

A photograph of a busy city street at sunset. The scene is filled with a large crowd of pedestrians walking across the street. In the background, there are historic buildings with large windows and a balcony with a Union Jack flag. A Starbucks logo is visible on a building to the right. The sun is low in the sky, creating a warm, golden glow. A semi-transparent white box is overlaid on the left side of the image, containing the title and subtitle text.

Vorsicht bei der Partnerwahl – Erfolgreiches Stakeholdermanagement im Stadtmarketing

Wie die richtige Balance zwischen Wirtschaft und Stadt gelingt

Thorsten Kausch
Geschäftsführender Gesellschafter Stadtmanufaktur GmbH

STADT
MANU 
FAKTUR



“Was würde passieren, wenn wir die Hamburg Marketing GmbH schließen?”

Olaf Scholz, Aufsichtsratsvorsitzender Hamburg Marketing GmbH & Erster Bürgermeister der Stadt Hamburg (a.D.) im Mai 2011





**Es entwickelt sich doch alles positiv auch
OHNE den Einfluss des Stadtmarketings ...?**

Wirtschaftsansiedlungen werden durch die Wirtschaftsförderung
unterstützt ...

**WELCOME HOME,
PIONEERS.**

HOME OF INDUSTRIAL PIONEERS



**Es entwickelt sich doch alles positiv auch
OHNE den Einfluss des Stadtmarketings ...?**

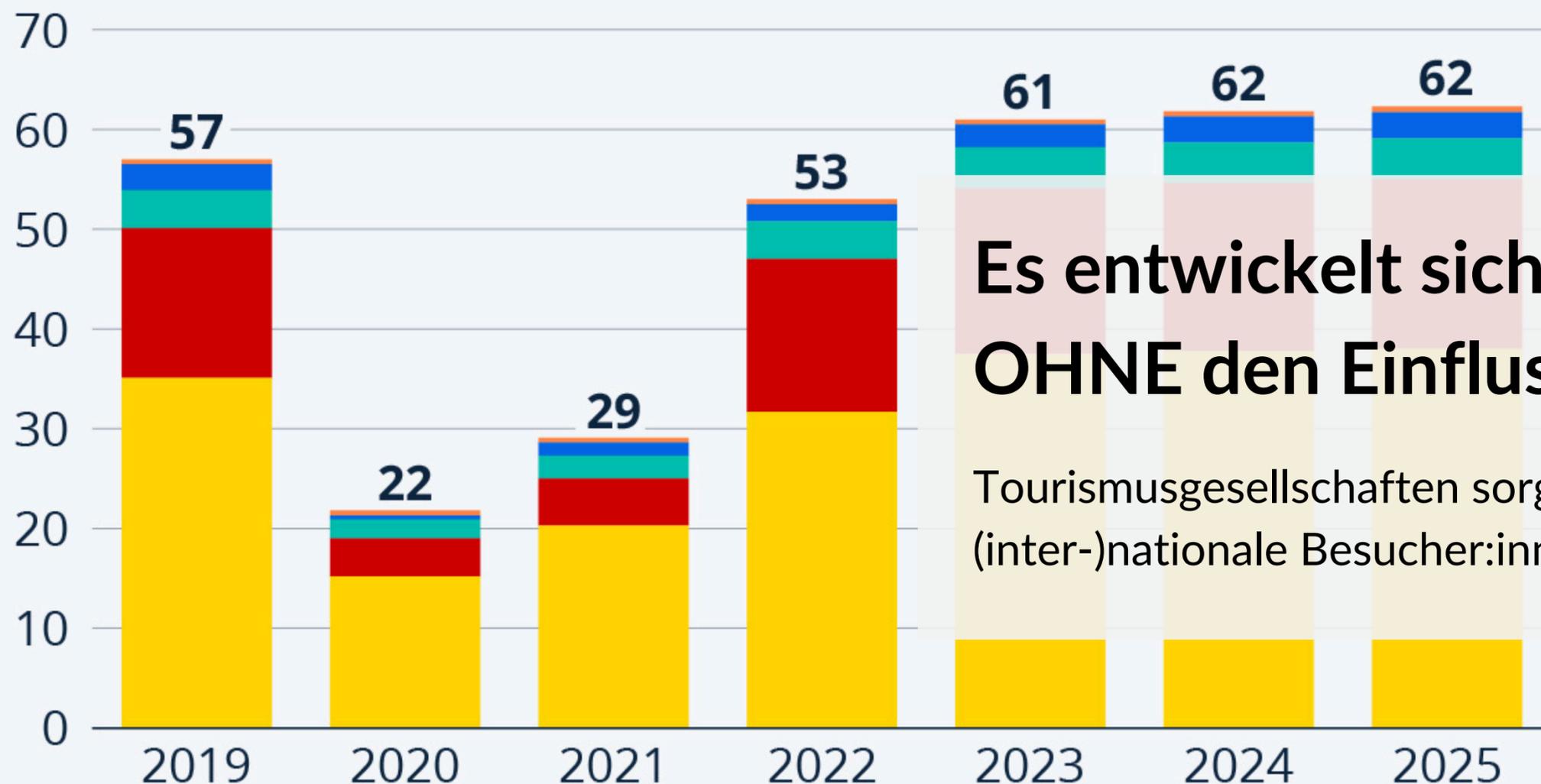
Messegesellschaften bzw. Convention Büros holen große Messen und Kongresse in die Stadt und sorgen so für steigende Besuchszahlen ...



