Die Agentur für Stadt- und Destinationswerbung

CITY NATION PLACE | Global 2023

MESSAGE.TALKS, 23.11.2023

Aktuelle Trends von der City Nation Place Global Conference 2023

© message • 2023
Fotos, Grafiken und Abbildungen dienen nur zur Dokumentation. Die Genehmigung zur Weiterverwendung obliegt den jeweiligen Vortragenden der CNP Global.

KONTAKT
Mag.ª Isabella Kreidl
isabella@message.at
www.message.at

Claas Bischof, MA
claas@message.at

The Art of Urban Story Design · message

CNP GLOBAL

City Nation Place Global 2023

The Art of Urban Story Design message

CNP GLOBAL 2023

Das internationale Event für Place-Branding und -Marketing

- immer Anfang November in London
- über 200 Teilnehmer*innen aus der ganzen Welt
- Tourismus, Marketing, Investment & Entwicklung
- Länder, Regionen, Städte
- 30 Vorträge, Case-Studies, Diskussionsrunden
- Awards für die besten Projekte

- Weitere regionale Konferenzen in UK, Amerika, Asien

© 2023 message

TALENTE

Was Fachkräfte wollen – und wie wir sie locken können

Steve Duncan, Managing Director, C Studios

What Talent Wants

Capturing What Europe's Workforce Seeks in Jobs & Locations

2023

www.c-studios.com/insights/what-talent-wants

C STUDIOS
OCO + DCI PARTNERSHIP

GREATER ZURICH AREA

SELECT GREATER PHILADELPHIA

Northern Virginia
INNOVATION LIVES HERE
WorkinNorthernVirginia.com
Powered by Fairfax County Economic Development Authority

© 2023 message

HINTERGRUND

Studien-teilnehmer*innen

Über 650 Befragte in EU (und ca. 1.000 in USA)

Aus Dänemark, Spanien, Deutschland, Frankreich, Benelux, Schweden, UK, Schweiz

Schwerpunkt 20–40 Jahre, 55/45 % Männer/Frauen

61 % mit Abschluss auf Bachelor-Niveau oder höher

© 2023 message

CUSTOMER JOURNEY

Von der Idee zur Tat

Trigger

„Ich würde gerne meinen Job und Arbeitsort wechseln“

Awareness

„Ich kenne verschiedene Orte, die dafür in Frage kämen.“

Interest

„Ich informiere mich über die konkreten Möglichkeiten, Pros & Cons.“

Need

„Ich bewerbe mich, plane den Umzug.“

Action

„Ich ziehe um!“

© 2023 message

TRIGGER

Bessere Lebensqualtät

© 2023 message

TRIGGER

Neue Möglichkeiten

Home Office und hybrid ~~werden~~ sind der neue Standard.

Deutschland	UK
50 %	**75 %**

Der Wissens-Arbeiter*innen arbeiten remote oder hybrid
(Projektion Ende 2023, Gartner Forecasts)

© 2023 messag

TRIGGER

Touristen=Talents

13 %

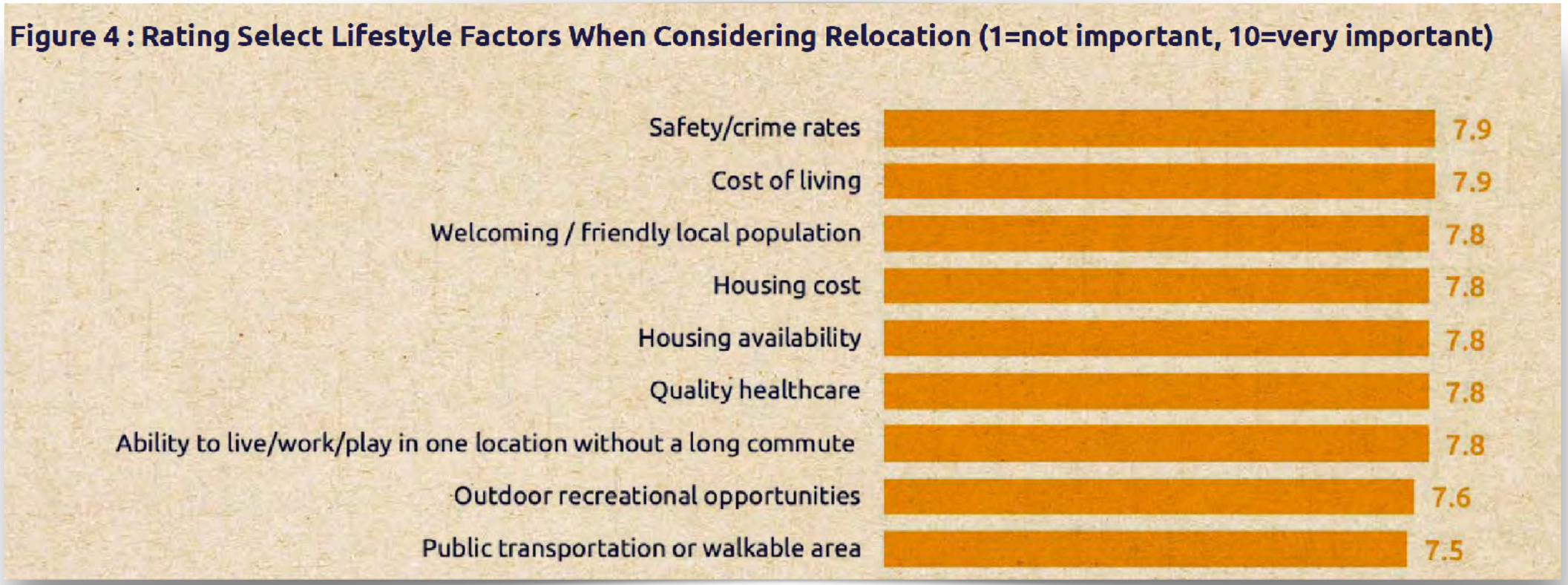
Der Befragten sind umgezogen, nachdem sie den neuen Ort als Touristen oder Geschäftsreisende kennengelernt hatten.

