

Sarah Schulz

Events als imagebildender Faktor im
Stadtmarketing am Beispiel der 1.
Lüneburger Sülzmeistertage

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2003 GRIN Verlag
ISBN: 9783638332910

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/32617>

Sarah Schulz

**Events als imagebildender Faktor im Stadtmarketing
am Beispiel der 1. Lüneburger Sülfmeistertage**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Diplomarbeit

Events als imagebildender Faktor im Stadtmarketing am Beispiel der 1. Lüneburger Sulfmeistertage



Sarah Mathias

Internationaler Studiengang Tourismusmanagement

9. Semester

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
2. Grundlagen zum Stadtmarketing	3
2.1 Begriffliche Abgrenzung von Stadtmarketing	3
2.1.1 Stadtmarketing.....	4
2.1.2 City-Marketing.....	5
2.1.3 Regional-Marketing.....	6
2.2 Notwendigkeit von Stadtmarketing	6
2.3 Transfer des Marketinggedankens auf den kommunalen Bereich.....	8
2.4 Zielgruppen und Akteure im Stadtmarketing	9
2.5 Ziele des Stadtmarketing	11
2.6 Der Ablauf des ganzheitlichen Stadtmarketingprozesses	12
2.6.1 Analysephase	13
2.6.2 Konzeptionsphase.....	13
2.6.3 Umsetzungsphase	14
2.7 Probleme im Umgang mit Stadtmarketing und Lösungsansätze	14
2.7.1 Unzureichendes Marketingverständnis	15
2.7.2 Rahmenbedingungen.....	15
2.7.3 Personelle und organisatorische Voraussetzungen	16
3. Imageplanung von Städten	18
3.1 Definition des Begriffs Image	18
3.2 Entstehungsweise und Vermittlung von Stadtimages	20
3.2.1 Entstehungsweise von Stadtimages	20
3.2.2 Vermittlung von Stadtimages	22
3.3 Einflussfaktoren auf die Imagebildung	22
3.4 Bedeutung und Zielsetzung der Imageplanung von Städten.....	25
3.5 Entwicklung und Pflege eines Stadtimages.....	26

4. Strategien zur Vermarktung einer Stadt	29
4.1 Angebotsgestaltung.....	29
4.1.1 Stadtbild und Sehenswürdigkeiten	30
4.1.2 Kultur- und Freizeitangebot.....	31
4.2 Corporate Communication	33
4.2.1 Öffentlichkeitsarbeit.....	34
4.2.2 Werbung.....	35
4.2.3 Verkaufsförderung.....	36
5. Events als Instrument zur Positionierung	39
5.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs Event.....	39
5.2 Gründe für die Nachfrage nach Events.....	41
5.2.1 soziodemographische Entwicklung	41
5.2.2 mehr Freizeit und höhere Wertschätzung der Freizeit.....	42
5.2.3 Wertewandel in der Bevölkerung	43
5.2.4 Konsum in der Freizeit	44
5.3 Imagebildung und Identitätsförderung durch Events	45
5.4 Probleme bei der Konzeption und Organisation von Events	46
5.4.1 Eventkonzeption	46
5.4.2 Eventorganisation.....	47
5.5 Events als Bestandteil eines Stadtmarketingkonzeptes.....	48
5.6 Die touristische Bedeutung von Events	49
5.7 Events zur Unterstützung des Stadtimages in Lüneburg.....	50
6. Die 1. Lüneburger Sülfmeistertage.....	53
6.1 Das Konzept der Lüneburger Sülfmeistertage.....	53
6.1.1 Partizipation einzelner Akteure an Konzeption und Organisation	54
6.1.2 Programm der Sülfmeistertage	55
6.1.3 Projektfinanzierung.....	56
6.1.4 Kommunikationspolitik für die Sülfmeistertage.....	57
6.2. Die niedersächsische City-Offensive „Ab in die Mitte!“	58

7. Imagebefragung in Lüneburg	60
7.1 Organisation der Erhebung	60
7.2 Methodik der Befragung	61
7.2.1 Auswahlverfahren.....	61
7.2.2 Erhebungsmodus.....	62
7.2.3 Aufbau des Fragebogens.....	62
7.3 Befragungsergebnisse	64
7.3.1 allgemeine Fragen	64
7.3.2 Image Lüneburgs	65
7.3.3 Ergebnisse zu den Sülzmeisterertagen.....	69
8. Die Sülzmeisterertage als Imagefaktor im Stadtmarketing	73
8.1 Integration der Sülzmeisterertage in das Stadtimage	73
8.2 Verbesserungsvorschläge für die Konzeption der Sülzmeisterertage.....	75
9. Schlussbetrachtung	78
Anhang A	80
Anhang B	83

