

Organisationskonzept Stadtmarketing Kempten



Aktueller Zwischenstand

Beirat für Tourismus und Stadtmarketing

Kempten 22.10.2020

Achim Gebhardt (Partner cima Deutschland, Projektleiter cima München)

Christoph Hübner (Berater cima München)

Stadt + Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

Rechtliche Hinweise

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der cima als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

Sprachgebrauch

Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezügen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

Ausgangssituation & Prozessübersicht

Stadt + Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

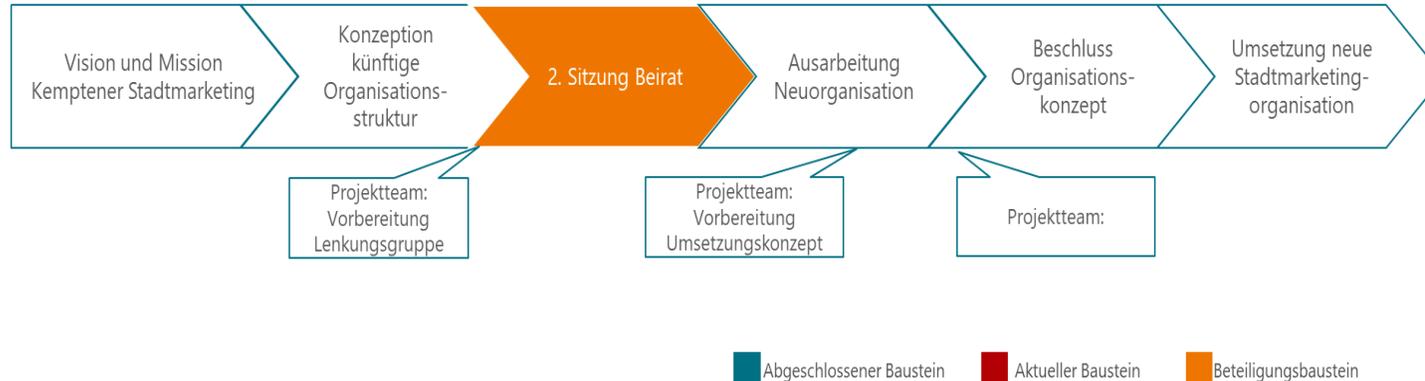
Stadtmarketing Kempten

Aufgabenbeschreibung und Prozessübersicht

Phase I + II: Analyse und Strategische Bilanz



Phase III + IV: Konzeption und Umsetzung



Aufgabe:

- Konzeptionierung eines zentralen Stadtmarketings für die Stadt Kempten
- Prüfung der derzeitigen Organisationsstruktur zu prüfen und hinsichtlich einer effizienten Ausführung zu optimieren.

Ziel:

- Minimierung von Überschneidungen in der Erfüllung der relevanten Aufgaben
- Entwicklung möglicher Ziele und Anforderungen an ein kommunales Marketing in Kempten
- Entwicklung von Umsetzungsvarianten einer zentraleren Stadtmarketing-Struktur

Bearbeitungsphasen:

- Phase I: Analyse, Grundlage, Sondierung
- Phase II: Strategische Bilanz
- Phase III: Konzeption
- Phase IV: Beschluss und Implementierung

Impuls: Aktuelle Anforderungen an ein modernes Stadtmarketing

Stadt + Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

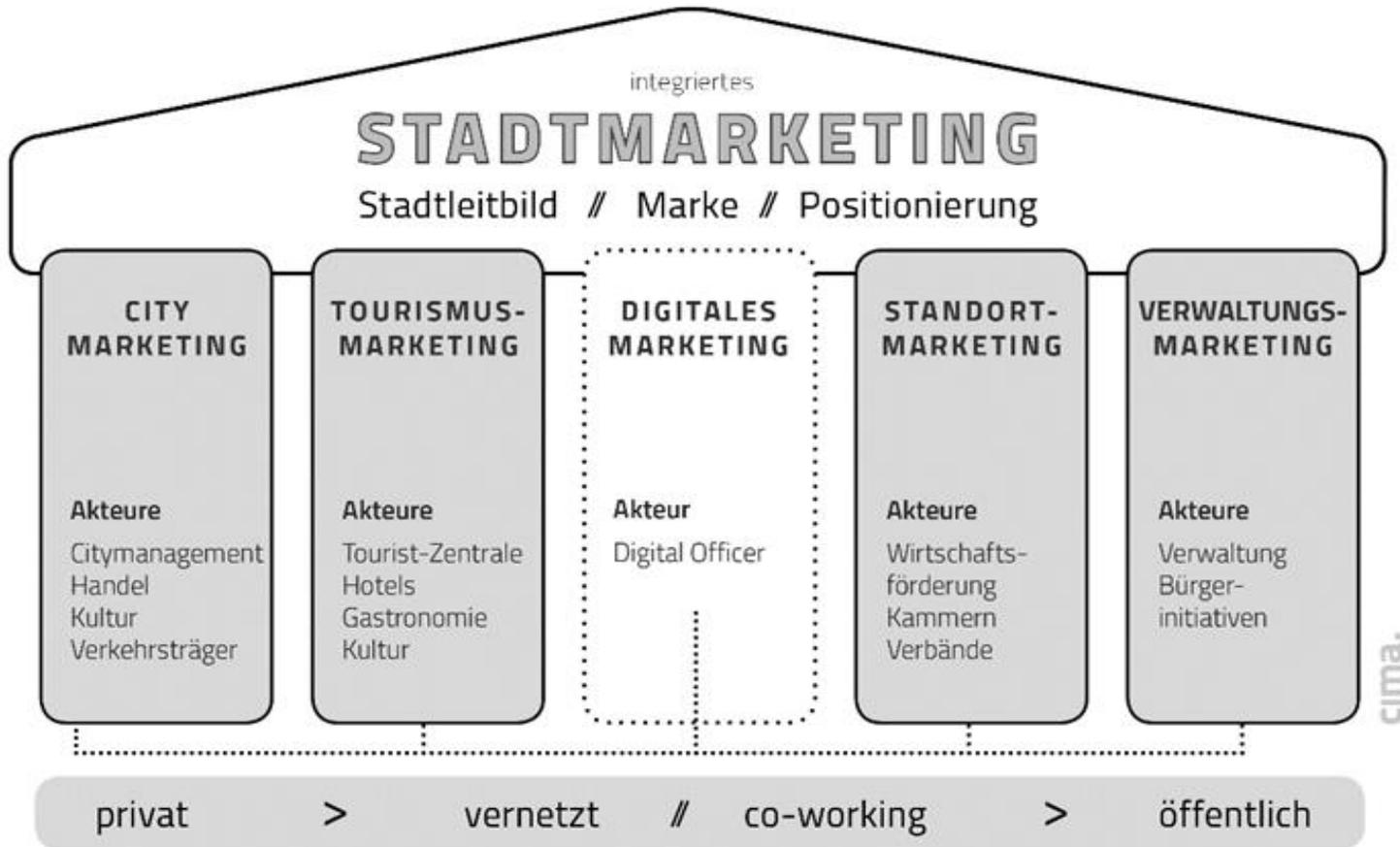
Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