Über 1 Mrd. persönliche Reisen von EU-Bürger*innen,
Über 300+ Mio. Auslandsreisen (2019)

© 2023 message

INTEREST

Sicher, leistbar und offen



© 2023 message

INTEREST

Wichtigste Faktoren

IT-und Tech-Talente
legen mehr Wert auf Kultur, Unterhaltung und Nachtleben

(Kultur 7,2 vs. 6,2;
Nachtleben 7,1 vs. 5,8)

1.Wohnkosten
2.Lebenshaltungskosten

20–30

1.Lebenshaltungskosten
2.Sicherheit

30–40

1.Sicherheit
2.Freundliche Umgebung/ fühle mich willkommen
3.Wohnkosten

40–50

1.Freundliche Umgebung/ fühle mich willkommen
2.Wohnkosten
3.Kurze Wege

50–60

© 2023 message

INTEREST

Erfolgsgeschichten und Ambassadors inspirieren!

73 %

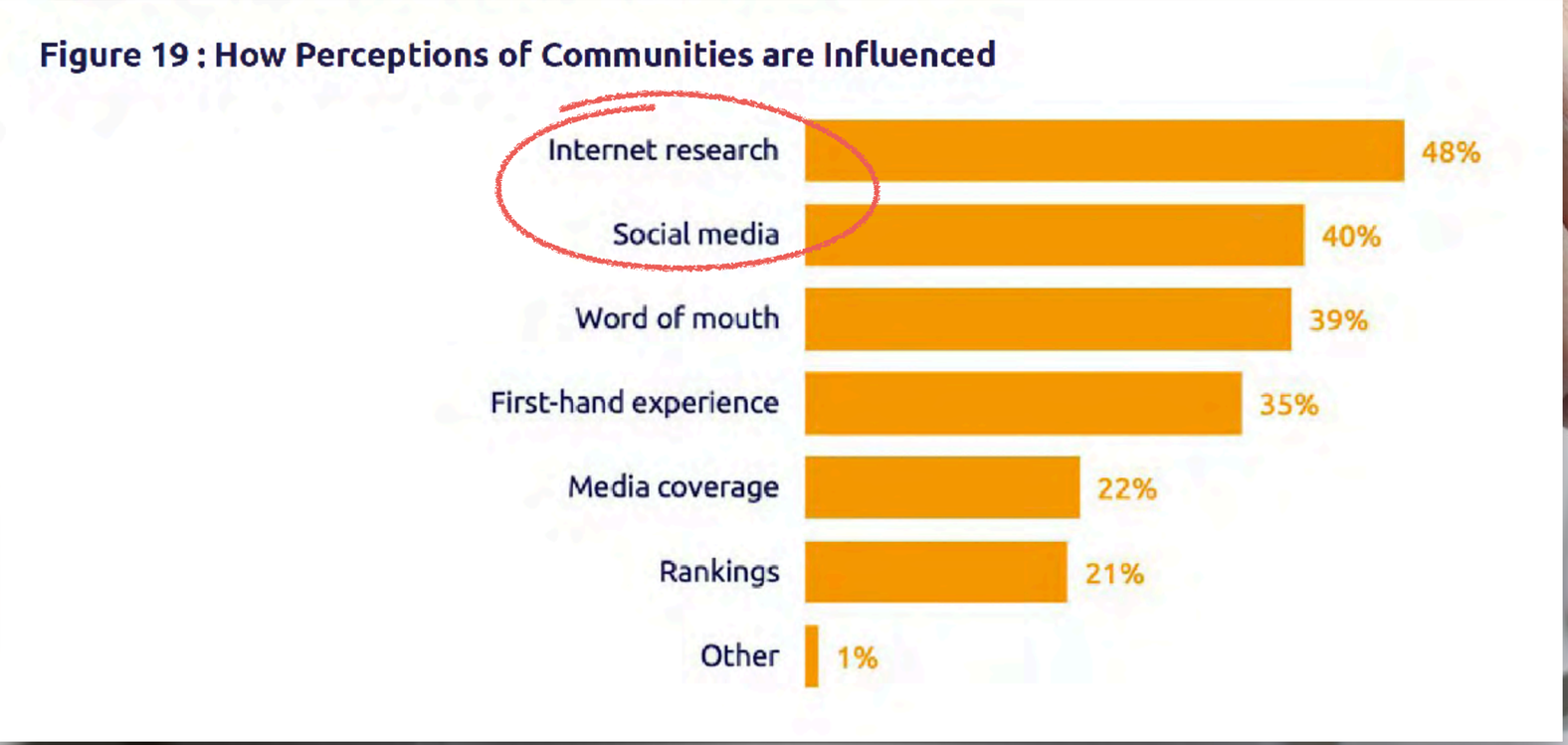
Der Befragten fanden es wichtig zu wissen, dass andere mit ähnlichen Einstellungen/Skills/Interessen auch gewählt hatten an diesen Ort zu ziehen.