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Stadtmarketingbeziehungen zu anderen Marketingausrichtungen	Seite 5
Abbildung 2: Prozess des Marketing-Broadening	Seite 8
Abbildung 3: Zielgruppen und Akteure im Stadtmarketing	Seite 10
Abbildung 4: Phasen eines Stadtmarketing-Prozesses	Seite 12
Abbildung 5: Entstehung eines Stadtimages	Seite 21
Abbildung 6: Verhältnis Corporate Identity und Corporate Image	Seite 27
Abbildung 7: Ziele der Kommunikation für eine Stadt	Seite 33
Abbildung 8: Altersaufbau Deutschland 2001 und 2050	Seite 42
Abbildung 9: Aspekte Lüneburgs	Seite 65
Abbildung 10: Kritikpunkte Lüneburg	Seite 68
Abbildung 11: Zusammenhang Wohnort / Grund des Kommens	Seite 69
Abbildung 12: Erfüllung der Erwartungen an die Sülfmeistertage	Seite 71

1. Einleitung

In den vergangenen Jahren hat sich der Wettbewerb deutscher Städte und Regionen untereinander als Anbieter von Wirtschafts-, Tourismus-, Wohn- und Freizeitstandorten erheblich verschärft.¹ Zahlreiche Veröffentlichungen zum Thema Stadtmarketing belegen dies. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Fragestellung, wie Städte den Konkurrenzkampf untereinander bestehen können, einen erhöhten Stellenwert.

Veränderungen im gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Bereich ergeben neue Herausforderungen, denen sich die Städte im Sinne eines zukunftsorientierten Handelns stellen müssen. Daher sind viele Kommunen auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, um für ihre Zielgruppen (z.B. Bürger, Besucher; siehe auch Kapitel 2.4) attraktiv zu bleiben und sich im Wettbewerb der Städte durchzusetzen. Das Instrument „Stadtmarketing“ wird oft als neue, zukunftsweisende Möglichkeit gesehen.

Das Image einer Stadt und dessen Vermarktung werden für die Städte immer bedeutender, um die Attraktivität einer Stadt zu gewährleisten und zu bewahren. Denn durch objektive Kriterien und harte Standortfaktoren lassen sich die Städte in Deutschland heute kaum noch unterscheiden. Um eine gute Positionierung und Verankerung in den Köpfen der Bevölkerung zu erreichen, ist daher heute ein positives Image besonders ausschlaggebend.

Verschiedene Instrumente des Marketing-Mix können zum Aufbau und zur Unterstützung eines positiven Stadtimages genutzt werden. Als neues Instrument haben sich in den letzten Jahren die Events etabliert. Bei einer entsprechenden strategischen Ausrichtung können diese einen wesentlichen Beitrag zur Imagebildung leisten.

Mit der vorliegenden Arbeit soll anhand eines konkreten Beispiels untersucht werden, welche Möglichkeiten es gibt, um mit einem strategisch ausgerichteten Event das Image einer Stadt bzw. den Prozess der Imagebildung im Rahmen des Stadtmarketings zu unterstützen.

¹ Vgl. Funke, U., Stadtkonzeption, 1994, S. 10.

Der erste Teil dieser Arbeit (Kapitel zwei bis fünf) behandelt die theoretischen Grundlagen des Stadtmarketing und der Imagebildung, mit Hilfe derer die konkrete Fragestellung dieser Arbeit verfolgt werden soll. Er befasst sich mit der Vermarktung von Städten und zeigt die Notwendigkeit einer kontinuierlichen Imagearbeit in Städten auf. Mögliche Vermarktungsstrategien und die dazu notwendigen Instrumente des Marketing-Mix werden erläutert. Danach wird aufgezeigt, welche Rolle Events als Instrument zur Positionierung von Städten und zur Imageunterstützung spielen können.

Der zweite Teil der Arbeit (Kapitel 6 bis 8) beschäftigt sich mit dem konkreten Beispiel der Lüneburger Sülzfeiertage. Im Oktober 2003 wurde während der Sülzfeiertage eine Imagebefragung durchgeführt. Anhand dieser wird die Fragestellung untersucht, ob die Lüneburger Sülzfeiertage als Event ein geeignetes Mittel sind, um das Image der Stadt Lüneburg zu unterstützen.

In diesem Zusammenhang werden Verbesserungsvorschläge für die Konzeption der Sülzfeiertage gemacht, die dazu beitragen können, die imagebildende Wirkung dieser Veranstaltung für die Stadt Lüneburg noch zu erhöhen.