

Stadtmarketing stärkt den Standort

Stadtmarketing heißt das Zauberwort, das St. Pöltens Image gedreht hat: von der Langweilerstadt zur lebhaften Vorzeige-Mittelstadt, in der sich Menschen und Betriebe gerne ansiedeln.

Stadtverwaltung und Politik haben vor einigen Jahren erkannt, dass ein starkes Stadtmarketing den Standort stärkt. Mit Erfolg. Auch, weil Stadtmarketing in St. Pölten als Dialog mit der Wirtschaft und den Bewohnern funktioniert. „Wir sehen den Wirtschaftsservice als unseren Schwerpunkt und passen unser Stadtmarketing an die Anforderungen einer jungen Landeshauptstadt an“, sagt Matthias Weiländer, Geschäftsführer der Marketing St. Pölten GmbH.

Diese ist verankert in der Stabsabteilung für Zukunftsentwicklung, Wirtschaft und Marketing im Magistrat, aber auch im Eigentum des Wirtschaftsvereins Platt-form St. Pölten. Für die Eigentümer sind Matthias Weiländer und seine Mitarbeiter einerseits effiziente Inhouse-Werbeagentur, andererseits kümmern sie sich um Tourismusangelegenheiten und das Incoming-Reisebüro, um Innenstadtmarketing, Veranstaltungsservice sowie Standortmarketing mit den Bereichen Betriebsansiedlung und Wohnen.

Zum Beispiel: Tourismus
Das Convention Bureau St. Pölten ist die erste Anlaufstelle, wenn große oder kleine, ungewöhnliche oder spannende Möglichkeiten zum Tagen oder Feiern in St. Pölten gesucht werden. Seien es Hotelkontingente in verschiedenen Kategorien, Rahmenprogramme in und um St. Pölten, Transfers oder auch festliche Events mit dem besonderen Kick. Gabriele Backknecht, Leiterin des Reisebüros, und ihr Team kennen die Stadt und Niederösterreich wie ihre Westentasche. Nachlesen können Interessierte das im neuen Tagungsplaner „Inspiration St. Pölten“, der vom Convention Bureau herausgegeben wurde. Darin finden sich Informationen zu den vielfältigen Angeboten zum Tagen und Feiern in St. Pölten. Das bunte Magazin macht Gusto auf die einzigartigen Event-Locations in der Stadt, auf die bestens ausgestatteten Seminarräume der lokalen Hotellerie und auf die ausgezeichneten Gastro-Betriebe.

Zum Beispiel: Innenstadtmarketing
Mit einer Leerstandrate von nur 3,4 Prozent erreichte die Innenstadt den dritten Platz in einer österreichweiten Studie von Standort + Markt. Hinter dem Stockerlplatz steckt viel Engagement für eine Vollnutzung der Innenstadtimmobilien. Das jetzt honoriert wird, freut sich Immobilienspezialist Lukas Stefan von der Stabsabteilung für Zukunftsentwicklung, Wirtschaft und Marketing und der Marketing St. Pölten GmbH. Durch gezielte Betriebsansiedlungsmaßnahmen hat er den Branchenmix in der Innenstadt erweitert und mit neuen Konzepten wie Pop-up-Stores Neuansiedlern die Innenstadt schmackhaft gemacht. Aus einigen Pop-up-Läden wurden bereits fixe und begehrte Anlaufstellen in der Fußgängerzone.

Kommunen müssen sich erfolgreich vermarkten.

Die Stadtverwaltung bespielt auch bestehende Leerstände mit originellen Angeboten, etwa dem Co-Working-Projekt Stadtbüro mit zwölf voll ausgestatteten flexiblen Arbeitsplätzen in der Schreinergasse. Hier kann sich jeder für einen Tag oder wenige Stunden einen Arbeitsplatz einrichten. Und auch das hat es bis jetzt noch nie gegeben: In der Fahrradgarage in der Schreinergasse können Radler ihre Räder abstellen - geschützt, gesichert und kostenfrei. „Es herrscht derzeit eine rege Nachfrage für Geschäftslokale in der St. Pöltner Innenstadt“, ist Matthias Weiländer überzeugt, dass der positive Trend anhält. Die wachsende Stadt sei nicht nur als Handelslage, sondern auch als Bürositz gefragt, weil „genial öffentlich angebunden und mit einer langsameren, aber doch urbanen Taktung im Vergleich zu Großstädten.“

Für die St. Pölten-Bewohner und -Besucher gibt’s außerdem viele attraktive Veranstaltungen und Angebote, wie „stp.musik City live!“ – lokale Musiker agieren in den Gassen und Straßen der Stadt als Straßenmusiker. Oder „Polly plauscht“ – Schauspielerin Veronika Polly präsentiert ihre Heimatstadt in witzigen Kurzfilmchen. Oder die Attraktivierung von Gebäuden: Der neu renovierte Rathausturm wird schon bald für Besucher geöffnet und zum Glockenturm. Für das Glockenspiel werden 48 Glocken gegossen und angekauft und können von Sponsoren gebrandet werden.

Zum Beispiel: Standortmarketing
Die Stadt und ihre Wirtschaftsservicestelle ecopoint vermarkten den Standort St. Pölten aktiv im In- und Ausland – auch heuer sehr erfolgreich. So ist bei den Immobilienmessen in Cannes und München der Kontakt zu SIGNA entstanden – und als Folge daraus der Umbau des Leiner-Areals am Rathausplatz. Die neuen „Rossmarkt-Höfe“ mit Handels- und Wohnflächen sind der wichtigste Schritt in der Innenstadtentwicklung nach dem Umbau des Bahnhofs und der Güterzugumfahrung.

Zum Beispiel: Veranstaltungsservice
Begeistert haben die St. Pöltner im letzten Winter den Eislaufplatz auf dem Rathausplatz genutzt – und werden das sicher heuer wieder tun: Der Eiszauber sorgt für Weihnachtsflair in der Innenstadt, statt des pandemiebedingt abgesagten märchenhaften Christkindlmarkts. 20.000 Besucher wurden an 74 Tagen am Eis gezählt – statistisch gesehen war also jeder dritte Einwohner in der City auf Schlittschuhen unterwegs.

Weitere Informationen:

Diesen Artikel verfasste Beate Steiner.
Matthias Weiländer ist Geschäftsführer der Marketing St. Pölten GmbH. Er vermarktet mit seinem Team „seine“ Stadt auf professionelle Weise.

Beitragsbild: So schaut‘s aus, das neue Leiner-Areal: Die „Rossmarkt-Höfe“ mit Handels- und Wohnflächen sind ein wichtiger Schritt in der Innenstadtentwicklung.
Foto: Foto © ZOOMVP.at