

---

# Standortmarketing

ETH Zürich, Frühlingssemester 2024

Vorlesung «Standortmanagement»

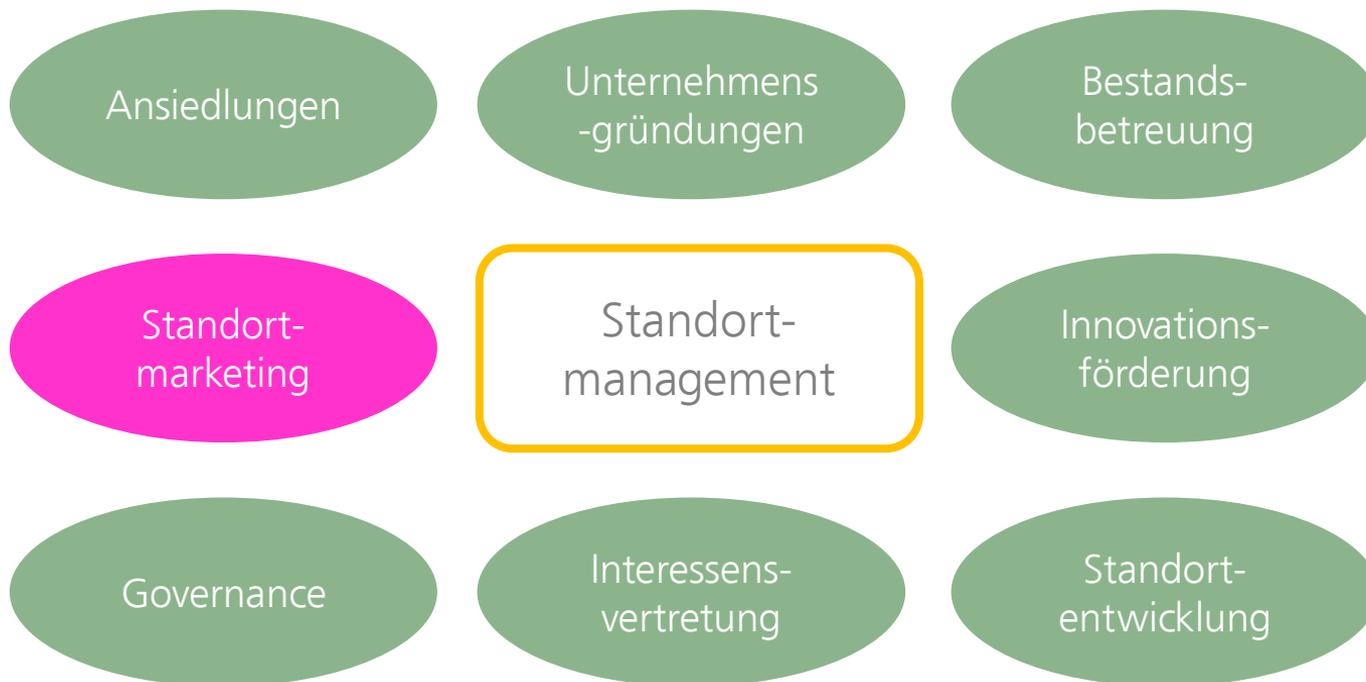
12. April 2024, Dr. Christof Abegg

# Inhalte der Vorlesung

---

- Standortmarketing: Annäherung an einen Begriff
- Der Standort als Marke
- Standortmarketing und raumbezogene Identität
- Events und Architektur als Mittel des Standortmarketings
- Erfolgsfaktoren und Risiken des Standortmarketings

# Handlungsfelder des Standortmanagements



# Standortwettbewerb und Aufmerksamkeit

---

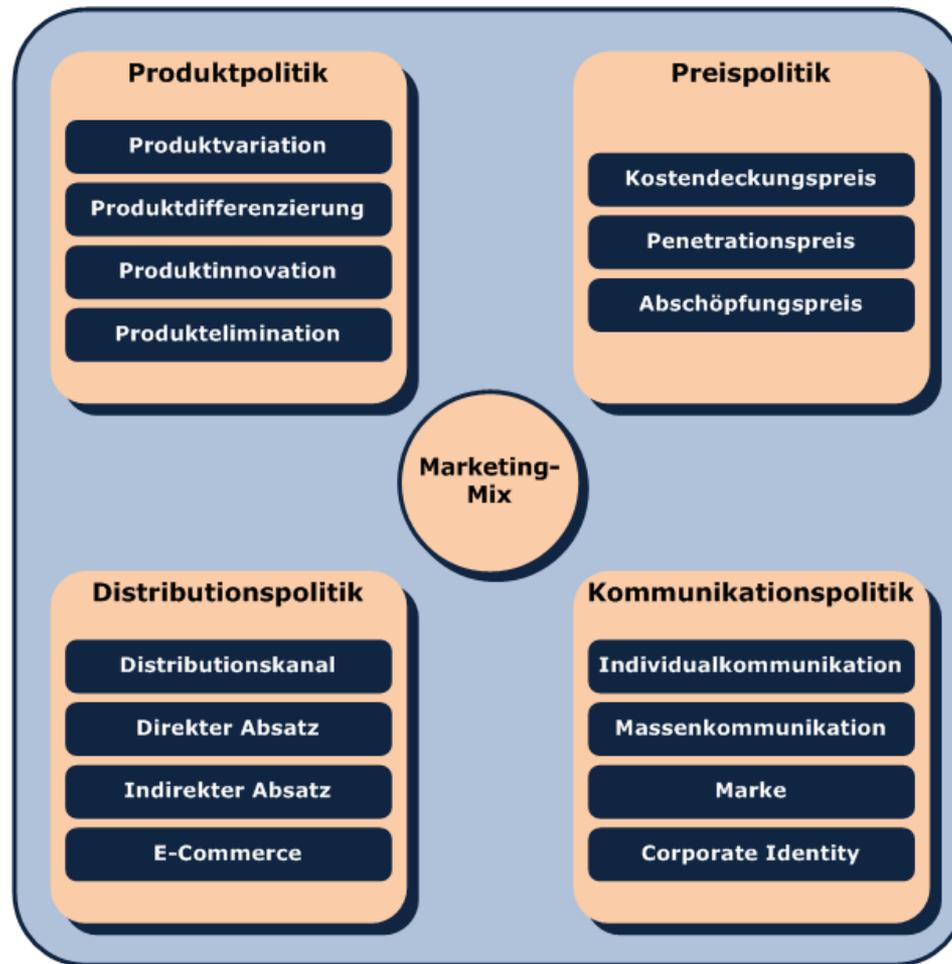
*Standortwettbewerb als Wettlauf von Standorten um mobile Produktionsfaktoren“*

- Konkurrenz um Sachkapital, um produktive Investitionen privater Unternehmen
- Konkurrenz um qualifizierte Arbeitskräfte
- Konkurrenz um erwünschte öffentliche Investitionen (z.B. Hochschulen, Infrastruktur)
- Konkurrenz um intakte Umwelt, um Verschonung von unerwünschten öffentlichen Investitionen (z.B. Kehrlichtverbrennung, Endlagerstätten)
- **Konkurrenz um Aufmerksamkeit und Image («Aufmerksamkeitsökonomie»)**



---

# Standortmarketing: Annäherung an einen Begriff



Quelle: Representation of a Marketing-Mix with the four instruments product, price, distribution and communication., CC BY-SA 3.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=5428453>

