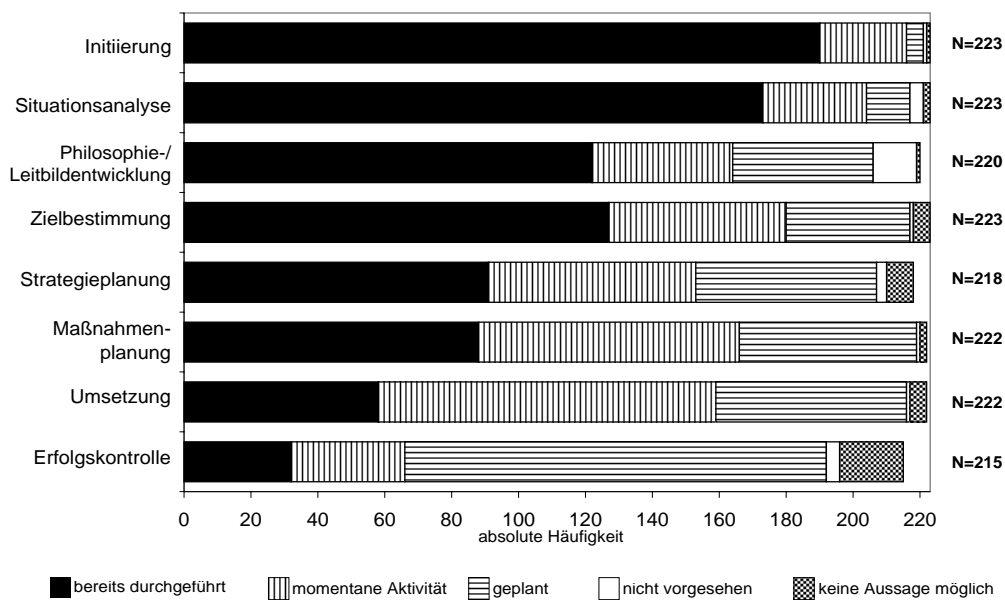


Abbildung 5: Phasen des Stadtmarketingprozesses

In den meisten Städten ist die Initiierung des Stadtmarketings, entsprechend der aufgezeigten Anfangszeitpunkte der Stadtmarketingaktivitäten, bereits abgeschlossen. Der größte Teil der Städte befindet sich momentan in der Maßnahmenplanung und der Phase der Umsetzung. Vergleichsweise geringe Bedeutung kommt der Phase der Philosophie- und Leitbildentwicklung zu, die von 6 % der Städte erst gar nicht vorgesehen ist. Eine Erfolgskontrolle ist in 59 % der Städte geplant und in 31 % der Fälle bereits durchgeführt worden oder momentan Gegenstand der Aktivitäten. Nicht vorgesehen ist diese Phase des Prozesses lediglich in 2 % der Städte. Entsprechend positiv wird die Einrichtung eines Aufgabenbereiches Erfolgskontrolle beurteilt. In 63 % der Städte wird ein solcher Aufgabenbereich für sinnvoll erachtet und 19 % der Städte haben einen solchen Bereich sogar bereits eingerichtet (siehe Abbildung 6).

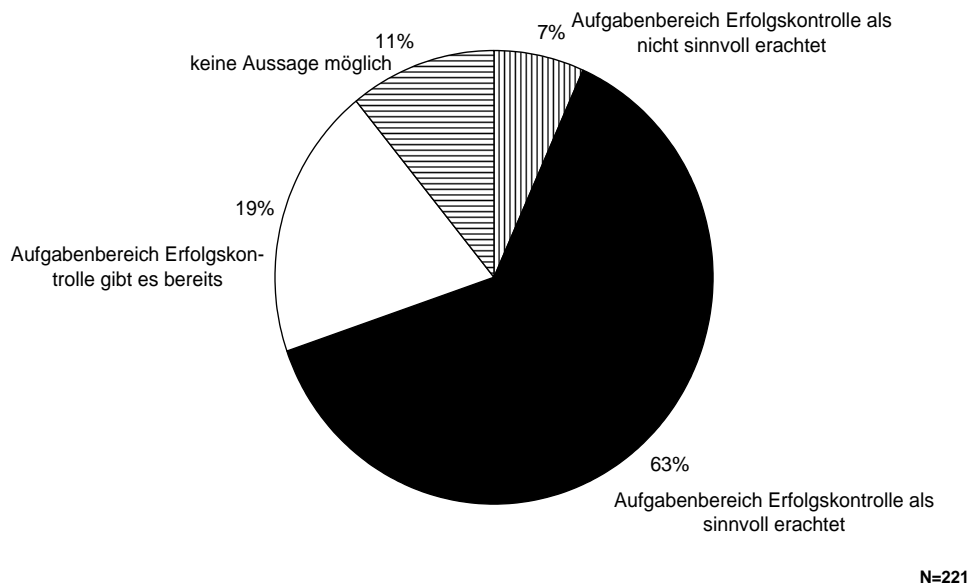


Abbildung 6: Stellenwert der Erfolgskontrolle im Stadtmarketing

Im Rahmen des Stadtmarketingprozesses werden von den befragten Städten eine Vielzahl von Themenfeldern bearbeitet. Die Anzahl der Nennungen einzelner Themenfelder kann Abbildung 7 entnommen werden.

Der Einzelhandel ist in 90 % der Marketing betreibenden Städte Gegenstand der Aktivitäten. Die Stadtwerbung und Öffentlichkeitsarbeit werden von 89 % der Städte als relevantes Themenfeld angesehen. Messen und Kongresse, sowie Wissenschaft und Forschung sind hingegen nur von 31 bzw. 24 % der Städte genannt worden. Insgesamt betrachtet wird im Rahmen der Stadtmarketingaktivitäten

ein vergleichsweise breites Themenspektrum abgedeckt. Im Durchschnitt werden in den Stadtmarketingprojekten immerhin 10 Themenfelder bearbeitet.

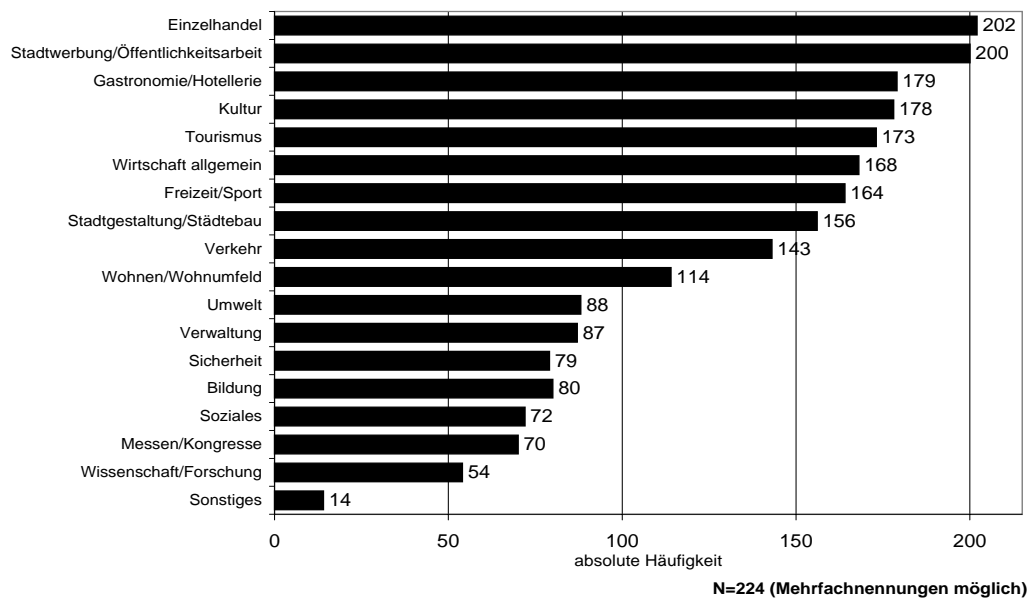


Abbildung 7: Bearbeitete Themenfelder im Stadtmarketing

Bezüglich der Zielgruppen, die mittels Stadtmarketing angesprochen werden sollen, bilden die eigenen Bürger und die ortsansässigen Unternehmen und Institutionen die wichtigsten Gruppen (siehe Abbildung 8). Die dritte bedeutende Zielgruppe stellen Besucher und Touristen dar, während den übrigen genannten Zielgruppen eine deutlich geringere Bedeutung zukommt.

