

Der Place Marketing Monitor 2013: Bestandsaufnahme im deutschen Stadt- und Regionalmarketing

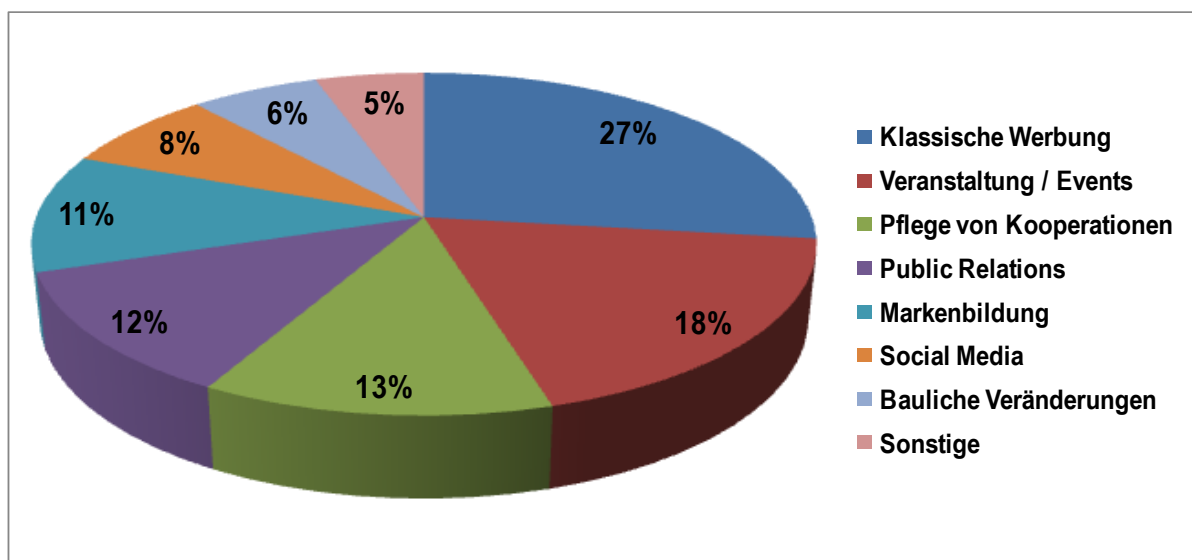
In welche Arten der Kommunikation investiert das Stadt- und Regionalmarketing? Welche Faktoren begünstigen Erfolg? Das wollten Wissenschaftler aus Deutschland, den Niederlanden und Großbritannien herausfinden. Nationenübergreifend wurden dafür Experten im Stadt- und Regionen-Marketing, Management und Tourismus befragt.

Für das groß angelegte Projekt kooperierte die Universität Hamburg mit der Erasmus Universität in Rotterdam und die Association of Town Centre Management (Großbritannien) mit nationalen Berufsverbänden. In Deutschland wurden Mitglieder des *bcsd e.V.* und dem *Deutscher Tourismusverband e.V.* befragt, in welche Maßnahmen sie am meisten investieren und welche weitere Faktoren bei ihnen eine Rolle spielen, um ihre jeweiligen Ziele und Zielgruppen zu erreichen.

Nach Angaben der Befragten sind Touristen die wichtigste Zielgruppe der Marketing-Maßnahmen. Neunzig Prozent der Befragten richten ihre Maßnahmen auf Touristen aus. Auf Platz 2 rangierten Medien, gefolgt von den derzeitigen Bewohnern (Innen-Marketing) und Verbänden und Vereinen des Zuständigkeitsbereichs. Am wenigsten wichtig waren neue Unternehmen und Investoren als Zielgruppe.

Doch mit welchem Budget und Zeitaufwand werden welche Maßnahmen genutzt? In Zeiten knapper Kassen ist das generelle Budget der letzten zwei Jahre überwiegend gleich geblieben oder leicht gesunken. Größter Posten bei Zeit und Budget ist noch immer die klassische Werbung, dicht gefolgt von der Organisation von Veranstaltungen und Events. Social Media wird zwar von fast allen Befragten als Marketingmaßnahme genutzt, dort wird bisher allerdings wenig Zeit und Budget investiert. Die Verbesserung des Images wurde als wichtigstes Ergebnis bisheriger Marketingmaßnahmen genannt, gefolgt von der gesteigerten Lebensqualität in dem Gebiet und der allgemeinen ökonomischen Entwicklung.