Stadtmarketing Kempten

Aktuelle Anforderungen an ein modernes Stadtmarketing



Was ist Stadtmarketing?

- Zielgerichtete Gestaltung und Vermarktung einer Stadt zur nachhaltigen Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürger und der Attraktivität der Stadt im Standortwettbewerb
- Stadtmarketing wird idealerweise von allen Menschen mitgetragen (Die Stadt ist das Ergebnis der Einstellungen und des Handelns der Menschen in ihr)
- Stadtmarketing braucht Zielvorstellungen (z.B. in Form von Leitbildern)
- Stadtmarketingaktivitäten umfassen verschiedene Zielgruppen, Akteure und räumliche Schwerpunkte, z.B. Standortmarketing, Tourismusmarketing oder City-Marketing, Verwaltungsmarketing, Kulturmarketing

Stadtmarketing Kempten

Aktuelle Anforderungen an ein modernes Stadtmarketing



Was ist Stadtmarketing?

- Zielgerichtete Gestaltung und Vermarktung einer Stadt zur nachhaltigen Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürger und der Attraktivität der Stadt im Standortwettbewerb
- Stadtmarketing wird idealerweise von allen Menschen mitgetragen (Die Stadt ist das Ergebnis der Einstellungen und des Handelns der Menschen in ihr)
- Stadtmarketing braucht Zielvorstellungen (z.B. in Form von Leitbildern)
- Stadtmarketingaktivitäten umfassen verschiedene Zielgruppen, Akteure und räumliche Schwerpunkte, z.B. Standortmarketing, Tourismusmarketing oder City-Marketing, Verwaltungsmarketing, Kulturmarketing

Maßgebliche Akteure im Kemptener Stadtmarketing

Stadt + Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

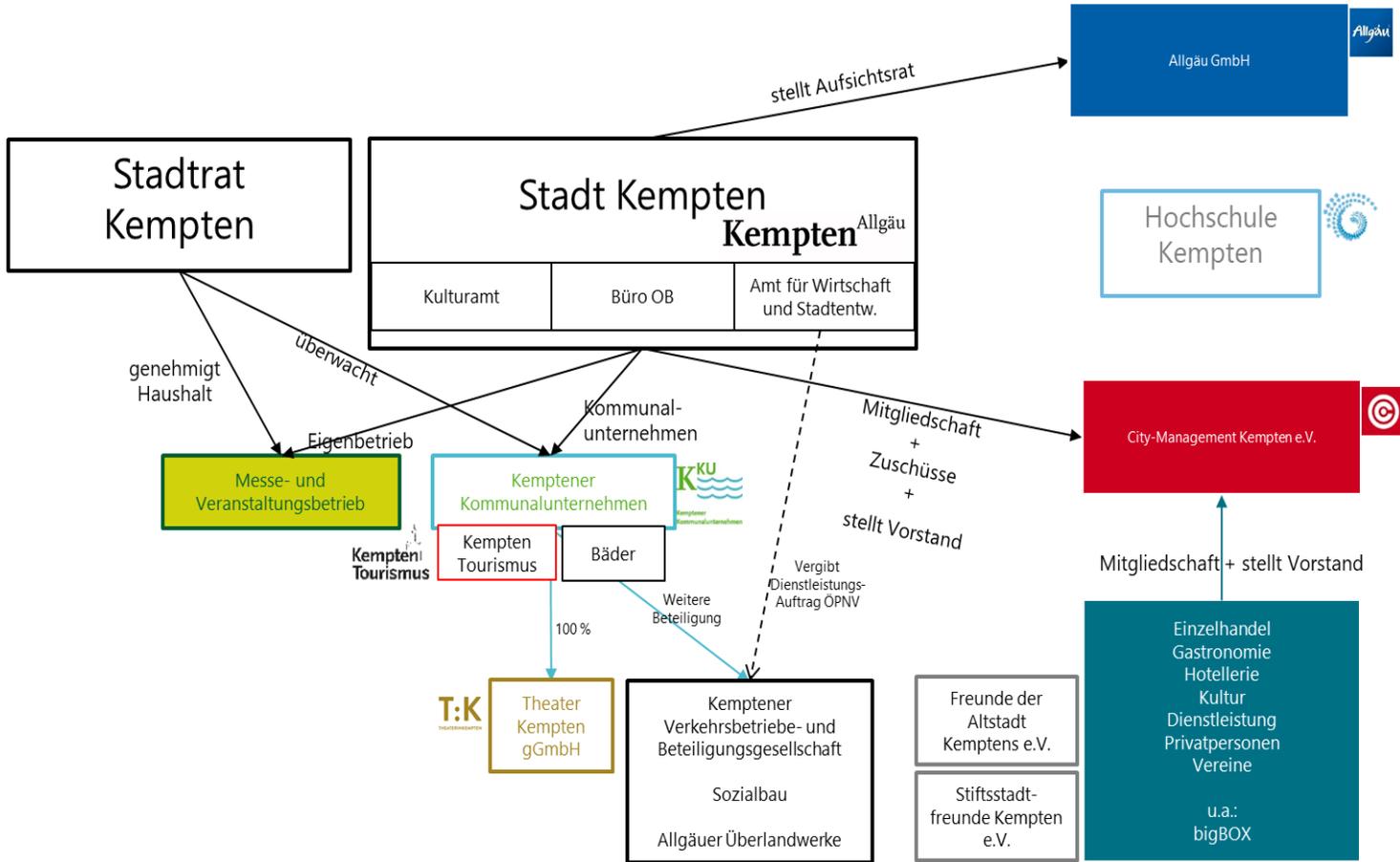
Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