(Bewertung 7 oder höher auf einer Skala von 1 [unwichtig] bis 10 [sehr wichtig])

© 2023 message

INTEREST

Der erste Kontakt ist Online



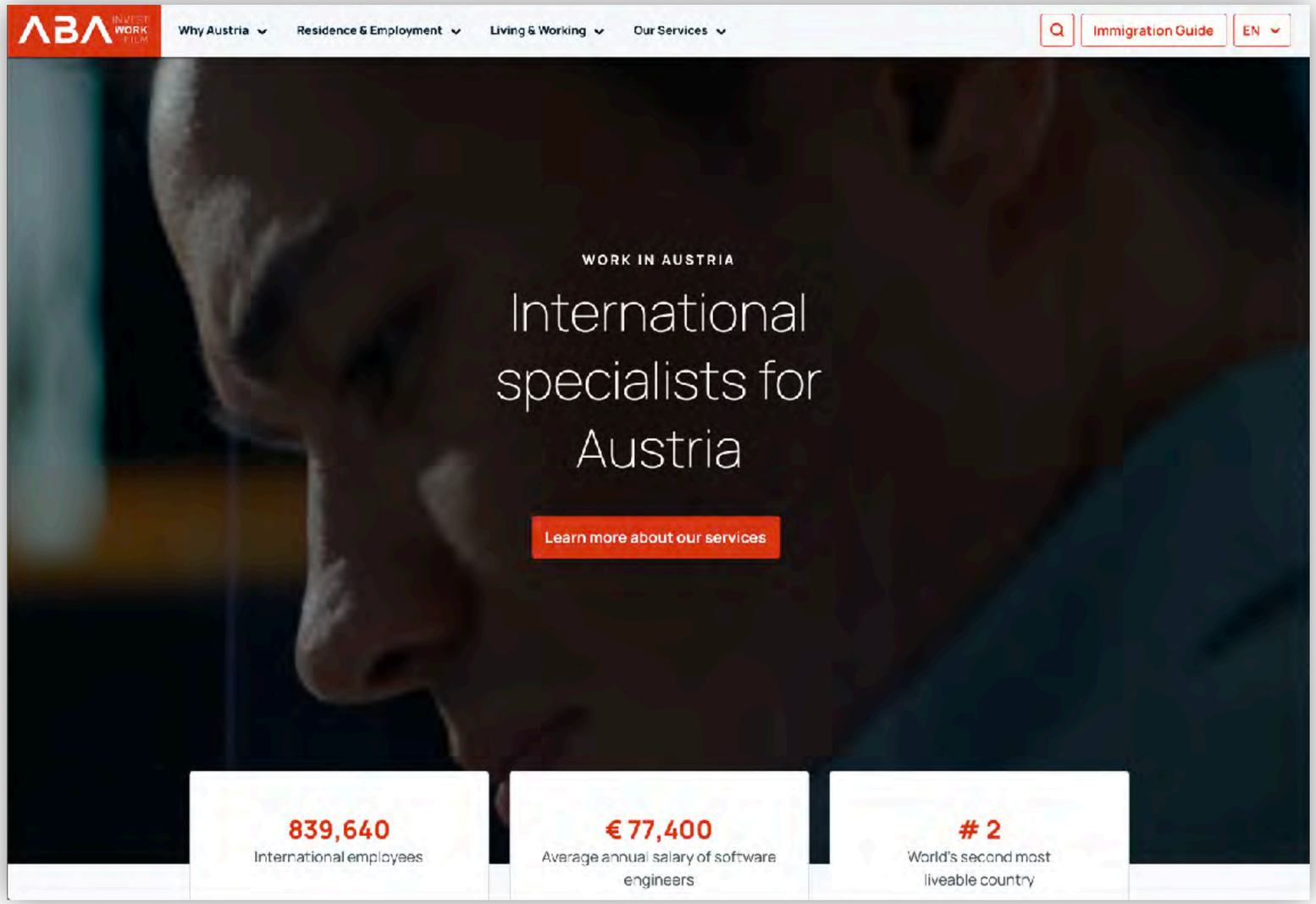
© 2023 message

INTEREST

Hier gehts los:

75 %

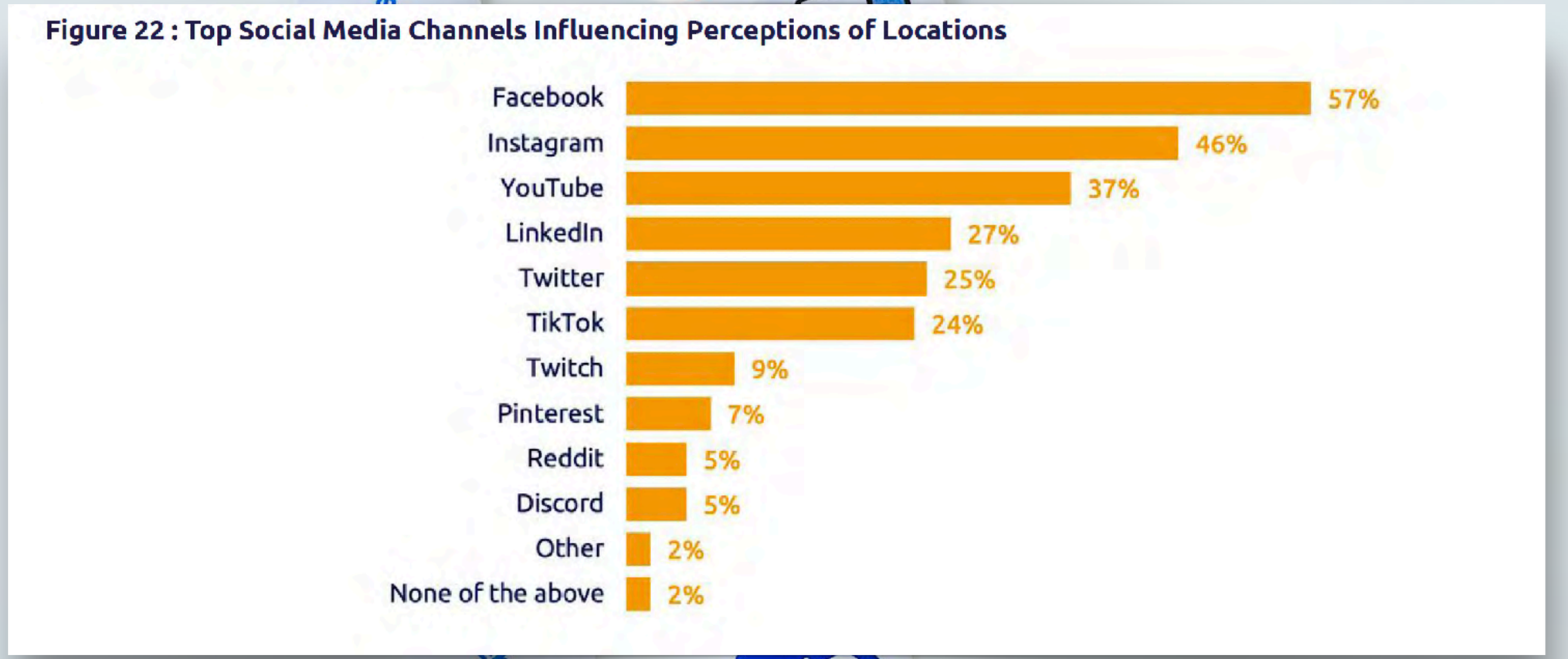
Der Befragten betonten die hohe Wichtigkeit eines Portals, auf dem alle relevanten Informationen gesammelt zu finden sind.



