

Franziska Nagorny

**Zentrales Stadtmarketing und
Veranstaltungsmanagement. Identifikation
und Nutzenbewertung von
Wertschöpfungspotentialen**

Die Hanse- und Universitätsstadt Rostock

Masterarbeit

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 © 2019 GRIN Verlag
ISBN: 9783346768834

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1190765>

Franziska Nagorny

Zentrales Stadtmarketing und Veranstaltungsmanagement. Identifikation und Nutzenbewertung von Wertschöpfungspotentialen

Die Hanse- und Universitätsstadt Rostock

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

7. Fachsemester

FB Wirtschaftswissenschaften

Masterarbeit zum Thema

Modell eines zentralen Stadtmarketings und Veranstaltungsmanagements: Identifikation und Nutzenbewertung von Wertschöpfungspotentialen dargestellt am Beispiel der Hanse- und Universitätsstadt Rostock

Wörter: 18.915

Datum der Abgabe: 10. Mai 2019

Verfasserin: Franziska Nagorny

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	2
1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	2
2. Funktionsbereiche Stadtmarketing und Veranstaltungsmanagement.....	4
2.1 Stadtmarketing.....	4
2.1.1 Leitbild und Marketingziele in der öffentlichen Stadtverwaltung.....	4
2.1.2 Stadtmarketing-Mix.....	5
2.1.3 Marketingplan.....	7
2.2 Veranstaltungsmanagement.....	7
3. Analysemethoden	10
3.1 Stakeholderanalyse	10
3.2 Organisationsanalyse	12
3.3 Transaktionskostenanalyse	14
3.4 Fallanalyse mithilfe von Leitfadeninterviews	18
4. Situationsbeschreibung Rostock: Stadtmarketing und Veranstaltungsmanagement...	20
4.1 Die Hanse- und Universitätsstadt Rostock - eine Einführung.....	20
4.2 Durchführung einer Stakeholderanalyse	23
4.2.1 Datenerhebung.....	24
4.2.2 Analyse	26
4.2.3 Auswertung.....	27
4.3 Strukturelle Verortung.....	27

4.3.1	Aufbauorganisation innerhalb der Rostocker Stadtverwaltung.....	28
4.3.2	Prozessorganisation mit internen und externen Stakeholdern.....	30
4.4	Kostenplanung und Transaktionskosten.....	32
4.5	Wertschöpfungspotentiale	34
4.5.1	Vorhandene Rahmenbedingungen für Großveranstaltungen	34
4.5.2	Offizielles Bekenntnis zur kommunalen Aufgabe Stadtmarketing	35
4.5.3	Unzureichende strategische Ansprache bestimmter Zielgruppen	35
4.5.4	Unzureichende Durchsetzungskraft und Kommunikation	36
5.	Fallstudie Rostock	37
5.1	Aufbau und Inhalt des Leitfadeninterviews.....	37
5.2	Auswahl der Gesprächspartner.....	38
5.3	Durchführung.....	39
5.4	Auswertung der Erhebungsdaten.....	40
5.5	Wertschöpfungspotentiale: Deutung der Aussagen.....	44
5.5.1	Definition, Kommunikation und Erhalt der Alleinstellungsmerkmale	44
5.5.2	Pflege der intakten Umwelt	44
5.5.3	Nutzung und Ausbau der vorhandenen Infrastruktur	44
5.5.4	Stärkung des Wir-Gefühls der Einwohner.....	44
5.5.5	Stärkung und Entwicklung der freien Kulturszene.....	45
5.5.6	Installation eines Fachbeirates.....	45
5.5.7	Verbesserung der Einwohnerbeteiligung.....	45
5.5.8	Entwicklung einer ganzheitlichen, nachhaltigen Stadtmarketingstrategie ..	45
5.5.9	Schaffung einer moderierenden Koordinierungsstelle	46
6.	Zentralmodell Stadtmarketing und Veranstaltungsmanagement in Rostock	47
6.1	Zielstellung: Erstellung des Rostocker Marketing-Masterplans 2025	47
6.2	Strukturelle Verortung der Koordinierungsstelle	50
6.3	Aufgabenfelder Stadtmarketing.....	51