Tourismus-Branche wieder über Vorkrisenniveau

Geschätzte Umsätze im Segment Reisen & Tourismus
in Deutschland (in Mrd. Euro)

■ Pauschalurlaub ■ Hotels ■ Privat- & Ferienwohnungsvermietung
■ Kreuzfahrten ■ Camping



**Es entwickelt sich doch alles positiv auch
OHNE den Einfluss des Stadtmarketings ...?**

Tourismusgesellschaften sorgen für steigende Übernachtungen und
(inter-)nationale Besucher:innen ...





Es entwickelt sich doch alles positiv auch **OHNE** den Einfluss des Stadtmarketings ...?

- Florierender Einzelhandel - Einzelhandelsinitiative oder Citymanagement
- Sportliche/Kulturelle Highlights - Sport-/Kulturamt
- Umbau Innenstadt - Stadtplanungsamt
- Öffentliche Veranstaltungen - private Eventagenturen

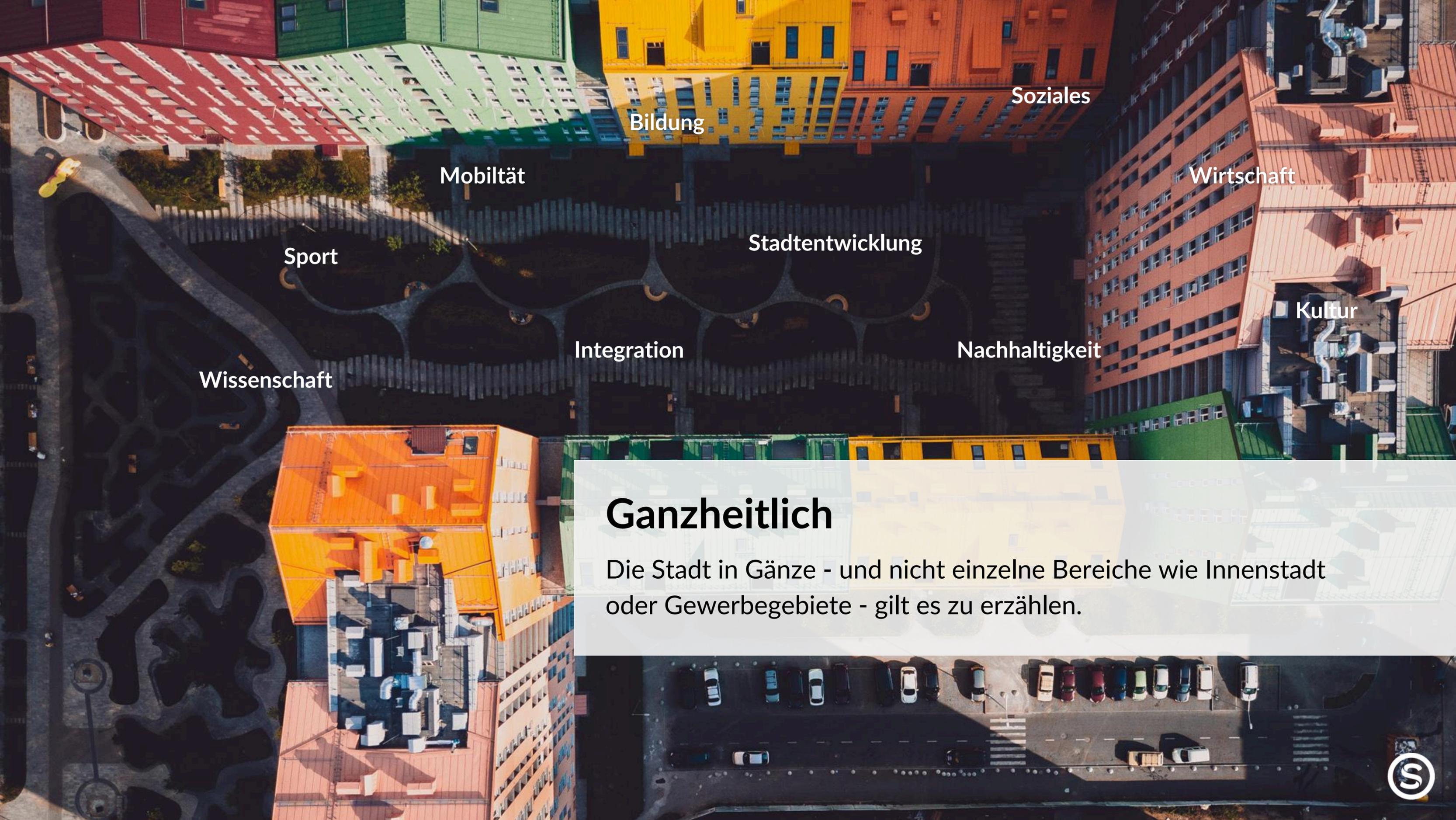


An aerial photograph of Hamburg, Germany, showing a dense urban landscape with various buildings, streets, and a prominent church spire. A semi-transparent white box is overlaid on the center of the image, containing text in a bold, brown font. The background shows a mix of old and modern architecture, with a river visible on the right side.

