

## H9: STADTMARKETING UND IDENTITÄT

vorhandene Konzepte  
und Planungen

In der Struktur der Stadtverwaltung Bad Frankenhausen wurde im Jahr 2009 das spezielle Sach- und Aufgabengebiet Stadtmarketing wieder eingeführt. Unterstützung erhält das Marketing der Stadt durch eine professionelle Werbeagentur, die für verschiedene Publikationen verantwortlich zeichnet.

Die Abteilung Stadtmarketing der Stadtverwaltung besteht aus dem Fachbereichsleiter Thomas Knorr, der diese Stelle seit dem Jahr 2010 besetzt, und dem Sachbearbeiter Peter Möbius.

Thomas Knorr ist gleichzeitig Geschäftsführer der Kur- und Tourismus GmbH, die unter anderem die Kyffhäuser-Therme und das Kyffhäuser-Denkmal betreibt, außerdem setzt sich das Stadtmarketing für den Erhalt des „Schiefen Turms“ ein.

Status

Die Stadt Bad Frankenhausen präsentiert sich heute überregional und branchenübergreifend auf verschiedensten Plattformen.

Ein wichtiges Instrument zur Außendarstellung ist die Internetseite der Stadt, die im Jahr 2012 grundlegend überarbeitet wurde und ständig aktualisiert und gepflegt werden muss.

Die Teilnahme an Tourismusmessen und –ausstellungen sowie verschiedenen Veranstaltungen findet jährlich mit großer Regelmäßigkeit statt. Außerdem ist die Stadt in verschiedenen „social media“-Netzwerken aktiv und gibt verschiedene Publikationen heraus.

Häufig fehlt jedoch den Informationsinstrumenten ein klares und gleichbleibendes Image und ein einheitliches Auftreten in Aussehen und Erscheinungsbild.

Nur langsam beginnt hier ein Umdenken in der Stadt, Kompetenzen werden gebündelt und man fängt an, sich einheitlich zu präsentieren.

Bad Frankenhausen ist noch nicht als „Marke“ etabliert, die Stadt identifiziert sich heute über zu viele Einzelprojekte, denen der Zusammenhang fehlt.

Die Stadt besitzt kein Einzelhandelskonzept und auch kein verschriftlichtes Stadtmarketingkonzept, mit welchem man nach außen werben könnte

Stärken und Schwächen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>- schlagkräftige Kur- und Tourismus GmbH mit vielen integrierten touristischen Einrichtungen</li> <li>- Bedienung des kompletten Marketingmixes</li> <li>- vielfältiges Engagement unterschiedlichster Akteure</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- teilweise fehlende Vernetzung und Kooperation der Akteure</li> <li>- fehlendes verschriftlichtes und ausgearbeitetes Marketingkonzept</li> <li>- einheitliches Erscheinungsbild mit Erkennbarkeit als „Marke“</li> <li>- Teilweise wenig aktuelle Informationen in den neuen Medien</li> </ul>

## Entwicklungsziele

Stadtmarketing wird als Ansatz der zielgerichteten Gestaltung und Vermarktung einer Stadt definiert und dient der Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürger und der Attraktivitätssteigerung der Stadt im Standortwettbewerb.

Unter dem Begriff Stadtmarketing werden zusammengefasst:

Standortmarketing, Tourismusmarketing, Eventmarketing, Citymarketing und Verwaltungsmarketing.<sup>1</sup>

Ein wichtiges Ziel für die Stadt Bad Frankenhausen muss es sein, sich als „Stadtmarke“ zu präsentieren, die ein einheitliches Image nach außen präsentiert. Als wichtige Ansatzpunkte erscheinen hierbei:

- Konzentration auf die Stärken bei vorhandenen und neu zu findenden Angeboten, statt auf Vielfalt zu setzen
- Schaffung von klaren und nach außen sichtbaren Strukturen bei Informationen und Informationsinstrumenten
- Steigerung des Engagements der Bürger, um die Identifikation mit ihrer Stadt zu stärken
- Langfristiges und nachhaltiges Denken vor kurzfristig messbare Erfolge stellen

Für Bad Frankenhausen können außerdem Bereiche identifiziert werden, in denen das Stadtmarketing gezielte Anstrengungen unternehmen sollte. Hierzu zählen vorrangig:

- in Zusammenarbeit mit dem Gewerbeverein die Innenstadtentwicklung mit Unterstützung des Einzelhandels und der Gastronomie
- stärkere Herausstellung der Alleinstellungsmerkmale im Bereich der Bildungs- und Betreuungsangebote für Kinder und Jugendliche in Kooperation mit den örtlichen Trägern
- die Steigerung der Attraktivität und der Lebensqualität in der Stadt durch die Zusammenarbeit mit Wohnungsunternehmen, Gewerbetreibenden und Inszenierung und Bespielung des öffentlichen Raumes durch verschiedene Aktivitäten
- die Förderung des Tourismus in Zusammenhang mit der umgebenden Landschaft und den touristischen Anziehungspunkten in der Stadt

