



stadt
MARKETING AUSTRIA

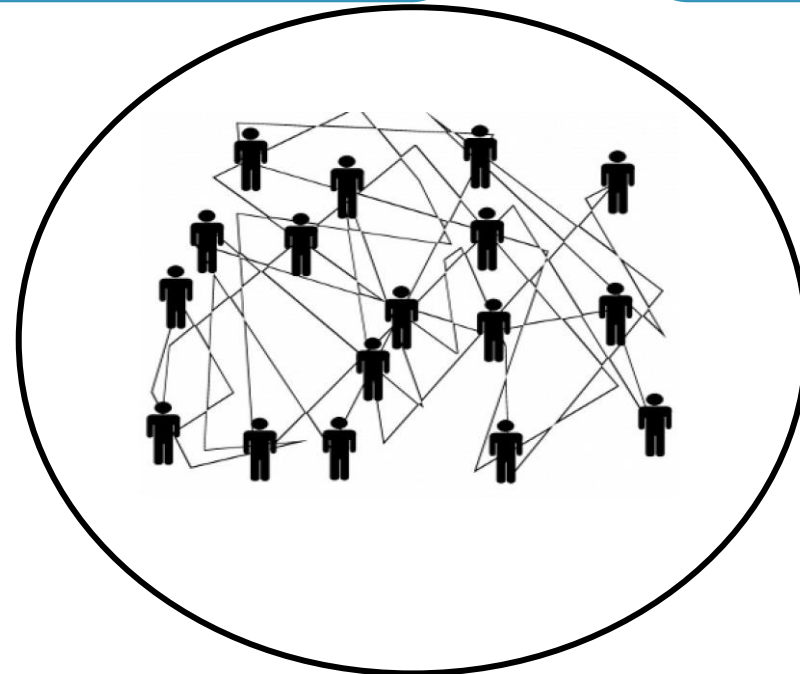


STADTMARKETING NEU

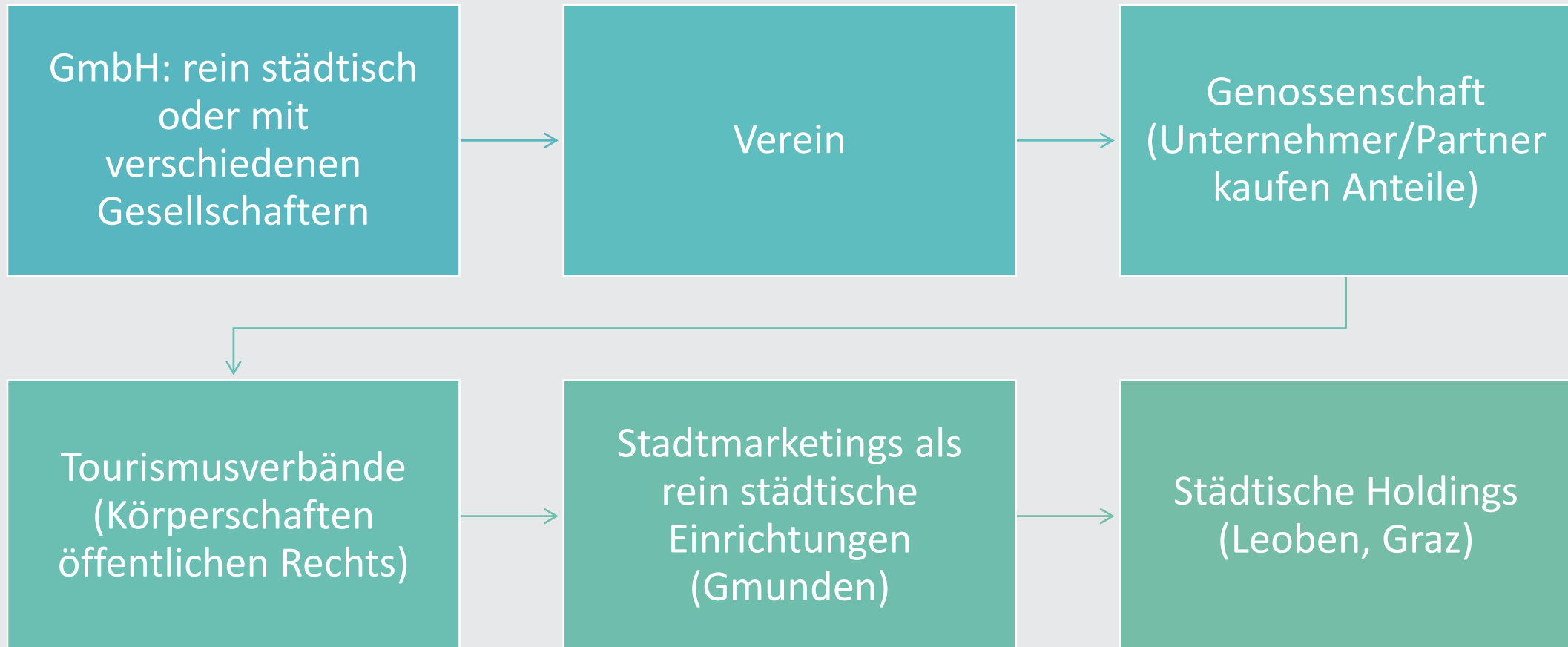
Atmosphärische Stadtentwicklung in der Umsetzung

