



imakomm-Factsheet:
**Vorausschau
Zukunftsfestigkeit
im Stadtmarketing**

November 2019

Ausgewählte Trends des Stadtmarketings

Ausgewählte Trends (nicht abschließend):

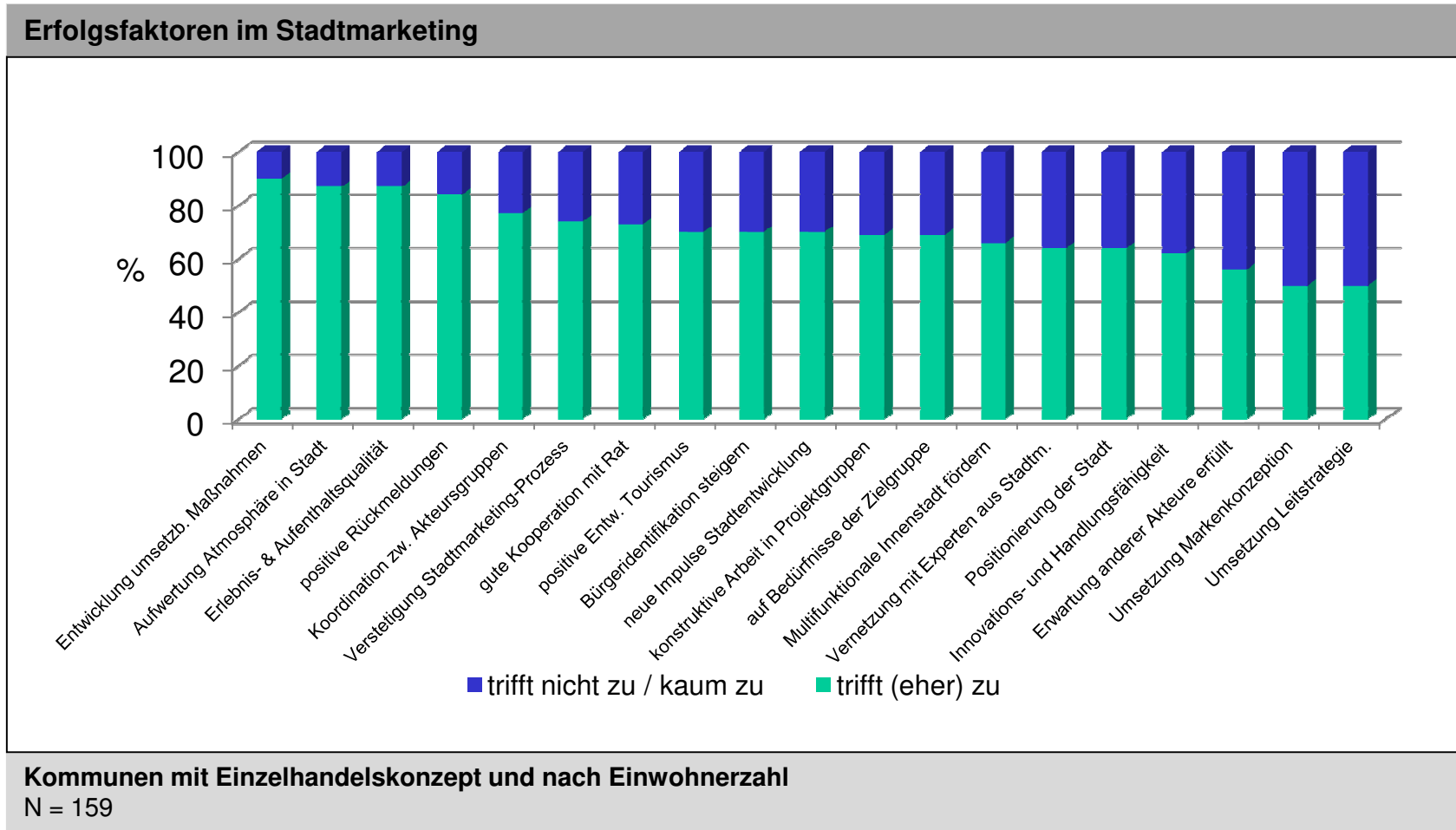
- Insbesondere die **Klein- und Mittelstädte** haben in den vergangenen Jahren ihre Stadtmarketingstrukturen professionalisiert, d.h. mit Personal und Sachmitteln ausgestattet.
- Verschiedene Generationen von Stadtmarketing (zunächst: Event-Fokus, dann Leerstandsmanagement als Aufgabenausweitung, dann Profilierung / Marke); nun: **Tendenziell Abkehr von „in Facetten“ denken hin zu Zielgruppen-Denken.**
- Immer mehr Aufgaben für das Stadtmarketing – Fokussierung zwingend nötig. Es wird zudem Verschiebungen in der Ausrichtung geben: **Wirtschaftsförderung und Citymarketing gewinnen an Bedeutung, die Event-Orientierung wird abnehmen.**
- ...

