

Einleitung

Da liegt sie, die Stadt Wedel – an der Elbe, im Westen Hamburgs, gegenüber das Alte Land. Manche sagen auch ‚im Hamburger Speckgürtel‘ umgeben von Wiesen, Weiden und kleinen Auen.



Abbildung 1: Stadt Wedel mit Blick ins Alte Land

Foto: Andreas Langensee

Bekannt durch ihren Roland und durch die Lage am Ochsenweg, der sich von Dänemark über Flensburg bis in den Süden von Schleswig-Holstein an die Hamburger Stadtgrenze zog, wodurch der Ochsenmarkt mit buntem Händlertreiben rund um den Wedeler Roland bekannt wurde.

Eine Mittelstadt mit knapp 35.000 Einwohnern, die an den Wochenenden gerne mit Fahrrädern auf den Deichen in die Marsch fahren oder sich mit einem Fischbrötchen in der Hand am ‚Willkomm-Höft‘ die nach Hamburg einlaufenden großen Schiffe ansehen, beschwingt durch die Kapitänsansagen und untermalt mit der jeweiligen Landeshymne. Urlaub pur - nicht nur bei sonnigem, sondern auch bei Schmuddelwetter.

So eine schöne Stadt, über die Vieles zu erzählen ist, hat es verdient, in Szene gesetzt zu werden und einmal die Hauptrolle zu spielen, um Menschen zu einem Besuch zu verführen und um in den Genuss der Landschaft und der Atmosphäre zu kommen: immer noch ein wenig Dorf an den Rändern, mit Hafen- und

Segelflair, vielfältiger Gastronomie, Shoppingmöglichkeiten und einer lebendigen Stadtgesellschaft.



Abbildung 2: Wedel im Süden Schleswig-Holsteins

„In Szene setzen“ bedeutet einerseits, die Stadt mit ihren Merkmalen und Vorzügen prominent zu beschreiben, um Menschen anzulocken – für eine Stippvisite oder auch zum Länger bleiben -, aber andererseits auch, ein wenig hinter den Bühnenvorhang mit Verflechtungen, Unstimmigkeiten und der Rollenverteilung in einem seit langem aufgeführten Bühnenstück zu sehen.

1. Stadtmarketing

1.1 Entwicklungsstufen

Die ersten Erfahrungen zum Stadtmarketing wurden in den USA und Großbritannien gemacht, wo sich in den 70er Jahren ein Wandel von der traditionellen Stadtentwicklungspolitik zur unternehmerischen Stadt vollzogen hat.¹⁾ Mitte der 80er Jahre wurde auch in deutschen Städten Stadtmarketing zum Thema, und zwar in zwei Lehr-Bereichen: der Stadtplanung und der Betriebswirtschaftslehre. Die Stadtentwicklungsplanung war bis Anfang der 80er Jahre das politische Instrument für Wiederaufbau und Stadterweiterung.

Besonders das Deutsche Institut für Urbanistik beschäftigte sich mit empirischen Untersuchungen zum Stadtmarketing und zur Stadtentwicklung unter Einbezug privatwirtschaftlicher Marketinginstrumentarien, wodurch kommunalpolitische Vorhaben öffentlich und nicht mehr verwaltungsorientiert kommuniziert wurden. Stadtmarketing wurde insofern zu einem innovativen Instrument der Kommunalentwicklung und zu einem Teil der Stadtentwicklungspolitik, um bestimmte zukünftige Nutzeransprüche zu erfüllen.²⁾