Stadtmarketing als Instrument:

Stadtmarketing vernetzt alle wesentlichen Bereiche, Akteure und Institutionen, welche zur Identität einer Stadt und dem daraus resultierenden Markenprozess beitragen.

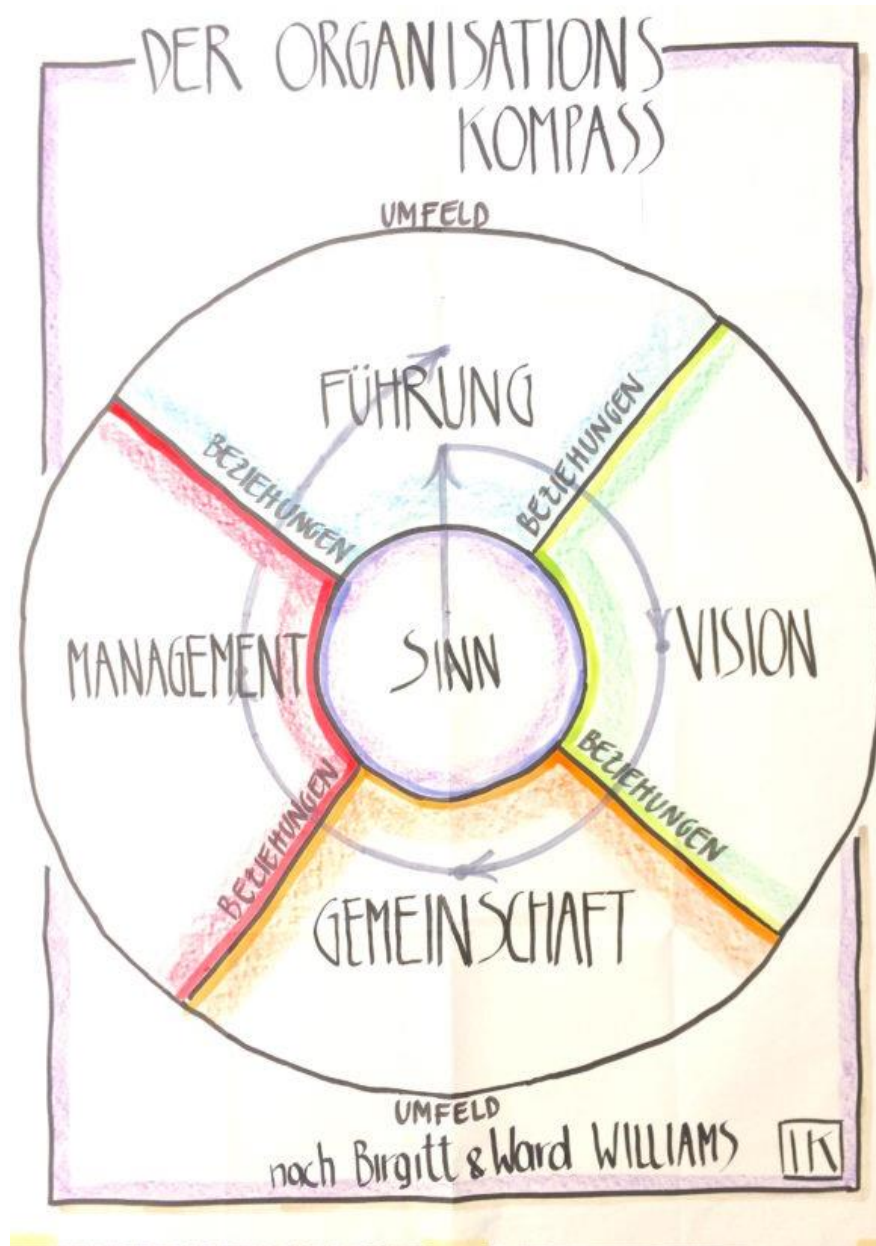


Organisationsformen

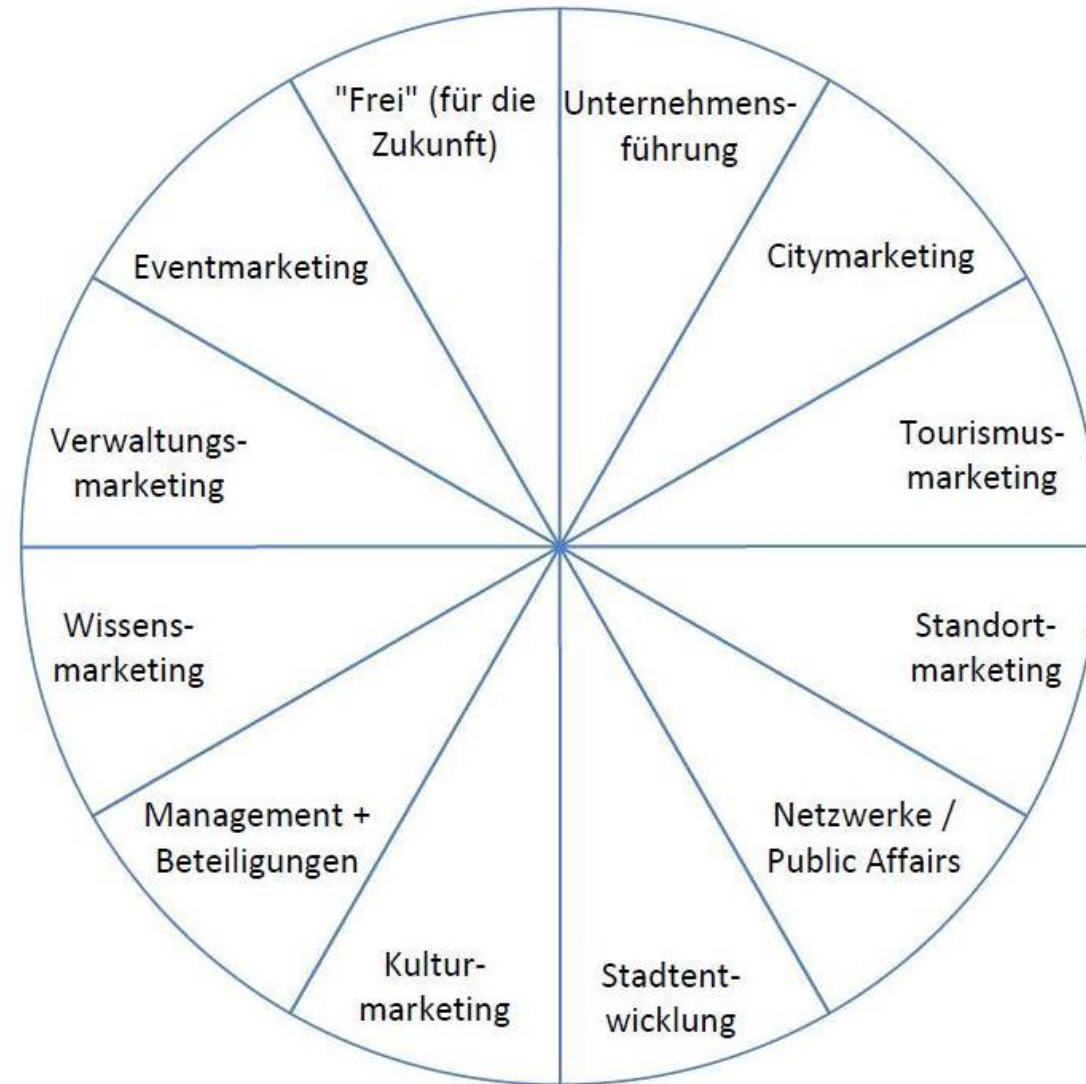


1. Schritt – Strategie WS

Ziele –
Haltungen-
Werte



Aufgabenbereiche von Stadtmarketing Organisationen



Mitarbeiter*innenstrukturen



ASSISTENZ



KOMMUNIKATION



FINANZEN



EVENT

Kooperation mit städtischen Bereichen

Veranstaltungsbehörde / Gewerbeamt

Stadtplanung / Verkehr / Vermessung

Abfallwirtschaft / Facility Management

Wirtschaftsservice / Stadtkommunikation

Kultur / Frauenbüro

Marktamt / Gartenamt

Infrastruktur

- Büro
 - Parteienverkehr ja/nein?
 - Erdgeschoßfläche
 - Räumliche Nähe zum Magistrat
 - Büroeinheit mit Tourismus