Trend: Veränderungen von Kernthemen

Frage 3 & 4: Was wurde in den letzten fünf Jahren in Ihrer Kommune hauptsächlich unter Stadtmarketing verstanden?				
Marketing-Bereich	Veränderungen in den Kernthemen des Stadtmarketings: letzte fünf Jahre, kommende fünf Jahre			
	5.000 bis < 20.000 EW	20.000 bis < 50.000 EW	50.000 und mehr EW	<i>Durchschnitt</i>
Stadtmarketing i.e.S.	wird an Bedeutung gewinnen	Bedeutung wird gleich bleiben	wird an Bedeutung gewinnen	wird an Bedeutung gewinnen
Innenstadt-/Citymarketing	wird an Bedeutung gewinnen	wird an Bedeutung gewinnen	Bedeutung wird gleich bleiben	wird an Bedeutung gewinnen
Tourismusmarketing	wird an Bedeutung gewinnen	wird an Bedeutung gewinnen	Bedeutung wird gleich bleiben	wird an Bedeutung gewinnen
Eventmarketing	Bedeutung wird gleich bleiben	wird an Bedeutung abnehmen	wird an Bedeutung abnehmen	wird an Bedeutung abnehmen
Kulturmarketing	Bedeutung wird gleich bleiben	Bedeutung wird gleich bleiben	Bedeutung wird gleich bleiben	Bedeutung wird gleich bleiben
Wirtschaftsförderung	wird an Bedeutung gewinnen	Bedeutung wird gleich bleiben	wird an Bedeutung gewinnen	wird an Bedeutung gewinnen