Eine detailliertere Zielgruppendefinition im Bereich Besucher/Tourismus bzw. auswärtige Unternehmen/Institutionen liegt in 56 % der Marketing betreibenden Städte vor. Dabei richten sich die Bemühungen innerhalb der Gruppe der Besucher und Touristen bei 88 % der Städte mit detaillierter Zielgruppendefinition auf Tagesgäste, bei 64 % dieser Städte auf Familien und bei 61 % auf Urlaubsreisende. Als wichtigste Zielgruppe im Bereich der auswärtigen Unternehmen zeichnen sich die Industrieunternehmen (53 % der Städte), die sonstigen Dienstleistungsunternehmen (47 % der Städte) und die Einzelhandelsunternehmen (45 % der Städte) aus.³

³Hinweise: Die angegebenen Prozentzahlen addieren sich in den beiden Kategorien Besucher/Tourismus und auswärtige Unternehmen nicht zu 100 %, da Mehrfachnennungen möglich waren.

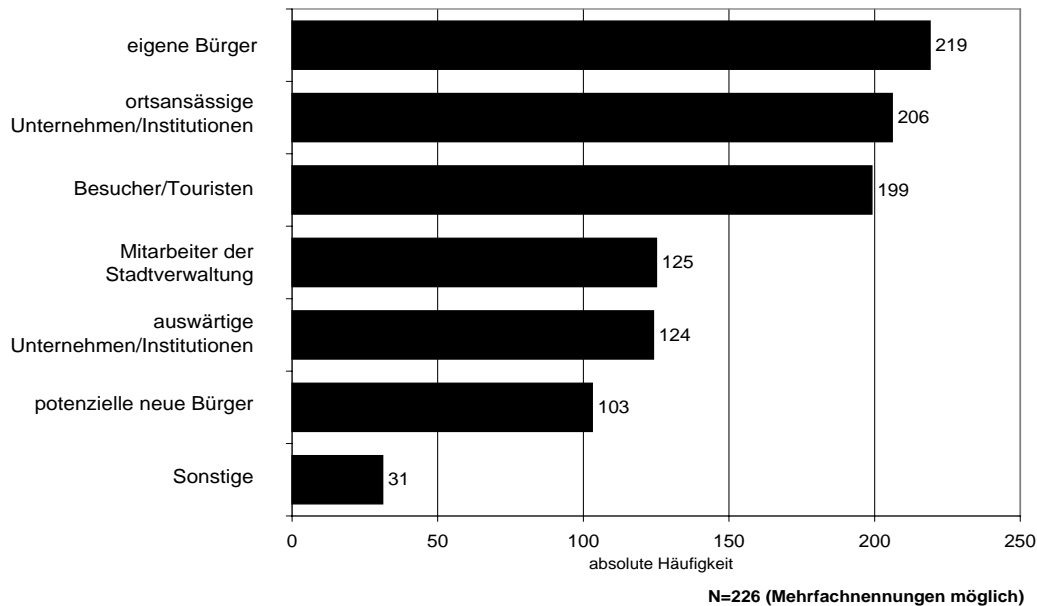


Abbildung 8: Zielgruppen im Stadtmarketing

3.2 Maßnahmen und Instrumente

Die im Rahmen des jeweiligen Stadtmarketingprojektes entwickelten Maßnahmen werden in 49 % der Städte in Form eines Maßnahmenkatalogs festgeschrieben. Dieser umfasst zumindest einige der Aspekte Ausgestaltung der Maßnahmen, Verantwortlichkeiten sowie einen Zeitrahmen. Nur in 4 % der Fälle existiert kein Maßnahmenkatalog, während in 42 % der Städte der Maßnahmenkatalog rein gedanklich („in den Köpfen der Beteiligten“) oder nur teilweise in schriftlicher Form vorliegt.

Die Intensität der Nutzung einzelner Instrumente respektive Möglichkeiten der Bürgerbeteiligung im Rahmen des Stadtmarketings wurde anhand einer 5-stufigen Rating-Skala („sehr intensive Nutzung“ bis „sehr geringe Nutzung“) ergänzt um die Antwortkategorie „keine Nutzung“ bewertet. Die Ergebnisse sind in Abbildung 9 zusammengefasst.

Die am stärksten genutzte Möglichkeit der Bürgerbeteiligung stellt die Presse- und Medienarbeit dar. An zweiter Stelle folgt die Möglichkeit der Teilnahme an projektbezogenen Arbeitsgruppen. Nicht so intensiv genutzt wird hingegen die Durchführung von Zukunftswerkstätten. Die vergleichsweise geringe Anzahl von Nennungen bei diesem Item (N=175) könnte auch ein Hinweis darauf sein, dass diese Art der Bürgerbeteiligung evtl. nicht in allen Städten bekannt ist. Die übrigen aufgeführten Instrumente wurden jeweils von mindestens 87 % der Städte, die eine Angabe gemacht haben, genutzt, wenn auch teilweise nur in geringem Maße.

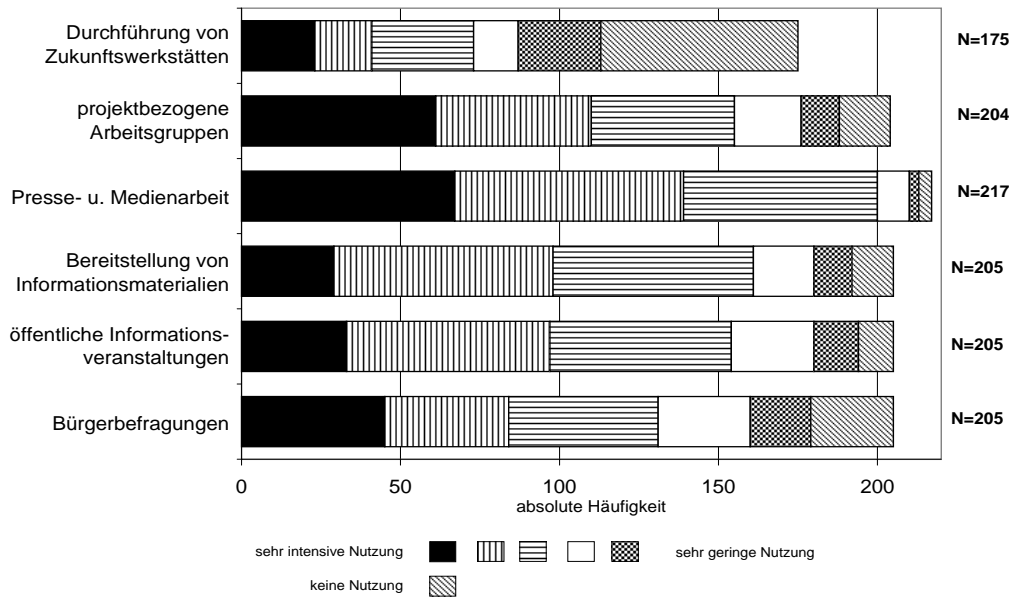


Abbildung 9: Nutzung von Instrumenten der Bürgerbeteiligung

Um die Nutzung einzelner Instrumente zur Positionierung der jeweiligen Stadt zu beurteilen, wurden Kennzahlen erhoben. Diese beziehen sich auf das Werbebudget, Messepräsenzen, Presseberichte und Veranstaltungen, die im Rahmen des Stadtmarketings realisiert wurden. Das Datenmaterial zu diesen Aspekten zeichnet sich allerdings erwartungsgemäß durch eine hohe Anzahl fehlender Werte aus. D.h. bis zu 41 % der Marketing betreibenden Städte haben an dieser Stelle keine Angabe gemacht, so dass die Ergebnisse auf einer entsprechend stark reduzierten Stichprobe basieren.

Der Anteil des Werbebudgets am Gesamtjahresbudget für das Stadtmarketing liegt zwischen 0 % und 100 % bei einem Mittelwert von 18 %. Betrachtet man als weitere statistische Kenngröße den Median der Angaben, so erhält man einen Wert von 10 %. Der Median hat den Vorteil, dass er nicht so stark von „Ausreißern“, d.h. in diesem Fall von Städten mit einem besonders hohen Wert, beeinflusst wird. Bezüglich der Anzahl der Messepräsenzen liegt der Mittelwert der Angaben bei 3,5, der Median bei 2 Messepräsenzen pro Jahr. Von den Städten, die eine entsprechende Angabe gemacht haben, besuchen 32 % keine Messen. Bei der Anzahl der jährlich veröffentlichten Presseberichte zu den Stadtmarketingaktivitäten wurde eine Teilung in regionale und überregionale Presseberichte vorgenommen. Erwartungsgemäß ist die Anzahl überregional veröffentlichter Berichte deutlich geringer. Die Mediane liegen bei 2 überregional und 20 regional veröffentlichten Berichten. Die Mittelwerte werden jeweils stark durch Ausreißer (nach oben) beeinflusst und sind deutlich höher.