Budget



Einnahmen

Finanzierungs-quellen	Beiträge	Plan-Einnahmen 2020	Plan-Einnahmen 2021	Anmerkungen zu Einnahmen 2020/2021
1. Stadt	1.1. jährlicher Gesellschafterbeitrag			
	1.2. Projektspezifische Beiträge			
2. Tourismus	2.1. jährlicher Gesellschafterbeitrag			
3. Kaufmannschaft 1	3.1. jährlicher Gesellschafterbeitrag			
4. Kaufmannschaft 2	4.1. jährlicher Gesellschafterbeitrag			
5. Kaufmannschaft 3	5.1. jährlicher Gesellschafterbeitrag			
6. sonst. Erlöse	6.1. Marketingbeitrag City-Arkaden			
	6.2. geplante Sponsoreneinnahmen			
	6.3. geplante Einnahmen aus Events			
Gesamteinn.		0,00	0,00	

Ausgaben Citymarketing

Geschäftsfeld 1 "Citymarketing"				
Position	Detailposition	Plan-Ausgaben 2020	Plan-Ausgaben 2021	Anmerkungen - Ausgaben 2020/2021
1.1. city 10er	1.1.1. Produktion			
	1.1.2. Bewerbung			
	1.1.3. Rabatte			
1.2.				