“Der erforderliche Kitt zwischen den Tunneln der Stadtgesellschaft würde fehlen und die Lebensqualität wäre merklich geschwächt. Es fehlt an Netzwerk und Miteinander.”

Thorsten Kausch, Geschäftsführer Hamburg Marketing GmbH im Mai 2011





Bildung

Soziales

Mobilität

Wirtschaft

Sport

Stadtentwicklung

Kultur

Integration

Nachhaltigkeit

Wissenschaft

Ganzheitlich

Die Stadt in Gänze - und nicht einzelne Bereiche wie Innenstadt oder Gewerbegebiete - gilt es zu erzählen.





Eine Stadt – Eine Marke – Ein Erlebnisraum

Durch strategisches Touchpoint-Management wird die Stadt als **einheitliche Marke** erlebbar. Alle Berührungspunkte mit Bürger:innen, Tourist:innen und Investore:innen schaffen einen **konsistenten Erlebnisraum**, der Identität stärkt, Wiedererkennung fördert und positive Emotionen weckt.





Um als Erlebnisraum zu wirken, müssen die Räder zwischen öffentlicher und privater Seite ineinander greifen - Die Stadt muss funktionieren.



Wirkungsweise

Gremien

Formen der Zusammenarbeit

Akteur:innenlandschaft (organisiert/unorganisiert)