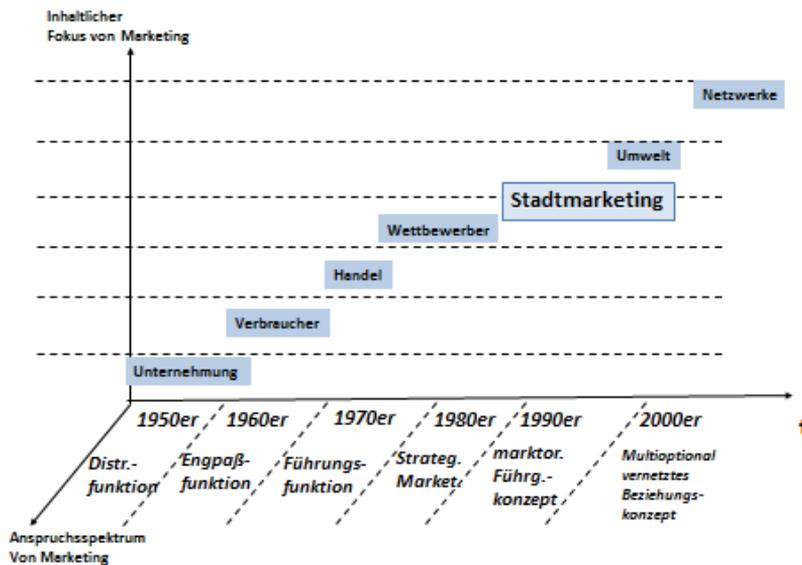


Abbildung 3: Entwicklungsstufen des Marketing

Quelle: in Anlehnung an Meffert, H. et al (2008) S.8

Im Marketing der Betriebswirtschaftslehre fand ebenfalls eine Entwicklung statt³⁾, die von den 50er Jahren ausgehend zunächst als reine Distributionsfunktion verstanden wurde, mit einem unternehmerischen Gedanken und einer ökonomischen Zielsetzung. Als Vorläufer des heute bekannten ‚Marketing‘ waren das sogenannte Handelswesen und die Handelsbetriebslehre an Hochschulen etabliert.

Das konzeptionelle Denken mit der Entwicklung von Stadtstrategien und Projektorganisation im Stadtmarketing für Potsdam wird mit einer Vortragsreihe am Lehrstuhl für BWL der Universität Potsdam Anfang der 90er Jahre vorgestellt.⁴⁾

Marketing bedeutet ‚vom Markt her‘ und je nach Markttyp, d.h. bezogen auf das Angebot, kristallisierten sich nach und nach verschiedene Lehren und unterschiedliche Schwerpunkte und verschiedene Instrumente heraus, wie die Stadt – verstanden als komplexes Leistungsangebot – am besten in Szene gesetzt werden könnte.

Neben der produktpolitischen Maßnahme selbst, wurde Reklame – heute Kommunikation - mit den verschiedenen Facetten und Ausprägungen – frühzeitig für die Sichtbarmachung/Bekanntmachung genutzt, später kamen Produktpreis und mit Erweiterung der unterschiedlichen Angebote, noch der Vertrieb bzw. die Distribution im Marketing-Mix hinzu.

Insofern erweiterte sich, je nach zu vermarktendem Angebot, eine Instrumentenpalette, sogenannte Marketing-tools, die einzeln oder auch in Kombination komplementär oder konkurrierend eingesetzt werden konnten.

Heute sind statt der ursprünglichen 4 P’s (product, price, promotion, place) noch people (Personal), process (Prozess) und physical evidence (Aufmachung) bekannt, da das Dienstleistungsmarketing und auch das Stadtmarketing als Lehre an Hochschulen hinzu kam.

In wissenschaftlichen Beiträgen änderten sich im Laufe der Zeit die Definitionen und Zielsetzungen für Stadtmarketing, es wird mit Citymarketing, Stadtmanagement, Standortmarketing gleichgesetzt oder auch als Marketing für die Innenstadt, für das Stadtzentrum oder für die Stadt als räumliche Gesamtheit beschrieben. Insofern kann Citymarketing auch Großstadt-Marketing heißen.

In der Praxis gewann unter den Richtungen Stadtplanung und Stadtentwicklung die Innenstadt und damit das Citymarketing an Bedeutung.

In dieser Periode schlossen sich in den Städten Händler, Handwerker und einzelne Dienstleister zu losen Werbegemeinschaften und später zu Vereinen zusammen, um den städtischen Handel im ökonomischen Sinn zu unterstützen.

Citymarketing bezog sich im Folgenden überwiegend auf den Einsatz von Marketingtechniken durch Interessengruppen des Innenstadtbereichs, mit der oft genannten Zielsetzung, die Attraktivität der Innenstadt zu erhöhen, wobei der wirtschaftliche Nutzen weiterhin im Vordergrund steht.