© 2023 message

INTEREST

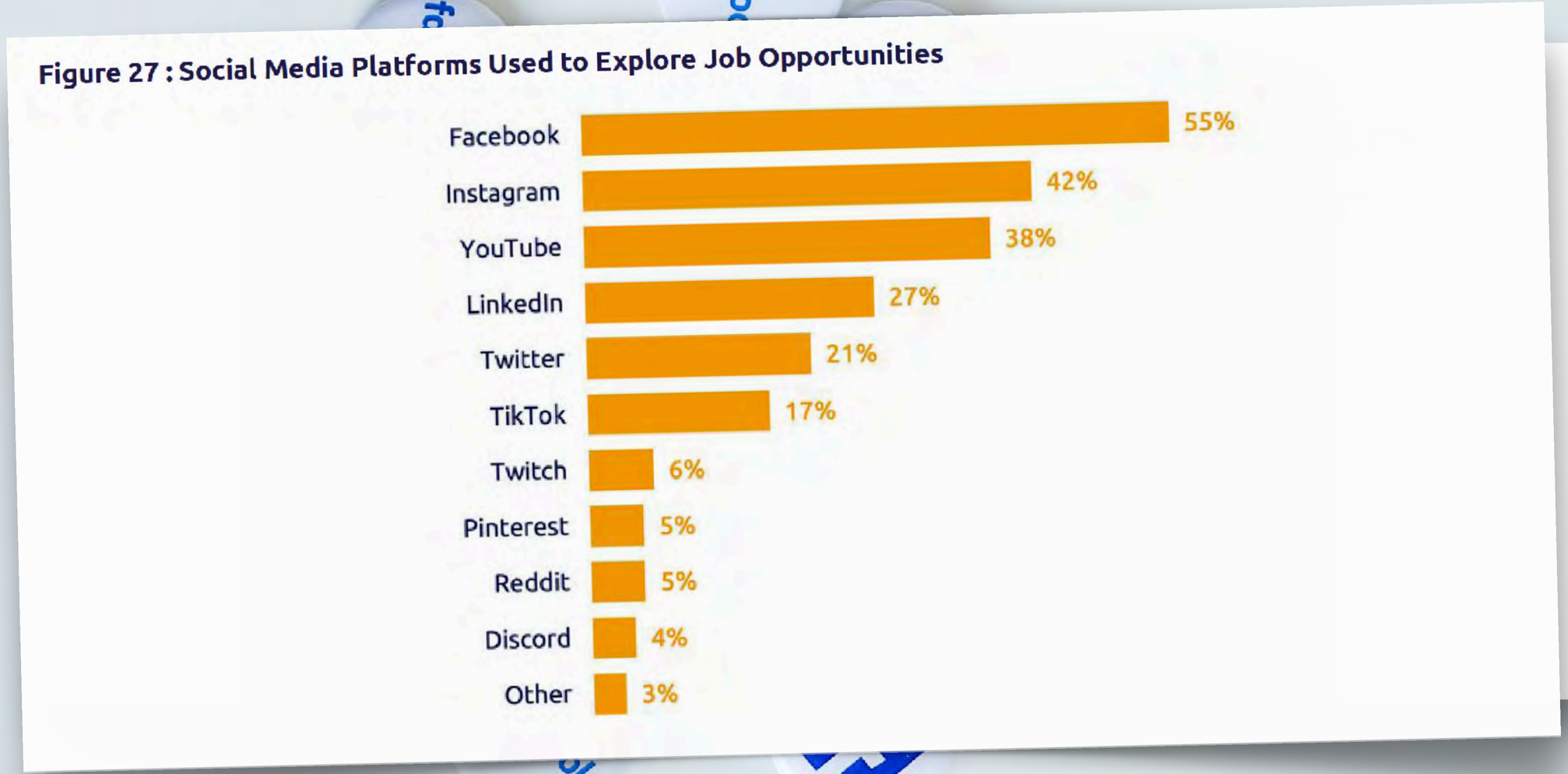
Facebook lebt!



© 2023 message

INTEREST

Facebook lebt!