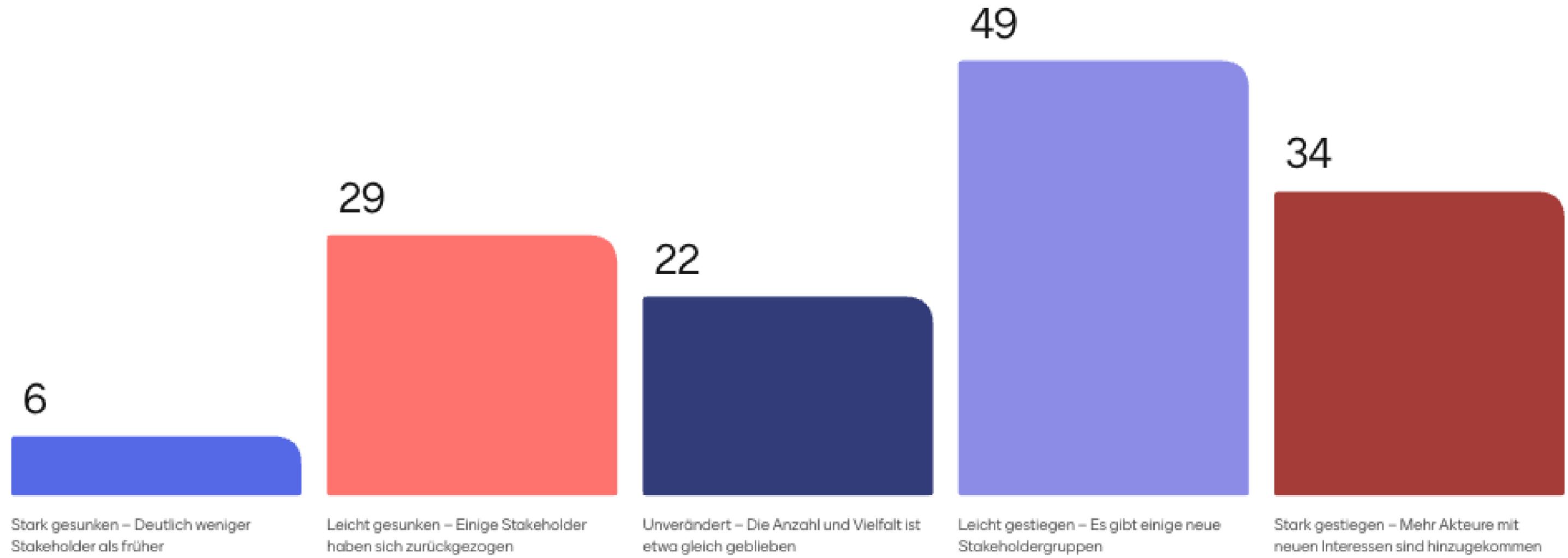


Live-Umfrage per Mentimeter

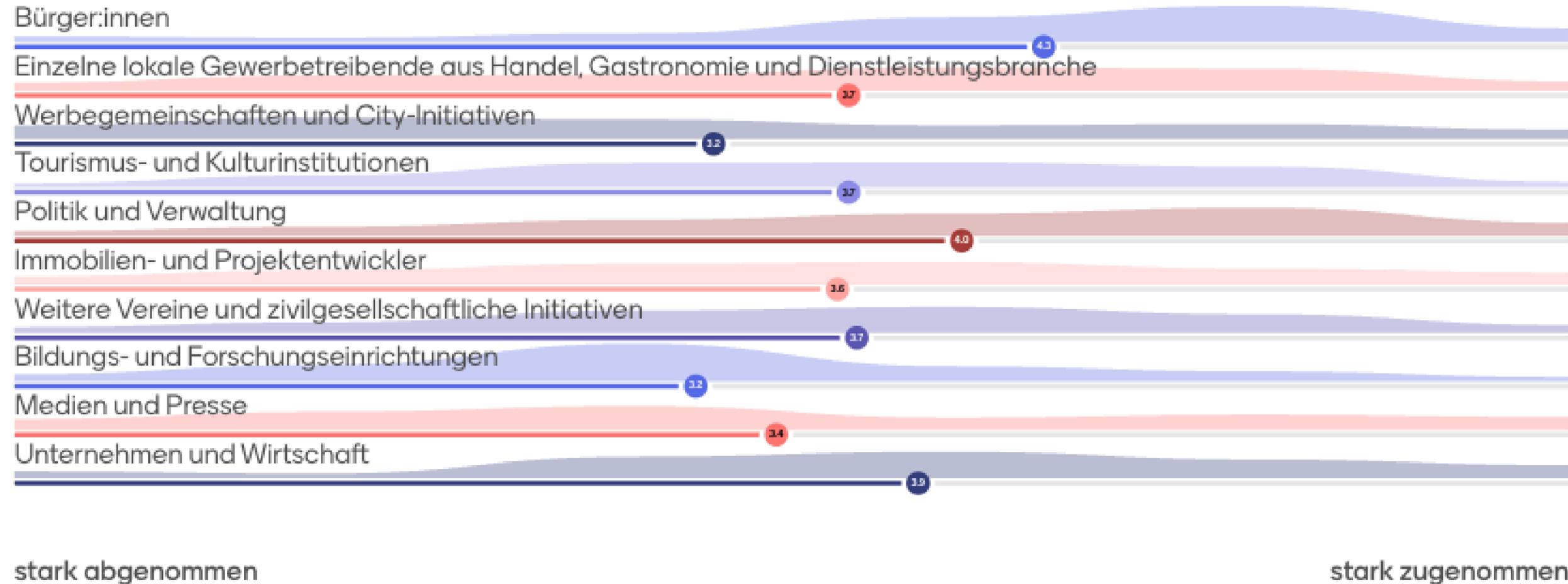
SCAN
ME



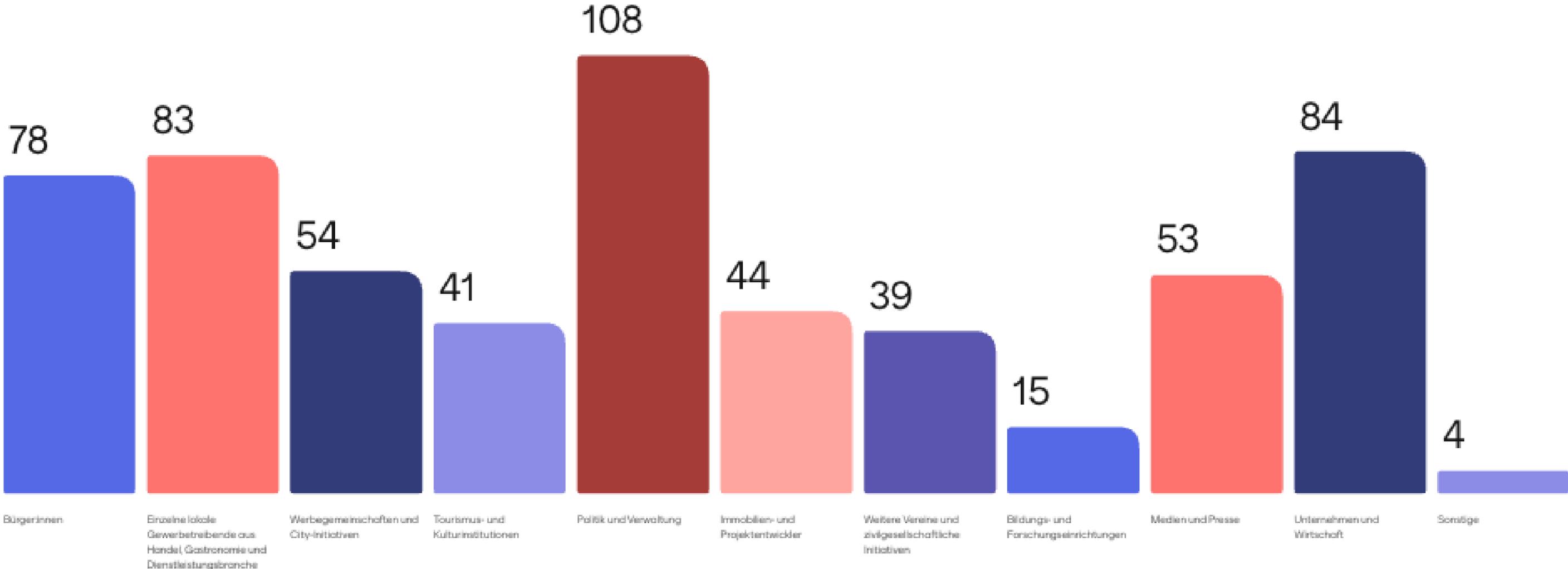
Wie hat sich die Anzahl der Stakeholder in den letzten Jahren verändert?