Maßgebliche Akteure

Maßgebliche Akteure im Kemptener Stadtmarketing



- Am Standort agiert eine Vielzahl an unterschiedlichen Organisationsformen mit abweichenden Entscheidungsprozessen und -dauern.
- Zwischen den einzelnen Einrichtungen bestehen vielfach keine direkten organisatorischen oder rechtlichen Verbindungen.
- Stadtmarketing funktioniert in Kempten aktuell auf unterschiedlichen Entscheidungsebenen mit variierender finanzieller Absicherung.
- Insgesamt gesehen ist die derzeitige Organisationsform für jede einzelne Einrichtung grundsätzlich nachvollziehbar und zielführend.
- In der Gesamtbetrachtung ist die Vielzahl an unterschiedlichen Organisationsformen allerdings bemerkenswert.
- Die Intensität der Zusammenarbeit variiert deutlich.
- Fallweise bestehen hohe Deckungsgrade in den Aufgabenstrukturen der verschiedenen Organisationen.

Zusammenfassung Experteninterviews

Stadt + Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

Zusammenfassung Experteninterviews

Übersicht



→ 24 Termine mit persönlichen Experteninterviews

→ Insgesamt 29 Gesprächspartner

- ABT Sportsline GmbH
- Allgäu GmbH
- Allgäuer Überlandwerke
- Archäologischer Park Cambodunum
- Bahnhof-Apotheke
- BigBox Allgäu
- BSG (Bau und Siedlungsgenossenschaft)
- CMK e.V.
- Dachser SE
- Einzelhandelsverband Kempten
- Forum Allgäu
- Hochschule Kempten
- Hotel- und Gaststättenverband
- Kempten Tourismus
- Kreisbote
- Liebherr-Verzahntechnik GmbH
- Messe- und Veranstaltungsbetrieb
- Stadt Kempten: Amt für Wirtschaft und Stadtentwicklung
- Stadt Kempten: Beauftragter des Stadtrates für Tourismus
- Stadt Kempten: Kulturamt
- Stadt Kempten: Oberbürgermeister der Stadt Kempten/Büro OB
- Stadt Kempten: Referent für Wirtschaft, Kultur und Verwaltung
- Stadtverband der Sportvereine
- Abteilungsleiterin städtische Museen
- Sozialbau Kempten
- Theater in Kempten
- Volkshochschule Kempten



Stimmung der Akteure

- Über die Gesprächspartner hinweg **hohe Grundzufriedenheit** mit dem Standort Kempten
- Unternehmen, Einrichtungen und Verbände **fühlen sich wohl** und tragen zu einem funktionierenden Standortgefüge.
- **Engagierte** Wirtschaft **identifiziert** sich mit dem Standort
- Der Stadtverwaltung wird gute Beziehungs-Pflege zu den Unternehmen vor Ort attestiert
- Die **gegenseitige Unterstützung** von privaten und öffentlichen Akteuren wird von beiden Seiten geschätzt.
- Das **hohe Maß an Eigeninitiative** der aktiv Beteiligten wird als charakteristisch angesehen

Inhalte/Stadtmarketingaktivitäten

- Zahlreiche als sehr positiv zu bewertende Aktivitäten erkennbar
- **Besonders relevant** werden in dem Zusammenhang die Akteure und Aktivitäten in den Handlungsfeldern Stadtentwicklung, Wirtschaft, Bildung/Wissenschaft, Tourismus, Kultur eingeschätzt
- Eine **sichtbare strategische, inhaltliche und organisatorische Bündelung fehlt** (Mangel an klaren Leitlinien, keine Gesamtschau, übergeordnetes Marketingkonzept)
- Wunsch nach einer **übergeordneten Stelle**, die bestehenden individuelle Aktivitäten und Ziele im jeweiligen Wirkungskreis steuert bzw. überwacht