© 2023 message

GELEBTE STADTMARKE

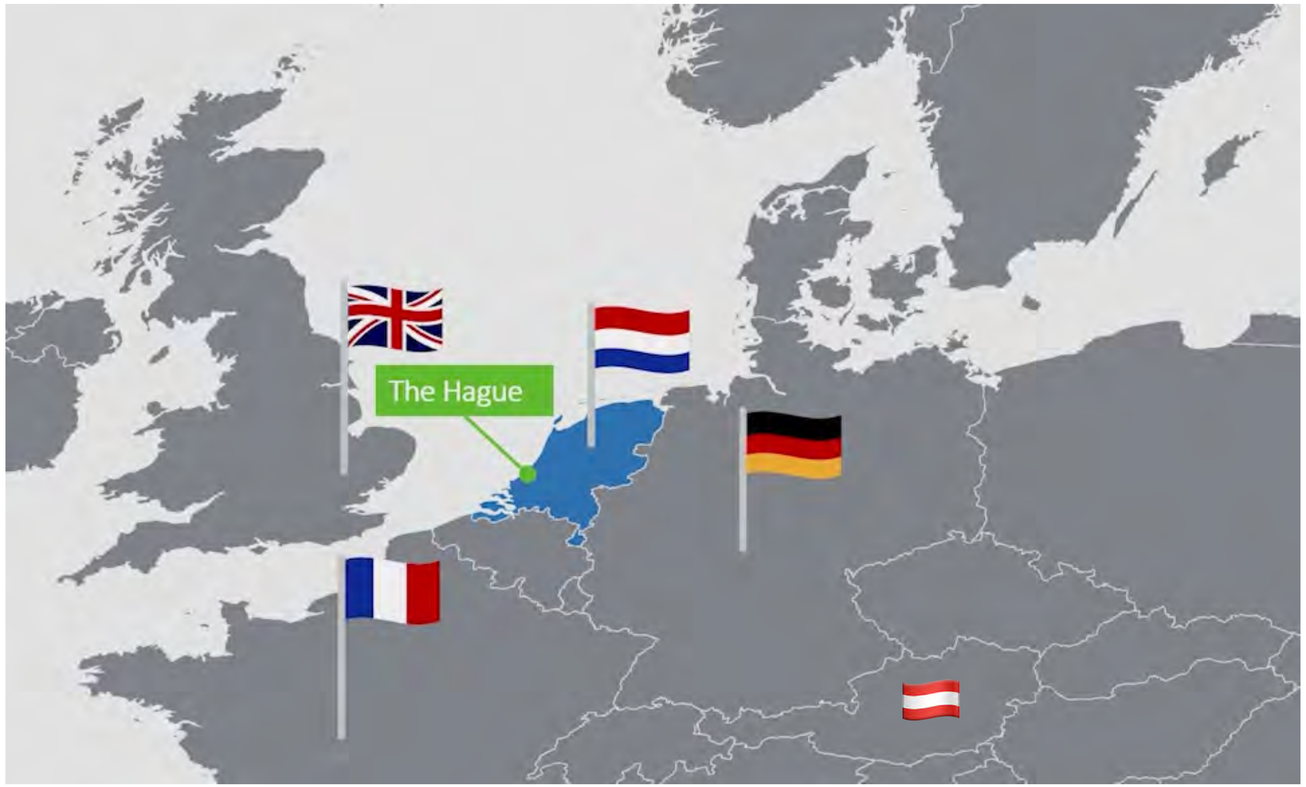
Den Haag – Placebranding bewusst (auch) nach innen nutzen

Luuk Helleman, Program Manager Citybranding, The City of The Hague (Stadtgemeinde) &
Jolanda van Witzenburg, Head of Development, The Hague & Partners (Destination Marketing Organisation)

THE HAGUE - DEN HAAG

Ausgangslage

- Drittgrößte Stadt der Niederlande
- dichter besiedelt als Greater London: 560.000 EW und steigend (begrenzt von anderen Städten und dem Meer)
- hohe Lebensqualität
- Regierungssitz & Königshof
- stark international durchmischt (Strafgerichtshof, Students, Arbeitskräfte)
- liegt direkt am Meer (USP!)



© 2023 message

THE HAGUE - DEN HAAG

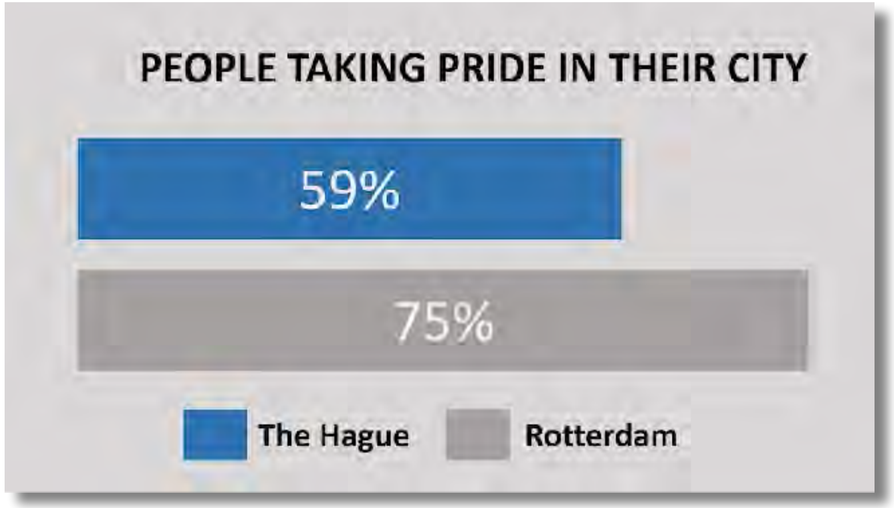
Die Herausforderungen

The City
The World
The **Hague.**

	1993	2003	2013	2023
Always lived in The Hague	41%	36%	33%	29%
Living in The Hague < 10 year	24%	26%	29%	31%
People moving to The Hague each year	-	-	35k	48k

- starker Zuzug

- wenig Stolz auf die eigene Stadt seitens der Bevölkerung:
  schnelles Wachstum
  stark internationaler Zuzug
  generell Veränderung / Verlust der Identität