Abbildung: Verteilung des Aufwandes (Budget und Zeit) für die verschiedenen Marketingmaßnahmen:



Was bringt den meisten Erfolg? In der Erfolgstreiberanalyse fiel vor allem der starke Einfluss von kooperativen Ansätzen auf: War der kooperative Gedanke in den Marketingaktivitäten sehr ausgeprägt (bspw. „die Entwicklung der Marke war gekennzeichnet von vielen Gelegenheiten zur Diskussion“), lagen die Erfolgsbewertungen für das Gebiet im Schnitt um 20% höher als in Gebieten mit gering ausgeprägter Kooperationsbereitschaft. Konflikte zwischen den Stakeholdern hingegen

hemmen den Erfolg: Bei einer ausgeprägten Wahrnehmung von Konflikten waren die Erfolgswertungen des Gebietes deutlich niedriger (17%) als in weitgehend konfliktfreien Gebieten.

Dabei hatte das Budget zwar keine Auswirkungen auf den generellen Erfolg, sehr wohl aber auf spezielle Ziele (z.B. höhere Bekanntheit, Zuzug von Unternehmen, Attraktivität für Touristen). Hier zeigte sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen dem Erfolg des Gebietes und einer Erhöhung des Marketingbudgets.

Angesichts der zunehmenden „Eventisierung“ des Stadtmarketings überraschend, zeigt der erhöhte Aufwand für Veranstaltungen und Events keinen und manchmal sogar einen negativen Einfluss auf den Erfolg bei der Bekanntheit und der Attraktivität für Touristen. Gebiete, die dort weniger investieren, sind im Schnitt erfolgreicher.

Anders der Bereich Public Relations: Ein erhöhter Aufwand in diesem Bereich wirkt sich positiv auf die Bekanntheit, das Image und auch auf die Förderung von positiven Word-of-Mouth aus, ebenso wie auf die Attraktivität für Unternehmen. Stärkere Investitionen in die Marke zeigen außerdem einen starken positiven Einfluss bei der Akquise neuer und dem Verbleib ansässiger Unternehmen.

Für den Bereich Tourismus und Unternehmen ebenfalls sehr wichtig werden Investitionen in bauliche Veränderungen (bspw. Verbesserung der Infrastruktur oder auch sogenannte Flagship-Buildings) eingeschätzt. Dafür sind die Aufwendungen aus dem Budget des Stadt- und Regionalmarketing sehr gering, da diese Maßnahmen oft außerhalb des Entscheidungsbereichs liegen.

Lessons learned: Eine der sicherlich schwierigsten Aufgaben im Marketing von Städten und Regionen ist das Management von Stakeholdern. Die unterschiedlichen Interessen müssen gehört und Kompromisse gefunden werden. Doch die Mühe lohnt: ist ein Prozess durch wenige Konflikte und einen hohen Grad an Kooperation geprägt, so sind die Gebiete deutlich erfolgreicher. Ein anderes Ergebnis ist die starke „Eventisierung“ des Stadt- und Regionalmarketings. Hier muss sich – gerade im Lichte des negativen Einflusses auf Erfolg in einigen Bereichen – gefragt werden, ob nicht ein Umdenken notwendig ist.

Die Befragten: Die 304 Befragten hatten durchschnittlich 15 Jahre Berufserfahrung in ihrem jeweiligen Bereich. Sie arbeiteten zu knapp 40% in Behörden oder Verwaltungen. Nur 16% gehörten unabhängigen Marketing-Organisationen an. Die Zuständigkeitsbereiche variierten von Kommunal- bis hin zur Bundesebene. Zwei Drittel der Teilnehmer befassten sich hauptsächlich mit Tourismus.

Zuständigkeit Teilnehmer	
Kommune / Gemeinde	29,6%
Kleinstadt (bis 50.000 Einwohner)	20,4%
Mittelstadt (bis 250.000 Einwohner)	18,4%
Großstadt (ab 250.000 Einwohner)	8,6%
Region	21,7%
Bundesland	1,0%
Bundesebene	0,3%

Autoren der Studie: Der Place Marketing Monitor 2013 wird von Prof. Dr. Erik-Hans Klijn, Dr. Jasper Eshuis und Dr. Erik Braun von der Erasmus Universität Rotterdam, Andres Coca-Stefaniak von der Association of Town Centre Management und Dr. Sebastian Zenker an der Universität Hamburg durchgeführt.

Ansprechpartner für den deutschen Teil der Studie ist Dr. Sebastian Zenker. Er ist Forscher an der Universität Hamburg und Assistant Professor an der School of Economics der Erasmus University Rotterdam. Hauptsächlich forscht er zum Thema der Markenführung bei Städten und der Bewohner-Stadt-Identifikation. Er veröffentlichte mehrere Beiträge in internationalen Fachzeitschriften und auf wissenschaftlichen Tagungen. Ferner ist er als Referent und Berater regelmäßig zu diesem Thema im In- und Ausland tätig. Mehr dazu finden Sie auf seiner Homepage: www.placebrand.eu. Kontakt per Email: mail@placebrand.eu.