6.4	Zeitplan.....	53
6.5	Kostenschätzung.....	54
6.6	Wertschöpfungspotentiale	57
6.6.1	Kommunalwahlen am 26. Mai 2019	58
6.6.2	Bündelung der Funktionsbereiche	58
6.6.3	Beteiligung und Motivation aller Stakeholder der Stadtgesellschaft	59
6.6.4	Anwendung der Grundsätze der Transparenz und Gleichbehandlung	59
6.6.5	Optimaler Einsatz des Verwaltungsbudgets	60
7.	Modellvergleich und Empfehlung	61
7.1	Zusammenfassung der Wertschöpfungspotentiale beider Modelle.....	61
7.2	Empfehlung und Begründung.....	64
7.2.1	Strategische Planung.....	64
7.2.2	Entwurf des Stadtleitbildes	65
7.2.3	Schwerpunktsetzung Kulturmarketing	66
7.2.4	Etablierung einer Abteilung Stadtmarketing im OB-Büro	66
7.2.5	„One-Stop“-Behörde	67
7.2.6	Gezieltes Kommunikationsmanagement	67
7.2.7	Einberufung eines Marketingbeirats.....	69
7.2.8	Einwohnerbeteiligung im Umsetzungsprozess.....	70
7.2.9	Ergebnispräsentation aus Anlass der BUGA 2025.....	72
8.	Fazit und Ausblick.....	73
	Anlagen.....	76
	Literaturverzeichnis	93

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Unternehmenskulturpyramide	4
Abbildung 2: Die „8P“ des Dienstleistungsmarketings.....	6
Abbildung 3: Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung.....	6
Abbildung 4: Kategorisierung von Stakeholdern in der Projektentwicklung.....	11
Abbildung 5: Hierarchische Aufbauorganisation	12
Abbildung 6: Prozessorientierte Organisation.....	13
Abbildung 7: Chancen und Risiken von Bürgerbeteiligung.....	17
Abbildung 8: Verortung der Hanse- und Universitätsstadt Rostock in Deutschland	20
Abbildung 9: Offizielle Logos der Hanse- und Universitätsstadt Rostock	21
Abbildung 10: Rostock 2025 - Guidelines for urban development.....	22
Abbildung 11: Interne Stakeholder Stadtmarketing und Veranstaltungsmanagement.....	24
Abbildung 12: Externe Stakeholder Stadtmarketing und Veranstaltungsmanagement.....	25
Abbildung 13: Beteiligte Ämter im Organigramm der Rostocker Stadtverwaltung	28
Abbildung 14: Organigramm des Büros des Oberbürgermeisters.....	29
Abbildung 15: Prozessorganisation Rostock.....	30
Abbildung 16: Thematische Kategorisierung der Stakeholder in Rostock	31
Abbildung 17: Personalstellen direkter Stakeholder SM und VAM.....	32
Abbildung 18: Luftaufnahme der Hanse Sail der Hanse- und Universitätsstadt Rostock...	34
Abbildung 19: Jubiläumsflashmob der Rostocker Schüler zum 800. Stadtgeburtstag.....	36
Abbildung 20: Strukturelle Verortung der Interviewpartner	39
Abbildung 21: Bündelung der Stakeholder Stadtmarketing.....	48
Abbildung 22: Mögliches Organigramm des Büros des Oberbürgermeisters.....	50
Abbildung 23: Ebenen der Corporate Identity	51
Abbildung 24: Aufgabenspektrum zentrales Stadtmarketing.....	52
Abbildung 25: Zeitschiene Marketing- und Markenkonzept Rostock	53
Abbildung 26: Handlungsempfehlungen für die Stadt Rostock	64
Abbildung 27: Rostock wird Ausrichter der Bundesgartenschau 2025	72

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Marketingziele	5
Tabelle 2: Veränderte Anforderungen an den öffentlichen Sektor.....	16
Tabelle 3: Interviewleitfaden Rostock.....	37
Tabelle 4: Mögliche Rostocker Marketingziele 2019 - 2025	49
Tabelle 5: Zu planende Kosten Stadtmarketing für den Doppelhaushalt 2020/2021	55
Tabelle 6: Wertschöpfungspotentiale im Modellvergleich	61