1.3. strategische Kooperationen	1.3.1. Menschenbilder			
	1.3.2 Osterhasen			
	1.3.3. streetfood Kardianlsplatz			
	1.3.4. Klassik im Burghof			
Ausgaben GF 1		0	0,00	

Ausgaben Geschäftsflächenmanagement Innenstadt

Geschäftsfeld 2 "Geschäftsflächenmanagement Innenstadt"				
Position	Detailposition	Plan-Ausgaben 2020	Plan-Ausgaben 2021	Anmerkungen - Ausgaben 2020/2021
2.1. Standort-Business-Wettbewerb "StadtUp"	2.1.1. Marketingkosten			
	2.1.2. Beratungskosten			
	2.1.3. PR-Netzwerkkosten			
2.2. Kardinalsviertel	2.2.1. Quartiersentwicklung			
	2.2.2. Projektbudget			
2.3.				
Ausgaben GF 2		0	0,00	

Ausgaben Events

Geschäftsfeld 3 "Events"				
Position	Detailposition	Plan-Ausgaben 2020	Plan-Ausgaben 2021	Anmerkungen - Ausgaben 2020/2021
3.1. Kardinalsviertel Picknick	3.1.1.			
	3.1.2.			
	3.1.3.			
3.2. Sommermarkt				
3.3. Body painting				
Ausgaben GF 3		0	0,00	