Image/Profilierung

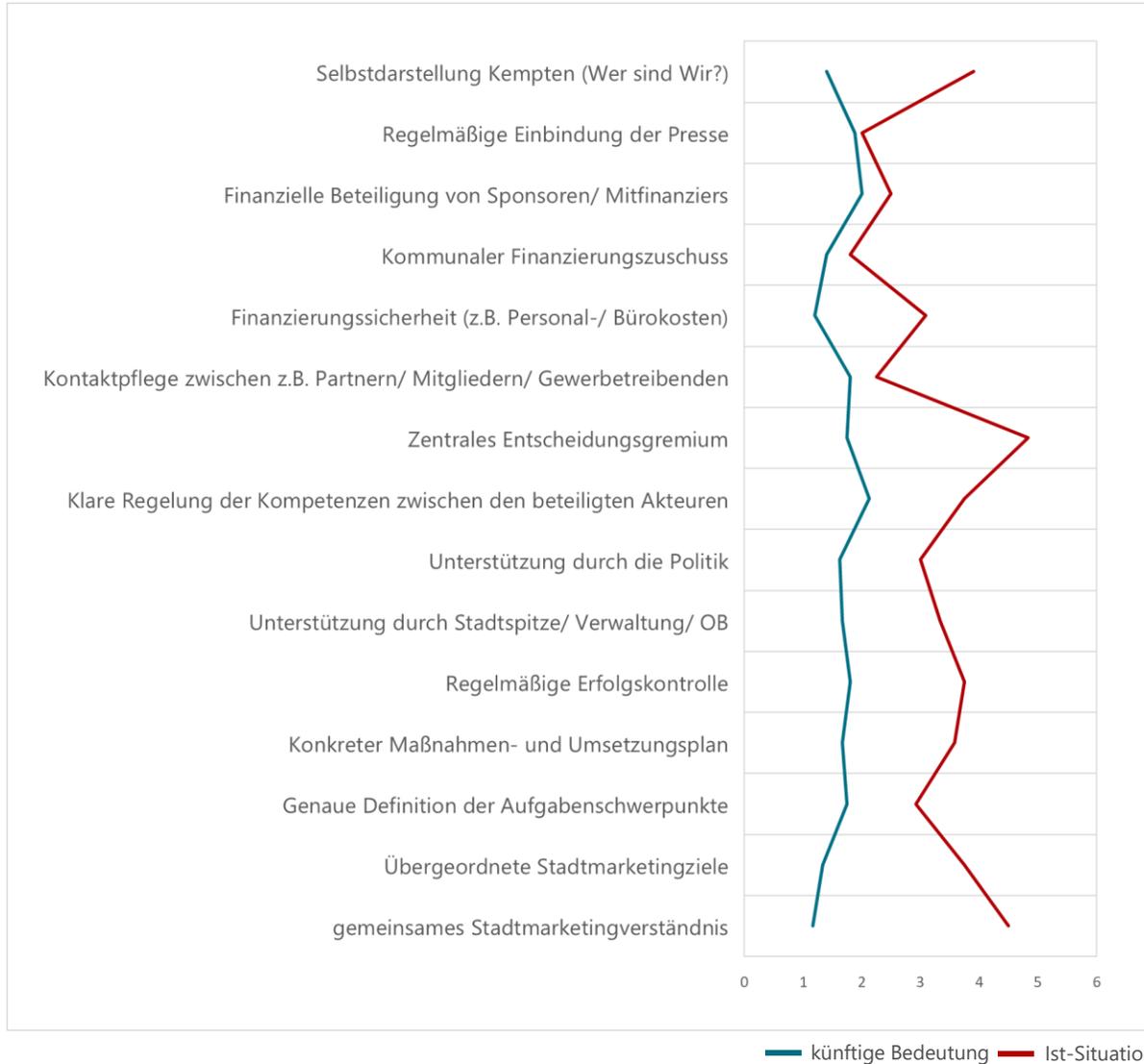
- Das Image der Stadt Kempten wird **mehrheitlich mit folgenden Aspekten verbunden**: „Heile Welt“; „Metropole des Allgäus“; Stadt der „Macher“ (Hochschule, Unternehmen, Vereine...); „ein guter Standort, um kreative Ideen umzusetzen“; eingebettet in „Natur-(Erlebnis)Raum Allgäu; „Echte Stadt“ / „Die Stadt im Allgäu“ (städtisches Gefühl, Menschen...); „Funktionierende Stadt mit einer engagierten Stadtgesellschaft“
- Zusätzlich **Profilierungsaspekt „Römerstadt Kempten“** mit hoher zielgruppenspezifischer Bedeutung
- vergleichsweise stärkere Strahlkraft nach innen sowie in die Region durch **Allgäuer Festwoche**
- **Kempten hat mehr zu bieten**, als gezeigt wird

Organisation/Akteure/Ressourcen

- Es existiert aktuell keine, mit adäquaten Weisungsbefugnissen ausgestattete **koordinierende Einheit**, die übergeordnete Aufgaben des Stadtmarketing erfüllt
- Aktuelle **Kooperationsstrukturen sind unterschiedlich stark ausgeprägt** und gleichzeitig stark und projekt- oder personenbezogen
- Auf Grund von tw. nicht eindeutig geregelten Zuständigkeiten und fehlenden Abstimmungsprozessen bestehen **Überschneidungen in der Aufgabenwahrnehmung**
- Ein Großteil der maßgeblichen Akteure identifiziert **keine akuten finanziellen oder personellen Engpässe** für die jeweils eigene Organisation. Fallweise sind diese jedoch vorhanden und führen zu Unsicherheiten in der individuellen Aufgabenerfüllung.

Zusammenfassung Experteninterviews

Expertenmeinung zu stadtmakingrelevanten Themenbereichen



Geringste Handlungsbedarfe:

- regelmäßige Einbindung der Presse, Pressearbeit,
- kommunale/private Beteiligung an der Finanzierung von stadtmakingrelevanten Aufgaben
- Kontaktpflege und Einbindung der Wirtschaft

Größte Handlungserfordernisse:

- übergeordnete Positionierungsstrategie
- gemeinsames Stadtmarketingverständnis
- Verfolgen gemeinsamer Stadtmarketingziele
- zentrales Entscheidungsgremium

Abzuleitende Aufgaben:

- Schärfung des Standortprofils der Stadt Kempten
- Leitbild Stadtmarketing inkl. Definition, Verfolgung und Monitoring übergeordneter Stadtmarketingziele
- Herstellung von Finanzierungs- und Umsetzungssicherheit für die beteiligten Partner bei der Erfüllung stadtmakingrelevanter Aufgaben

Status Quo im Kemptener Stadtmarketing - strategische Bilanz

Stadt + Regionalentwicklung

Handel

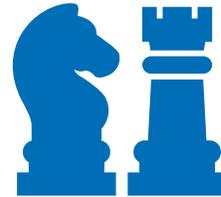
Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien



Image/ Profilierung

- Fehlen eines „**übergeordneten Dachs**“, das Kempten im Städtewettbewerb einmalig darstellt, „Markenkern“ und „Markenbausteine“ nicht eindeutig definiert
- Ableitung operativer **Marketingziele** und -Aktivitäten kaum anhand städtischer Entwicklungsziele
- **nur bedingte Koordination der Werbeauftritte** und Kommunikationskanäle zwischen den Organisationen
- teilweise starke **Aufgabenüberschneidung** der Akteure
- **operative Markenführung** und Markenpflege organisatorisch nicht wahrnehmbar
- **Keine Vernetzung** der verschiedenen Organisationen hinsichtlich Markenbausteine
- Verstärkte Integration **potenzieller Themen und Akteure** in den Bereichen Sport, Kultur und Hochschule verstärkt