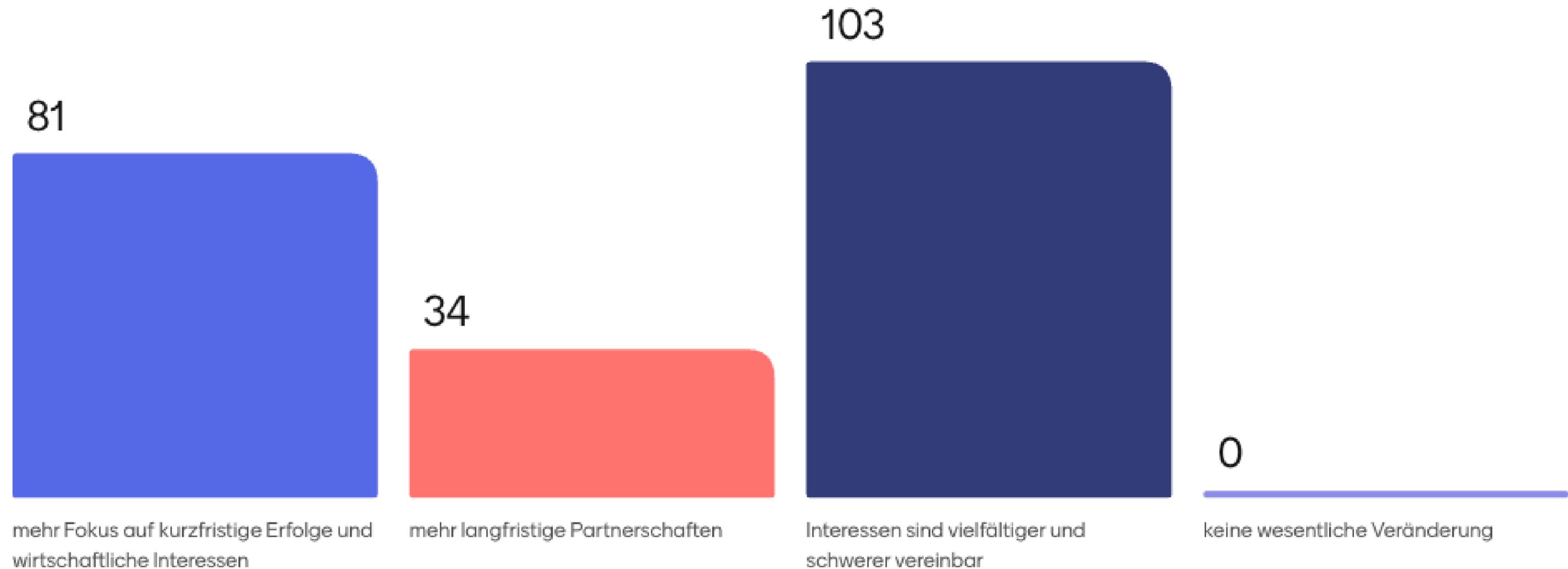
Haben die Stakeholder in den letzten 5 Jahren an Relevanz gewonnen oder abgenommen?



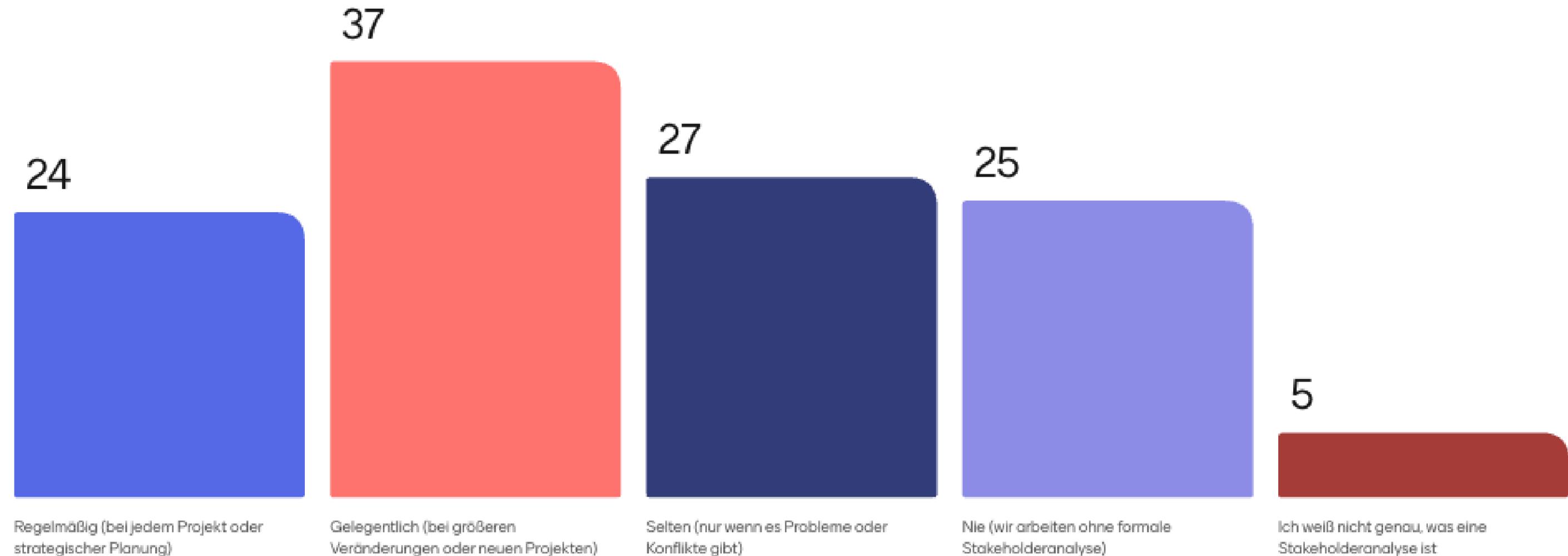
Welche sind die 5 wichtigsten Stakeholdergruppen für Ihre Arbeit?