Auch der Gedanke, Städte wie ein Produkt zu vermarkten, beinhaltet ein ökonomisches Ziel, wobei alle Arten von Austauschprozessen zwischen Anbietern und Nachfragern betrachtet wurden. Nicht nur wirtschaftliche Ziele, sondern auch außerökonomische, psychologische und gesellschaftliche Ziele fanden ihre Beachtung, da Stadtmarketing zu einem Beziehungsmarketing und einem kooperativen Stadtmarketing wurde.

Durch Übertragung des Marketingbegriffes auf eine Vielzahl von Austauschprozessen zwischen Anbietern und Nachfragern z. B. in den Bereichen Kunst, Krankenhäuser, Kirchen, Sportvereine, Hochschulen, non-profit-Organisationen (marketing broadening) rückte die Nutzenstiftung in den Vordergrund.

Auch die sich verändernde Umwelt stellte neue Herausforderungen, sowohl an das Marketing als auch an das generische Stadtmarketing.

Modernes Stadtmarketing ist insofern nicht ‚Werbung‘ oder ‚Kommunikation‘ für die Stadt ‚machen‘, da der Schwerpunkt nicht mehr nur im operativen, sondern im strategischen Marketingmanagementkonzept liegt, und es gilt, Handlungsempfehlungen zur Stadtentwicklung zu geben und als Treiber für die Stadtentwicklung zu wirken ⁵⁾.

Damit ist die Erstellung eines strategischen Stadtmarketingplanes und die Betrachtung der gesamten Steuerung eines Planungsprozesses für jede Stadt von Bedeutung.

Seit den Anfängen des Stadtmarketing werden in verschiedenen Modellen die zu bearbeitenden Handlungsfelder betrachtet, welche je nach Ansatz unterschiedlich sind.

Ein Ansatz ist der von Grabow et.al. in 2004 ⁶⁾ mit

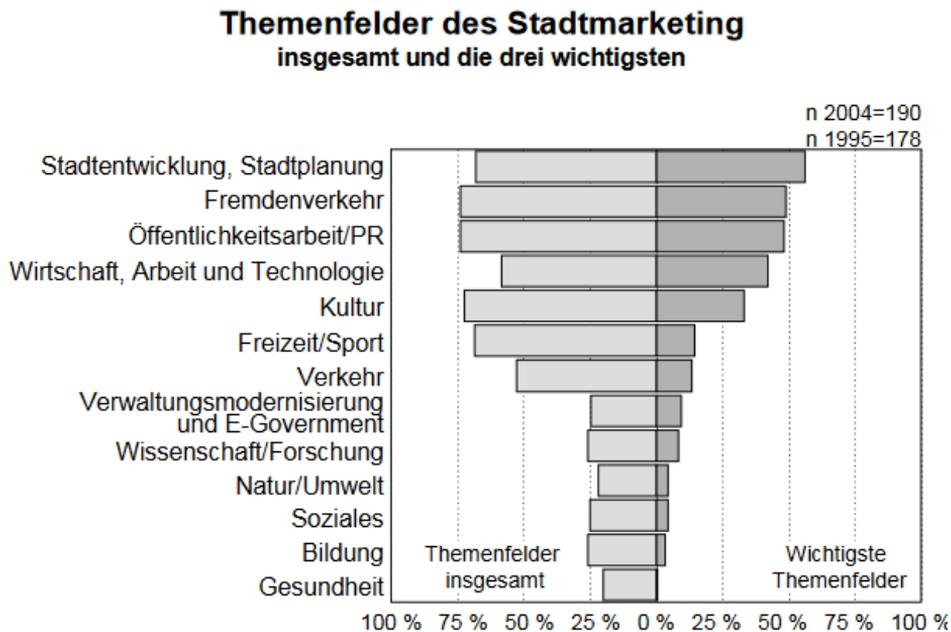


Abbildung 4: Themenfelder des Stadtmarketing

Quelle: <https://backend.repository.difu.de/server/api/core> (Abruf 20.11.23)

Ein Leitfaden zum Stadtmarketing, 2009 herausgegeben vom Bayerischen Staatsministerium⁷⁾, zeigt - bereits mit Leitbild und Positionierung -, die Handlungsfelder des Stadtmarketing übersichtlich merkfähig als Bild dargestellt. Dabei sind ‚Events‘ und ‚Werbung‘ als Kommunikationsinstrumente angegeben, welche bei einem Planungsprozess zu den operativen Maßnahmen gehören und auf dieser Ebene kein eigenes Handlungsfeld sind.