Hinsichtlich der im Rahmen des Stadtmarketings etablierten und auch zukünftig regelmäßig stattfindenden Veranstaltungen gaben 53 % der Städte an, zwischen einer und sechs Veranstaltungen jährlich anzubieten. Der Median liegt bei 5, der Mittelwert bei 8 Veranstaltungen pro Jahr.

3.3 Beteiligte Akteure, Organisation und Finanzierung

Analog zum breiten Spektrum der bearbeiteten Themenfelder zeigt sich auch bei den am Stadtmarketingprozess beteiligten Akteuren eine große Vielfalt (siehe Abbildung 10).

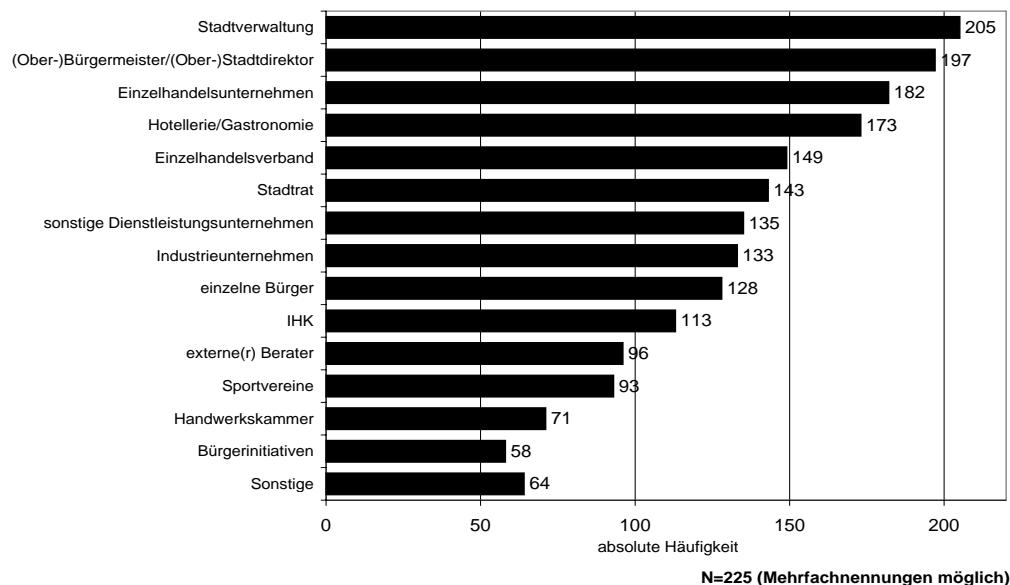


Abbildung 10: Kooperierende Akteure im Rahmen des Stadtmarketings

In 91 bzw. 88 % der Städte sind die Stadtverwaltung bzw. der (Ober-)Bürgermeister/(Ober-)Stadtdirektor als Stadtobehaupt am Stadtmarketingprozess beteiligt. Neben diesen Vertretern der öffentlichen Hand kommt von privater Seite dem Einzelhandel und der Hotellerie/Gastronomie eine hohe Bedeutung zu. Dieses Ergebnis deckt sich mit der Bedeutung der Themenfelder Einzelhandel und Hotellerie/Gastronomie in den Städten (siehe Abbildung 7). In vergleichsweise wenigen Projekten werden externe Berater als kooperierende Akteure angegeben. Der Anteil an Projekten, die auf eine externe Beratung zurückgreifen, ist jedoch deutlich höher (zur Bedeutung der externen Berater siehe Abbildung 12). Externe Berater scheinen demnach zwar durchaus an den Projekten beteiligt zu sein, sie werden jedoch in vielen Fällen nicht als kooperierende Akteure, sondern eher als außenstehende „Neutrale“ betrachtet. In beachtlichen 57 % der Projekte nehmen

einzelne Bürger die Möglichkeit der Kooperation im Rahmen des Stadtmarketings wahr. Die Anzahl kooperierender Akteure variiert zwischen mindestens 2 und maximal 15 beteiligten Gruppierungen, im Mittel sind 9 Gruppierungen an den Aktivitäten beteiligt.

Den Anstoß für die Stadtmarketingaktivitäten haben in 64 % der Fälle die Stadtspitze und in 46 % der Städte die Stadtverwaltung gegeben.⁴ Weitere wichtige Initiatoren sind der Stadtrat und der Einzelhandelsverband/die Einzelhandelsunternehmen.

Die am häufigsten realisierte Organisationsform des Stadtmarketings in der Stichprobe ist der eingetragene Verein, gefolgt von kombinierten Lösungen, Arbeitskreisen sowie der Institutionalisierung als Teil eines Amtes innerhalb der Stadtverwaltung (siehe Abbildung 11). Bei den kombinierten Lösungen dominiert dabei die Kombination aus Arbeitskreis und Teil eines Amtes innerhalb der Stadtverwaltung (53 % der kombinierten Lösungen). Eine Stadtmarketing GmbH wurde nur in 8 % der Städte gegründet. Die im Stadtmarketingkontext erst in jüngster Zeit diskutierte Organisationsform der GmbH & Co. KG tritt auch bei den betrachteten Projekten nur selten auf.

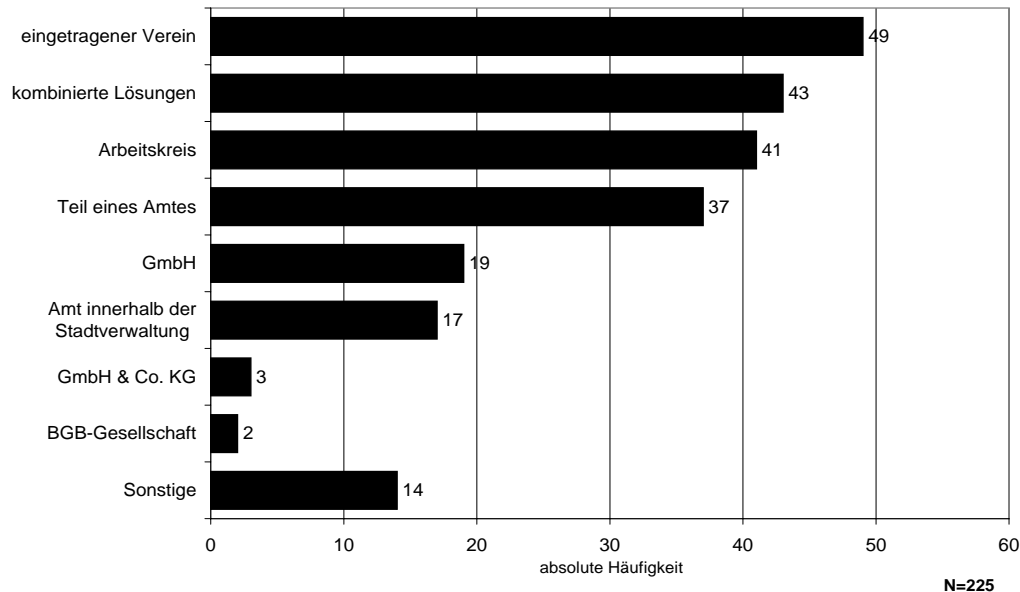


Abbildung 11: Organisationsformen im Stadtmarketing

Die für das Stadtmarketing hauptverantwortlichen Personen bringen verschiedene Qualifikationen mit. In 47 % der Städte haben die Verantwortlichen einen Studienabschluss an einer Universität und in 28 % der Städte einen Studienab-

⁴Auch in diesem Fall waren Mehrfachnennungen möglich.

schluss an einer Fachhochschule/Berufsakademie erworben. Hinsichtlich der Studienfächer überwiegen bei den Fachhochschulabsolventen die Bereiche Verwaltung und Wirtschaft, bei den Universitätsabsolventen sind hauptsächlich Wirtschaftswissenschaftler und (Wirtschafts-)Geographen vertreten. Genannt wurden außerdem u.a. die Fachrichtungen Jura, Sozialwissenschaften und Tourismus.

In 32 % der Städte haben die Verantwortlichen eine Ausbildung in der Verwaltung, in 16 % der Städte eine kaufmännische Ausbildung absolviert. Berufserfahrung in der Verwaltung bzw. der freien Wirtschaft können 43 bzw. 34 % der hauptverantwortlichen Personen aufweisen.

Hinsichtlich der Anzahl der im Bereich Stadtmarketing hauptamtlich tätigen Personen liegen Angaben aus 73 % der Marketing betreibenden Städte vor. In 56 % dieser Fälle werden ein oder zwei Vollbeschäftigte hauptamtlich im Stadtmarketing eingesetzt. Im Durchschnitt sind die Beschäftigten bereits seit drei Jahren für das Stadtmarketing tätig.