Wie haben sich die Interessen und Schwerpunkte der Stakeholder verändert?



Wie oft nutzen Sie eigene Stakeholderanalysen?



**Erfolgreiche Stadtmarketing-Projekte mit
altbekannten und neuen Partner:innen**

EXAMPLES





Einige **traditionelle Partner:innen** des Stadtmarketings haben an Relevanz verloren, dafür stehen **neue Partner:innen** schon bereit.

Gerade die Rolle der **Wirtschaft als Zielgruppe** und **potentielle Finanzierungsquelle** wird perspektivisch an Bedeutung gewinnen: Als Fürsprecher für Diskussionen und Projekte, als Geldgeber für Markenprozesse und als Multiplikatoren des eigenen Wirkungsspektrums.



**Vom Kurort zum Boom-Town:
Wie Bad Orb seine Marke neu erfand**



Partnerschaft Bad Orb & Engelbert Strauss

Projektkontext:

- Investitionen in den Alea-Park (Kurpark, Ärztehaus, Sportstätten, Diagnostikzentrum etc.) und Engagement für die Positionierung, Vermarktung sowie Entwicklung der Stadt Bad Orb

Chancen:

- ✓ Wirtschaftliche Belebung, Investitionen & neue Arbeitsplätze
- ✓ Steigerung der Attraktivität für Tourismus & Einwohner:innen
- ✓ Öffentliche & private Zusammenarbeit ermöglicht schnellere Umsetzung von Projekte, auch in größerem Umfang

Risiken:

- ⚠ Interessenkonflikte zwischen Stadt, Unternehmen & Bürger:innen
- ⚠ Einflussnahme eines Unternehmens auf kommunale Entscheidungen
- ⚠ Fehlende Akzeptanz für Entscheidungen aufgrund mangelnder Einbindung von Bürger:innen



Mikroprojekte Chemnitz



Partnerschaft Stadt & Zivilgesellschaft

Projektkontext:

- Einbindung von Vereinen, Initiativen und engagierten Einzelpersonen zur Schaffung innovativer kultureller Angebote.
- seit 2017 wurden bereits 195 Mikroprojekte gefördert

Chancen:

- ✓ Bürgerbeteiligung: Aktive Einbindung der Stadtgesellschaft fördert Engagement und Identifikation mit Chemnitz.
- ✓ Innovationsimpulse: Unterstützung unkonventioneller Projekte führt zu neuen kulturellen Formaten und Begegnungen.

Risiken:

- ⚠ Nachhaltigkeit: Sicherstellung der langfristigen Wirkung und Verstetigung der Mikroprojekte.
- ⚠ Qualitätssicherung: Gewährleistung, dass geförderte Projekte den definierten Kriterien und Standards entsprechen.

Intersport Fitnesspark Kiel



Partnerschaft Kiel & Intersport

Projektkontext:

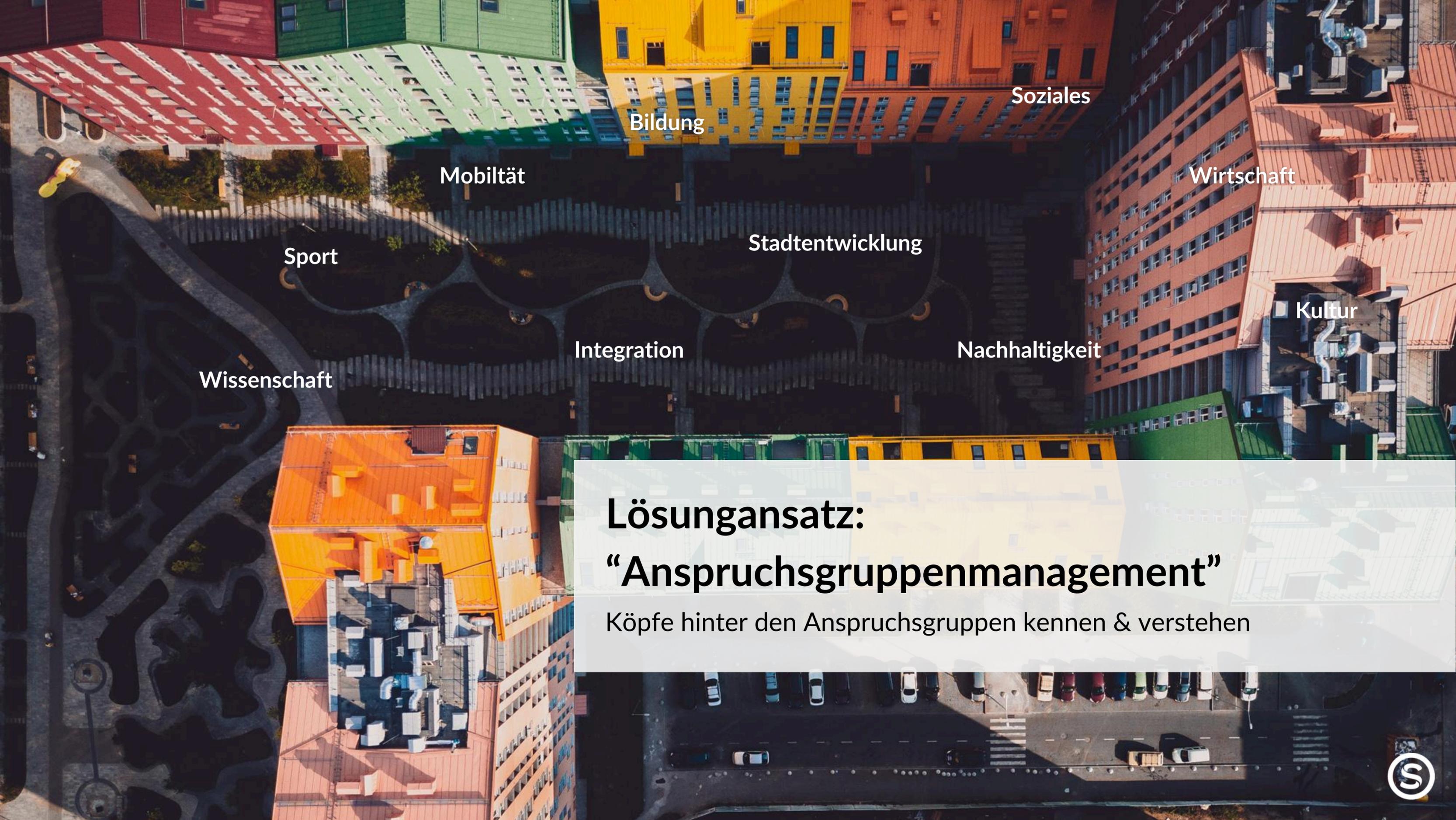
- Eröffnung: Juni 2018 im Stadtpark Forstbaumschule
- Ausstattung: 340 m² Fläche mit 10 fest installierten Sportgeräten für Street Workout, Cross Training und Zirkeltraining
- Kooperationspartner: Intersport Knudsen, Puma, AOK NordWest, Kompan GmbH

Chancen:

- ✓ Soziale Interaktion: Treffpunkt für Sportbegeisterte
- ✓ Attraktivitätssteigerung: Aufwertung des Stadtparks und Förderung des Outdoor-Sports
- ✓ rein privatwirtschaftliche Finanzierung

Risiken:

- ⚠ (hohe) Instandhaltungskosten und Notwendigkeit regelmäßiger Wartung zur Sicherstellung der Sicherheit und Funktionalität
- ⚠ ggf. vorhandene bedarfsgerechtere Nutzungsoptionen (da keine Beteiligung)



Bildung

Soziales

Mobilität

Wirtschaft

Sport

Stadtentwicklung

Kultur

Integration

Nachhaltigkeit

Wissenschaft

Lösungsansatz:

“Anspruchsgruppenmanagement”

Köpfe hinter den Anspruchsgruppen kennen & verstehen



80 %

Zeitaufwand für
Stakeholdermanagement im Jahr
2016 (bei Ausstieg)

PREMIERE

Bielefelder

Stadt

Gespräche

25. Oktober 2022

Voraussetzungen

- Bewusstsein über Zielsetzung
- Wissen über Bedürfnisse
- Einordnung der Prozessrelevanz
- Verständnis über Störungspotenziale

BI

Verkehrsverein
Bielefeld e.V.





Allianzen mit Gleichgesinnten

Stadtmarketing hat oft wenig (Entscheidungs-)Macht und begrenzte Ressourcen, man ist angewiesen auf starke Partner:innen.

Schlüssel zum Erfolg sind Allianzen, um die Funktionalität eines Standorts zu gewährleisten. Es gilt, die **Kräfte mit positiv Gestimmten zu bündeln** - und keine Ressourcen für Überzeugungsarbeit zu verschwenden.