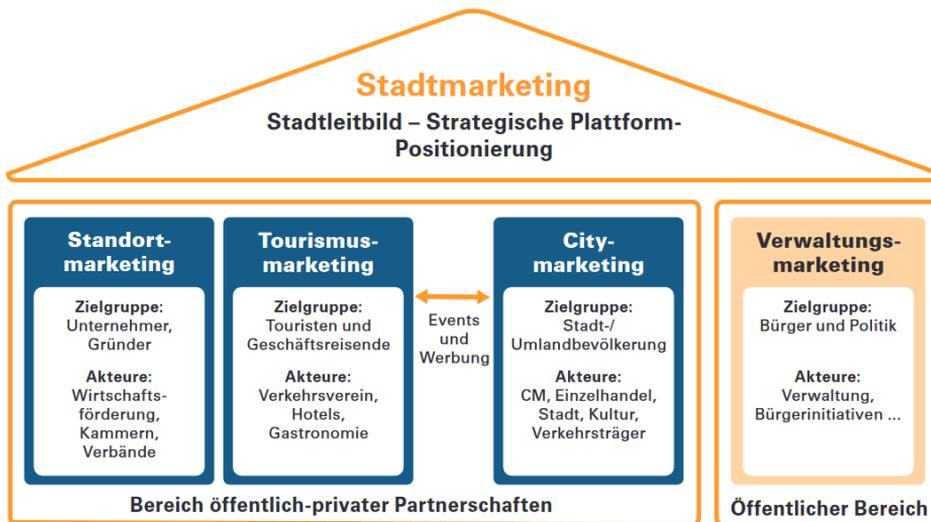


Abbildung 5: Stadtmarketing (2009)

Quelle: <https://www.bcsd.de> (Abruf 1.7.24)

Der bcsd ⁸⁾ setzt diese Grafik mit dem Zusatzthema ‚Eventmarketing‘ verändert um in:



Abbildung 6: Stadtmarketing

Quelle: <https://bcsd.de> (Abruf 16.7.24)

Dieses wird von vielen, danach folgenden theoretischen Studien und Städten als Ausgangspunkt für Stadtmarketingkonzepte genommen, wobei der Einsatz von Events nur ein mögliches Instrument im Marketing-Mix ist und genauso wie PR, klassische oder online Werbung, Qualitätspolitik oder Kundenbeziehungspolitik eingesetzt werden kann.

Eventmarketing ist nicht gleichgewichtig mit den Marketing-Handlungsfeldern zu sehen, sondern wird für diese eingesetzt.

Zugleich werden im Marketingbereich Modelle der strategischen und operativen Planung hinzugezogen und auf die gesamte Unternehmensführung, die Analyse und Gestaltung von Geschäftsprozessen, die Erarbeitung von Produkt-, Kommunikations-, Preis-, Vertriebs- oder Zielgruppenplänen übertragen. Auch die am Beratungsmarkt für Stadt- oder Regionalmarketing sich anbietenden Unternehmen, Agenturen, Freischaffenden konzentrieren sich bei der Beratung von Stadtverwaltungen und/oder Kommunen auf entsprechende Standardvorgehensweisen.

Quellen zu Abschnitt 1.1

- 1) Block, J./Icks, St. Stadtmarketing in: <https://www.bcsd>media>stadtmarketing> (Abruf 10.8.23)
- 2) Grabow, B./Hollbach-Grömig, B. Stadt- und Regionalmarketing in: ARL (Hrsg.), Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung, Hannover 2018
- 3) Meffert, H./Burmans, Chr./Kirchgeorg, M., Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 10. Aufl. 2008
- 4) Balderjahn, I. Stadtmarketing. Ein Konzept für Potsdam? in: https://publishup.uni-potsdam.de>files>balderjahn-vortrag1_1994 (Abruf 6.7.24)
- 5) <https://www.tiba.de/marketing/magazin/die-stadt-von-morgen/stadtmarketing-als-motor-in-der-integrierten-stadtentwicklung> (Abruf 6.9.23)
- 6) Hollbach-Grömig B. et.al. Stadtmarketing Bestandsaufnahme und Entwicklungstrends in: <https://backend.repository.difu.de> (Abruf 16.7.24)
- 7) Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (Hrsg.), 4/2009 in: <https://www.bcsd.de> (Abruf 16.7.24)
- 8) <http://bcsd.de>, S.4 (Abruf 16.7.24)