Die Position des Stadt-/City-Managers ist in 26 % der Städte besetzt, bei 27 % ist der Einsatz eines solchen geplant. In weiteren 47 % der befragten Städte ist diese Position aber weder vorhanden noch in Planung.

Viele Städte greifen in verschiedenem Kontext auf eine externe Beratung zurück. In den meisten Fällen geschieht dies bei der Moderation von Arbeitskreissitzungen und/oder Workshops oder bei der Erarbeitung des Stadtmarketingkonzeptes (siehe Abbildung 12). In 42 % der Fälle wird ein externer Berater im Rahmen der Marktforschungsaktivitäten herangezogen. Eine kontinuierliche Begleitung der Stadtmarketingaktivitäten erfolgt nur in 22 % der Fälle. Vollständig auf externe Beratung verzichten lediglich 14 % der Städte.

Bei den externen Beratern dominieren deutlich die auf Stadtmarketingfragen spezialisierten Unternehmensberatungen, die von 68 % der auf externe Beratung zurückgreifenden Städte in Anspruch genommen werden. Vertreter einer Universität/Fachhochschule werden in 47 % der auf Beratung zurückgreifenden Städte herangezogen, wobei hier der Fachbereich Wirtschaftswissenschaften klar dominiert. Vertreter einer Unternehmensberatung mit betriebswirtschaftlicher Fokussierung wurden in 12 % der Fälle zu Rate gezogen.⁵

Den Städten stehen eine Reihe von Möglichkeiten zur Finanzierung der Marketingaktivitäten zur Verfügung. Abbildung 13 zeigt, inwieweit ausgewählte Finanzierungsquellen momentan, in der Vergangenheit oder zukünftig von den befragten Städten genutzt werden.

⁵Auch in diesem Fall waren Mehrfachnennungen möglich.

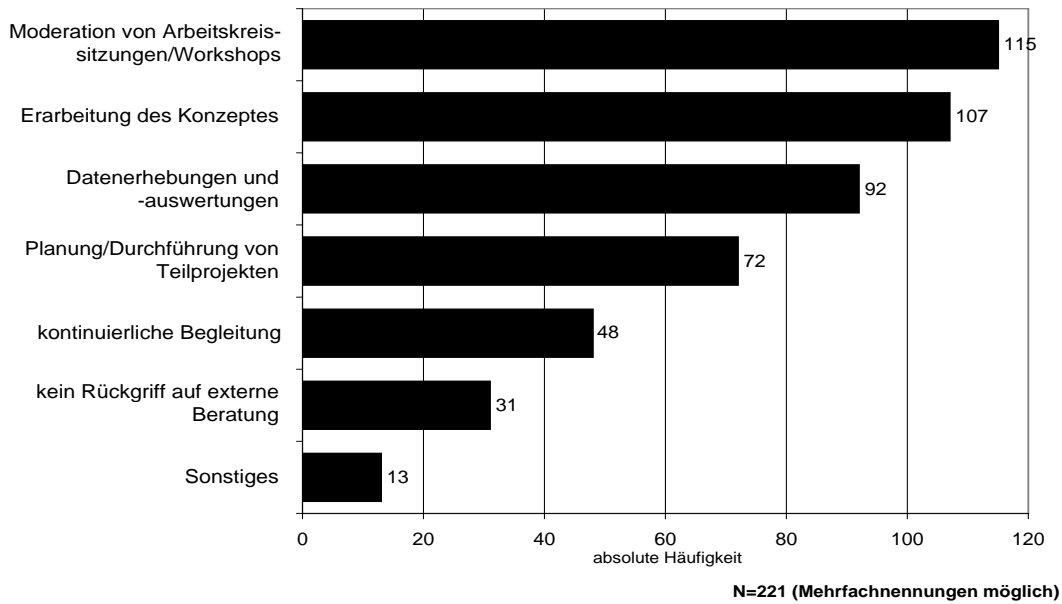


Abbildung 12: Inanspruchnahme externer Beratung

Die höchste Bedeutung kommt kommunalen Zuschüssen als Finanzierungsquelle zu. Fördermittel des Landes hatten als Finanzierungsquelle in der Vergangenheit eine durchaus beachtliche Bedeutung und dominieren deutlich die Fördermittel des Bundes. Bei den aktuellen Finanzierungsquellen sind zudem das projektbezogene Sponsoring sowie Vereinsbeiträge und Zuschüsse ortsansässiger Unternehmen hervorzuheben.

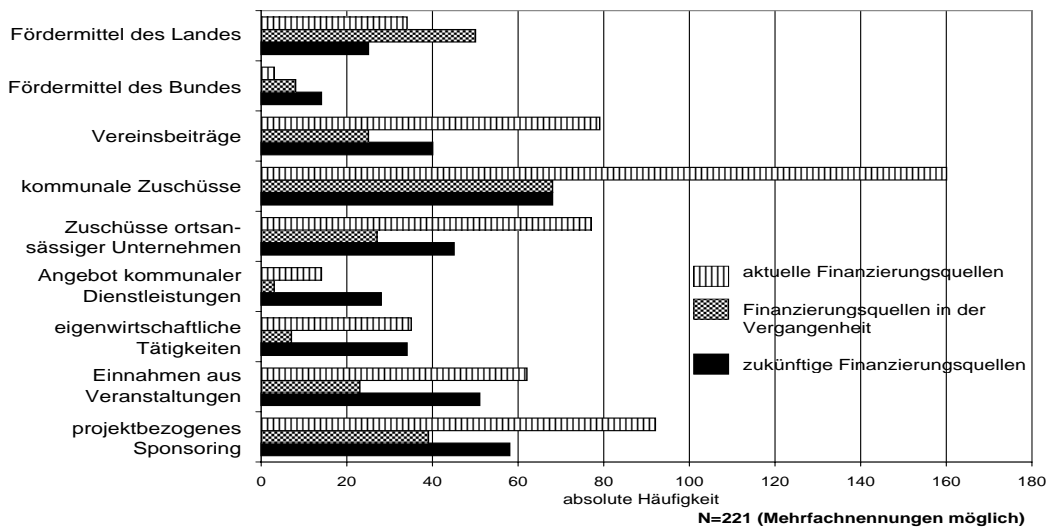


Abbildung 13: Finanzierungsquellen im Stadtmarketing

3.4 Profildarstellung der Stadtmarketingaktivitäten

Um eine detaillierte Charakterisierung der Stadtmarketingaktivitäten vornehmen zu können, wurden die Befragten gebeten, eine Vielzahl von Aussagen zu bewerten. Auf einer 5-stufigen Skala sollte der Grad der Zustimmung zu der jeweiligen Aussage von „voll und ganz zutreffend“ (5) bis „keinesfalls zutreffend“ (1) bewertet werden. Das resultierende Profil ist in Abbildung 14 dargestellt, wobei die Aussagen aus Darstellungsgründen jeweils auf wenige zentrale Begriffe verkürzt wurden.⁶ Das mittlere Profil spiegelt das aggregierte Ergebnis für alle Städte wider, während das linke Profil ausschließlich auf den Aussagen der Städte basiert, die ihre eigenen Aktivitäten als weniger erfolgreich eingestuft haben, und das rechte Profil entsprechend auf Aussagen der Städte, die ihre eigenen Aktivitäten als erfolgreich beurteilen (siehe auch Abschnitt 3.6). Bei der Interpretation ist allerdings die geringe Fallzahl von Städten zu beachten, die ihre Aktivitäten als weniger erfolgreich betrachten.

Die ersten Aussagen beziehen sich auf die generelle Ausrichtung der Stadtmarketingaktivitäten. Es zeigt sich, dass die Städte ihre Aktivitäten als langfristig ausgerichtet charakterisieren. Ebenso wird eine hohe Handlungsorientierung erkennbar. Die weniger erfolgreichen Städte haben der Aussage, dass sich die Aktivitäten durch eine hohe Handlungsorientierung auszeichnen, etwas weniger stark zugestimmt als die erfolgreichen Städte.⁷ Eine ähnlich hohe Zustimmung liegt bei der Aussage vor, dass der Analyse von Stärken und Schwächen im Rahmen des Stadtmarketings eine hohe Bedeutung zukommt. Auch hier heben sich die weniger erfolgreichen Städte etwas ab. Die These, dass den Stadtmarketingaktivitäten eine auf den Ergebnissen einer umfassenden Situationsanalyse basierende strategische Grundrichtung zugrundeliegt, findet Zustimmung bei den Städten. Eine deutliche Abweichung zwischen erfolgreichen und weniger erfolgreichen Städten zeigt sich bei der Frage nach einer langfristig gesicherten finanziellen Basis. Diese scheint bei erfolgreichen Stadtmarketingprojekten eher gegeben zu sein als bei weniger erfolgreichen Projekten. Hinsichtlich der Notwendigkeit der Schaffung neuer Stellen ist für alle Projekte eine ähnlich hohe Zustimmung zu beobachten.

Der Aussage, dass die Akzeptanz der Stadtmarketingaktivitäten in der Öffentlichkeit hoch ist, stimmen Befragte in erfolgreichen Städten eher zu. Ähnliches gilt für die folgenden Aussagen, die sich auf die Bereitschaft zur Mitwirkung an den Stadtmarketingaktivitäten sowie die Überzeugung von der Leistungsfähigkeit des Stadtmarketings seitens der Mitarbeiter der Stadtverwaltung, des Stadtrates und der Stadtspitze beziehen. Die frühe Einbindung des Stadtrates in die Stadtmarketingaktivitäten scheint hingegen in allen Projekten gleichermaßen gegeben.

⁶Die vollständigen Aussagen finden sich im Anhang.

⁷Zum Niveau $\alpha=0,05$ sind die Unterschiede in den Einschätzungen der erfolgreichen und weniger erfolgreichen Städte nur für die Aussagen (4), (6), (12), (15) und (17) statistisch nicht signifikant. In allen übrigen Fällen kann von einer signifikanten Abweichung der Einschätzung der erfolgreichen und weniger erfolgreichen Städte ausgegangen werden.

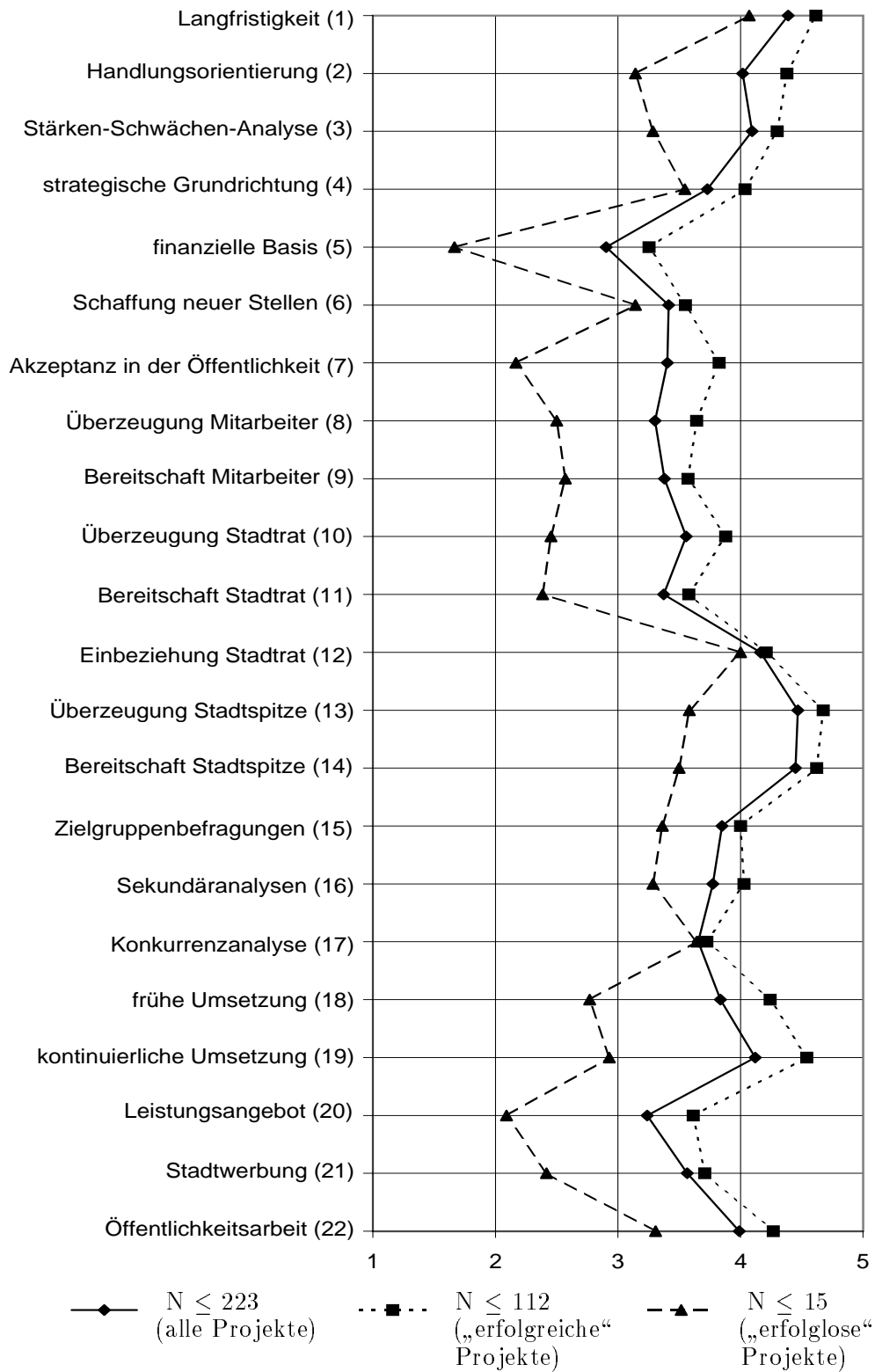


Abbildung 14: Profildarstellung zur Charakterisierung der Stadtmarketingaktivitäten

Hinsichtlich der Aussagen zu den Marktforschungsaktivitäten (Bedeutung von Zielgruppenbefragungen, Sekundärdatenanalysen und Konkurrenzanalysen) ist insgesamt eine relativ hohe Zustimmung erkennbar. Die eine hohe Handlungsorientierung kennzeichnende frühzeitige und kontinuierliche Umsetzung von Maßnahmen scheint in den Städten weitgehend gegeben. Eine etwas niedrigere Zustimmung findet die Aussage, dass das städtische Leistungsangebot infolge der Stadtmarketingaktivitäten wesentlich erweitert werden konnte. Die hohe Bedeutung von Stadtwerbung und Öffentlichkeitsarbeit spiegelt sich in der entsprechenden Zustimmung zu den beiden letzten Aussagen wider.

Insgesamt können auf Basis der Angaben der befragten Städte die Stadtmarketingaktivitäten sehr positiv bewertet werden. Nur wenige Entscheidungsträger beurteilen ihre Projekte als weniger erfolgreich. Zudem zeigt die hohe Zustimmung zu den vorgegebenen Aussagen, dass in der Regel die Elemente eines umfassenden Stadtmarketings in den Projekten berücksichtigt werden. Der Einfluss dieser Aspekte auf den Erfolg wird bereits an dieser Stelle durch Abweichungen zwischen den Angaben erfolgreicher und weniger erfolgreicher Städte erkennbar.

3.5 Ziele der Stadtmarketingaktivitäten

In der Befragung wurden die Entscheidungsträger gebeten, die Bedeutung einer Auswahl von Zielen für die eigenen Stadtmarketingaktivitäten anzugeben. Dabei wurde aus messtechnischen Gründen auf eine Konstantsummenskala zurückgegriffen, d.h. die Befragten hatten 20 Punkte zur Verfügung, die entsprechend der Wichtigkeit auf die vorgegebenen sechs Zielsetzungen verteilt werden sollten. Durch die Verwendung einer Konstantsummenskala sollte der Tendenz entgegengewirkt werden, dass die Befragten alle Zielsetzungen als besonders wichtig beurteilen, statt eine realistische Rangfolge gemäß der tatsächlichen Wichtigkeit zu bilden (vgl. *Neibecker* (1994, S. 1064)).

Der vorgegebene Zielkatalog ist das Resultat einer Zusammenstellung relevanter Ziele aus der Stadtmarketingliteratur und der Diskussion des resultierenden Zielkatalogs mit Experten aus bekanntermaßen Marketing betreibenden Städten. Die Zielsetzung lag dabei insbesondere darin, einen überschneidungsfreien Zielkatalog zu entwickeln, um eine eindeutige Bewertung der Ziele durch die Befragten zu ermöglichen. Es wurde daher bewusst auf die Möglichkeit der Nennung weiterer Ziele durch die Befragten (z.B. durch Einführung der Kategorie „Sonstige“) verzichtet. Abbildung 15 zeigt die durchschnittliche Anzahl der Punkte, die die jeweilige Zielsetzung erhalten hat.