Mein
Lünen!





Alle in einem Boot

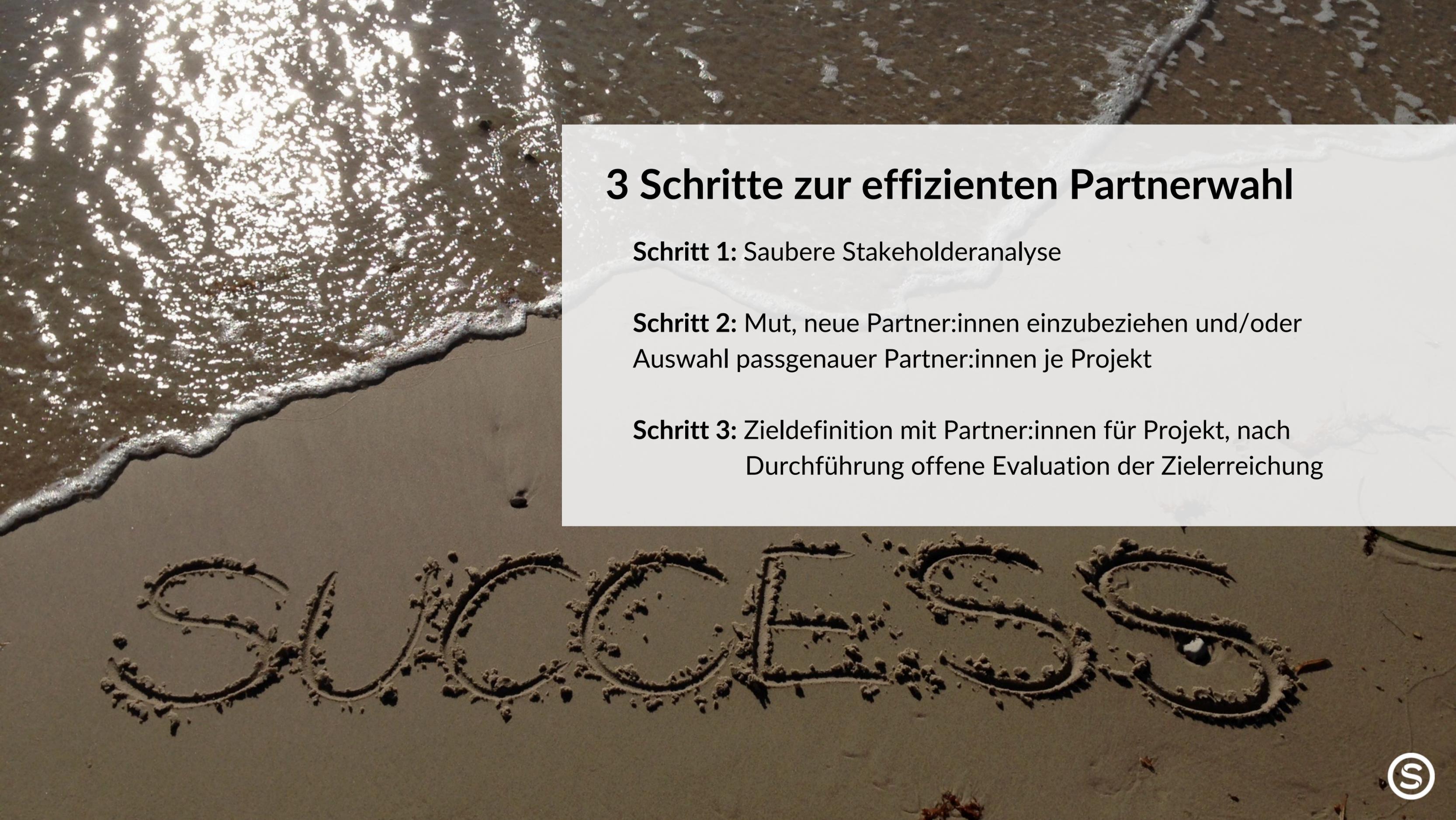
Je mehr passende Inhalte bespielt werden, je mehr Akteur:innen aktiviert werden, je konsequenter eine Strategie gemeinsam verfolgt wird, desto mehr Möglichkeiten entstehen zu Budgetgenerierung, desto größer ist die Anziehungskraft der Stadt.





Partnerwahl ist wie im echten Leben ...

- kostet Zeit
- ist ein Invest
- bietet Risiken
- und RIESIGES POTENZIAL



3 Schritte zur effizienten Partnerwahl

Schritt 1: Saubere Stakeholderanalyse

Schritt 2: Mut, neue Partner:innen einzubeziehen und/oder Auswahl passgenauer Partner:innen je Projekt

Schritt 3: Zieldefinition mit Partner:innen für Projekt, nach Durchführung offene Evaluation der Zielerreichung

**Danke für Ihr Interesse!
Lassen Sie uns den Dialog fortsetzen.**

Sie erreichen mich unter:

✉ thorsten.kausch@stadtmanufaktur.com

☎ 040 6053362-62