1.2 Stadtmarketing als Teil der Betriebswirtschaftslehre

Das betriebswirtschaftliche Marketing unterscheidet nach verschiedenen Kriterien:

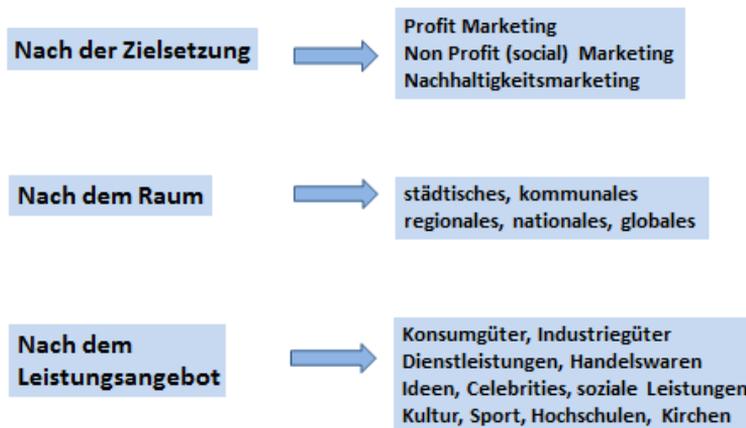


Abbildung 7: Marketingarten

Den Marketingarten (Handels-, Industrie-, Kultur-, Sport-, Non-Profit- usw.) liegen unterschiedliche Konzepte zugrunde – orientiert an Nachfrager und Anbieter. Ein Konzept ist ein Denkansatz, Plan, Weg, um bestimmte Aufgaben optimal, an einer Zielsetzung orientiert, zu erfüllen.

D.h. Stadtmarketing kann räumlich oder als Non-Profitmarketing oder nach der Erstellung einer Leistung als Dienstleistungsmarketing verstanden werden.

Weiterhin lässt sich Stadtmarketing als Handlungskonzept mit Führungsfunktion sowie auch als dynamischer Prozess mit eigenen Stufen beschreiben.

Zwei Marketing-Definitionen von zwei Marketing-Pionieren und Koryphäen der Betriebswirtschaftslehre in Deutschland und den USA lauten:

- a) „... Marketing ist die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung“ ¹⁾ (Meffert)

Im Stadtmarketing sind echte Führungsentscheidungen zu treffen, die sich auf:

- die angestrebten Ziele
„wo wollen wir hin“? „Was wollen wir erreichen“?
- Strategien zur Erreichung der Ziele
„wie kommen wir dahin“?
- Maßnahmen zur Erreichung der Ziele
„mit welchen Mitteln (Mix) kommen wir dahin“?

beziehen, d.h. es geht auch um die Verteilung der Mittel (Ressourcen-allokation).

- b) „...Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, über den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen und miteinander austauschen“ ²⁾ (Kotler).

Stadtmarketing kann als Wertschöpfungsinstrument betrachtet werden.

Auch für das Stadtmarketing gilt, dass jeder am Tausch Beteiligte sich so verhält, dass die eigenen Bedürfnisse und Wünsche nach bestimmten Zielsetzungen und nach eigenen Interessen realisiert werden wollen, so dass der eigene Nutzen (ökonomischer, psychologischer, soziologischer etc. Art) am besten befriedigt werden kann.

Dieser Marketingansatz orientiert sich an Kundenbedürfnissen und dient der Gestaltung attraktiver Wertpakete.

Die Wertschöpfungskette hilft bei der Planung und Umsetzung von Marketingstrategien und Marketingmaßnahmen, kann Kundenservice und die Wirksamkeit von Maßnahmen analysieren.