

# Strategische Ausrichtung und Prioritätensetzung der SMG

## Stadtmarketing im Allgemeinen

vollständige bzw. anteilige Zuordnung zur:

|  |  |   |   |   |
|--|--|---|---|---|
| FB Wissenschaft<br>MLU, Burg Gieb. u.a.<br>Stadtmarketing GmbH | Stadt Halle (Saale)<br>Tourismusverbände, IMG<br>Stadtmarketing GmbH | FB Wirtschaftsförderung<br>Citygemeinschaft, Partner<br>Stadtmarketing GmbH | FB Wirtschaftsförderung<br>Citygemeinschaft, Partner<br>Stadtmarketing GmbH | DLZ Veranstaltungen<br>Citygemeinschaft, Partner<br>Stadtmarketing GmbH |
|--|--|---|---|---|

| Gewichtung der Säulen für Ziele der SMG* | Geschäftsanteil | Wissenschafts-Marketing | Tourismus-Marketing | Wirtschafts- / Standort-Marketing 1) | City-Marketing 2) | Event-Marketing 3) | Maximale Punktvergabe |
|--|-----------------|-------------------------|---------------------|--------------------------------------|-------------------|--------------------|-----------------------|
| Stadt Halle (Saale):                     | 55%             | 50                      | 45                  | 0                                    | 5                 | 0                  | 100                   |
| Förderverein Pro Halle e.V.:             | 25%             | 15                      | 5                   | 70                                   | 10                | 0                  | 100                   |
| Förderverein Region Halle (S.) e.V.:     | 10%             | 15                      | 40                  | 20                                   | 15                | 10                 | 100                   |
| Martin-Luther-Universität Halle-W.:      | 5%              | 35                      | 25                  | 25                                   | 5                 | 10                 | 100                   |
| Citygemeinschaft Halle e. V.:            | 5%              | 10                      | 30                  | 10                                   | 30                | 20                 | 100                   |
| <b>Gesamtpunkte je Säule:</b>            |                 | 125                     | 145                 | 125                                  | 65                | 40                 |                       |
| <b>gewichteter prozentualer Anteil:</b>  |                 | 35%                     | 33%                 | 21%                                  | 9%                | 3%                 | 100%                  |

\* 100 Punkte wurden je Gesellschafter auf die Themensäulen aufgeteilt (das Verwaltungsmarketing wurde aufgrund seiner Sonderstellung von vornherein herausgenommen)

1) Städtische Aufgaben im **Wirtschafts- / Standortmarketing** sind Sicherung von Betriebsstätten, Ansiedlungen, Grundstücksverkäufe, Stadtentwicklung, Infrastruktur, Verkehr, Umwelt, Flächen-Recycling, Projektentwicklungen. Gemeinsame Aufgaben sind Preisverleihungen, Branchen-Stammtische, Arbeitsgemeinschaften. SMG-Aufgaben sind Werbung und Image-Aufbau bei Unternehmen, Touristen, Investoren, Familien, Studenten.

2) Städtische Aufgaben im City-Marketing sind die Einzelhandelsentwicklung und Steigerung der Attraktivität des Stadtzentrums, gemeinsame Aufgaben sind Arbeitsgemeinschaften und Preisverleihungen, Aufgaben der SMG sind die Beratung und Vermarktung von Alleinstellungsmerkmalen.

3) Städtische Aufgaben im Event-Marketing sind die Zuweisung und Bewilligung von Events, Plätzen und (Mit-)veranstalterschaft, gemeinsame Aufgaben Arbeitsgemeinschaften, Programmgestaltung und Preisverleihungen. Aufgaben der SMG sind Beratung, Unterstützung bei USPs und Vermarktung.