

## **Integriertes Stadtmarketing für Kronberg im Taunus Das Wichtigste in aller Kürze**

### **1. Der Auftrag**

Mit Beschluss der Stadtverordnetenversammlung vom 4.5.2017 wurde der Magistrat der Stadt Kronberg „beauftragt, ein geeignetes Fachbüro mit der Erarbeitung eines integrierten Konzepts für Stadtmarketing, Tourismus und Kultur zu beauftragen.“ Nach einem Ausschreibungsverfahren wurde der Auftrag an die MarketingBeratung Dr. Eggers/MBE in Lambrecht/Pfalz erteilt.

### **2. Zur Person: Dr. Karl J. Eggers**

Dr. Eggers, Inhaber der Marketingberatungs-Firma MBE, stammt aus Niedersachsen, hat an der Universität Göttingen Agrarwissenschaften und Jura studiert und wurde dort nach dem Diplomexamen als Agrarökonom promoviert. Er war Leiter eines Wirtschaftsforschungs-Instituts in Bonn, Geschäftsführer einer Marketingagentur in der Pfalz und hat sich 1998 mit eigener Beratungspraxis freiberuflich selbständig gemacht. Neben der Arbeit für die Klienten ist er als Fachautor und Seminaranbieter für (Stadt-)Marketing aktiv.

### **3. Zum Fachbüro: MBE**

Seit ihrer Gründung 1998 ist die Beratungsfirma MBE aktiv für Unternehmen wie BASF, Bayer, den WEKA-Verlag oder den Deutschen Sparkassenverlag; für Institutionen wie die Landesregierung Rheinland-Pfalz oder den Bezirksverband Pfalz und für Kommunen wie Hillesheim in der Eifel, Westerburg im Westerwald und Neustadt an der Weinstraße.

MBE ist keine Werbeagentur, sondern konzentriert sich auf die Bereiche Marktforschung, Marketingkonzept-Entwicklung und Umsetzungsbegleitung. Damit werden die marketingfachlichen Grundlagen geschaffen, auf denen dann die Arbeit einer Werbe- oder PR-Agentur systematisch aufbauen kann.

### **4. Marketing**

Für viele Menschen ist Marketing soviel wie Werbung. Das ist aber ein Missverständnis. Der Fachbegriff „Marketing“ umfasst alle Maßnahmen, die dazu dienen, die Position eines Anbieters auf seinem Markt zu stärken: von der Markt- und Wettbewerbsanalyse über die marktgerechte Bereitstellung der Produkte, die Preisgestaltung, die Vertriebspolitik, die Marktkommunikation (PR=Public Relations und Werbung) und auch die Erfolgskontrolle. Werbung ist also nur ein Teil des Marketings, allerdings der am Markt sicht- und hörbare.

Marketing ist nötig, wenn der Kunde die Wahl zwischen mehreren Anbietern hat und diese untereinander im Wettbewerb stehen. Je höher der Wettbewerbsdruck, desto mehr hängt der Unternehmenserfolg vom Marketing ab.

## **5. Interkommunaler Wettbewerb**

Das gilt auch für Kommunen. Seit jeher haben sich Regenten oder Bürgerschaften darum bemüht, ihre Städte wirtschaftlich stark und kulturell bedeutsam zu machen: London, Paris, Köln, Frankfurt/M. sind Beispiele dafür. Seit ca. 40 Jahren hat sich aber mit zunehmender Mobilität der Menschen und auch der Unternehmen ein intensiver Standortwettbewerb zwischen den Kommunen als Wohn- und Wirtschaftsstandorten entwickelt, der ausnahmslos jede Stadt und Gemeinde trifft.

Im interkommunalen Standort-Wettbewerb „am Markt“ geht es:

- o um Einwohner (demografischer Wandel, Umzug)
- o um Kaufkraft der Bürger der Kommune und des Umlands (Internet-Handel)
- o um Tagesgäste und Touristen und deren Ausgaben am Ort
- o um investierende und Gewerbesteuer zahlende Unternehmen
- o um standortverlagernde oder neugegründete Institutionen
- o um Arbeitsplätze und um Fachkräfte zu deren Besetzung
- o um Zentralfunktionen im Landesentwicklungsplan (Mittelzentren)
- o um imagefördernde Auszeichnungen
- o um staatliche Zuschüsse (Land, Bund, EU)
- o um die Aufmerksamkeit der Medien und positive Berichterstattung

## **6. Stadtmarketing**

Stadtmarketing bedeutet, die bei Unternehmen bewährten Instrumente nun auf die eigene Kommune anzuwenden, um sie im Wettbewerb mit anderen Standorten zu stärken. Das funktioniert nur mit enger Kooperation zwischen Kommunalverwaltung (stabiler Rahmen, Basisfinanzierung, administrative Unterstützung) und örtlichen Akteuren (Unternehmen, Vereine, Institutionen), die sich im eigenen Interesse mit Geld und persönlichem Einsatz engagieren.

## **7. Integriertes Stadtmarketing**

Die Stadt Kronberg betreibt schon seit vielen Jahren Marketing für verschiedene Bereiche. Mit dem Integrierten Stadtmarketing-Konzept sollen die Aktivitäten der drei Bereiche Wirtschaft, Tourismus und Kultur unter Mitwirkung der jeweiligen Akteure besser miteinander vernetzt werden. Dadurch soll die Gesamtwirkung der Marktbearbeitung gesteigert und die Wertschöpfung des Standorts erhöht werden.

## 8. Vorgehensweise zur Erstellung des ISM-Konzepts

- 1) **Standort-Analyse**
  - o Desk Research: Auswertung vorliegender Materialien ( Statistiken/Gutachten/Konzepte etc.)
  - o Schriftliche Befragung örtlicher Experten (Unternehmer, Vereinsvorstände, Multiplikatoren)
  - o Vertrauliche Einzelgespräche mit Experten (Akteure aus Wirtschaft/Tourismus/Kultur )
- 2) **Standort-Beurteilung** Methode: SWOT-Analyse  
Strength/Weaknesses/Opportunities/Threats  
Stärken/Schwächen/Chancen/Risiken  
→ Wettbewerbsposition
- 3) **Integriertes Konzept**
  - o Ziele des Stadtmarketings
  - o Organisation/Rechtsform/Aufgabenverteilung
  - o Finanzierung
  - o Zielgruppen
  - o Projekte und Maßnahmen
  - o Kommunikation nach innen und außen

## 9. Ziele dieses Workshops

- o Die Teilnehmer sind aus erster Hand über den Stand des Arbeitsprozesses informiert.
  - o Alle verfügen über eine gemeinsame Grundlage an Marketing-Fachwissen.
  - o Das Entwicklungspotenzial im Bereich Wirtschaft/Tourismus/Kultur ist erfasst und präzisiert.
  - o Konkrete Ansatzpunkte für Marketing-Maßnahmen sind definiert.
  - o Fragen der Teilnehmer zum Verfahren sind zufriedenstellend beantwortet.
- Eine Grundlage für fruchtbare Zusammenarbeit ist gelegt.