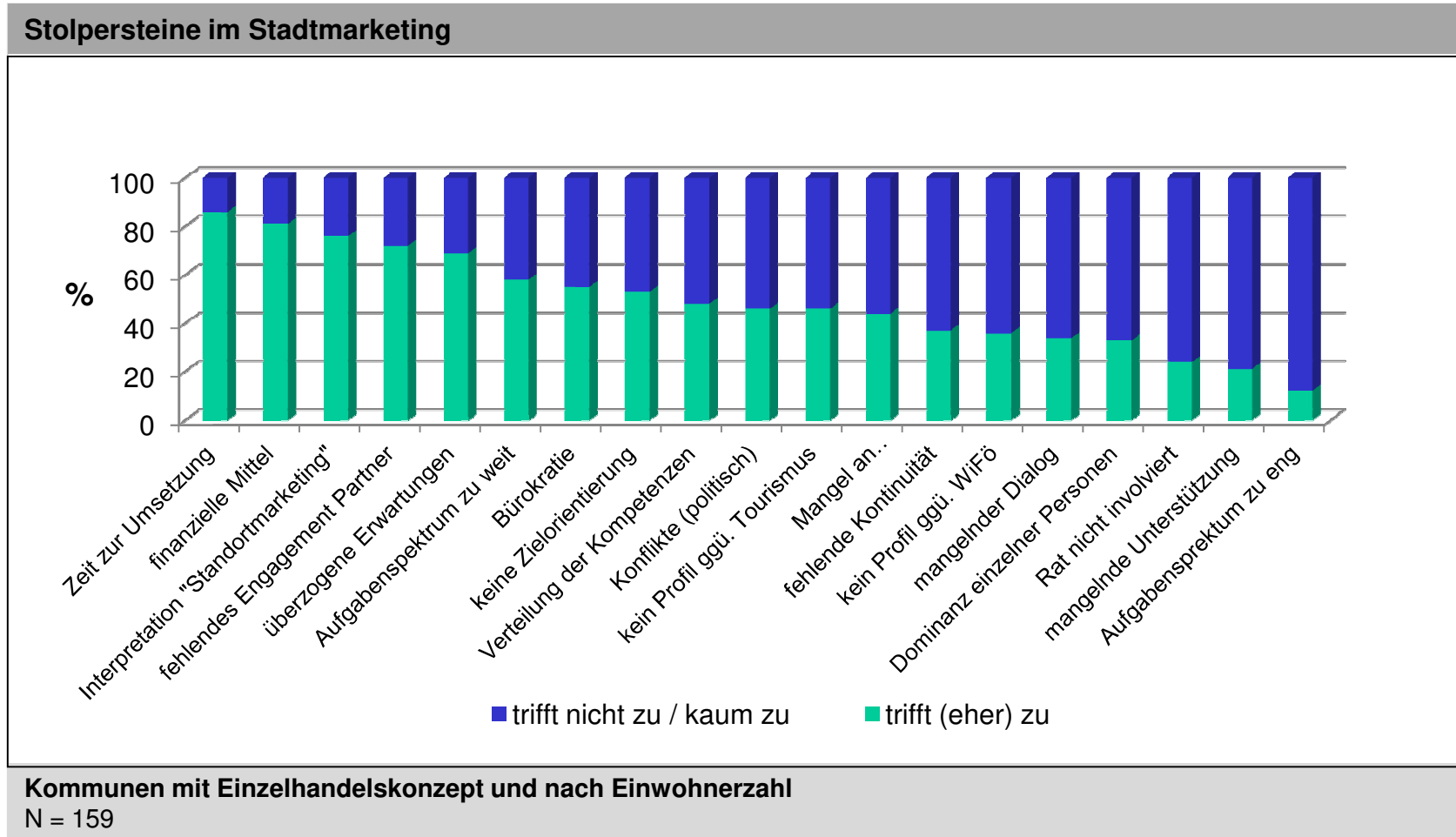
Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019, Studie „Standortmarketing“ | n= 173, Kommunen in Baden-Württemberg, Bayern, Hessen und Rheinland-Pfalz

Künftige Erfolgsfaktoren im Stadtmarketing



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019, Studie „Standortmarketing“ | n= 173, Kommunen in Baden-Württemberg, Bayern, Hessen und Rheinland-Pfalz

Künftige Stolpersteine im Stadtmarketing



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019, Studie „Standortmarketing“ | n= 173, Kommunen in Baden-Württemberg, Bayern, Hessen und Rheinland-Pfalz

Rechtliche Hinweise

- Die vorliegenden Unterlagen fallen unter die §§ 2 Abs. 2, 31 Abs. 2 UrhG und das europäische Recht.
- Die Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung als Platzhalter oder zu Layoutzwecken verwendeter Fotos oder Abbildungen, für die keine Rechte vorliegen, können Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Die Weitergabe, Vervielfältigung, Speicherung oder Nutzung sowohl im Ganzen als auch in Teilen bedeutet die Übernahme des vollen Haftungsrisikos gegenüber den Rechteinhabern, die Freistellung der imakomm AKADEMIE GmbH von allen Ansprüchen Dritter und das Tragen der Kosten einer eventuellen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die imakomm AKADEMIE GmbH.
- Es ist nicht gestattet, die vorliegenden Unterlagen im Ganzen oder in Teilen in Dokumentationen oder Protokollen widerzugeben. Am geistigen Eigentum der imakomm AKADEMIE GmbH und ihrer Mitarbeiter werden durch Veranstalter keinerlei Rechte erworben.
- Medienhinweis:
Aus den vorliegenden Unterlagen darf nicht zitiert werden. Bitte wenden Sie sich für eine Freigabe von Zitaten an die imakomm AKADEMIE GmbH, Telefon 0 73 61 / 5 28 29 0, info@imakomm-akademie.de
- Weitergehende Informationen:
Sprechen Sie uns gerne an!
imakomm AKADEMIE GmbH
Telefon 0 73 61 / 5 28 29 0,
info@imakomm-akademie.de

