

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH · Marktplatz 13 · 06108 Halle (Saale)

Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH
 Marktplatz 13 · Marktschlösschen
 06108 Halle (Saale) · Germany
 Telefon: + 49 (0) 3 45 122 79-0
 Fax: + 49 (0) 3 45 122 79-22
 E-Mail: info@stadtmarketing-halle.de
 Internet: www.stadtmarketing-halle.de

Gesellschafter:
 Stadt Halle (Saale)
 Förderverein Pro Halle e. V.
 Förderverein Region Halle (Saale) e. V.
 City Gemeinschaft Halle e. V.
 Martin-Luther-Universität
 Halle-Wittenberg

Ansprechpartner:
 Stefan Voß
 Geschäftsführer
 Mail: stefan.voss@stadtmarketing-halle.de

ERLÄUTERUNGEN

„Abgrenzung/Schnittstellen städtische Fachbereiche & DLZ“

1. Schnittstelle Wissenschaft

Begriffsbestimmung

Wissenschaftsmarketing bedeutet für Hochschulen und Forschungseinrichtungen, ihre Aktivitäten strategisch und konsequent an den Bedürfnissen des Marktes auszurichten; für die MLU auch, mit der SMG eine umfassende Marketingkonzeption zu entwickeln. Ähnlich wie Städte und Unternehmen in gesättigten Märkten müssen auch Forschung und Lehre um begrenzte Ressourcen konkurrieren – dazu gehören staatliche Gelder ebenso wie Aufträge aus der Industrie. Daneben gibt es den Wettbewerb um die besten Studenten und Forscher. Hier – bei den weichen Standortfaktoren – unterstützt die SMG. So hat der Bereich „Public Affairs“ an Bedeutung gewonnen, weil die deutsche und europäische Gesetzgebung wichtige Rahmenbedingungen für Forschung und Lehre setzt (z. B. Exzellenz-Initiative, Bologna-Prozess oder Gesetze zur Ethik). Hier müssen Universitäten und Forschungseinrichtungen den ständigen Kontakt mit Parlamentariern, der Ministerialbürokratie und Regierungsmitgliedern suchen. Daneben gilt es, themenbezogene Allianzen mit anderen Stakeholdern zu organisieren, z. B. Industrie- oder Berufsverbänden, aber auch der SMG.

Im Mittelpunkt des Wissenschaftsmarketings steht, Bedarfe des Forschungs- und Bildungsmarktes früh zu erkennen und mit passenden Angeboten zu befriedigen. Die „vier P des Marketing – Product, Price, Place und Promotion“ – gibt es auch im Wissenschaftsmarketing: Ein vom Markt gewünschtes Produkt (Forschung, Bildungsangebot) wird zum angemessenen Preis über spezifische Vertriebskanäle verkauft, wobei die klassischen Instrumente des Marketing-Mix' zum Einsatz kommen. Erfolgreiches Wissenschaftsmarketing braucht Wissen über die Forschungs- und Bildungslandschaft (= Markt), über ihre Akteure (= Marktteilnehmer; z. B. Major Player), ihre Motivationen sowie Verständnis für wissenschaftliches Arbeiten und die Aufbau- und Ablauforganisation von Universitäten.

Zentrale Aufgabe des Wissenschaftsmarketings ist es, neue Trends frühzeitig zu erkennen, um gemeinsam passende Angebote zu entwickeln. Neben neuen Entwicklungen in der Wissenschaft behält Wissenschaftsmarketing auch gesellschaftliche Veränderungen im Auge (z. B. lebenslanges Lernen, berufsbegleitende Weiterbildung). Die SMG unterstützt z. B. die MLU dabei, sich als unverwechselbare Marke zu positionieren, um auf einem unübersichtlichen Markt besser wahrgenommen zu werden. Durch gemeinsame Aktionen wie z. B. den „Welcome Day“ betreiben z. B. MLU, das DLZ Wissenschaft der Stadt Halle (Saale) und die SMG gezielt Akquise beim Wettbewerb um Studenten.

Eine weitere Kooperationsaufgabe sind „Public Relations“: Hierzu gehört Pressearbeit ebenso wie die interne Kommunikation und der Austausch mit Partnern aus dem Bereich Forschung und Lehre (zum Beispiel Alumni-Netzwerke als „Botschafter“ ihrer Alma Mater).

