



Regensburg - Spitze an der Donau

Inhalte der Neuausrichtung des Stadtmarketing Regensburg e.V.

**Auszug aus dem Beschluss der Mitgliederversammlung
des Stadtmarketing Regensburg e.V.
am 25. März 2010**



Übersicht

- A. Stadtmarketing-Zielsetzungen und Handlungsfelder**
- B. Die zwei Säulen der künftigen Schwerpunktsetzung**
- C. Die Einbindung der Mitglieder in die Projektarbeit**
- D. Arbeitsplan 2010/2011 (Entwurf)**



A. Stadtmarketing-Zielsetzungen

- Die vorhandenen Kräfte aus Gesellschaft, Kultur und Wirtschaft stärker bündeln und vorhandene Potentiale besser ausschöpfen.
- In einem kooperativen, dauerhaften und dynamisch angelegten Prozess die Entwicklung der Stadt Regensburg fördern.
- Attraktivität und Anziehungskraft der Stadt Regensburg als Ort der Arbeit, der Bildung, des Einkaufens, des Fremdenverkehrs, der Freizeit, der Kultur und des Wohnens sichern und nach Möglichkeit steigern.
- Vorzüge und Qualitäten der Stadt herausstellen, für ihr Profil bei aktuellen und potentiellen Stadtnutzern Interesse und Akzeptanz erzielen.
- Vorhandene Schwächen analysieren und darauf hinwirken, dass diese, wenn möglich, abgebaut werden.



**Regensburg
Spitze an der Donau**

Marke

Leitidee

„Spitzenleistung trifft Lebensqualität“

Ziele

**Nach innen:
Stadtmarketing ...**

... knüpft und bündelt das Netzwerk der Akteure.

... analysiert Defizite und entwickelt Lösungsansätze

... initiiert Leitprojekte für die Sicherung und den Ausbau der Standortqualität.

**Nach außen:
Stadtmarketing ...**

... bündelt und kommuniziert Alleinstellungsmerkmale in definierten Handlungsfeldern

... wirbt damit bei interessanten Zielgruppen für die Qualitäten der Stadt

Handlungsfelder

werden gemeinsam mit den Mitgliedern entwickelt



B. Die zwei Säulen der künftigen Schwerpunktsetzung

*„Schärfung des
Projektprofils“*

**Koordinierte Image-
Kommunikation für den
Gesamtstandort
Regensburg.**

Konzeption und Realisierung
von Marketing-Maßnahmen für
die abgestimmte
Außenkommunikation der Stadt
und ihrer Akteure.

*„Stärkung des
Vereinsgedankens“*

**Mitgliederaktivitäten werden
durch den Verein stärker
gefördert und begleitet.**

Engagement und Aktivitäten der
Stadtmarketing-Mitglieder
erhöhen; Vereinsmitglieder
gezielt ansprechen und für
Projekte gewinnen.



„Schärfung des Projektprofils“

Koordinierte Image-Kommunikation für den Gesamtstandort Regensburg.

Vorteile:

- konkreter Nutzen für Vereinsmitglieder (z.B. Imagebroschüre für den Gesamtstandort, Messepräsentationen, Werbeanzeigen)
- "herzeigbare" und leicht vermittelbare Produkte
- erfolgreiche vorhandene Produkte sind leicht integrierbar
- vorhandenes Netzwerk einsetzbar, um Akteure zu bündeln
- Alleinstellungsmerkmal durch übergreifende Aufgabe
- Bedeutungsgewinn bei vorhandenen und potenziellen neuen Mitgliedern



„Stärkung des Vereinsgedankens“

Mitgliederaktivitäten werden durch den Verein stärker gefördert und begleitet.

Vorteile:

- der Verein schafft und koordiniert Möglichkeiten für das Engagement seiner Mitglieder
- die Betreuungsleistung des Vereins erleichtert die Durchführung von Projekten und bietet engagierten Mitgliedern Zusatznutzen
- die von Mitgliedern erzielten Ergebnisse und Produkte können im Kern-Geschäftsfeld „Image-Kommunikation“ gut vermarktet werden
- Bestehende Veranstaltungsformate („Netzwerk|Stadt“) helfen, das Stadtmarketing-Netzwerk zu festigen und auszubauen



C. Die Einbindung der Mitglieder in die Projektarbeit

1. Schritt: Veranstaltung „Forum|Stadt“

- Die Veranstaltung „Forum|Stadt“ identifiziert einmal jährlich konkrete Mitgliederinteressen, die in Themen- bzw. Kompetenzcluster gebündelt und eingeordnet werden.
- Zu diesen Clustern werden Arbeitsgremien eingerichtet, in die sich die Stadtmarketing-Mitglieder aktiv einbringen.

2. Schritt: Gründung und Begleitung von Projektgruppen

- In den Projektgruppen werden Maßnahmen initiiert, zur Umsetzungsreife entwickelt und in Zusammenarbeit mit Geschäftsstelle und Vorstand realisiert.
- Durch gemeinsam umgesetzte Projekte lassen sich bestehende Mitglieder binden und neue dazu gewinnen.



D. Arbeitsplan 2010/2011 (Entwurf)

Geschäftsfeld 1 „Stärkung des Vereinsgedankens“ (Mitglieder-Aktivierung und Innenmarketing)

| „Wir sind Regensburg!“ | Inhalt | Projektlaufzeit |
|---|--|---|
| Veranstaltung „Forum Stadt“ im Rahmen von „Netzwerk Stadt“ | Thema: Wie sieht die Wirtschaft, Arbeit und Bildung der Zukunft aus? Vorbereitung für die Einrichtung von Projektgruppen | In jährlichem Turnus. 2010: Vor den Sommerferien |
| „Netzwerk Stadt“ | Plattform für Austausch und Kommunikation zwischen den Mitgliedern, Kontakte knüpfen und pflegen, Akquise von Neumitgliedern | Stetig in zwei-monatlichem Turnus |
| „Mitglieder für Mitglieder“ | Mitglieder gewähren untereinander besondere Leistungen und Vorteile | Seit I/2010 |

Geschäftsfeld 2 „Koordinierte Imagekommunikation für den Gesamtstandort“

| „Regensburg – Spitze an der Donau!“ | Inhalt | Projektlaufzeit |
|---|---|----------------------|
| Koordination und Durchführung von Maßnahmen im Bereich Imagekommunikation und Außenmarketing | Imagebroschüre für den Gesamtstandort | Ab II/2010 |
| | Präsentation von Regensburg auf der „ART.Fair21“ in Köln | Ab II/2010 |
| | Bewerbung im Bundeswettbewerb „Stadt der Wissenschaft 2012“ | Ab III/2010 |
| | Veranstaltung „Nacht des Wissens 2011“ | Ab IV/2010 |
| | Bewerbungsaufruf Bundeswettbewerb „Land der Ideen 2011“ | Ab IV/2010 |
| | Überregionale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit | Stetig |
| | Vermarktung der Regensburg International School (RIS) | Stetig |
| | Imagebroschüre „Welterbe Regensburg – Mehr Stadt erleben“ | Jährliche Neuauflage |
| | „Internationaler Shopping Guide“ | Jährliche Neuauflage |
| | „Regensburger Antikmarkt“ | Jährliche Neuauflage |