Ausgaben Digitalisierung und Kommunikation

Geschäftsfeld 4 "Digitalisierung und Kommunikation"				
Position	Detailposition	Plan-Ausgaben 2020	Plan-Ausgaben 2021	Anmerkungen - Ausgaben 2020/2021
4.1.Content Marketing	4.1.1. Konzeption und Entwicklung			
	4.1.2. Blogbeiträge, Filme, Fotos			
	4.1.3. Homepage			
4.2. Hochglanzmagazin	4.2.1. Vision			
	4.2.2. Buch besondere Betriebe			
4.3. Medienkooperationen	4.3.1. Analog			
	4.3.2. digital			
	4.3.3. out of home			
Ausgaben GF 4		0	0,00	

Ausgaben Unternehmen Intern I

Geschäftsfeld 5 "Unternehmen intern"				
Position	Detailposition	Plan-Ausgaben 2020	Plan-Ausgaben 2021	Anmerkungen - Ausgaben 2020/2021
5.1. Homepage	5.1.1. Wartung, Betrieb,			
5.2. Bürokosten	5.2.1. Instandhaltung			
	5.2.2. Büromaterial			
	5.2.3. Postgebühren			
	5.2.4. Drucksorten			
	5.2.5. Telefon			
	5.2.6. Fachliteratur, Zeitungen			
	5.2.7. EDV			
	5.2.8. Reinigung			
5.3. Rechts und Beratungsaufwand	5.2.8. geringfügige Güter			
	5.3.1. Steuerberatung+Bilanz			
	5.3.2. Buchhaltung			
	5.3.3. Wirtschaftsprüfung			
	5.3.4. Rechtsberater			
	5.3.5. Gründungskosten			
	5.3.3. sonstiger Beratungsaufwand			

Ausgaben Unternehmen Intern II

5.4. Versicherungen	5.4.1. Veranstaltungs-Haftpflicht			
	5.4.2. Rechtsschutz und Boten			
	5.4.3. Büro-Versicherung			
5.5. Spesen	5.5.1. Reise- und Fahrtspesen			
	5.5.2. Bankspesen			
	5.5.3. Bewirtungsaufwand			
	5.5.4. Aus-/Fortbildung			
5.6. Mieten	5.6.2. Büro (Miete + Bk+Strom)			
	5.6.3. Drucker Miete			
5.7. Div. Mitgliedsbeiträge				
5.8. Abschreibung aufs Anlageverm.				
5.9. Bankspesen und Gebühren	5.9.1. Kreditgebühren			
	5.9.2. Sollzinsen und Bankspesen			
Ausgaben GF 5		0,00	0,00	

Ausgaben Personalkosten

6. Personalkosten				
Position	Detailposition	Plan-Ausgaben 2020	Plan-Ausgaben 2021	Anmerkungen - Ausgaben 2020/2021
6.1. Geschäftsführung	6.1.1. gesamte Personalkosten			
6.2. Officemanagement	6.2.1. gesamte Personalkosten			
6.3. Citymarketing-Bereichsleitung	6.3.1. gesamte Personalkosten			
6.4. Standortmarketingmanager	6.4.1. gesamte Personalkosten			
6.5. Assistenzkraft	6.5.1. gesamte Personalkosten			
6.6. Kommunikation Bereichsleitung	6.6.1. gesamte Personalkosten			
6.5. anteilige Kosten - Bilanzbuchhalterin	6.5.1. anteilige Personalkosten			
Ausgaben Personal		0,00	0,00	

Einnahmen – Ausgaben Übersicht

Finanzierungs-quellen	2020	2021
1. Gesamteinnahmen		
2. projektspezifische Ausgaben		
3. Personalkosten		
E/A-Übersicht	0,00	0,00