Volksbank Halle (Saale) eG · BLZ: 800 937 84 · KTO: 111 5 111 · IBAN: DE60 8009 3784 0001 1151 11 · BIC: GENODEF1HAL
 Saalesparkasse · BLZ: 800 537 62 · KTO: 38631 4005 · IBAN: DE96 8005 3762 0386 3140 05 · BIC: NOLADE21HAL
 Sitz: Halle (Saale) · Amtsgericht Stendal HRB 21 4694 · Steuernummer: 111/107/06938

Die Wissenschaftslandschaft Halle spielt für die Stadtentwicklung eine große Rolle. Die Stadt Halle (Saale) würdigt dies mit dem neuen Fachbereich Wissenschaft, der die Interessen allumfänglich betreut.

Der Gesellschafterstatus der MLU bei der SMG, das gemeinsame Betreiben von „Uni-Shop“ und Tourist-Information im Marktschlösschen, das Zusammenrücken von Wissenschaft, Wirtschaft, Stadt bei der Bewerbung als „Stadt der Wissenschaft“ begründen die intensive Zusammenarbeit von Stadt, MLU und SMG im Binnen- und Außenmarketing. Die Partnerschaft zwischen MLU, Stadt und SMG wird durch viele gemeinsame Projekte umgesetzt. Ob bei der Akquise von Neubürgern, der Positionierung des Studienstandorts Halle oder der Darstellung der Lebensqualität der Stadt: Hier unterstützt die SMG das DLZ Wissenschaft, die MLU und steuert eigene Projektideen bei.

Zu den Gemeinschaftsprojekten gehören die „Welcome“-Projekte für und die Akquise von Erstsemester-Studenten, die geplante Erstwohnsitz-Kampagne, ASQ-Seminare von Ströer, MLU, SMG und Wirtschaft sowie die Internetvermarktung über www.wissenschaftinhalle.de. Zudem wird allen Wissenschaftseinrichtungen der Stadt eine faire und kompetente Betreuung von Tagungen, Fachkongressen und sonstigen Veranstaltungen angeboten.

Beispiele: Lange Nacht der Wissenschaften, Welcome-Day Laternenfest, Hochschulinformationstag

	OB, Dienstleistungszentrum Wissenschaft der Stadt Halle	Partner (z. B. Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, Burg Giebichenstein Kunsthochschule, Leopoldina)	Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH
Funktion	Schirmherr, (Mit)-Veranstalter, Kooperationspartner	Ausrichter/ Veranstalter, Kooperationspartner	Vermarkter, Kooperationspartner, Mitveranstalter (Welcome-Day)
Aufgaben	Türöffner, Flächen-Management, Multiplikator	Inhalte, Rahmenprogramm, Personal, Locations	USP, Image-Aufbau, Besucher-Akquise, Rahmenprogramm (z.B. Bus-Shuttles in Studenten-Wohnungen, Ideengeber Vermarktungsinhalte, Werbekonzept regional & überregional, Merchandising (z. B. Welcome-Bags), Medialeistungen

2. Tourismus-Marketing

Begriffsbestimmung

Tourismus-Marketing fokussiert auf Image-Bildung und touristische Verkaufsförderung (bei der SMG rund um Handel, Luther und Kulturhauptlinge, Aktiv- und Naturtourismus sowie den attraktiven Lebensraum für Wissenschaft. Die hiervon ausgehende Wertschöpfung kommt nicht nur Inhabern von Beherbergungsbetrieben zugute. Zu den Profiteuren zählen neben Gastgewerbe und Gastronomie auch Einzelhandel und Dienstleistungen (z. B. Eintrittspreis für kulturelle Veranstaltungen, Museen, Erlebnisbäder, Sportveranstaltungen, Nutzungsgebühren z. B. für lokale Transportmittel wie ÖPNV und Taxi sowie Parkgebühren).

Die Bildung von touristischen, Kultur- und Wissenschaftsnetzwerken, die Erarbeitung der inhaltlichen Kernkompetenzen und deren Durchdringung in der nationalen Öffentlichkeit sind *das* Merkmal professionellen Stadtmarketings. Deshalb ist ein Großteil der Aktivitäten des Tourismus-Marketings Zielgruppen außerhalb von Halle ausgerichtet und findet auf Messen, in Kampagnen, Reisejournalen und Netzwerken statt.

Das Tourismus-Marketing reicht als Querschnittsaufgabe von der touristischen Infrastruktur wie z. B. Rad- oder Wanderwegen über die Beteiligung an regionalen Tourismusorganisationen, von der Unterstützung und Koordinierung von Leistungsträgern bis hin zu eigenen Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Die Markenbildung und die touristischen Angebote der Stadt Halle (Saale) basieren auf Alleinstellungsmerkmalen und korrespondierenden Märkten sowie auf dem sich wandelnden Konsum- und Informationsverhalten der Touristen. Die Individualisierung und „Atomisierung“ der Zielgruppen schreitet fort und führt zur verstärkten Nachfrage nach multioptionalen, spezifischen und erlebnisorientierten Angeboten.

