

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

Städtemarketing – Pflicht oder Kür?

Herrn Oberstadtdirektor Dietrich Freudenberger nebst dessen PR-Mann Claus Thielmann durfte Dr. Viola Hallmann zum letzten Clubabend vor über 60 Gästen begrüßen. Kein Wunder, hieß doch das Thema des Referates von Prof. Heribert Meffert "Städte- und Regionenmarketing".

Professor Meffert wurde von Dr. Gerrit Heinemann herzlich willkommen geheißen und dem Plenum als "Nestor des Marketing" vorgestellt. Kein Wunder, hatte doch Prof. Meffert vor über zwanzig Jahren in Deutschland das erste Institut für Marketing gegründet.

Das Thema Städtemarketing (im folgenden: SM) habe in den letzten Jahren ständig an Bedeutung gewonnen, führte Meffert zu Beginn seines Vortrages aus. Gründe für die zunehmende Auseinandersetzung mit dem SM seien dabei:

- zunehmender Konkurrenzkampf der Städte untereinander
- wachsende Mobilität der Bevölkerung
- Streben nach Verringerung der Krisenanfälligkeit
- Stärkung des Selbstverständnisses der Stadtbevölkerung

- Prinzip der differenzierten Marktarbeitung: Denken in Zielgruppen (Fremdenverkehr, Kulturbereiche, Kaufmannschaft, Bürgerinitiativen)
- Koordinierte Planung

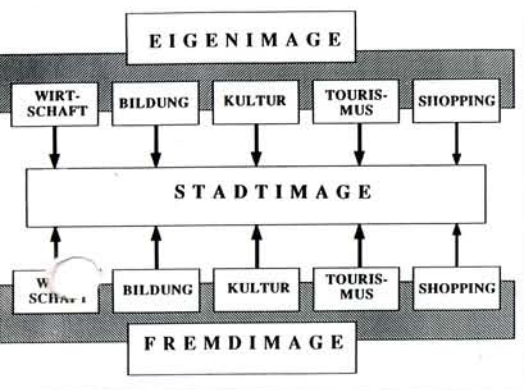
SM beabsichtigt, so definiert Meffert, die Meinungen, die Einstellungen und Verhaltensweisen externer und interner Zielgruppen durch ein geeignetes Maßnahmenbündel zu beeinflussen, um die einzelnen Anspruchsgruppen zur Vornahme bestimmter Austauschbeziehungen zu veranlassen.

Als grundsätzliche Vorgehensweise für die erfolgreiche Implementierung einer SM-Konzeption empfiehlt Meffert:

- Verankerung des Marketingdenkens nach innen
- Frühzeitige Erkennung von Bedarfsfeldern
- Klärung des Selbstverständnisses der Stadt
- Festlegung von Zielprioritäten
- Sicherstellung von Konsens- und Maßnahmenkontinuität



Zielbereiche des Städtemarketing



Was sind die Merkmale des SM und wo liegen seine Besonderheiten? SM umfaßt die Analyse, die Planung und die Kontrolle von Programmen, deren Zweck es ist, erwünschte Austauschvorgänge mit ausgewählten Märkten bzw. Zielgruppen zu bewirken. Dabei lassen sich zunächst auf das SM auch die allgemeinen Grundprinzipien anwenden, die sich im klassischen Markenartikelmarketing herausgebildet haben. Es sind dies die folgenden fünf Aspekte:

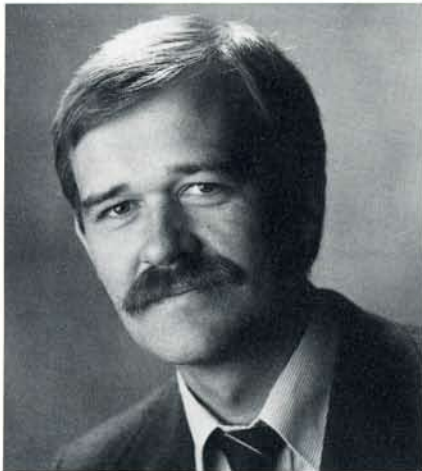
- Philosophieaspekt, Stichwort: Kundennähe
- Analyse von Erwartungen und Vorstellungen der "Zielkunden"
- Strategie- und Aktionsaspekt: Angebots- und Dienstleistungsentwicklung, Infrastrukturplanung, Preisbildung, Werbung und Promotions, Publicity und Power

Wenn Du als Verantwortlicher für die Zukunft Deiner Stadt etwas beitragen willst, dann erschöpfe Dich nicht in einer Ansammlung detaillierter Anweisungen, sondern vermittele auch eine Vision von den Zielen und Möglichkeiten des Unterfangens.

*Prof. Dr. Heribert Meffert
(in Anlehnung an Saint-Exupéry)*



intern



Liebe Clubfreunde,

zunächst möchten wir ein neues Club-Mitglied herzlichst willkommen heißen:

Marc Ambrock,
Richard Ambrock Großanstriche,
Hagen

Unser Club: was gefällt Ihnen und was nicht?

Jedes Tun und Handeln sollte mit einer Ist-Analyse beginnen. Und wenn wir Marketing für unseren Club betreiben wollen, dann gilt dafür natürlich dasselbe. Unsere Ist-Analyse zum fast zweijährigen Bestehen soll einem Fragebogen entspringen, der diesem DIALOG beiliegt.

Ohne Sie, liebe Clubfreunde, geht im MC Hagen nichts. Dies gilt insbesondere für die Ist-Analyse. Deshalb unsere ganz herzliche Bitte an Sie: investieren Sie zehn Minuten Ihrer Zeit für das Beantworten der Fragen. Nur so können wir Ihre Wünsche und Anliegen noch stärker berücksichtigen und in die Clubarbeit mit einbeziehen.

Wir werden die Fragebögen kurzfristig auswerten und Sie aller Voraussicht nach schon im November-DIALOG über erste Ergebnisse informieren.

Herzlichen Dank für Ihre wertvolle Mitarbeit und viele Grüße!

Thomas Selter,
Beirat Programmgestaltung

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Sabine vom Heede,
DOUGLAS HOLDING AG,
Kabeler Straße 4, 5800 Hagen,
Tel: 0 23 31 / 69 03 60, Telex: 823879,
Telefax: 0 23 31 / 69 06 90

9. Clubabend am 2. Oktober: CI – Schlagwort oder Notwendigkeit?

"Haben wir im Zeitalter der Kommunikation verlernt, wie Kommunikation funktioniert?" Diese provokative Fragestellung stellt **Benno Keysselitz** an den Anfang seines Vortrages über **Corporate Identity (CI)**. "Von dem zu lernen, was uns tagtäglich umgibt, ist in unserer Zeit buchbetonten Wissens ein fast unglaublicher Vorgang," fährt der alleinige Inhaber und Geschäftsführer der B. Keysselitz, Gesellschaften für Kommunikation, fort. Dieser Vorgang erscheine einem deshalb revolutionär, weil man in unserer wissenschaftlich verbrämten Zeit verlernt habe, die Dinge einfach zu sehen. "Alles, was nicht dickleibig aufbereitet ist, erfüllt uns, weil 'unwissenschaftlich', mit Mißtrauen."

Die Menschen, die für die Kommunikationsarbeit heute verantwortlich zeichneten, seien ihrem Selbstverständnis nach in erster Linie Individualisten. Als "Kreative" hätten sie eine äußerst individuelle Einstellung. Individualität sei also ihrem Wesen nach hier in erster Linie Ausdruck von persönlichen Vorlieben und persönlichen Neigungen. Daraus folge dann aber, so Keysselitz weiter, daß von "Individualisten" gestaltete werbliche Einzelaussagen oder auch Kampagnen auch nur einen ebenso isolierten wie zeitlich begrenzten Wiederhall fänden, der zudem meist völlig uncharakteristisch für das Unternehmen selbst bliebe.



Dagegen stünde eine systematisch entwickelte, mit dem Unternehmensselbstverständnis in Einklang stehende Profilierungsstrategie, die nichts mit Willkür und deshalb auch nichts mit Unkontrollierbarkeit zu tun habe. Wie eine solche Profilierungsstrategie aussehen könnte und worauf eine solche abzielt, beschreibt Benno Keysselitz am 2. Oktober.

Also: Wir freuen uns auf Ihren Besuch im Queens-Hotel zu Hagen am 2. Oktober, wenn Benno Keysselitz zum Thema "CI – Schlagwort oder Notwendigkeit?" referieren wird. Beginn ist wie immer um 18.30 Uhr.



Sponsoren

Andreas Brauerei
Werbestatt Wiesemann
CPC-Werbeberatung

Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Uwe Schedlbauer
DOUGLAS HOLDING AG,
Hagen