Inhalte/ Stadtmarketingaktivitäten

- Vernachlässigung **gesamtstädtischer Kernaufgaben** wie Strategie, Supervision und gebündelte Kommunikation
- Bedarf eines **Mehr an vorausschauendem Handeln** – keine reaktive Arbeitsweise
- keine **institutionalisierte Plattform** für die national und international bedeutsamen „Player“
- Betreuung stadtmarketingrelevanter Tätigkeiten in **unterschiedlichen Verwaltungseinheiten**.
- **Büro OB** sowie **Amt für Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung** verwaltungsseitig maßgebliche Schnittstellen zu operativen Einheiten – Insbesondere Amt für Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung als gefestigte Schnittstelle
- Hohes Maß an Eigenständigkeit der städtischen Betriebe (Eigenbetrieb & Tourismus im KKU) inkl. **starker operativer Tätigkeiten**
- **Kooperation und Einbindung von Unternehmen** erfolgt anlassbezogen
- **fallweise ungesicherte Finanzierungssituation** bei der Umsetzung von stadtmarketingrelevanten Projekten

Organisation/ Akteure/ Ressourcen

- Hohe Akzeptanz aller **betrachteten Akteure** aufgrund ihrer erfolgreichen Aktivitäten
- **keine Weisungsbefugnisse zwischen den Einheiten** – hohes Maß an Unabhängigkeit
- **stark aufgefächerte Struktur** der relevanten Akteure mit erhöhtem Kommunikationsaufwand
- **keine verbindlichen Kommunikationswege**
- Fehlen einer **koordinierender Stelle** zur Überwachung der Vermarktung im Sinne der städtischen Ziele
- **Lediglich punktuelle Einbindung** der für die Standortentwicklung wichtigen und **bedeutsamen Akteure**
- **Kempten Tourismus und CMK** als stark vernetzende Akteure **zwischen öffentlicher und privater Seite**
- z.T. **Ressourcenengpässe**
- Keine systematische Prüfung **gemeinsamer Finanzierungsquellen (Sponsoring)**
- Priorisierung von Projekten zur Sicherung der Eigenfinanzierung (**Stichwort: Eventfalle**)

Zielstellungen für die weitere Organisations- entwicklung

Stadt + Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

Zielstellungen für die weitere Organisationsentwicklung

Konzeption: Zieldefinition Stadtmarketing



- Ziel des Kemptner Stadtmarketings muss es sein, die **stadtmarketingrelevanten Potenziale gezielt aufzunehmen** und ihr **Zusammenwirken zu optimieren**. Hierzu ist es wichtig, dass die vielfältigen **Aktivitäten** und das breit gefächerte **Engagement** der unterschiedlichen Leistungsträger **erhalten und substanziiell gefördert** werden.
- Der **Vernetzung und Abstimmung** der Aktivitäten sowie der bestmöglichen **Zusammenführung von Initiativen** kommt im Rahmen der weiteren Aktivitäten eine besondere Bedeutung zu.
- Durch eine **Erhöhung der Projekt-Transparenz** der Aktivitäten sowie die gemeinsame **Definition inhaltlicher und organisatorischer Qualitäten** wird eine **durchgängige „Handschrift“ des Kemptener Stadtmarketings** sichtbar.
- Auf Basis einer **klaren Kommunikationsstrategie** soll das **Gesamtpaket** gezielt nach Außen sowie Innen dargestellt und im regionalen bzw. überregionalen Wettbewerb platziert werden. Die wesentlichen Inhalte sollten dabei mindesten unter starkem Einbezug der Stadtverwaltung Kemptens vorgegeben werden.
- Neben einem starken Fokus auf strukturelle Fragen der Kemptener Stadtentwicklung verfolgt das Kemptener Stadtmarketing in erster Linie die **vernetzte Darstellung und Kommunikation der Kemptener Top-Leistungen**. Die starken Verflechtungen mit der Region werden aufgegriffen und nach Abstimmung innerhalb der Stadtmarketing-Akteure betreut.
- Auf allen relevanten Ebenen der Leistungserbringung muss eine **weitere Professionalisierung** sowie eine **Konzentration auf Kernkompetenzen erfolgen**, ohne dass jedoch dabei ein Ressortdenken dominiert. Die **regelmäßige Kontrolle von Zielen und Umsetzung** ist dabei ebenso essentiell, wie die **ausreichende finanzielle und personelle Ausstattung der Einheiten**.

Zielstellungen für die weitere Organisationsentwicklung

Diskussionsgrundlage: Stadtmarketing-Verständnis Kempten



- Aufbauend auf der Zieldefinition und im Hinblick auf die gemeinsam identifizierten Potenziale muss die Ausrichtung und somit in Konsequenz auch die Organisation diesen Zielen entsprechen. Folglich soll ein Kemptener Stadtmarketing auf folgenden Punkten basieren:

Das Kemptener Stadtmarketing...