Auch den soziodemografischen Veränderungen trägt die Entwicklung von Marken, Infrastruktur und Reiseangeboten der SMG Rechnung. Der Anteil der Älteren und Hochaltrigen an der Gesamtbevölkerung nimmt bis 2030 massiv zu. Familien und Haushalte werden kleiner. Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) konstatiert, dass die vorbeugende Gesunderhaltung, der Gesundheits- und „Wohlfühlmarkt“ zu einem wichtigen Wachstumsmarkt der Zukunft werden.

Im Tourismus-Marketing sind für die SMG künftig drei Motive von Reiseanlässen und Reiseentscheidungen zu unterscheiden und zu berücksichtigen:

- An Destinationen orientierte Reiseentscheidungen fallen nur für Zielgebiete mit klarem, wiedererkennbarem Profil und Vorstellungswelten in den Köpfen der Reisenden (z. B. Schwarzwald, Provence, Paris, Mallorca, Australien). Hier kann die Stadt Halle (Saale) nur im Rahmen des Destinationen-Marketings Sachsen-Anhalts bzw. Mitteldeutschlands als Stammland deutscher Geschichte, als Land der UNESCO-Welterbestätten (6 bzw. 7) oder als Keimzelle der Reformation punkten.
- An Erlebnis und Themen orientierte Reiseentscheidungen („sich mal richtig verwöhnen lassen und entspannen“, „Wo gibt es viele Rad- und Wanderwege?“) fallen unabhängig von Destinationen und nehmen anteilig zu. Diese Reisenden entscheiden sich für eine Reise, wenn diese mit ihrer Identität und ihrem Motiv übereinstimmt. Hier bieten das Blaue Band, der Saale-Radwanderweg, die Straße der Romanik in Verbindung mit Erholungs- und Gesundheitstourismus gute Chancen für Halle.
- Konkrete Reiseanlässe (Laternenfest, Musicals, Ausstellungen, Opern-Premieren). Im Fokus steht hierbei der singuläre, nicht wiederholbare Anlass. Entsprechend ist dessen Vermarktung selten nachhaltig.

Daher formt die SMG ihre Produkte im Tourismus- und Vertriebsmarketing zielgruppengerecht. Hier setzt die SMG verstärkt Vertriebsprofis ein, die mit flexibel, modular und multioptional buchbaren Angeboten aus Destinationsmarken sowie Produkt- und Erlebnismarken auf Verbleibstour durch Deutschland, die Niederlande (z. B. zur „Vakantiebeurs“-Messe in Utrecht im Januar 2013) usw. gehen. Das „reisende Vertriebsmarketing“ zielt dabei vornehmlich auf die Akquise von Tagungen und Kongressen sowie Kooperationen mit Reiseveranstaltern und Reisekatalogen, die Inhalte des touristischen Online-Informationssystems auf die Zielgruppe der Kultur-, Natur- und Gesundheitstouristen.

Wichtig ist die flexible Bündelung von Angeboten als wesentlicher Standard der Tourismus-Branche. Gebündelt werden etwa Themenwelten z. B. beim Wandern, Radfahren oder auch in der Kultur („Kulturhüuptlinge“), aber auch spezialisierte Infrastruktur (z. B. Design-Hotels), Angebote für bestimmte Lebensstile (z. B. für Gesundheits- und Nachhaltigkeitsorientierte „Lohas“ = „Lifestyle of Health and Sustainability“) oder preisorientiert („Last Minute“, Luxus).

Beispiele Tourismus-Marketing: Internationale Händel-Festspiele, Laternenfest, Luther-Inszenierung

	OB, Stadt Halle (Saale)	Partner (z. B. Hotels, Förderverein Region Halle e.V., Saale-Unstrut-Tourismus e.V.; Investitions- und Marketing GmbH Sachsen-Anhalt, DZT, Wege zu Luther e.V., Kulturhüuptlinge)	Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH
Funktion	Kuratoriumsmitglied, (Mit-)Veranstalter, Kooperationspartner, Multiplikator	Kooperationspartner, Co-Financiers, Multiplikatoren	Vermarkter, Kooperationspartner (Welcome Day)
Aufgaben	Türöffner, Flächen-Management, Akquise von Teilnehmern	Inhalte, Rahmenprogramm, Personal, Locations	USP, Image-Aufbau, Besucher-Akquise, Rahmenprogramm (z.B. Welcome Day, Flottillenfahrt, Ideengeber Vermarktungsinhalte, Werbekonzept regional & überregional, Merchandising, Medialeistungen, Besucherbefragungen, tourist. Infrastruktur wie z.B. Steganlage)