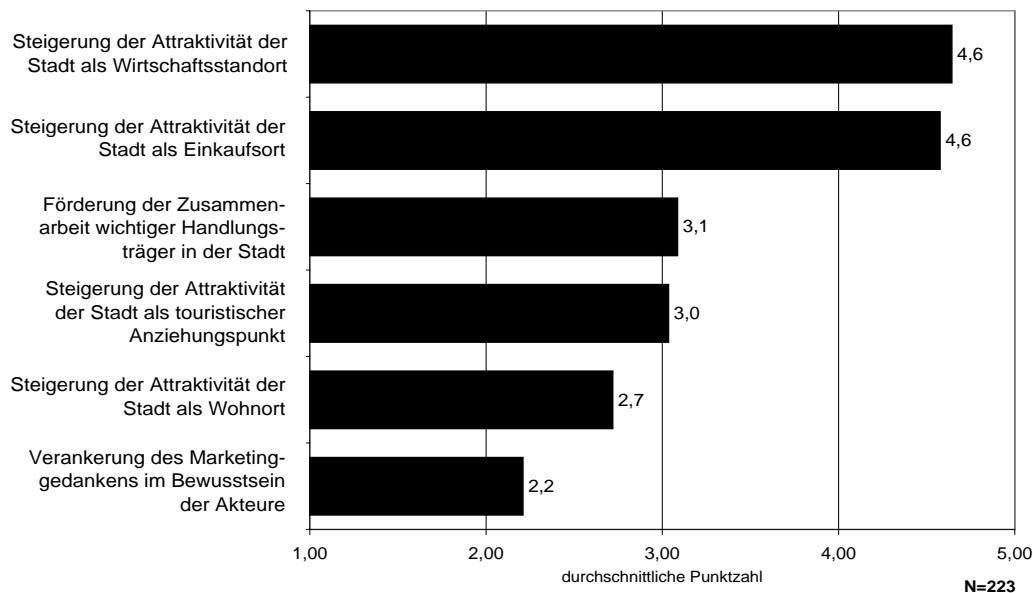


Abbildung 15: Ziele des Stadtmarketings

Deutlich erkennbar wird der hohe Stellenwert der Steigerung der Attraktivität der Stadt als Wirtschaftsstandort und als Einkaufsort. An dritter Stelle folgt das nach Innen gerichtete Ziel der Förderung der Zusammenarbeit wichtiger Handlungsträger in der Stadt. Die Verankerung des Marketinggedankens im Bewusstsein der kommunalen Akteure wird als das vergleichsweise am wenigsten wichtige Ziel beurteilt.

In einem weiteren Schritt wurden die Befragten gebeten, die jeweiligen Erreichungsgrade der Ziele auf einer 5-stufigen Rating-Skala („in sehr hohem Maße erreicht“ bis „bisher nicht erreicht“) anzugeben. Die mittleren Erreichungsgrade unterscheiden sich zwischen den Zielen kaum. Für die noch ausstehenden weiterführenden Analysen bieten die Angaben zur Bedeutung und zu den Erreichungsgraden der Ziele eine wichtige Möglichkeit der Bewertung des Erfolgs einzelner Projekte. Wie auf Basis der Selbsteinschätzung durch die Entscheidungsträger (siehe auch Abschnitt 3.6) können auch anhand dieses Kriteriums erfolgreiche und weniger erfolgreiche Stadtmarketingprojekte identifiziert und hinsichtlich ihrer Aktivitäten verglichen werden (siehe Abbildung 14).

3.6 Erfolgsbeurteilung und Bewertungskriterien

Die Befragten wurden auch um eine Einschätzung des Gesamterfolgs ihrer bisherigen Stadtmarketingaktivitäten auf einer 5-stufigen Rating-Skala von „sehr erfolgreich“ (5) bis „völlig erfolglos“ (1) gebeten. Eine solche Erfolgseinschätzung haben 92 % der Marketing betreibenden Städte vorgenommen, in den übrigen Fällen erschien eine Aussage hinsichtlich des Erfolgs zum aktuellen Zeitpunkt

(noch) nicht möglich. Wie bereits ausgeführt, haben nur sehr wenige Städte ihre Aktivitäten als völlig erfolglos oder erfolglos bezeichnet (7 % der Städte, die eine Angabe gemacht haben). Durchschnittlich erfolgreich werden die Aktivitäten von 39 % der Verantwortlichen eingeschätzt, während 54 % der Befragten ihre Projekte als überdurchschnittlich erfolgreich einschätzen (4 oder 5 auf der Skala). Zusätzlich wurde um eine Begründung der vorgenommenen Einschätzung gebeten. Jeder Befragte hatte die Möglichkeit, mehrere Gründe zu nennen, so dass eine Vielzahl von Antworten vorliegt. Abbildung 16 fasst ausgewählte Aspekte zusammen, die nach Einschätzung der Städte für eine positive bzw. negative Beurteilung der Aktivitäten verantwortlich waren. Aufgeführt wird zudem die Anzahl der Nennungen der jeweiligen Argumente.

Hervorzuheben ist zunächst, dass in den meisten Fällen nicht ein einzelner, sondern mehrere Gründe für die Erfolgseinschätzung genannt wurden, d.h. der Erfolg lässt sich in der Regel nicht anhand eines Kriteriums, wie z.B. einer einzelnen Kennzahl, festmachen.

Eine Gegenüberstellung der Argumente für eine positive und eine negative Beurteilung des Erfolgs zeigt, dass gerade gegenläufige Argumente verwendet werden. So sind z.B. steigende Besucherzahlen oder eine gute Zusammenarbeit der Akteure Gründe für eine positive Einschätzung, während sinkende Besucherzahlen und eine schlechte Zusammenarbeit als Gründe für eine negative Einschätzung genannt werden. Es lassen sich somit Kriterien ableiten, die die Einschätzung des Erfolgs bestimmen.

Der Erfolg wird demnach von den Befragten insbesondere anhand der folgenden Kriterien festgemacht:

- (a) Funktionsfähigkeit der Kooperation,
- (b) Akzeptanz in der Bevölkerung,
- (c) Umsetzung von Maßnahmen und Erarbeitung von Konzepten,
- (d) personelle und finanzielle Ressourcen,
- (e) Bekanntheitsgrad der Aktivitäten/Image sowie
- (f) Entwicklung von Kennzahlen (Bevölkerungszahlen, Kaufkraft etc.).

Die ersten vier dieser Kriterien sind in Anlehnung an *Bornemeyer/Temme/Decker* (1999, S. 210 ff.) eher als Erfolgsfaktoren, d.h. als Einflussgrößen des Erfolgs, zu interpretieren, während die beiden letzten Kriterien als Erfolgsgrößen im Sinne einer Maßgröße des Erfolgs⁸ zu betrachten sind.

⁸Für eine Zusammenstellung weiterer möglicher Maßgrößen des Stadtmarketingerfolgs vgl. *Hanold/Honert* (1991), *Beyer* (1997) und *Junker/Wagner* (1998).

Argumente für eine positive Beurteilung	Nennungen
gute Zusammenarbeit/Kooperation	52
große Akzeptanz des Stadtmarketinggedankens	36
positive Entwicklung des Wirtschaftsstandortes	36
positive Presseberichte/hoher Bekanntheitsgrad	33
„große Erfolge“	32
steigende Besucherzahlen/Bevölkerungszahlen	27
Erarbeitung und Durchführung verschiedener Maßnahmen	21
positive Entwicklung in der Innenstadtgestaltung	16
hohes Engagement der Akteure	15
steigende Mitgliederzahlen/personelle Ressourcen	11
hohe Effizienz und Kompetenz	11
Entwicklung eines „Wir-Gefühls“	9
Durchführung von Situationsanalysen/Befragungen	9
gute finanzielle Unterstützung	8
erhöhte Kaufkraft/steigende Lebensqualität	6
Zielgruppenorientierung	3
Reduktion der Arbeitslosenzahl	2
Argumente für eine negative Beurteilung	Nennungen
Stadtmarketing befindet sich in der Anfangsphase	24
schlechte Zusammenarbeit der Akteure	14
kein Interesse bei den relevanten Gruppen	12
geringe oder fehlende finanzielle Unterstützung	8
Priorität auf anderen Programmen/Maßnahmen	8
geringe Erfolge der bisherigen Aktivitäten	7
schwierige wirtschaftliche Ausgangssituation	7
fehlende/s Strategie/Leitbild	7
fehlende Akzeptanz	4
geringe oder fehlende Personalressourcen	2
Stagnation der Bevölkerungszahlen/sinkende Besucherzahlen	2
schlechte Presseberichte/negatives Image	2

Abbildung 16: Gründe für eine positive/negative Beurteilung der eigenen Stadtmarketingaktivitäten

Stellt man die hier herausgestellten potenziellen Erfolgsfaktoren den Erkenntnissen aus der Profildarstellung (siehe Abbildung 14) gegenüber, so zeigen sich deutliche Übereinstimmungen. Abweichungen zwischen dem Profil erfolgreicher und weniger erfolgreicher Projekte haben sich insbesondere bei der finanziellen Basis (siehe oben (d)), bei der Überzeugung und der Mitwirkungsbereitschaft von Stadtrat und Verwaltungsmitarbeitern (siehe oben (a)), der Akzeptanz in der Öffentlichkeit (siehe oben (b)) sowie auch der Handlungsorientierung und der frühzeitigen und kontinuierlichen Umsetzung von Maßnahmen (siehe oben (c))

gezeigt. Diese Aspekte werden von den Städten auch an dieser Stelle als Kriterien für die Einschätzung des Erfolgs der Aktivitäten genannt.

Die gewonnenen Ergebnisse decken sich, soweit dort behandelt, mit den Erkenntnissen aus der relevanten Stadtmarketingliteratur. Auf Basis von Erfahrungswissen und der Auswertung einzelner Fallbeispiele werden mögliche Erfolgsfaktoren, wie z.B. die Handlungsorientierung (vgl. *Honert* (1996) und *Fehn/Vossen* (1999)) oder die finanzielle und organisatorische Absicherung des Stadtmarketings (vgl. *Junker/Frauns/Schaller* (1996) und *Grabow/Hollbach-Grömig* (1998)), beschrieben.

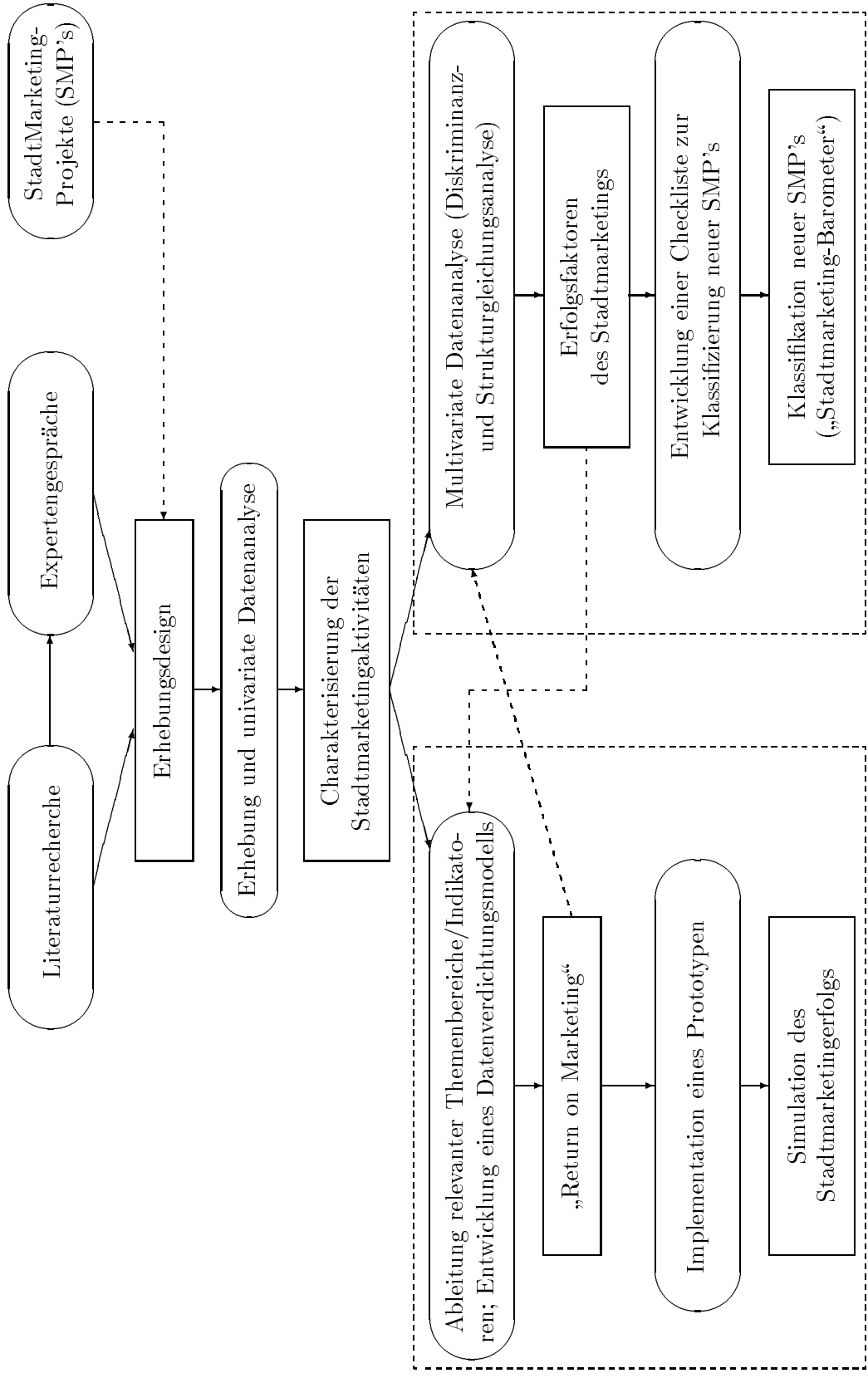
4 Zusammenfassung und Ausblick

Der bisherige Verlauf des Projektes sowie zukünftige Forschungsaktivitäten sollen abschließend anhand von Abbildung 16 zusammengefasst werden.

Das Erhebungsdesign wurde ausgehend von einer Literaturrecherche sowie verschiedener Expertengespräche entwickelt. Darüber hinaus konnte auf Erfahrungen aus praktischen Stadtmarketingprojekten, die vom Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre und Marketing in der Vergangenheit begleitet wurden, zurückgegriffen werden. Die durchgeführte Studie kann mit einem Rücklauf von 280 Fragebögen auf die nach Kenntnis der Autoren bislang im Stadtmarketingkontext umfassendste Datengrundlage zurückgreifen. Der vorliegende Bericht umfasst die Charakterisierung der Stadtmarketingaktivitäten ausgehend von einer univariaten Analyse der erhobenen Daten. Dennoch konnten bereits in dieser Projektphase erste empirische Hinweise auf die Einflussgrößen des Stadtmarketingenerfolgs abgeleitet werden.

Die multivariate Datenanalyse und die daraus resultierende Identifikation von Erfolgsfaktoren des Stadtmarketings wird momentan durchgeführt (vgl. *Bornemeyer/Decker* (2001)). Ausgehend von den gewonnenen Erkenntnissen soll dann ein Klassifikationsansatz entwickelt werden, der eine Evaluation neuer Stadtmarketingprojekte ermöglicht. Dieser Ansatz und die darauf aufbauenden Möglichkeiten der Erfolgskontrolle basieren weitestgehend auf den Ergebnissen entsprechender Diskriminanzanalysen.

Der linke Zweig des Forschungsprojektes umfasst die Entwicklung eines Simulationssystems, das von den Entscheidungsträgern in den Städten auf einfache Art und Weise angewendet werden können soll. Die Ableitung der Erfolgskennzahl „Return on Marketing“ (ROM), ausgehend von verschiedenen Indikatoren aus den relevanten Themenbereichen des Stadtmarketings, ist bereits erfolgt (vgl. *Decker* (2001)), während die Entwicklung eines entsprechenden Prototypen noch Gegenstand gegenwärtiger Forschungsaktivitäten ist.



Zu beachten ist, dass die beiden aufgezeigten Zweige Interdependenzen aufweisen. So wird z.B. der ROM als eine Gruppierungsvariable in der multivariaten Datenanalyse verwendet. Andererseits können die ermittelten Erfolgsfaktoren wiederum genutzt werden, um weitere relevante Themenbereiche für die Bestimmung des ROM abzuleiten.

Die skizzierten Forschungsaktivitäten wurden und werden im Rahmen entsprechender Fachtagungen präsentiert und einer kritischen Diskussion unterzogen. Entsprechende Veröffentlichungen sind derzeit in Vorbereitung.