- ✓ positioniert den Standort selbstbewusst im regionalen und überregionalen Wettbewerb
- ✓ bündelt die zahlreichen guten Aktivitäten und Akteure
- ✓ identifiziert Top-Leistungen und Leuchtturmprojekte in den relevanten Handlungsfeldern und macht diese sichtbar
- ✓ stärkt die bestehenden Strukturen und trägt zur weiteren Professionalisierung der Partner bei
- ✓ gibt verlässliche Vorgaben für die einzelnen Leistungsträger und fördert das bestehende Engagement
- ✓ verteilt Aufgaben zielführend auf professionelle Strukturen und zieht gemeinsam an einem Strang
- ✓ wirkt impulsgebend in den Handlungsfeldern des Kemptener Stadtmarketings
- ✓ ist mit ausreichend personellen sowie finanziellen Ressourcen ausgestattet und dadurch stets handlungsfähig

Handlungsfelder eines Kemptener Stadtmarketings

Inhalte des Kemptener Stadtmarketings

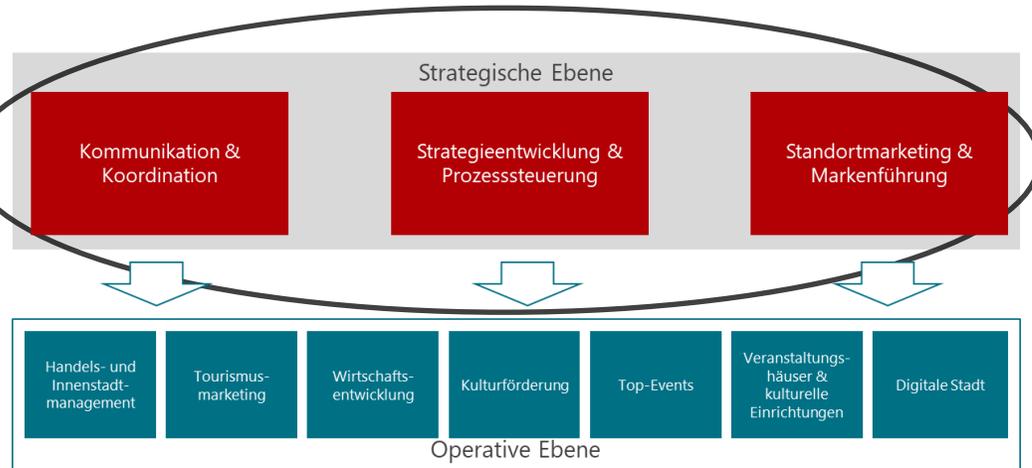


Die bestehenden Aufgabenschwerpunkte im Kemptener Stadtmarketing lassen sich in zwei Ebenen aufteilen - eine strategische und eine operative Ebene:

- In der strategischen Ebene werden alle übergeordneten Aufgaben zusammengefasst, die auf die Ausrichtung, Vernetzung sowie Überwachung der Marketingaktivitäten in gesamtstädtischer Hinsicht betreffen.
- Die Operative Ebene umfasst alle projekt- und umsetzungsbezogenen Aktivitäten, die bereits heute oder künftig teil des städtischen Marketings sein sollen.
- Die einzelnen Bausteine müssen nicht zwingend in einer einzigen Organisation gebündelt werden, eine effiziente Verknüpfung stellt jedoch eine notwendige Voraussetzung dar.

Handlungsfelder eines Kemptener Stadtmarketings

Strategische Ebene



Kommunikation & Koordination

- Operative Aufgaben werden zielführend zugeteilt, um Überschneidungen und Reibungsverluste zu vermeiden. Ein regelmäßiger Austausch zwischen den Akteuren inklusive Supervision der Tätigkeiten führt zu einem besseren Ausschöpfen der vorhandenen Synergien.

Strategieentwicklung & Prozesssteuerung

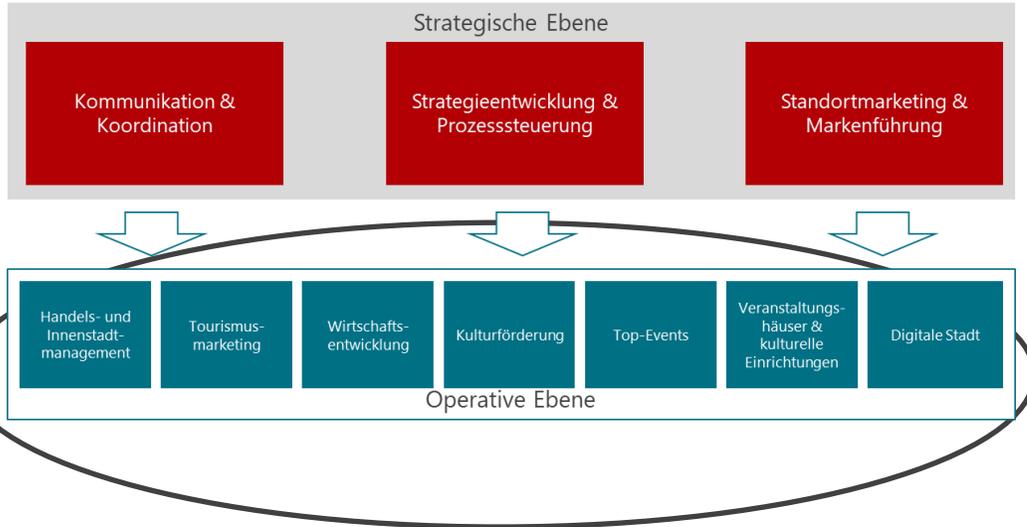
- Durch die Erarbeitung und Vorgabe einer übergreifenden Strategie in den Bereichen Stadtentwicklung und Stadtmarketing kann den Akteuren eine verlässliche Vorgabe für ihre Aktivitäten bereitgestellt werden. Ressortübergreifende Prozesse werden an zentraler Stelle verankert

Markenführung

- Wesentliche Markeninhalte werden im Sinne einer gemeinsamen Identität hergeleitet und den operativen Einheiten zur Umsetzung bereitgestellt. Dabei wird die Einhaltung im Sinne einer konsistenten Markenführung geachtet.