3. Schnittstelle Wirtschaft/ Standortmarketing

Begriffsbestimmung

Standortmarketing ist der Oberbegriff über die in Literatur und Praxis vielfach undefiniert verwendeten Begriffe Straßen-, Stadtteil-, City-/Innenstadt- und Regionalmarketing, die je nach geographischer Abgrenzung verwendet werden. Standortmarketing ist die Ausrichtung einer Stadt oder Region – als Standortanbieter – an regionale, nationale und internationale Standort-Märkte. Ziel ist die Beeinflussung der Standortentscheidungen vor allem von Unternehmen für die eigene Stadt. Dabei richtet sich das Marketing auf die Sicherung bestehender Betriebsstätten sowie die Gewinnung von neuen ansiedlungswilligen Unternehmen. Standortmarketing umfasst neben der Beschaffung und Vermarktung von Grundstücken auch die Beeinflussung von Stadtentwicklung, der Infrastruktur, des Verkehrs und der Umwelt, um im Rahmen einer Produktpolitik die Standortbedingungen der Stadt für die Zielgruppe Unternehmen attraktiver zu gestalten. Auch Flächen-Recycling, Projektentwicklung, die Betreuung der Unternehmen beim Kontakt mit der Kommunalverwaltung sind – **rein städtische – Aufgaben** des Standortmarketings. Im Rahmen eines Standortmarketings werden bereits ansässige Unternehmen sowie potenzielle Neuansiedlungen angesprochen. Ziel ist es, deren Standortbindung zu verbessern und sie zu Multiplikatoren des eigenen Wirtschaftsstandortes zu machen. Durch gemeinsame Projekte wie Preisverleihungen, Meetings, Branchenstammtische werden diese Unternehmen zu aktiven Partnern im Stadtmarketingprozess.

Darüber hinaus möchten die Betreiber des Standortmarketings – und hierin liegt auch eine **Aufgabe der SMG** – mehr Bekanntheit und ein besseres Image nicht nur bei Unternehmen erreichen, sondern auch bei Touristen, Investoren, qualifizierten Arbeitskräften und Familien werben und zusätzliche Kaufkraft an den Standort bringen.

Die SMG nimmt hierzu Ideen und Projekte z. B. des FB Wirtschaftsförderung und des Unternehmerversbands Förderverein Pro Halle e.V. auf und unterstützt, vermittelt oder koordiniert die Marketing-Maßnahmen. Bei der Projektbeauftragung werden in Halle ansässige Unternehmen besonders berücksichtigt. Die SMG kann selbst bei Ansiedlungsbemühungen des FB Wirtschaftsförderung etwa bei der Herausarbeitung weicher Standortfaktoren, bei Messestandgestaltungen und Kommunikationsmaßnahmen unterstützen. Die Entwicklung von Produktkooperationen (aktuell mit Halloren Schokolade, Hallore Siedesalz, Landsberger Bier, Edeka) verfolgt dabei zwar auch wirtschaftliche Ziele, unterliegt jedoch vor allem dem Zweck der Markenbildung der Stadt Halle und deren regionaler, bundesweiter und internationaler Penetration.

Beispiele von Kooperationen sind das Projekt „Kaufrausch“ der Stadt Halle (Saale), der Citygemeinschaft und der SMG; der „Welcome-Day“ der Stadt Halle (Saale), der SMG, der MLU und der städtischen Wohnungsbaugesellschaften auf dem Laternenfest; die Halle-Lounge auf Leipziger Buchmesse, o.g. Produktkooperationen mit Halloren, Kathi oder Papenburg (z.B. CityBeach), der Pro-Halle-Wettbewerb, Kongressorganisation und –betreuung sowie die Konzeption einer Azubi-Kampagne.

Beispiele Standortmarketing: „Kaufrausch“, „Welcome Day“, Halle-Stand Leipziger Buchmesse

	OB, FB Wirtschaftsförderung der Stadt Halle	Partner (z. B. Pro Halle e.V., Citygemeinschaft, MLU)	Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH
Funktion	Schirmherr, (Mit)-Veranstalter, Kooperationspartner	Ausrichter/ Mitveranstalter, Kooperationspartner	Vermarkter, Kooperationspartner, Organisator (Halle-Lounge Leipziger Buchmesse, Welcome-Day)
Aufgaben	Türöffner, Flächen-Management, Akquise von Teilnehmern	Inhalte, Rahmenprogramm, Personal (z. B. Citymanager), Locations (z. B. City Klassik), verlängerte oder einheitliche Öffnungszeiten	USP, Image-Aufbau, Besucher-Akquise (Promotions in umliegenden Städten), Rahmenprogramm (z.B. Flottillenfahrt entlang der Saale, Bus-Shuttles in Studenten-Wohnungen, Sandstrand an der Saale), Ideengeber Vermarktungsinhalte, Werbekonzept regional & überregional, Merchandising (z. B. Welcome-Bags), Medialeistungen