Literaturverzeichnis

- Beyer, R. (1997):** Die Institutionalisierung von Stadtmarketing, in: Pfaff-Schley, H. (Hrsg.), Stadtmarketing und kommunales Audit, Springer, Berlin, 85–93.
- Bornemeyer, C., R. Decker (2001):** Key Success Factors in City Marketing – Some Empirical Evidence, Beitrag zur 25. Jahrestagung der Gesellschaft für Klassifikation, in Vorbereitung.
- Bornemeyer, C., T. Temme, R. Decker (1999):** Erfolgsfaktorenforschung im Stadtmarketing unter besonderer Berücksichtigung multivariater Analysemethoden, in: Gaul, W., M. Schader (Hrsg.), Mathematische Methoden der Wirtschaftswissenschaften, Physica, Heidelberg, 207–221.
- Decker, R. (2001):** Medien und Stadtmarketing – Eine thesengeleitete Betrachtung, Beitrag zum Deutsch-französischen Kolloquium „Kommunikation, Medien und Gesellschaft“, in Vorbereitung.
- Fehn, M., K. Vossen (1999):** Stadtmarketing, Deutscher Sparkassen Verlag, Stuttgart.
- Grabow, B., B. Hollbach-Grömig (1998):** Stadtmarketing – Eine kritische Zwischenbilanz, Deutsches Institut für Urbanistik, Berlin.
- Hanold, A., S. Honert (1991):** Stadtmarketing, KOMET Gesellschaft für Stadtmarketing und -entwicklung mbH, Köln.
- Honert, S. (1996):** Stadtmarketing – das zukunftsfähige Instrument für die Führung des Unternehmens Stadt, in: Städte- und Gemeinderat, Nr. 12, 423–427.
- Junker, R., E. Frauns, U. Schaller (1996):** Stadtmarketing, Stadtplanung und Kommunalpolitik, in: Städte- und Gemeinderat, Nr. 8, 282–287.
- Junker, R., D. Wagner (1998):** Erfolgskontrolle im Stadtmarketing, in: Eildienst des Deutschen Städtetags, Nr. 5, 232–237.
- Neibecker, B. (1994):** Skalierungstechnik, in: Diller, H. (Hrsg.), Vahlens großes Marketing Lexikon, dtv, München, 1063–1065.

Schaller, U. (1993): City-Management, City-Marketing, Stadtmarketing, Allheilmittel für die Innenstadtentwicklung? Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, Heft 129, Bayreuth.

Töpfer, A. (1993): Marketing in der kommunalen Praxis: Eine Bestandsaufnahme in 151 Städten, in: Töpfer, A. (Hrsg.), Stadtmarketing – Herausforderung und Chance für Kommunen, FBO, Baden-Baden, 81–133.

Wiechula, A. (2000): Stadtmarketing im Kontext eines New Public Management, Kohlhammer, Stuttgart.

A Aussagen in der Profildarstellung

- (1) Unsere Stadtmarketingaktivitäten sind langfristig ausgerichtet.
- (2) Unsere Stadtmarketingaktivitäten zeichnen sich durch eine hohe Handlungsorientierung aus.
- (3) Der Analyse von Stärken und Schwächen unserer Stadt wird im Rahmen des Stadtmarketings große Bedeutung beigemessen.
- (4) Unseren Stadtmarketingaktivitäten liegt eine auf den Ergebnissen einer umfassenden Situationsanalyse basierende strategische Grundrichtung zugrunde.
- (5) Unsere Stadtmarketingaktivitäten stehen auf einer langfristig gesicherten finanziellen Basis.
- (6) Für unsere Stadtmarketingaktivitäten war/ist die Schaffung einer oder mehrerer neuer Stellen erforderlich.
- (7) Die Akzeptanz unserer Stadtmarketingaktivitäten in der Öffentlichkeit ist sehr hoch.
- (8) Die Mitarbeiter der Stadtverwaltung sind von der Leistungsfähigkeit des Stadtmarketings überzeugt.
- (9) Bei den Mitarbeitern der Stadtverwaltung ist eine hohe Bereitschaft zur Mitwirkung an den Stadtmarketingaktivitäten vorhanden.
- (10) Der Stadtrat ist von der Leistungsfähigkeit des Stadtmarketings überzeugt.
- (11) Im Stadtrat ist eine hohe Bereitschaft zur Mitwirkung an den Stadtmarketingaktivitäten vorhanden.
- (12) Der Stadtrat ist von Beginn an in den Stadtmarketingprozess einbezogen worden.
- (13) Die Stadtspitze ((Ober-)Bürgermeister/(Ober-)Stadtdirektor) ist von der Leistungsfähigkeit des Stadtmarketings überzeugt.
- (14) Bei der Stadtspitze ((Ober-)Bürgermeister/(Ober-)Stadtdirektor) ist eine hohe Bereitschaft zur Mitwirkung an den Stadtmarketingaktivitäten vorhanden.

- (15) Die Ergebnisse von Zielgruppenbefragungen im Rahmen des Stadtmarketings liefern wichtige Impulse für unsere Aktivitäten.
- (16) Die Auswertung von bereits in anderem Kontext erhobenen stadtbezogenen Daten hat nützliche Anregungen für unsere Stadtmarketingaktivitäten geliefert.
- (17) Die Einbeziehung der Erfahrungen anderer Städte mit dem Stadtmarketing hat nützliche Anregungen für unsere eigenen Aktivitäten geliefert.
- (18) Bereits zu Beginn unserer Stadtmarketingaktivitäten wurden konkrete Maßnahmen durchgeführt.
- (19) Im Verlauf unserer Stadtmarketingaktivitäten werden kontinuierlich konkrete Maßnahmen durchgeführt.
- (20) Das städtische Leistungsangebot konnte infolge unserer Stadtmarketingaktivitäten wesentlich erweitert werden.
- (21) Die Stadtwerbung stellt ein wichtiges Teilelement unserer Stadtmarketingaktivitäten dar.
- (22) Einer breiten Öffentlichkeitsarbeit wird im Rahmen unserer Stadtmarketingaktivitäten hohe Bedeutung beigemessen.

Folgende Diskussionspapiere können Sie bei Bielefeld 2000plus gegen Erstattung der Druck- und Portokosten anfordern oder als pdf-Datei auf der Webseite von Bielefeld 2000plus unter www.uni-bielefeld.de/bi2000plus/veroeffentlichungen.html beziehen:

Nr. 1:

Prof. Dr. Thorsten Spitta, 1997, Universität Bielefeld:
IV-Controlling im Mittelstand Ostwestfalens - Ergebnisse einer Befragung

Nr. 2:

Prof. Dr. Herwig Birg, 1998, Universität Bielefeld:
Nationale und internationale Rahmenbedingungen der Bevölkerungsentwicklung Bielefelds im 21. Jahrhundert

Nr. 3:

Dr. Bernd Adamaschek, 1998, Bertelsmann-Stiftung, Gütersloh:
Zwischenbehördliche Leistungsvergleiche - Leistung und Innovation durch Wettbewerb

Nr. 4:

Prof. Dr. Hermann Glaser, 1998, Technische Universität Berlin, ehem. Kulturdezernent der Stadt Nürnberg:
Der ästhetische Staat - Arbeit und Arbeitslosigkeit, Tätigkeitsgesellschaft

Nr. 5:

Dipl.-Kfm. Ralf Wagner, Dipl.-Kffr. Claudia Bornemeyer, cand. rer. pol. Stephan Kerkojus, 1999, Universität Bielefeld:
Imageanalyse des Bielefelder Einzelhandels

Nr. 6:

Prof. Dr. Helge Majer, 1999, Universität Stuttgart:
Die Ulmer Lokale Agenda 21 und der Beitrag der Wirtschaft

Nr. 7:

Prof. Dr. Franz Lehner, 1999, Institut für Arbeit und Technik Gelsenkirchen:
Zukunft der Arbeit

Nr. 8:

Prof. Dr. U. Schulz, Dr. H. Kerwin, 1999, Universität Bielefeld:
Fahrradpotential in Bielefeld

Nr. 9:

Dr. Werner Müller, 1999, Bundesminister für Wirtschaft und Technologie:
Politische und administrative Rahmenbedingungen zur Stützung und Förderung der Biotechnologielandschaft in der Bundesrepublik Deutschland

Nr. 10:

Dipl.-Soz. Katrin Golsch, 2000, Universität Bielefeld:
Im Netz der Sozialhilfe - (auf-)gefangen?

Nr. 11:

Prof. Dr. Franz-Xaver Kaufmann, 2000, Universität Bielefeld:
Der deutsche Sozialstaat in international vergleichender Perspektive

Nr. 12:

Prof. Dr. Helmut Skowronek, 2000, Universität Bielefeld:
Universitäten heute

Nr. 13:

Prof. Dr. Werner Hennings, 2000, Oberstufen-Kolleg der Universität Bielefeld:
Nachhaltige Stadtentwicklung in Bielefeld?

Nr. 14:

Prof. Dr. Joachim Frohn, 2000, Universität Bielefeld:
Umweltpolitik und Beschäftigungswirkungen

Nr. 15:

Einige Beiträge zur Stadtentwicklung. 2000, Universität Bielefeld

Nr. 16:

Dipl.-Kffr. Claudia Bornemeyer, Prof. Dr. Reinhold Decker, 2001, Universität Bielefeld:
Empirische Studie zu Einfluß- und Maßgrößen des Stadtmarketingerfolgs, Zwischenbericht