Handlungsfelder eines Kemptener Stadtmarketings

Operative Ebene



Handels- und Innenstadtmanagement

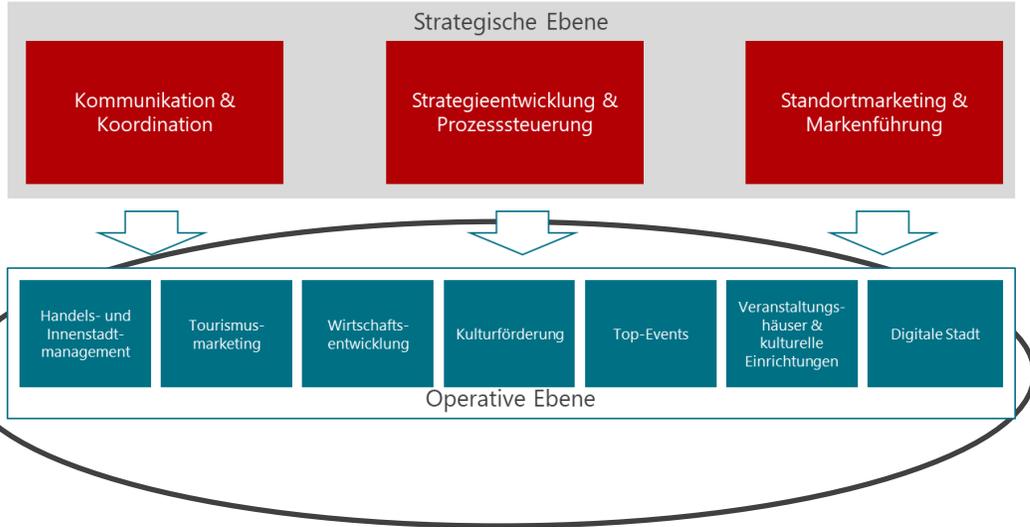
- Die Vermarktung des Standorts Kempten als Einkaufsstandort spielt auch künftig eine wesentliche Rolle im Außenauftritt der Stadt. Neben reinen Marketingmaßnahmen werden verstärkt strategische, innenstadtfördernde Maßnahmen an Bedeutung gewinnen, die eine langfristig positive Entwicklung der Innenstadt zum Ziel hat. Dazu gehören auch die Betreuung der Innenstadtakteure und die Beteiligung an Entwicklungsprozessen.

Tourismusmarketing

- Das bereits heute stark ausgeprägte Tourismusmarketing übernimmt weiterhin einen zentralen Bestandteil des kommunalen Marketings ein. Dabei gilt es, die Verbindung den hohen Freizeitwert des Umlands und dem städtischen Angebot in Kempten gewinnbringend abzubilden. Kempten als Einkaufsstandort im Allgäu ist bislang ein wichtiger Bestandteil des Marketingpakets, andere Bereiche wie das vorhandene Kulturangebot gewinnen künftig mehr an Bedeutung.

Handlungsfelder eines Kemptener Stadtmarketings

Operative Ebene



Wirtschaftsentwicklung

- Die bestehenden guten Verbindungen in die unterschiedlichen Wirtschaftsbereiche sind auch künftig eine wesentliche Komponente. Fokusthemen sind hierbei u.a. die Betreuung der ansässigen Großunternehmen sowie das Thema Wohnstandortentwicklung. Eine enge Abstimmung zur Allgäu GmbH als regional bedeutender Akteur ist als gesetzt einzuordnen.

Digitale Stadt

- Auf der Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen und Projekten in den Bereichen Digitale Stadtentwicklung und Smart-City liegt vielerorts bereits ein kommunaler Aufgabenfokus. Im Rahmen eines neuen Kemptener Stadtmarketing werden Leistungen und Leistungsträger vernetzt, dargestellt sowie Impulse für neue Digitalisierungsprojekte eingebracht.

Kulturförderung

- Die Förderung und Vermarktung der bestehenden kulturellen Einrichtungen und Akteure ist ein Teilbereich des Stadtmarketings, welcher künftig verstärkt verfolgt werden kann. Die sehr guten Ansätze gilt es weiterzuentwickeln und das vorhandene, diverse Kulturangebot als weiteren Standortvorteil zunehmend in den Fokus zu rücken.

Handlungsfelder eines Kemptener Stadtmarketings

Operative Ebene



Top-Events

- Events und Veranstaltungen sind ein wesentliches Tool zur Vermarktung, welches von nahezu allen Einrichtungen gezielt eingesetzt wird. Die Durchführung von Events wird auch weiterhin fester Bestandteil des Aufgabenspektrums im Kemptener Stadtmarketing sein, wobei die Vernetzung und Betreuung der Veranstalter zunehmend wichtiger wird. Steigende Kosten für Sicherheit und Technik erfordern einer bessere Abstimmung der Akteure, auch abseits des Stadtmarketings, um Kempten weiterhin als lebendige Stadt zu vermarkten.

Veranstaltungshäuser

- Die Veranstaltungsräume bilden eine wichtige Grundlage für den Kultur- und Freizeitwert Kemptens. Die Betreuung und Instandhaltung vieler Einrichtungen übernimmt die Stadt selbst. Künftig wird eine vernetzende Position zwischen den städtischen sowie privaten Angeboten vermehrt an Bedeutung gewinnen.