# Marketing-Mix für Standorte

Produktmarketing (4Ps)	Wie haben Städte und Regionen die Idee adaptiert?
<b>PRODUCT</b> Produktpolitik: Eigenschaften des Produktes analysieren	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Standortanalyse und Wettbewerbsvorteile identifizieren («USP»)</li> <li>- Zielgruppen definieren und Positionierung festlegen</li> <li>- Standortmanagement: Schwächen angehen, „Stärken stärken“</li> </ul>
<b>PRICE</b> Preispolitik: Preis setzen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Landpreise, Steuern, Güter und Dienstleistungen / Kapital / Löhne / etc.</li> </ul>
<b>PLACE</b> Vertriebspolitik: Weg zum Endverbraucher	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interne Kooperationen: Ämter, Unternehmen, Verbände, Tourismusagenturen, Kulturorganisationen</li> <li>- Externe Kooperationen: Städtepartnerschaften, Unternehmen, Botschafter</li> </ul>
<b>PROMOTION</b> Kommunikationspolitik: Gestaltung von Informationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Markenpolitik: Identität, Logo, Claim, Bilderwelt</li> <li>- Inbound Marketing: Web, Social Media, Content Marketing</li> <li>- Outbound Marketing: Fernseh/Radio/Zeitung, Plakate, Flyer</li> <li>- Publikation von Ranglisten, positive Erhebungen und Umfragen</li> <li>- Events / Architektur und Flagship-Projekte</li> </ul>

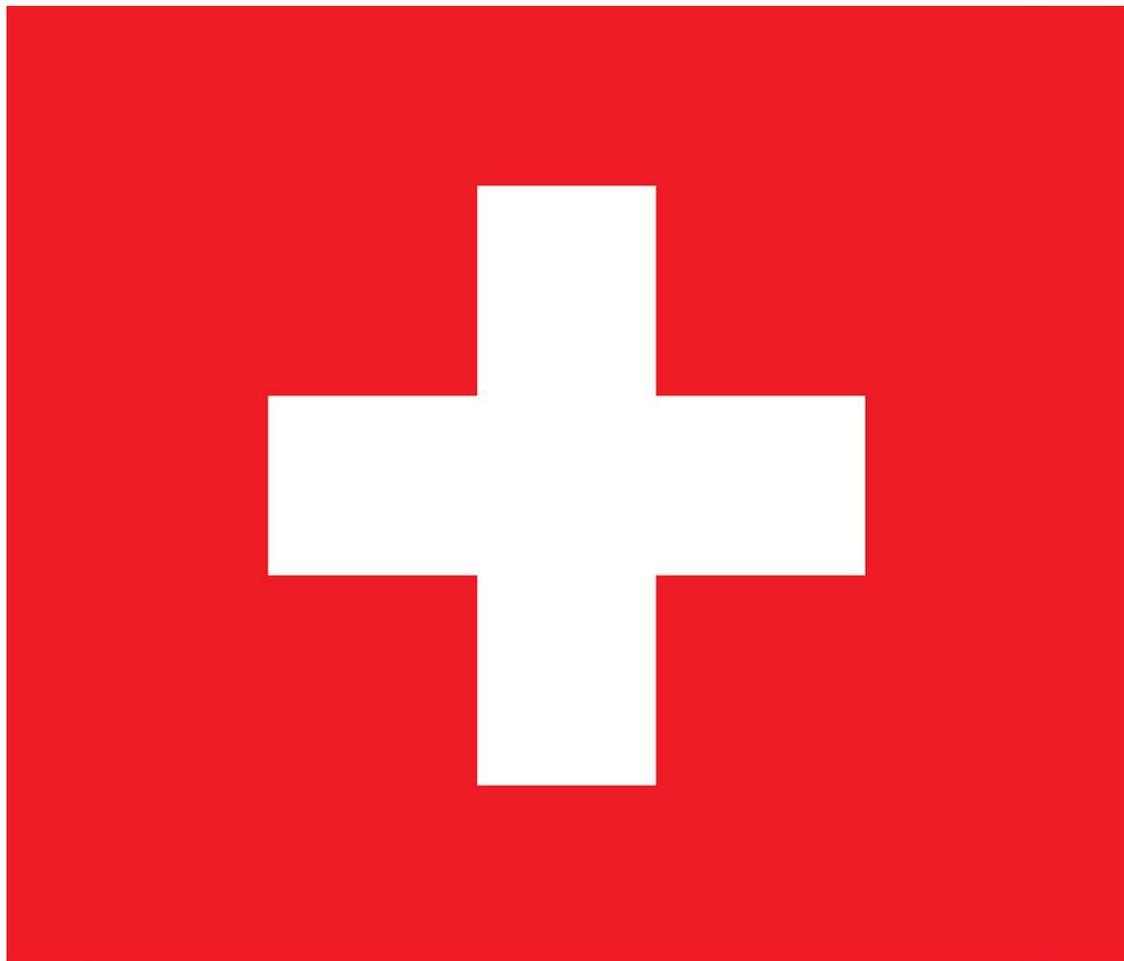
---

# Standort als Marke

«Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen»

(F.-R.Esch)

<p>01 Apple</p>  <p>+4% 502,680 \$m</p>	<p>02 Microsoft</p>  <p>+14% 316,659 \$m</p>	<p>03 Amazon</p>  <p>+1% 276,929 \$m</p>	<p>04 Google</p>  <p>+3% 260,260 \$m</p>	<p>05 Samsung</p>  <p>+4% 91,407 \$m</p>
<p>06 Toyota</p>  <p>+8% 64,504 \$m</p>	<p>07 Mercedes-Benz</p>  <p>+9% 61,414 \$m</p>	<p>08 Coca-Cola</p>  <p>+1% 58,046 \$m</p>	<p>09 Nike</p>  <p>+7% 53,773 \$m</p>	<p>10 BMW</p>  <p>+10% 51,157 \$m</p>
<p>11 McDonald's</p>  <p>+5% 50,999 \$m</p>	<p>12 Tesla</p>  <p>+4% 49,937 \$m</p>	<p>13 Disney</p>  <p>-4% 48,258 \$m</p>	<p>14 Louis Vuitton</p>  <p>+5% 46,543 \$m</p>	<p>15 Cisco</p>  <p>+5% 43,345 \$m</p>
<p>16 Instagram</p>  <p>+8% 39,342 \$m</p>	<p>17 Adobe</p>  <p>+14% 34,991 \$m</p>	<p>18 IBM</p>  <p>+2% 34,921 \$m</p>	<p>19 Oracle</p>  <p>NEW 34,622 \$m</p>	<p>20 SAP</p>  <p>+5% 33,078 \$m</p>
<p>21 Facebook</p>  <p>-8% 31,625 \$m</p>	<p>22 Chanel</p>  <p>+6% 31,007 \$m</p>	<p>23 Hermès</p>  <p>+10% 30,190 \$m</p>	<p>24 Intel</p>  <p>-14% 28,298 \$m</p>	<p>25 YouTube</p>  <p>+7% 26,039 \$m</p>



# Landeskommunikation: Marke Schweiz

194.1

[alles einblenden](#) | [Artikelübersicht](#) | [alles ausblenden](#) 

## Bundesgesetz über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland

vom 24. März 2000 (Stand am 1. Januar 2009)

*Die Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft,*

gestützt auf Artikel 54 Absatz 1 der Bundesverfassung<sup>1</sup>, nach Einsicht in die Botschaft des Bundesrates vom 8. September 1999<sup>2</sup>,

*beschliesst:*

-  **Art. 1** Gegenstand

<sup>1</sup> Der Bund fördert die Vermittlung allgemeiner Kenntnisse über die Schweiz, die Schaffung von Sympathien für die Schweiz sowie die Darstellung der schweizerischen Vielfalt und Attraktivität.

<sup>2</sup> Das Eidgenössische Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA) ist für die Wahrnehmung dieser Aufgabe zuständig.<sup>1</sup>

# Strategie Landes- kommunikation 2021–2024

Switzerland is...



- ... an innovation hub
- ... a strong commercial partner
- ... a country that shares common interests with its neighbours
- ... a leading financial centre
- ... committed to reaching the Sustainable Development Goals

[Neue Strategie Landeskommunikation im Dienste der Interessenwahrung und neue Sponsoring-Richtlinien im EDA \(admin.ch\)](#)



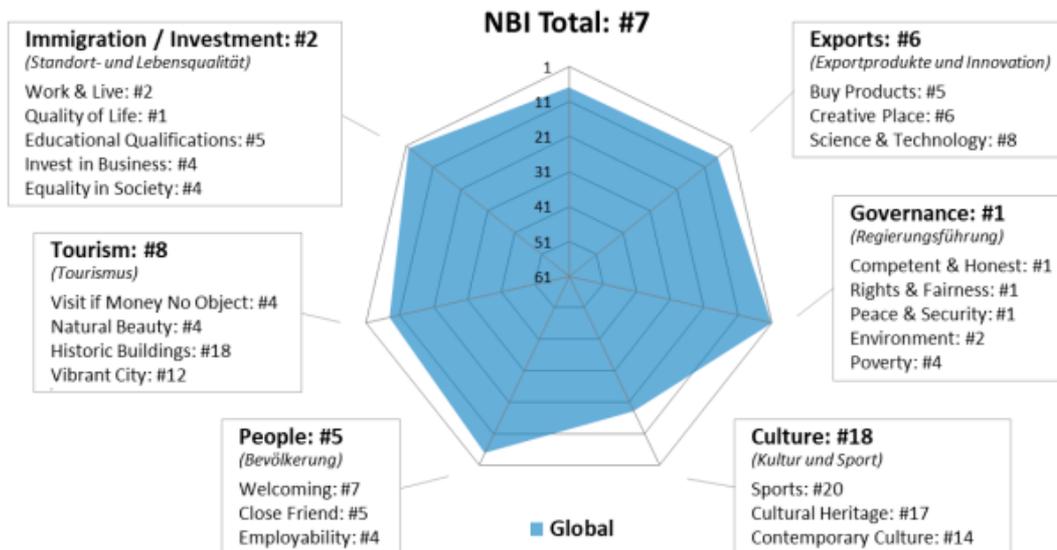
Abbildung 3: Tagcloud der Assoziationen zur Schweiz im Ausland

Quelle: Postfinance (2015): Swissness für KMU

Abb. 1: Zeitliche Entwicklung der Rangierung der zehn am besten klassierten Länder im NBI 2011 – 2023



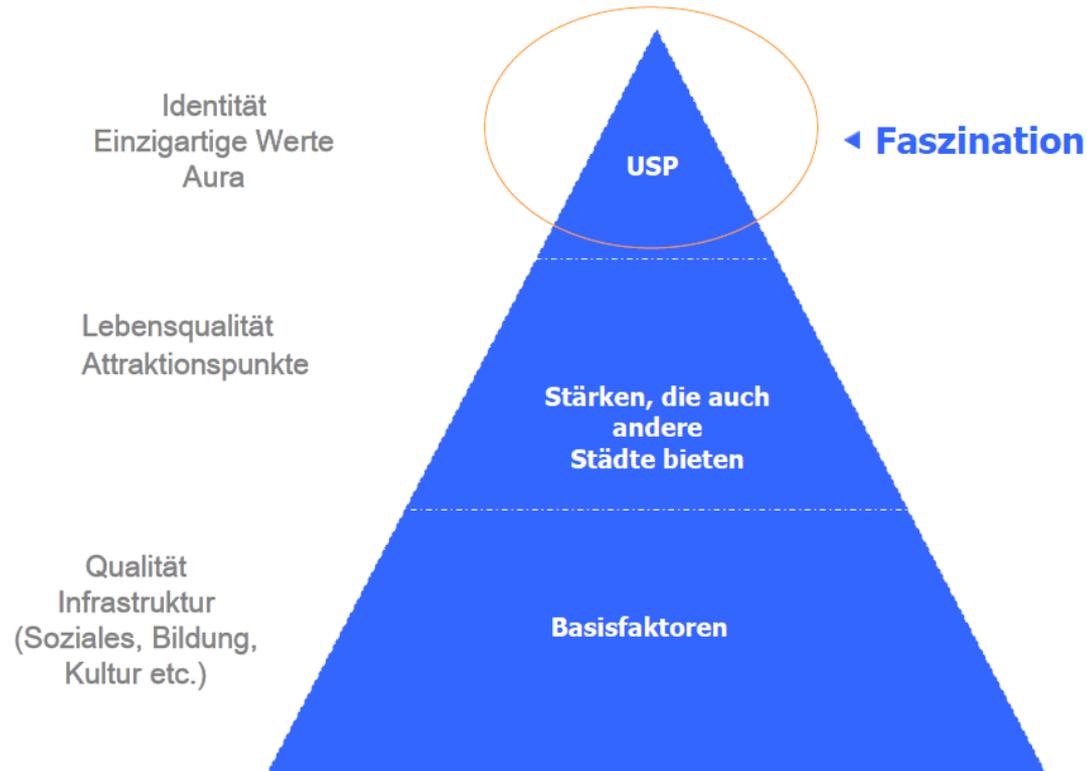
Abb. 3: Das Image der Schweiz in den 6 Bewertungsdimensionen und im NBI-Gesamtrang gemäss NBI 2023



# Bestimmung der Marken-Identität



# Marken-Identität

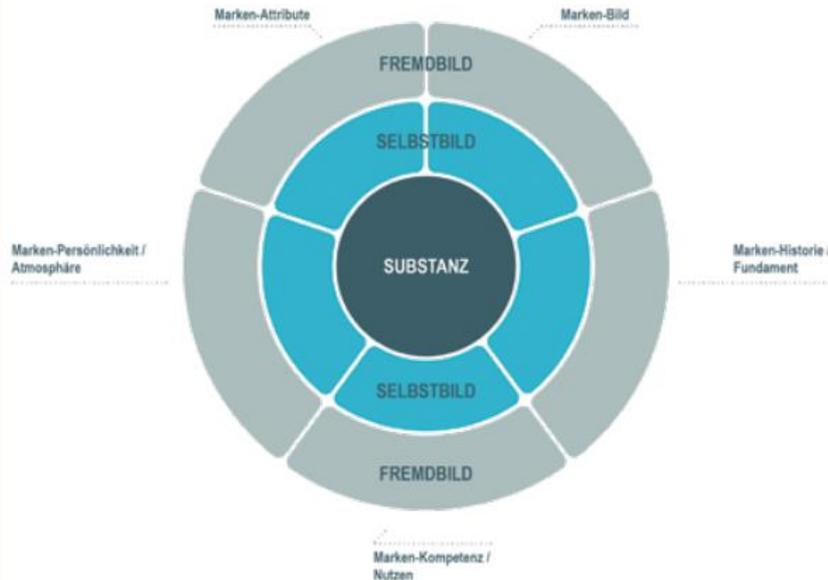


Quelle: Reiter (2013)

### ... ein Definitionsversuch:

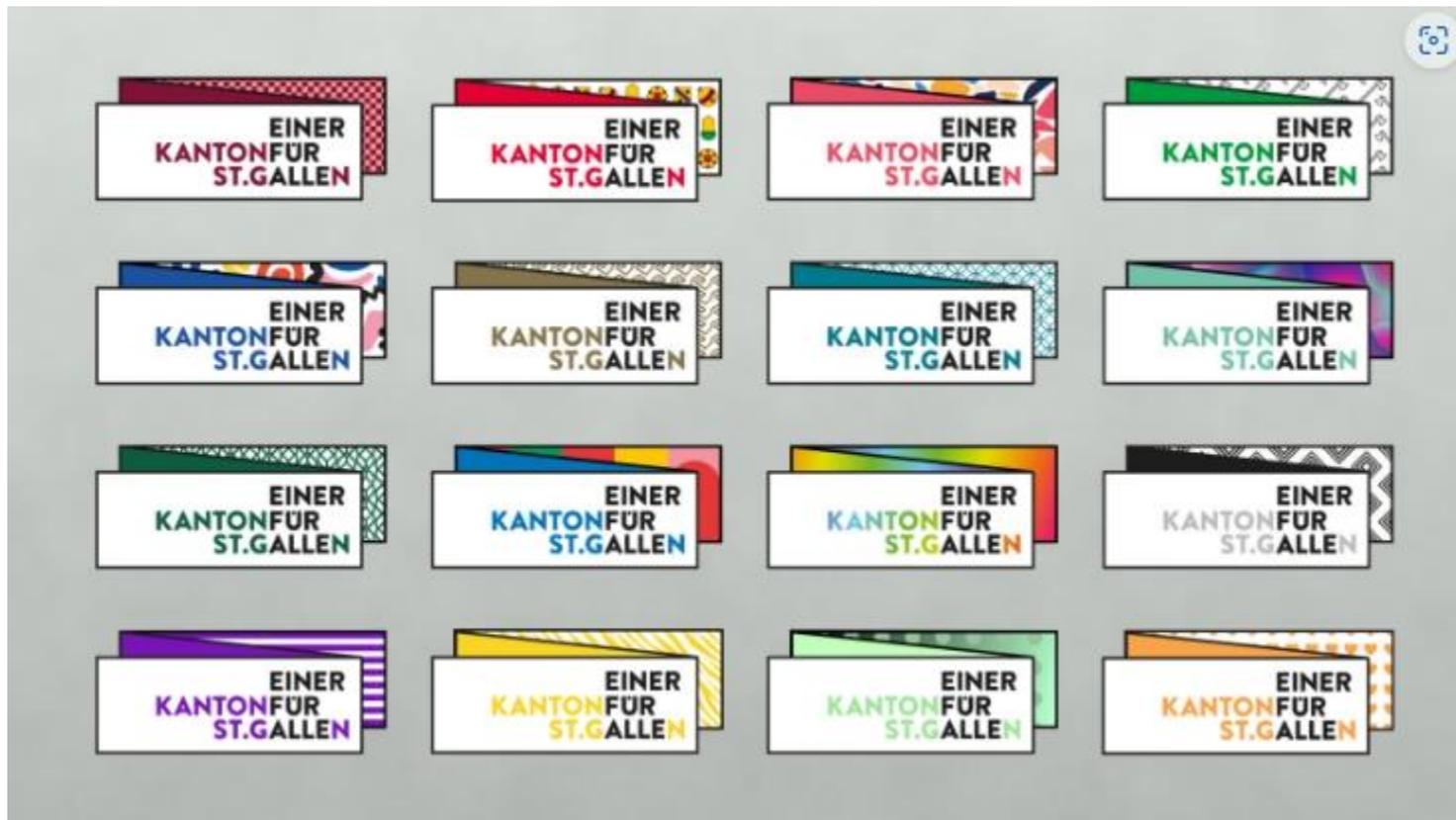
STADTMARKE = „Gesamtheit der **wesensprägenden, charakteristischen Merkmale** einer Stadt (Substanz) **und** der vorhandenen **Vorstellungsbilder** von dieser Stadt in den Köpfen der Zielgruppen (Selbstbild/Identität und Fremdbild/Image), die eine **Differenzierung** gegenüber anderen in Konkurrenz stehenden Kommunen bewirkt und das **Verhalten der Zielgruppen**, zum Beispiel ihr Kaufverhalten, **beeinflusst**.“

(Henrich 2017; verändert nach Radtke 2013)



### ... Grundansatz für kommunalpolitische Diskussionen

Vermeiden Sie die „Image-Falle“: Gerne wird Marke implizit mit „besserem Image“ im Umland gleichgesetzt (= Fremdimage). Fremdimage ist jedoch nur EIN Aspekt von Marke. Ohne positives Eigenbild bleibt diese unvollständig. Die Substanz wird meist ganz vergessen – ist aber direkter beeinflussbar als Fremd- und Eigenimage. Daher: Klären Sie zu Beginn, was mit Marke gemeint ist und welche Ziele eigentlich verfolgt werden sollen.

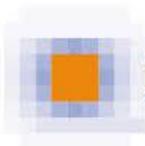


Marke "Kanton St.Gallen - einer für alle" | sg.ch

1

**ZÜR!CH**   
little big city

2

 **zürich**  
downtown switzerland

3

**zürich**   
World Class. Swiss Made.

NOUS VIVONS ZÜRICH.  
LIVING ZÜRICH. Мы живем Цюрихом. 生活在苏黎世。  
**WIR LEBEN ZÜRICH.**  
معيشتنا زيورخ VIVIMOS ZÜRICH. NOI VIVIAMO ZÜRIGO.  
チューリヒを暮らす。

4

**Zürich,  
Switzerland.**

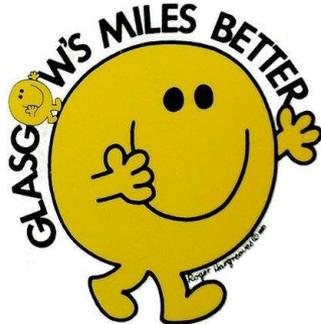
5

**Kultur,  
Zürich, Schweiz.**

**Willkommen,  
Zürich, Schweiz.**

**Essen & Trinken,  
Zürich, Schweiz.**

**Veranstaltungen,  
Zürich, Schweiz.**



**Kommen Sie mit Ihren Kindern nach Berlin. Die sind später sowieso hier.**

Berlin ist Stadt der Chancen. Warum erfahren Sie hier. [▶](#)



# DAS DRACHENTAL IM SEETAL

Auf zur Drachenforschung!

Rund um den Hallwilersee und den Baldeggersee gibt es zahlreiche Angebote für Familien, die sich auf Drachenforschung begeben wollen. Ob auf dem Schloss, am See oder im Schongland - überall warten Drachenspuren darauf, entdeckt zu werden. Auf Schloss Heidegg ist gar der Sitz der Hochschule für Drakologie. Ihre Reise durch das Seetal lässt sich individuell gestalten - zum Beispiel anhand der vier thematischen Drachen-Touren oder der neun Hörstationen mit Forschungsberichten, die in der ganzen Region zu finden sind.

Zur Drachenforschung gehört ein wenig Planung: Bitte beachten Sie die saisonal bedingten unterschiedlichen Öffnungszeiten.



## LENZBURG Detailsicht

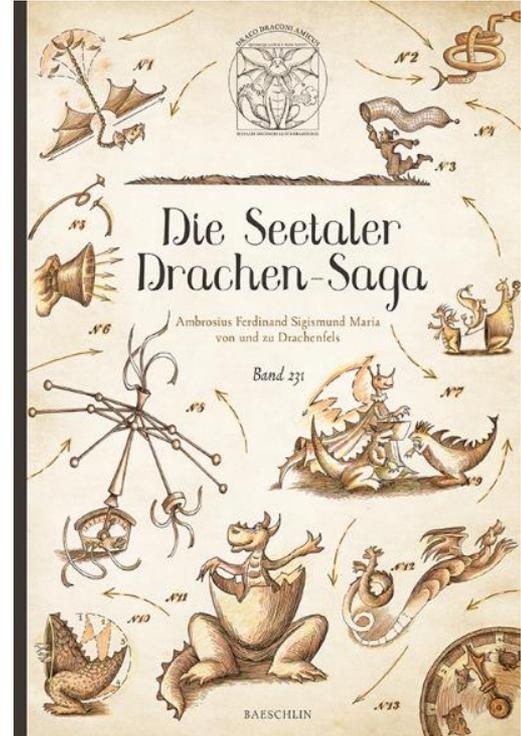


- Highlights
- Open in PDF-XChange Ed
- Hörstationen
- Spieldplätze
- Grillstellen
- Bahnhof
- Schiffstationen

- Erlebnis**
- 1 Hypothekbank Lenzburg, Hörstationen, [www.hbl.ch](http://www.hbl.ch)
  - 2 Schloss Wildegg, Museum Aargau, [www.schlosswildegg.ch](http://www.schlosswildegg.ch)
  - 3 Schloss Lenzburg, Museum Aargau, [www.museumaargau.ch/schloss-lenzburg](http://www.museumaargau.ch/schloss-lenzburg)
  - 4 Museum Burghalde, [www.museumburghalde.ch](http://www.museumburghalde.ch)
  - 5 Estelerturm, [www.lenzburg.ch](http://www.lenzburg.ch)
  - 6 Wirtshaus Rütihof AG, [www.ruetihof.com](http://www.ruetihof.com)
  - 7 Fischer 2-Rad Seen, Veloverleih, [www.fischer-bike.ch](http://www.fischer-bike.ch)
  - 8 Schloss Hallwyl, Museum Aargau, [www.schlosshallwyl.ch](http://www.schlosshallwyl.ch)
  - 9 Hammerschmiede Seengen, [www.hammerschmiede-seengen.ch](http://www.hammerschmiede-seengen.ch)
  - 10 Steinmetzwerkstatt, [www.steinmetz-lore.ch](http://www.steinmetz-lore.ch)
  - 11 Wildobst-Arborum der Stiftung KLAS und ProSpecieRara, [www.klas-seetal.ch](http://www.klas-seetal.ch)
  - 12 Schifffahrtsgesellschaft Hallwilersee AG, [www.schiffahrt-hallwilersee.ch](http://www.schiffahrt-hallwilersee.ch)
  - 13 Vermietung Stand Up Paddle, Arbeiterstrandbad Tenwil und Strandbad Secore, [www.spisouthop.ch](http://www.spisouthop.ch)
  - 14 Aussichtsturm Homberg, [www.seetourismus.ch](http://www.seetourismus.ch)
  - 15 Kunstsbahn Oberwytental, [www.kunstsbahn.ch](http://www.kunstsbahn.ch)
  - 16 Männich Bootswerft, Bootsvermietung, [www.muenich.ch](http://www.muenich.ch)
  - 17 Momo-Erlebnisse, [www.momo-erlebnisse.ch](http://www.momo-erlebnisse.ch)
  - 18 Lamatekking, [www.lamatekking-seetal.ch](http://www.lamatekking-seetal.ch)
  - 19 Schongland, Erlebnisparke, [www.schongland.ch](http://www.schongland.ch)
  - 20 Spielfeld Minspelf und Gashaus, [www.spisfeld-schweiz.ch](http://www.spisfeld-schweiz.ch)
  - 21 Schloss Heidegg, [www.heidegg.ch](http://www.heidegg.ch)
  - 22 Ruine Nünegg, [www.seetalortsmuseum.ch](http://www.seetalortsmuseum.ch)
  - 23 Lamatekking auf dem Wendelhof, [www.wendelhof.ch](http://www.wendelhof.ch)
  - 24 Kutschfahrten, Erlebnisparke, [www.kutschfahrten-boemli.ch](http://www.kutschfahrten-boemli.ch)
  - 25 Weiss und Schwannert, [www.weissundschwannert.ch](http://www.weissundschwannert.ch)
  - 26 Brani Kulturzentrum, [www.kulturzentrumbrani.ch](http://www.kulturzentrumbrani.ch)
  - 27 Kunstsbahn Ickle-Seeetal, [www.ickle.ch](http://www.ickle.ch)
  - 28 Fishing on the Farm, [www.fishing-on-the-farm.ch](http://www.fishing-on-the-farm.ch)
  - 29 Museum Sankturbanhof, [www.sankturbanhof.ch](http://www.sankturbanhof.ch)
  - 30 Pilatus-Bahnen AG v'Flu-Lands, [www.pilatus.ch](http://www.pilatus.ch)

- Baden**
- 1 Badi Möriken-Wildegg, [www.moeriken-wildegg.ch](http://www.moeriken-wildegg.ch)
  - 2 Badi Lenzburg, [www.lenzburg.ch](http://www.lenzburg.ch)
  - 3 Hallenbad Seen, [www.hallenbadseen.ch](http://www.hallenbadseen.ch)
  - 4 Arbeiterstrandbad Tenwil, [www.tenwil.ch](http://www.tenwil.ch)
  - 5 Strandbad Secore, [www.strandbad-secore.ch](http://www.strandbad-secore.ch)
  - 6 Badi Beinwil am See, [www.strandbad-beinwilamsee.ch](http://www.strandbad-beinwilamsee.ch)
  - 7 Seebad Baldeg, [www.hochhof.ch/seebad](http://www.hochhof.ch/seebad)

- Essen und Trinken**
- 1 Restaurant 'Rüti', [www.rueti.ch](http://www.rueti.ch)
  - 2 Birowirtschafts Raas, [www.birowirtschafts-raas.ch](http://www.birowirtschafts-raas.ch)
  - 3 Restaurant Rebstock, [www.rebstock-seengen.ch](http://www.rebstock-seengen.ch)
  - 4 La Deliziosa Ristorante italiano, [www.ladeliziosa.ch](http://www.ladeliziosa.ch)
  - 5 Maria's Esszimmer im Seetal, [www.marias-esszimmer.ch](http://www.marias-esszimmer.ch)
  - 6 Restaurant Café Kupferkessel, [www.kupferkessel.ch](http://www.kupferkessel.ch)
  - 7 Alpwirtschaft Herten, [www.herten.ch](http://www.herten.ch)
  - 8 Wirtshaus zum Hehlisberg, [www.hehlisberg.ch](http://www.hehlisberg.ch)
  - 9 Tesseners - Kultur und Kulinarik seit 1850





Bubikon und Wolfhausen - Zwei Dörfer eine Gemeinde



elsau. sieben mal stark

**VOLKETSWIL**

DAS SIND WIR



---

# Standortmarketing und raumbezogene Identität

*„Die Bohnen in der Dose müssen nicht nach ihrer Meinung zum Label auf der Verpackung gefragt werden.“*

Wally Olins

*„Jeder einzelne Bewohner ist potenziell ein „walking talking advertisement“*

Stöber (2006)

„Die Zeiten des ‚Broschürendruckens‘ und der One-way-Kommunikation sind vorbei.“

Thorsten Kausch, Geschäftsführer der Stadtmanufaktur



SWEDISH TOURIST ASSOCIATION

THE SWEDISH NUMBER

**+ 46 771 793 336**

The first country in the world with its own phone number.  
Get connected to a random Swede and talk about anything.

THE SWEDISH NUMBER IS NOW CLOSED.

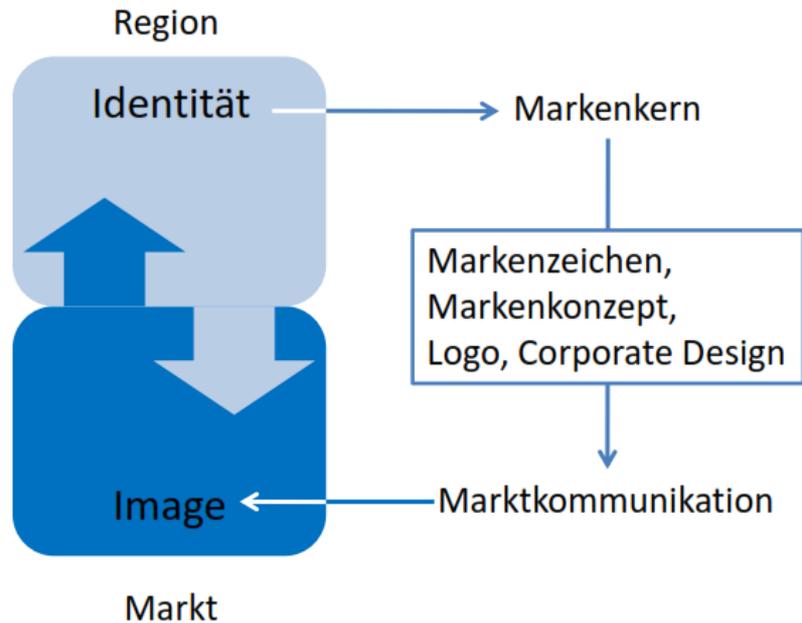
Thanks everyone who called Sweden.  
In total the world spoke to random Swedes for over a year.  
Scroll down to see more statistics from the 79 days it was open.

# Marketing-Mix für Standorte

Produktmarketing (4Ps)	Wie haben Städte und Regionen die Idee adaptiert?
<b>PRODUCT</b> Produktpolitik: Eigenschaften des Produktes analysieren	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Standortanalyse und Wettbewerbsvorteile identifizieren («USP»)</li> <li>- Zielgruppen definieren und Positionierung festlegen</li> <li>- Standortmanagement: Schwächen angehen, „Stärken stärken“</li> </ul>
<b>PRICE</b> Preispolitik: Preis setzen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Landpreise, Steuern, Güter und Dienstleistungen / Kapital / Löhne / etc.</li> </ul>
<b>PLACE</b> Vertriebspolitik: Weg zum Endverbraucher	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interne Kooperationen: Ämter, Unternehmen, Verbände, Tourismusagenturen, Kulturorganisationen</li> <li>- Externe Kooperationen: Städtepartnerschaften, Unternehmen, Botschafter</li> </ul>
<b>PROMOTION</b> Kommunikationspolitik: Gestaltung von Informationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Markenpolitik: Identität, Logo, Claim, Bilderwelt</li> <li>- Inbound Marketing: Web, Social Media, Content Marketing</li> <li>- Outbound Marketing: Fernseh/Radio/Zeitung, Plakate, Flyer</li> <li>- Publikation von Ranglisten, positive Erhebungen und Umfragen</li> <li>- Events / Architektur und Flagship-Projekte</li> </ul>
<b>&amp; PEOPLE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Beteiligung / Legitimation</b></li> <li>- <b>Regionale Identität, regionale Bewusstseinsbildung</b></li> </ul>

# Standortidentität und Standortimage

Standortimage (Fremdbild) --- Standortidentität (Selbstbild)



Marken nach aussen und innen kommunizieren und leben

Elm Industrie Landschaft  
Vreni Schneider Klöntal **Zigerschlitz**  
**Ziger schön Natur**  
**Berge Landsgemeinde**  
Heimat Tödi Fridolin Glärnisch  
ländlich vertraut

Tödi Wandern eng Fridolin Tal Citro  
Zigerschlitz Schabziger **Braunwald**  
**Vreni Schneider Ziger**  
**Berg Landsgemeinde schön**  
Elmer Martinsloch klein Klausenpass Natur

Quelle: Breitenmoser (2015)

# Marke Winterthur

## Wir gestalten Winterthur. Jeden Tag. Gemeinsam.

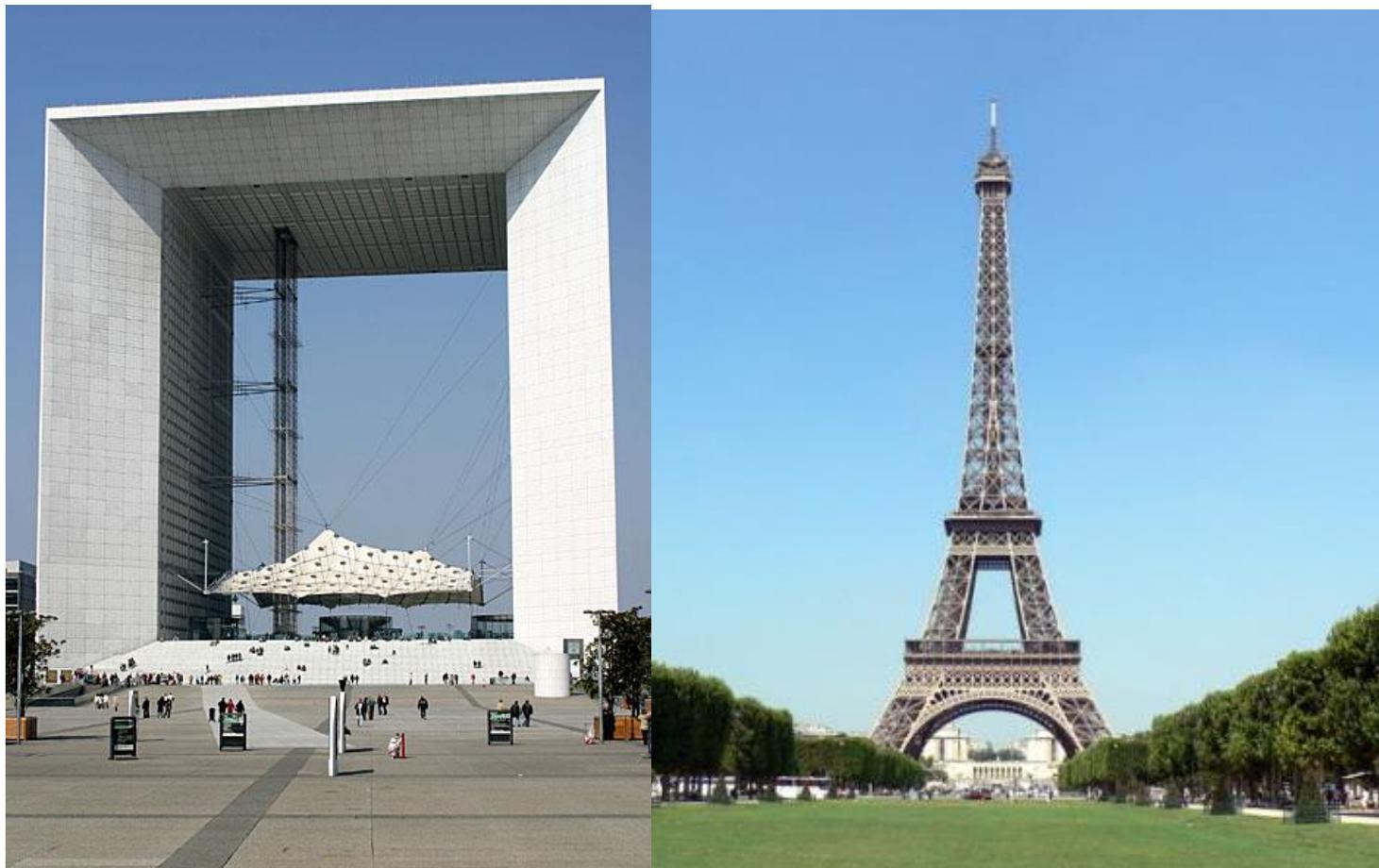
Was ist Winterthur für dich? Werde Botschafter/-in von Winterthur und sende uns deine Botschaft. Wir werden deine Botschaft gerne aufschalten, unter anderem auf dieser Webseite (siehe unten).



[Deine Botschaft - House of Winterthur](#)

---

# Events und Architektur als Mittel des Standortmarketings



















# Flagship-Projekte

---

- Flagship-Projekte: Grössere städtische Erneuerungsgebiete (Einzelprojekte, Industrieareale, ‚urban waterfronts‘)
- Können als Symbole eine grosse Rolle für Aufbau und Pflege des Markenwertes spielen und sind/werden Teil der Identität
- Architektur-Objekte können sehr medienwirksam sein;
  - anhaltender Wettbewerb bezgl. Höhe, Form, Licht etc.
  - grosse Namen („Architektur-Stars“) als Verkaufsargument
- oft in Verbindung mit Events (z.B. Stadien) oder Nischen-Positionierung (z.B. Kongresszentren)





# Hamburg, Bilbao – wo bleibt Zürich?

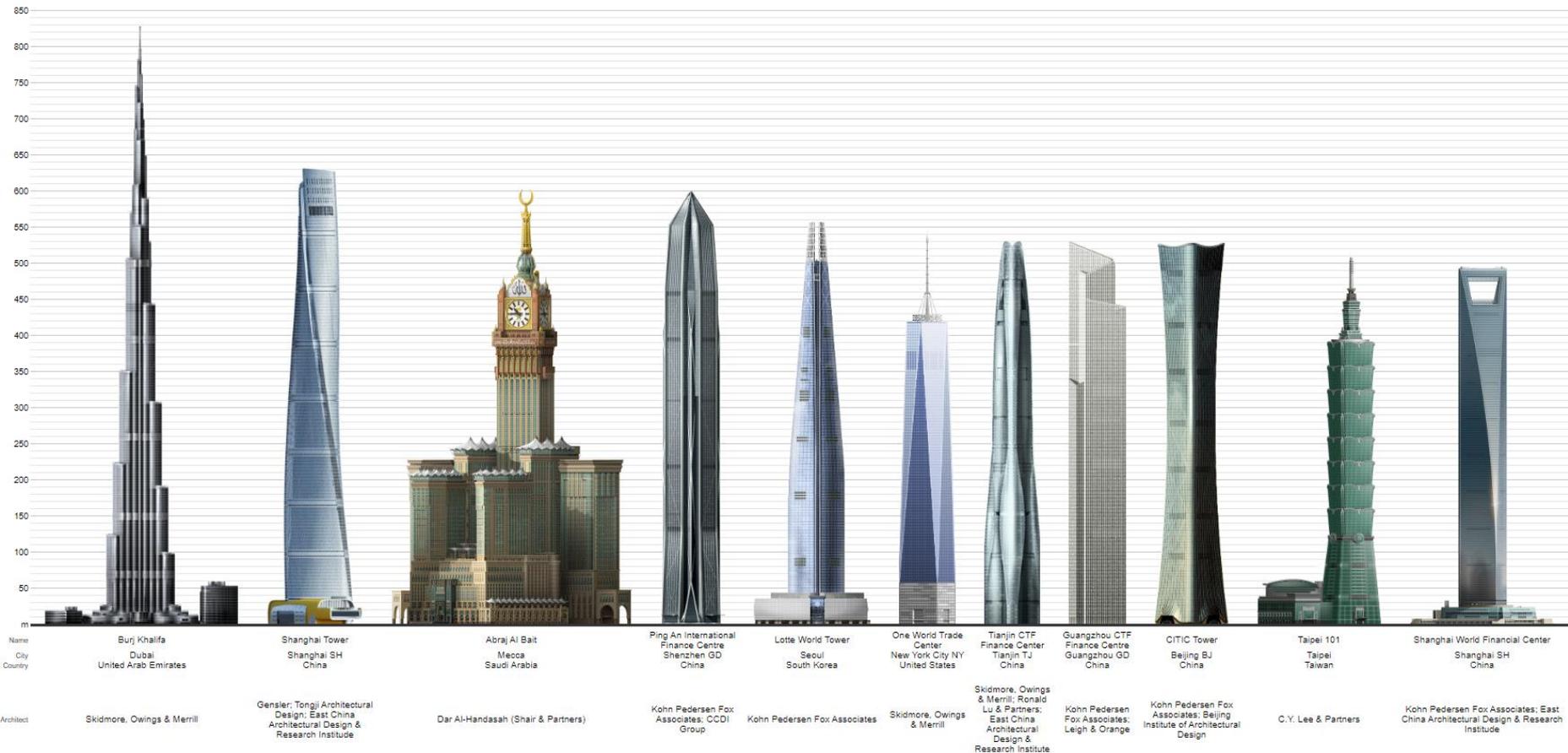
Hamburg wird von der Elbphilharmonie auch in touristischer Hinsicht profitieren. Im Wettbewerb der Metropolen spielt Architektur eine immer grössere Rolle.

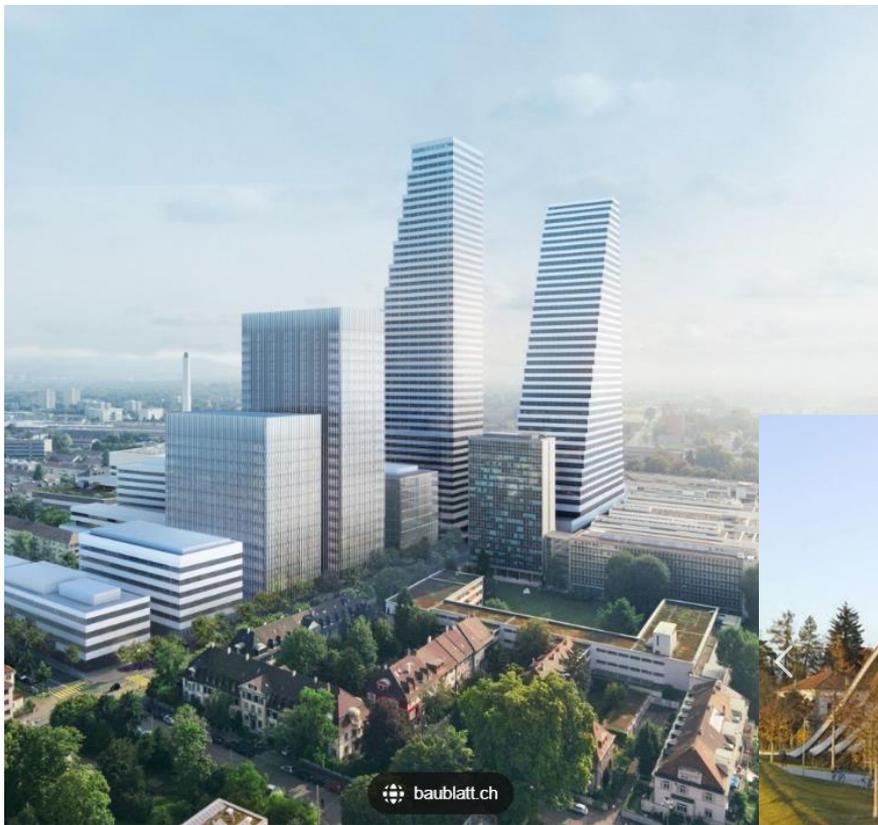
Quelle: Tagesanzeiger, 15.01.2017

# Zürich braucht kein Wahrzeichen

In der Limmatstadt ist die Umgebung so wichtig wie der Neubau. Darum haben wir keine Elbphilharmonie. Eine Replik.

Quelle: Tagesanzeiger, 16.01.2017





# Events

Top Events können das Image von Städten und Regionen weltweit verbreiten, z.B.

- Olympische Spiele
- Fussball-EM und -WM
- Europäische Kulturhauptstadt
- America's Cup
- Expo ....
- Tour de France/Suisse
- Schwingfest



## The Barcelona effect



### Stay away- bleibt weg! Was Amsterdam gegen den Massentourismus macht

Was macht eine Stadt, die unter anderem vom Tourismus lebt, aber vom Massentourismus regelrecht überrannt wird? Dieser Frage muss sich Amsterdam stellen - und findet kreative Antworten.

"Stay away" - bleibt weg! Das ist der Slogan einer Online-Kampagne der Stadt Amsterdam. Zielgruppe: Sauf-Touris, hauptsächlich aus Großbritannien, die in die Stadt kommen wollen, um Drogen zu nehmen, viel Alkohol zu trinken und sich danebenzubenehmen.

## Tourist als Staatsfeind Nummer 1

Barcelona und die Touristen – das ist ein schwieriges Verhältnis. Eine neue Steuer soll es nun richten. Auch andere Städte wehren sich gegen den Massentourismus.

### DER BARCELONA-EFFEKT



Die Befürworter großer Spiele in Brasilien blicken hoffnungsvoll auf Barcelona. Hier entstanden durch die Spiele von 1992 über 20.000 neue, feste Anstellungen sowie ein Bauboom. Zudem verdoppelten sich die Tourismuszahlen in der Zeit von 1986 bis 2000. Aber im Gegensatz zu anderen Olympiaausrichtern übernahmen in Spanien auch kommerzielle Investoren 60 Prozent der Kosten.

### Italien

Donnerstag, 4. April 2024

### Ab 25. April: Erstmals Eintritt für Tagestouristen in Venedig

Venedig konkretisiert seine Pläne zur Einführung eines Eintrittsgeldes von fünf Euro für Tagestouristen. Am 25. April, einem Nationalfeiertag in Italien, werden Tagestouristen erstmals 5 Euro für den Zutritt in die Lagunenstadt zahlen müssen, kündigte der Bürgermeister von Venedig, Luigi Brugnaro, bei einer Pressekonferenz in Rom am Donnerstag an.

STADT LUZERN

## Ein Reservationssystem fürs Löwendenkmal? Stadtrat will Touristen stärker lenken

Der Stadtrat präsentiert seine «Vision Tourismus 2030». Die Ziele sind: Nicht noch mehr Cars, weniger Menschenansammlungen. Auch Slot-Systeme wie in Grossstädten sind nicht tabu.

Robert Knobel

10.12.2021, 14.01 Uhr

Merken Drucken Teilen

## Aufstand auf der Königin der Berge

Eventalp, «Swiss-Shopping-Welt», «Themenwelt Bier» – die Rigi will den Massentourismus. Die lokale Bevölkerung läuft dagegen Sturm. Und erhält prominente Unterstützung.

Erich Aschwanden  
20.10.2017, 07:00 Uhr

LAUTERBRUNNEN BE

Publiziert 16. September 2023, 08:28

EBP

## «Es ist brutal, wie viele Leute hier waren»

Lauterbrunnen erlebte 2023 einen verrückten Tourismus-Sommer. 20 Minuten hat sich im weltweit bekannten Dorf im Berner Oberland umgehört.



von Lucas Orellano, Leonie Moretto



Archiv: Asiatische Gäste strömen nach Iseltwald

Aus Schweiz aktuell vom 12.09.2022.

# Wirkung von Events

---

- Der Event wird direkt vermarktet
  - ⇒ kurzfristiger Anstieg im Städtetourismus
- Über die Marketingkanäle des Events werden die generellen Standortqualitäten angepriesen, die nichts mit dem eigentlichen Event zu tun haben, z.B.
  - Kultur
  - Entertainment / Shopping
  - Stadtbild / Freizeit / Erholung
- ⇒ langfristiger Städtetourismus / Promotion als Wohnstandort

---

# Erfolgsfaktoren und Risiken des Standortmarketings

# Erfolgsfaktoren des Standortmarketings (I)

---

## **Ansatz**

- Umfassender, integrierter Ansatz
- Langfristigkeit
- Klare Definition der Ziele und Inhalte

## **Akteure und Politik**

- Kooperationsbereitschaft kommunaler Akteure
- Existenz von Promotoren
- Aktive und dauerhafte Unterstützung durch Politik

Nach Götz (2009): Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination

# Erfolgsfaktoren des Standortmarketings (II)

---

## **Kooperation und Kommunikation**

- Bürgerbeteiligung
- Externe Beratung

## **Organisation und Arbeitsweise**

- Strategische Gesamtkonzeption
- Finanzielle Absicherung
- Umsetzungs-/Projektorientierung
- Prozessmonitoring und Erfolgskontrollen

Nach Götz (2009): Stadtmarketing als Instrument der Kommunikation, Kooperation und Koordination

# Risiken des Standortmarketings

---

- Standort als schwierig «steuerbares» Produkt
- Bedürfnisse der externen Welt (neue Zielmärkte) im Konflikt zu Bedürfnissen der Bevölkerung und der ansässigen Unternehmen
- „Produkt“ liegt nicht mehr im Trend
- «Homogenisierung» der Attraktionen
- «Event-Überdross»
- Fokus auf bestimmte Teilgebiete, z.B. Zentrum, Waterfronts
- Zeitdruck ⇒ Verfahrensbeschleunigung vs. Partizipation / Demokratie
- Flagship-Projekte: mangelhafte Integration ins Umfeld

*Minimierung der Risiken durch Einsatz im Rahmen des integrierten Standortmanagements!*