Die Stärkung des Stadtmarketing führt zur Herausbildung eines verbesserten Stadtimages nach außen, aber auch zu einer starken Identität einer Stadt nach innen. Entscheidend für die Wirkung nach innen ist die Identifikation der Einwohnerinnen und Einwohner mit ihrer Stadt und Verbesserung der Mitwirkung aller Akteure an der Stadtentwicklung. Regionale ländliche Identität kann sich zu einem Gegenstück zur Bindungslosigkeit der Großstädte entwickeln, die Region wird zur Heimat.

Hierzu zählen auch die Schaffung eines ansprechenden Angebotes an Wohn-, Frei- und Freizeitflächen für Einwohnerinnen und Einwohner und Gäste der Stadt, die Stärkung der Gewerbebetriebe, die Schaffung einer insgesamt lebenswerten Stadt.

---

<sup>1</sup> Stadtmarketing, Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V., Berlin, 2010

Handlungsempfehlungen

Bad Frankenhausen sollte vor einer Entscheidung für eine erfolgreiche Positionierung der Stadt eine präzise Positions- und Umfeldanalyse durchführen, die Stärken und Schwächen sowie IST- und SOLL-Zustand klar herausstellt.

Das ISEK kann hierfür erste Ansätze liefern, allerdings ist durch das Stadtmarketing der Stadt diese Analyse zu vertiefen, anzupassen und gegebenenfalls zu erweitern:

→ **Handlungsempfehlung I:  
Analyse der Stärken und Schwächen**

Hieraus sollten dann klare Perspektiven und Ziele für die Stadt formuliert werden, das Leitbild des ISEK liefert auch hierfür eine erste Grundlage:

→ **Handlungsempfehlung II:  
Definition von Zielen und Zielgruppen**

Eine genaue Kenntnis über Ziele und Zielgruppen bei den agierenden Akteuren ist unerlässlich, diese sollten in der Lage sein, mit wenigen zentralen Botschaften nach außen zu kommunizieren und das Besondere der Stadt darzustellen.

Eine Verschriftlichung der zentralen Botschaften in Form eines Stadtmarketingkonzeptes, das allen Akteuren zur Verfügung steht, ist unerlässlich:

→ **Handlungsempfehlung III:  
Kommunikation des Stadtmarketingkonzeptes**

Bei der Erarbeitung dieser Botschaften sollen Einwohner, Verwaltung und andere Akteure der Stadt aktiv einbezogen werden.

Denn nur über die Identifikation der Einwohner und Akteure mit ihrer Stadt wird auch die Identität derselben herausgebildet und nachhaltig beeinflusst:

→ **Handlungsempfehlung IV:  
Aktivierung der Akteure in der Stadt**

Unumgänglich bei der Erarbeitung, Umsetzung und Fortführung einer gezielten Marketingstrategie wird auch die Evaluation der durchgeführten Maßnahmen und die ständige, unabhängige Qualitätskontrolle sein.

Hierzu ist es ratsam, sich externe Beobachter in die Stadt zu holen, die das nötige Fachwissen aufweisen und gegebenenfalls unterstützend zur Seite stehen können:

→ **Handlungsempfehlung V:  
Evaluation und Überprüfung der Maßnahmen des Handlungsfeldes**

Handlungsfelder

Positions- und Umfeldanalyse

Genauere Klärung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

Entwicklung der Stadt als Marke

Identifikation über Alleinstellungsmerkmale, gemeinsames starkes Auftreten, offensives Auftreten und Vermarktung der Stadt als Marke mit einem klaren Leitbild

Profilierung der Alleinstellungsmerkmale

Kinder- und familienfreundliche Kommune, Kur- und Tourismusstandort

Initialprojekte, Schlüsselmaßnahmen

1. Erarbeitung eines umfassenden Stadtmarketingkonzeptes
2. Bürgerbeteiligung und Gästebefragung
3. Definition eines Maßnahmenkataloges zur Vorbereitung der konkreten Umsetzung von Marketingmaßnahmen und von Maßnahmen zur Identitätssteigerung (Was? Wer? Warum? Wie teuer?)

Maßnahmen und Projekte

Projekt-nummer	Maßnahmentitel	Priorität
H9-1	Familienfreundliche Kommune	mittel
H9-2	Energiekonzept	mittel
H9-3	Management und Moderation	hoch
H9-4	Sanierungsgebiet Altstadt	niedrig
	Erarbeitung eines Stadtmarketingkonzeptes	hoch
	Klimaschutzkonzept	hoch
	Ausbau des FB Stadtmarketing	mittel