Anpassungsansätze für die Organisationsstruktur

Stadt + Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

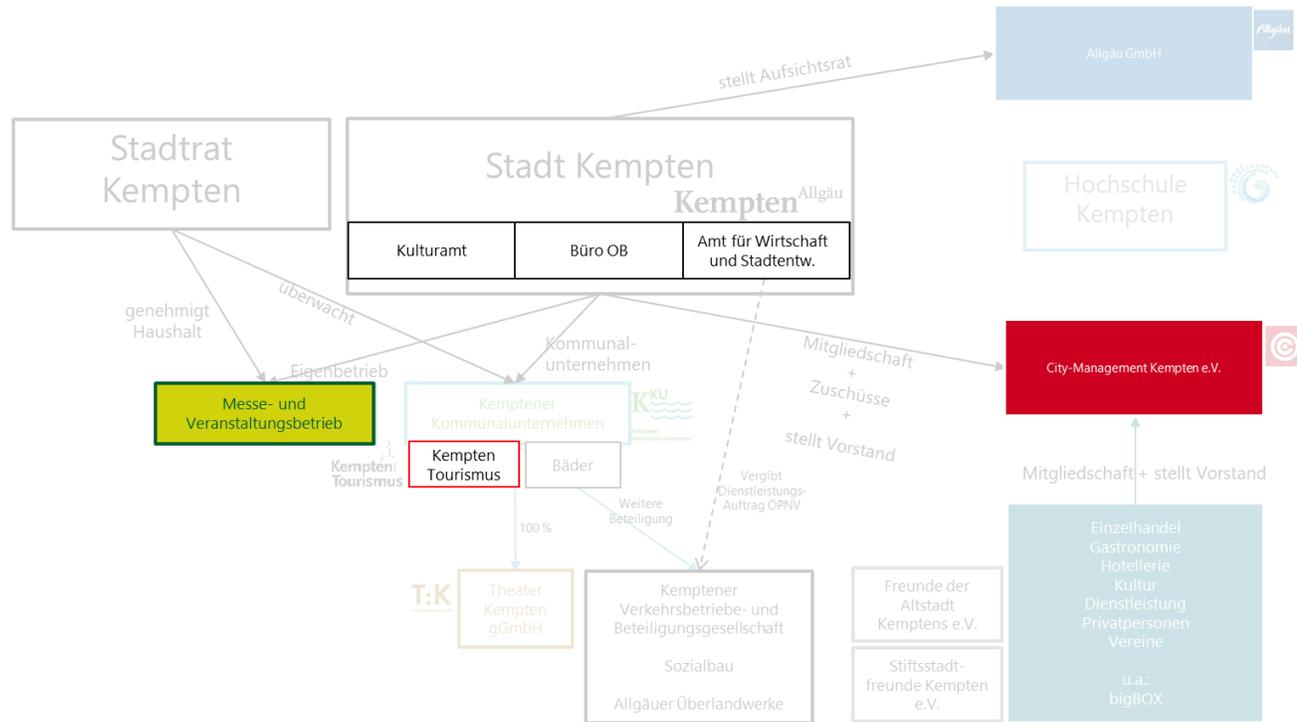
Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

Mögliche Anpassungen der Organisationsstruktur

Ansatzpunkte und Herausforderungen bei der weiteren Organisationsentwicklung



Herausforderungen für den Transformationsprozess

- Schließung von **Lücken in der strategischen sowie operativen Ausrichtung** in den stadtmakingrelevanten Handlungsfeldern
- Beheben der bestehenden **Defizite bei den finanziellen und personellen Ressourcen**
- **Die hohe individuelle Zufriedenheit** mit der jeweiligen Situation vieler Akteure bedeutet erhöhte Anforderung an mögliche Veränderungen in der operativen und organisatorischen Ausrichtung
- relevante Organisationen agieren bislang in **unterschiedlichsten Rechtsformen** mit variierenden Entscheidungsbefugnissen; Berücksichtigung der (rechtlichen) Rahmenbedingungen
- Die **Einbindung von Unternehmen** und Verbänden (z.B. in Form von Vereinsmitglieder) muss auch künftig gesichert werden, um das bestehende, hohe Engagement nicht zu gefährden und die Akzeptanz einer neuen Struktur zu festigen.
- Etwaige **koordinierende Gremien** (wie z.B. Beirat) benötigen eine „**Geschäftsstelle**“, um eine möglichst effiziente Arbeitsweise zu gewährleisten.

Mögliche Anpassungen der Organisationsstruktur

Diskussion: Umfang einer strukturellen Anpassung



Für die Stadtmarketingstruktur in Kempten stehen für die Anpassung der Stadtmarketingstruktur grundlegend zwei Varianten zur Option. Diese unterscheiden sich im Grad der strukturellen Anpassung.

1. Die bestehenden Stellen, Einrichtungen und Organisationen bleiben in ihrer Konstellation erhalten und werden auf Basis der Analyseergebnisse zielführend angepasst. Im Zuge dessen werden auch die Zuständigkeiten klarer zugeteilt, Kooperations- und Kommunikationswege zwischen den einzelnen Stellen werden zudem klarer definiert und verbindlich eingeführt. Ergänzt werden diese Anpassungen durch koordinierende Einheiten, die die übergeordneten Abstimmungen und strategischen Weichenstellungen vornehmen.
2. Die relevanten Tätigkeitsfelder und Aufgabenbereiche werden in einer neuen, zentralen Organisation zusammengeführt, welche das Stadtmarketing in Kempten sowohl strategisch als auch operativ ausführt. Weitere, vor allem verwaltungsinterne Einheiten sind in ihrer Struktur und Arbeit auf diese neue Einrichtung abgestimmt.

Zu klären sind dabei u.a. folgende Fragen: Wie hoch ist jeweils der organisatorische und finanzielle Aufwand? Wie werden die Entscheidungs- und Einflussmöglichkeiten der Stadt bzw. der Politik gewährleistet? Welche möglichen Konflikte könnten bestehen?

Nächste Schritte, Ausblick

Stadt + Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

Phase I + II: Analyse und Strategische Bilanz



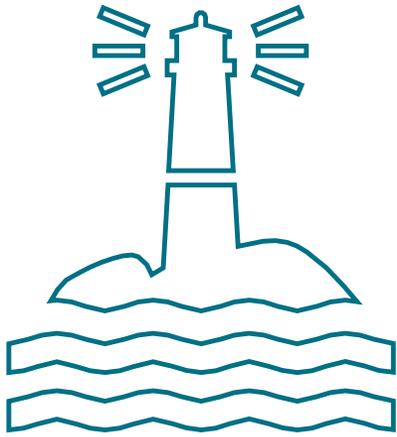
Phase III + IV: Konzeption und Umsetzung



■ Abgeschlossener Baustein
 ■ Aktueller Baustein
 ■ Beteiligungsbaustein

Nächste Schritte

1. Weitere Ausarbeitung und Konkretisierung von Anpassungsvarianten (inkl. Aufgabenbereichen, notwendigen Ressourcen, Finanzbedarf, Beteiligungskonzept)
2. Abstimmung der Varianten im Projektteam; gezielte Einbindung der relevanten Partner
3. Vorstellung der Ergebnisse in Sitzung des Beirates für Tourismus und Stadtmarketing
4. Feintuning und Vorbereitung von Umsetzungsschritten



cima.de

cima.de/newsletter

blog.cima.de

cimadirekt.de

cimamonitor.de