

AHRENSBURGER STADTMARKETING

(1)
Zur **Umsetzung** der Strategie- und Handlungsfelder wird eine operative Projektgruppe benötigt aus der Verwaltung und den einzelnen Fachbereichen, sonst ist Stadtmarketing nicht handlungsfähig:

Handlungsfelder:
Kommunikation
Bürgerforum
Innovation
Verwaltung
Soziales
Freizeit, Kultur, Event
Gewerbe
Handel

ÖFFENTLICHKEIT + PR
AKTEURE AUS DEN HANDLUNGSFELDERN



STADTVERORDNETE
STEUERUNGSGRUPPE STADTMARKETING

- erledigt
- teilweise erarbeitet
- noch erarbeiten

Hinweis:
seit September 2015
ruht der Auftrag mit
der CIMA

- Stadtmarketings -Dach**
1. Standortmarketing
 2. Tourismusmarketing
 3. Event-Marketing
 4. Tourismusmarketing
 5. Verwaltungsmarketing

REALISIERUNG DER MAßNAHMEN + FORTSCHRREIBUNG

Erläuterungen zum Handlungskonzept

INITIATIVE - Phase 1
SITUATIONSANALYSE - Phase 2 Chancen/Risiken, Stärken/Schwächen, Wettbewerbsvorteile/-Nachteile
KONKRETISIERUNGSPHASE - Phase 3 ZIELBESTIMMUNG Selbstverständnis, Leitbildentwicklung, Marketingziele
UMSETZUNGSPHASE - Phase 4 STRATEGIE-, MASSNAHMENPLANUNG und ERFOLGSKONTROLLE Wettbewerbsstrategie, Finanzierungspotentiale, Maßnahmenmix
CONTROLLING - Phase 5

Das Stadtmarketingkonzept als solches sieht vor, dass aufeinander abgestimmte Phasen hintereinander geschaltet sind, die wiederum in einer engen Wechselwirkung zueinander stehen, überprüf- und erweiterbar sind. Diese Abfolge der Phasen beschreibt den Marketingprozess und besteht aus der Konzeptphase, der Konkretisierungsphase und der Umsetzungsphase. In der Konzeptphase steht sowohl die Analyse der Ausgangslage als auch die Chancen- und Risikenabschätzung im Vordergrund. In der Konkretisierungsphase werden die Ziele abgesteckt, in der Umsetzungsphase die Strategie- und Maßnahmenplanung hervorgehoben.

Stadtmarketing als Steuerungs- und Koordinationsinstrument einer integrierten Stadtentwicklungspolitik versteht, gehört zu dessen Aufgabe, alle für eine Stadt relevanten Handlungsfelder bei der Entwicklung eines ganzheitlichen Konzeptes zu berücksichtigen

„Stadtmarketing ist die Bündelung aller Kräfte einer Kommune, die gemeinsam [...] an einem Ziel arbeiten, nämlich der positiven Entwicklung des Gesamtgebildes Stadt bzw. Gemeinde mit all seinen unterschiedlichen Facetten. Stadtmarketing stellt sich die Aufgabe, Zukunftsperspektiven in konkretes Handeln umzusetzen“ (KONKEN, M., 2000, S.17).

Im Weiteren dazu Vorlage HA 2015/052.