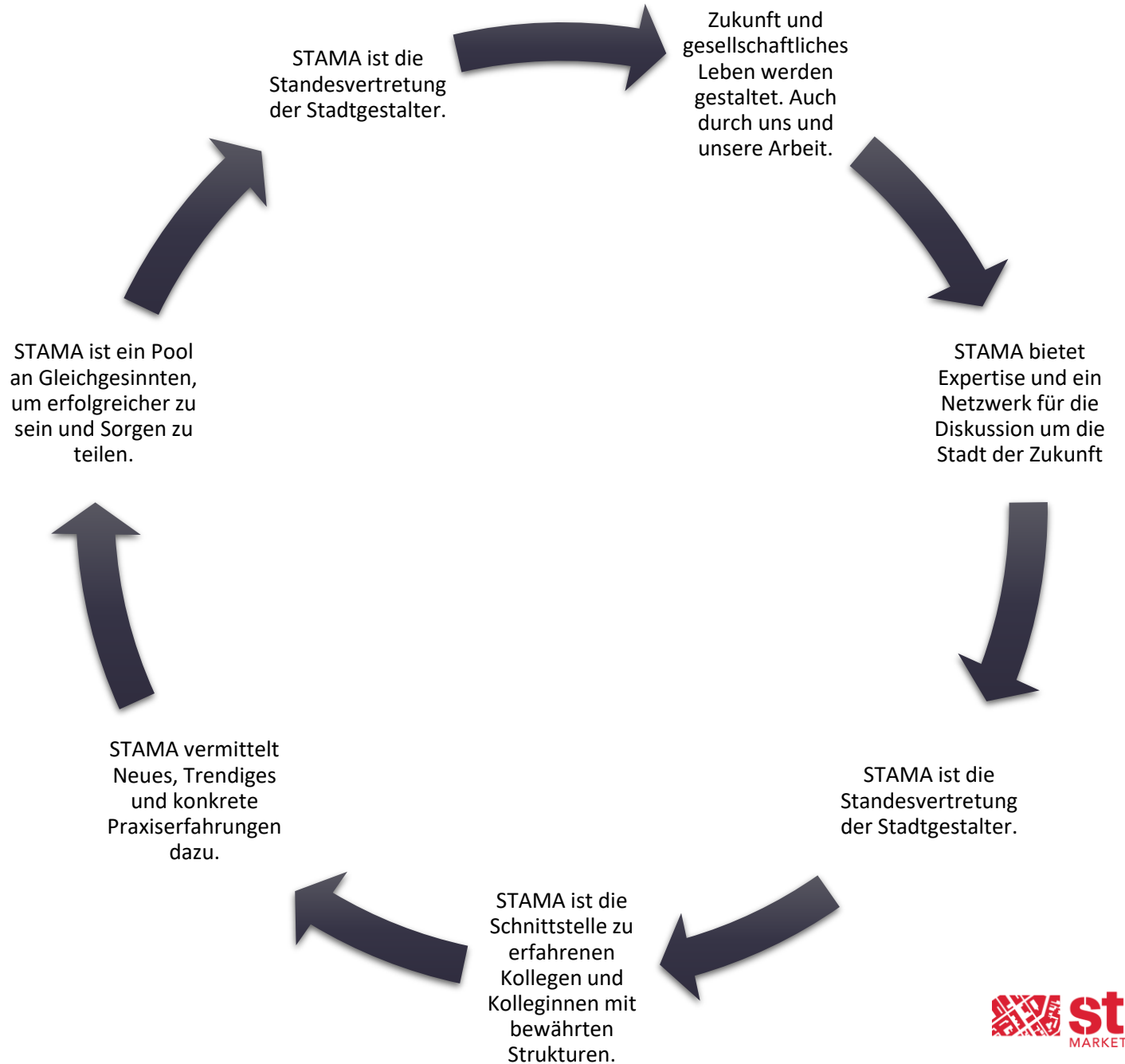
Buyer Personas

Voraussetzung für erfolgreiches Stadtmarketing ist die Ansprache der richtigen Zielgruppe.

Einen Schritt weiter geht das Konzept der Buyer Persona.

Was man darunter versteht und wie Sie dieses Modell für Stadtmarketing einsetzen können, erfahren Sie im Workshop am Nachmittag.

Der Dachverband Stadtmarketing Austria



STAMA Austria bietet seinen Mitgliedern Information, Marktforschung, best practice Beispiele, und damit zusätzliche Qualifikationen.

Der Verband zählt 80 Mitglieder aus Österreich und Südtirol

STAMA Austria will Stadtmarketing als übergeordnetes Instrument zum nationalen Thema machen.

STAMA Austria setzt sich für lebenswerte Städte ein.

WIR BEDANKEN UNS
HERZLICH FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT!