

DR. GERHARD FELTL
I.W.G. HOLDING

A-1010 WIEN
HOHER MARKT 12
TEL. (0222) 53407-0
FAX (0222) 53407-242

Nomura City Development Wien GesmbH
Herrn Architekt Eiji Kawada
Geschäftsführer

Concordiaplatz 2/8
A-1010 Wien

Wien, 15. März 1993

Betrifft: City-Marketing-Strategie für Wien

Sehr geehrter Herr Kawada,

in Fortführung unseres Gedankenaustausches über die Chancen und Entwicklungsmöglichkeiten des von der WED geplanten neuen Stadtteiles übermittle ich anbei einige Überlegungen zum Thema City-Marketing für Wien.

Ich würde mich freuen, gelegentlich Ihre Meinung zu diesen Überlegungen zu erfahren.

Mit vorzüglicher Hochachtung



Anlagen

City-Marketing für Wien Strategiepapier

City-Marketing unterscheidet sich wesentlich von Produktwerbung und ist wesentlich mehr als Promotion für einen bestimmten Standort.

Voraussetzung für erfolgreiches City-Marketing ist die Erarbeitung einer spezifische Vermarktungs-Strategie. Die Elemente dieser Strategie sind:

1. Analyse der Stärken und Schwächen von Wien im internationalen Städtevergleich. (In diesem Bereich hat Nomura bereits wertvolle Vorarbeiten geleistet. Die Forschungsergebnisse müßten allenfalls auf Vollständigkeit respektive Aktualität überprüft werden).
2. Untersuchung der Faktoren, die aus Sicht nationaler und internationaler Investoren die Standortgunst von Wien determinieren.
3. Formulierung der industriepolitisch notwendigen Rahmenbedingungen (für Innovation, Investition, Ansiedlungen, Ausbildung, Sozialgesetzgebung und Exportförderung) plus Implementierungs-Strategie
4. Identifikation der potentiellen Investoren.
5. Delphi-Verfahren zur Selektion und Bewertung aller Vorschläge, die bislang im Zusammenhang mit der Neuen Donau-City genannt wurden (Erweiterung der UNO, Think-Tank, Börse plus Freihandelszone, Osteuropa-Universität, Post-Graduate-Center, Kommunikations-Zentrum, Medienpark, Kunsthalle, Software-Zentrum, Interkonfessionelles Zentrum, Shopping Facilities, Town-Hall-Projekt, Appartements etc.etc) und deren Transfer bzw. Ansiedlung in der Donau-City sinnvoll erscheint.
6. Entwicklung von "Leitidee" und Unique Selling Proposition (USP) für die Neue Donau-City sowie entsprechende Berücksichtigung in den Investitionsprogrammen.
7. Formulierung maßgeschneiderter Offerte pro Investor und Investitionsbereich.
8. Konstituierung eines "Advisory Board", dem namhafte Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Kunst & Kultur angehören. Dieses Beratungs-Gremium erarbeitet

zusammen mit der WED (die auch als Sekretariat für das Advisory Board fungiert) ein "Stadtentwicklungs-Manifest", in dem die Wien-Vision für das Dritte Jahrtausend formuliert wird. Dadurch sollte es gelingen, die relevanten Entscheidungsträger einzubinden und die notwendige Unterstützung seitens der Stadt Wien, der Bundesregierung, von Wirtschaft und Industrie etc. rasch und unbürokratisch zu gewinnen.

9. Konzeptionserstellung (inklusive Forschungs-Plan, Marketing-Konzept und Kommunikations-Strategie).
10. Finanzierungskonzept, Risk Assessment und Measurement-System