4. Schnittstelle Citymarketing und Veranstaltungen

Begriffsbestimmung

Citymarketing (auch Innenstadtmarketing) wird in erster Linie mit einem abgestimmten innerstädtischen Einzelhandelsmarketing assoziiert und ist demzufolge inhaltlich und vor allem räumlich eingegrenzter als Stadtmarketing. Citymarketing ist wesentlich stärker auf die Einzelhandelsentwicklung fokussiert als Stadtmarketing. Citymarketing hat die Aufgabe, die Attraktivität des Stadtzentrums zu steigern, um damit Kunden- und Besucherströme ins Stadtzentrum zu ziehen und eine wirtschaftliche und kulturelle Belebung der City zu erwirken.

Im Gegensatz zum Citymanagement, das ähnliche Ziele verfolgt, aber in den meisten Fällen privatwirtschaftlich organisiert und von örtlichen Einzelhandelsverbänden, Werbegemeinschaften und ähnlichen Unternehmenskooperationen mitgetragen ist, wird Citymarketing oftmals von der Stadtpolitik bzw. Verwaltung betrieben, auch wenn in der Regel externe Beratungsbüros mit der Bearbeitung und Umsetzung eines Konzepts beauftragt werden. Für das Stadtmarketing wird Citymarketing dort relevant, wo es Alleinstellungsmerkmale für die Stadt bietet, die auch Touristen aus der Region, bundesweit oder sogar grenzüberschreitend locken.

Veranstaltungen im Sinne der SMG, deren Auftrag die Positionierung der Stadt im nationalen und internationalen Kontext ist, stellen ein Kommunikationsinstrument innerhalb des Marketing-Mix' dar; es sind keine eigenständigen oder eigeninitiierten Aktionen, sondern sie dienen der Markenbildung der Stadt (z. B. „Halle liest mit“ zur Leipziger Buchmesse, Museumsnacht, Lange Nacht der Wissenschaft, „Welcome Day“, Laternenfest, Weihnachtsmarkt).

Aufgaben der SMG sind intern z. B. die Beratung bei „Corporate Design“ und „Corporate Behaviour“, bei USPs und die Unterstützung des Dienstleistungszentrum Veranstaltungen oder des FB Wirtschaftsförderung der Stadt Halle (Saale) bei der Ausführung von Veranstaltungen (z. B. bei Laternenfest, Weihnachtsmarkt, Public Viewings, „Kaufrausch“ etc.); der externe Fokus liegt auf der Profilierung von „Leuchtturm“-Projekten und dem Corporate Design z. B. auf Messen und Festivals.

Die Stadt Halle kann die SMG ggf. mit der Durchführung beauftragen oder als Mitveranstalterin berufen, wenn z.B. Großereignisse mit überregionaler Kommunikationskraft zu bewältigen sind. Projekte mit Veranstaltungscharakter aus allen Themenfeldern der SMG werden mit dem DLZ stets gespiegelt.

Beispiele Veranstaltungen: Laternenfest, Luther-Inszenierung, Weihnachtsmarkt, Kaufrausch

	OB, Dienstleistungszentrum Veranstaltungen Stadt Halle	Partner (z.B. Citygemeinschaft, MLU, Pro Halle e.V., Förderverein Region Halle, Kirchengemeinden)	SMG
Funktion	Schirmherr, Mit-Veranstalter, Kooperationspartner	Akteure	Vermarkter, Kooperationspartner, Organisator
Aufgaben	Flächen-Management, Akquise von Teilnehmern, Promotor, Türöffner	z. B. christliches Rahmenprogramm auf dem Weihnachtsmarkt, ergänzende Inhalte (Klassik im Advent), Schaufenster-Dekoration, Wettbewerb „Schönste Hütte“	USP, Image-Aufbau, Besucher-Akquise (Promotions in umliegenden Städten), Rahmenprogramm (z.B. Flottillenfahrt entlang der Saale, Bus-Shuttles in Studenten-Wohnungen, Sandstrand an der Saale), Ideengeber Vermarktungsinhalte, Werbekonzept regional & überregional, Merchandising (z. B. Welcome-Bags), Medialeistungen