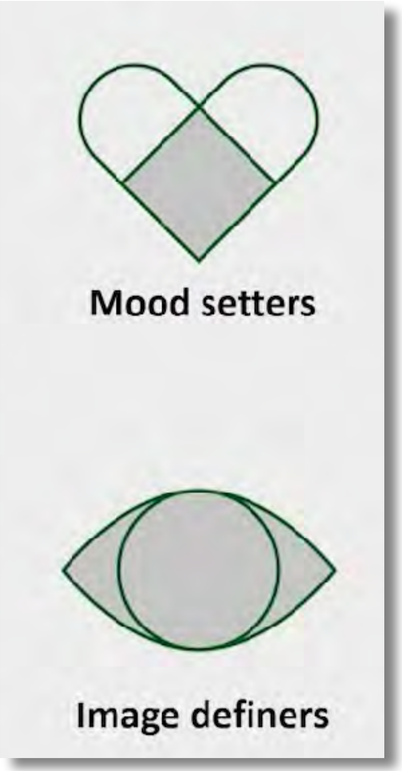


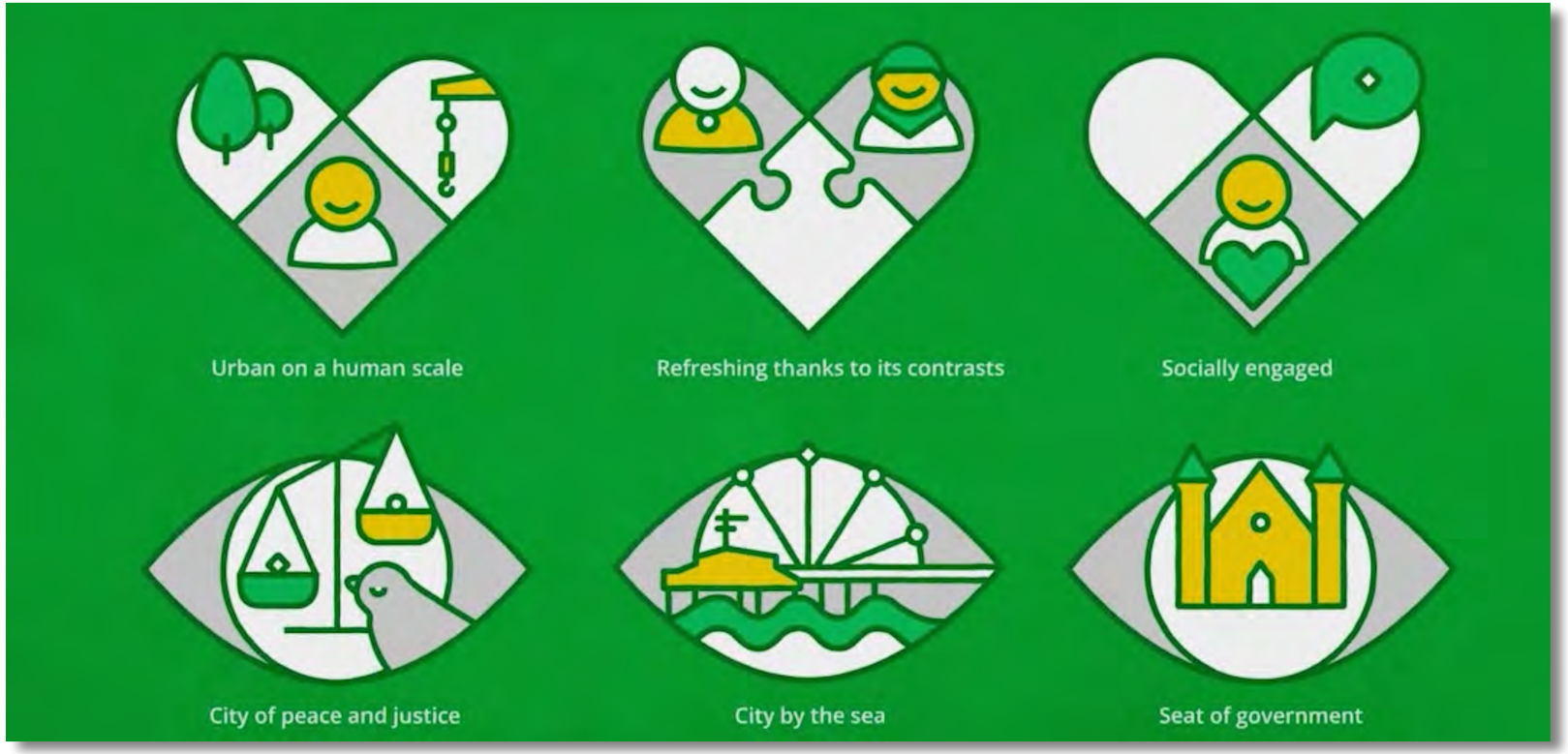
© 2023 message

THE HAGUE - DEN HAAG

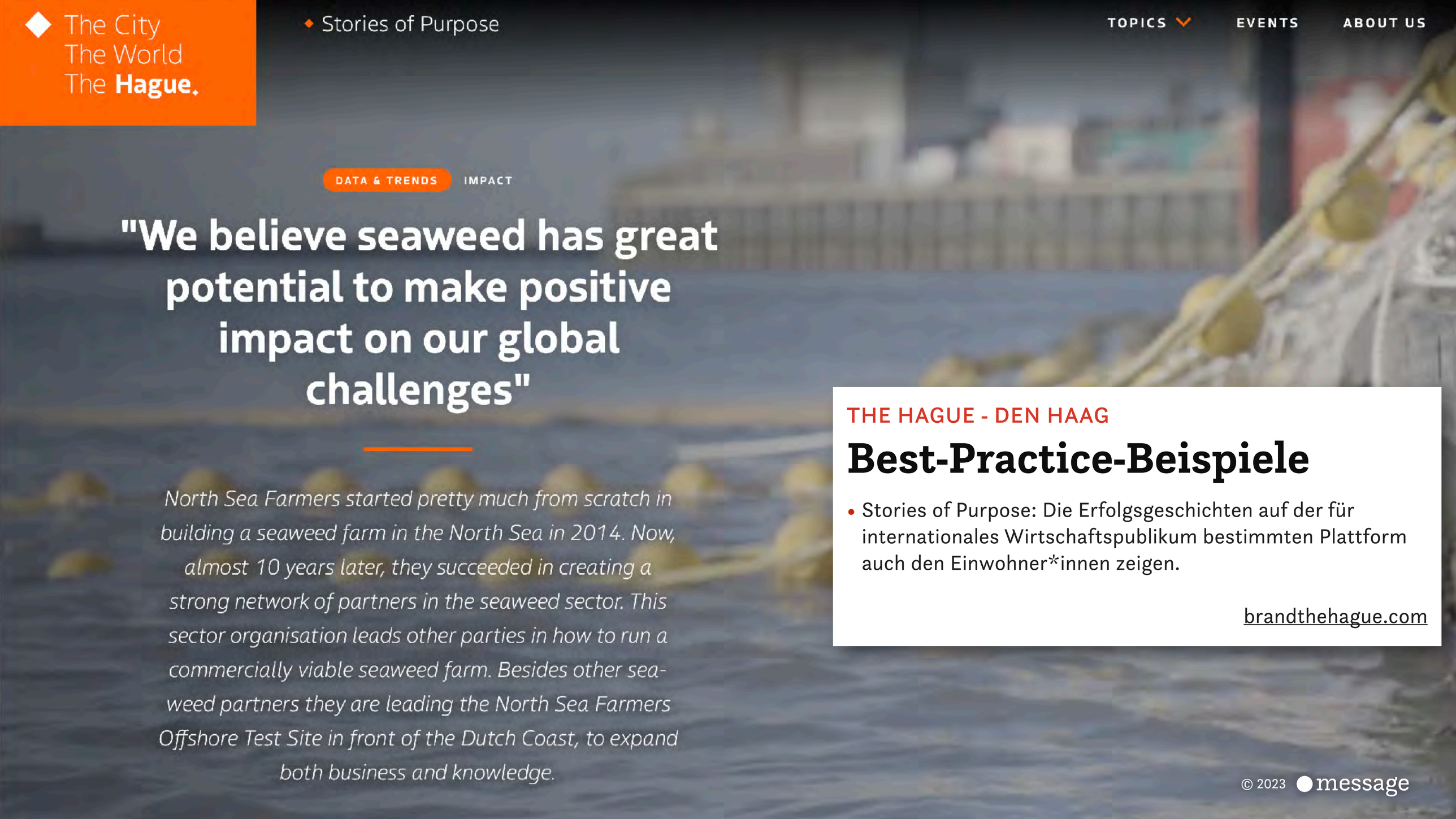
Positionierung

The City
The World
The **Hague.**





© 2023 message



THE HAGUE - DEN HAAG

Best-Practice-Beispiele

- Stories of Purpose: Die Erfolgsgeschichten auf der für internationales Wirtschaftspublikum bestimmten Plattform auch den Einwohner*innen zeigen.

brandthehague.com

© 2023 message

THE HAGUE - DEN HAAG

Best-Practice-Beispiele

- Embassy of The Hague: 120+ Freiwillige heißen Besucher*innen willkommen und erklären ihnen *ihr* Den Haag.

brandthehague.com

© 2023 message

THE HAGUE - DEN HAAG

Best-Practice-Beispiele

- The Hague Pearl: Die Auszeichnung für lokale Unternehmen erstmals mit Involvierung der Einwohner*innen: Sie konnten Nominierungen aussprechen und mitvoten.

brandthehague.com

© 2023 message

MESSBARKEIT

Wie die öffentliche Wahrnehmung eines Ortes sich wirtschaftlich auswirkt

Jose Torres, CEO & Global Director for Nation and Place Branding, Bloom Consulting

Bloom Consulting COUNTRIES, REGIONS & CITIES

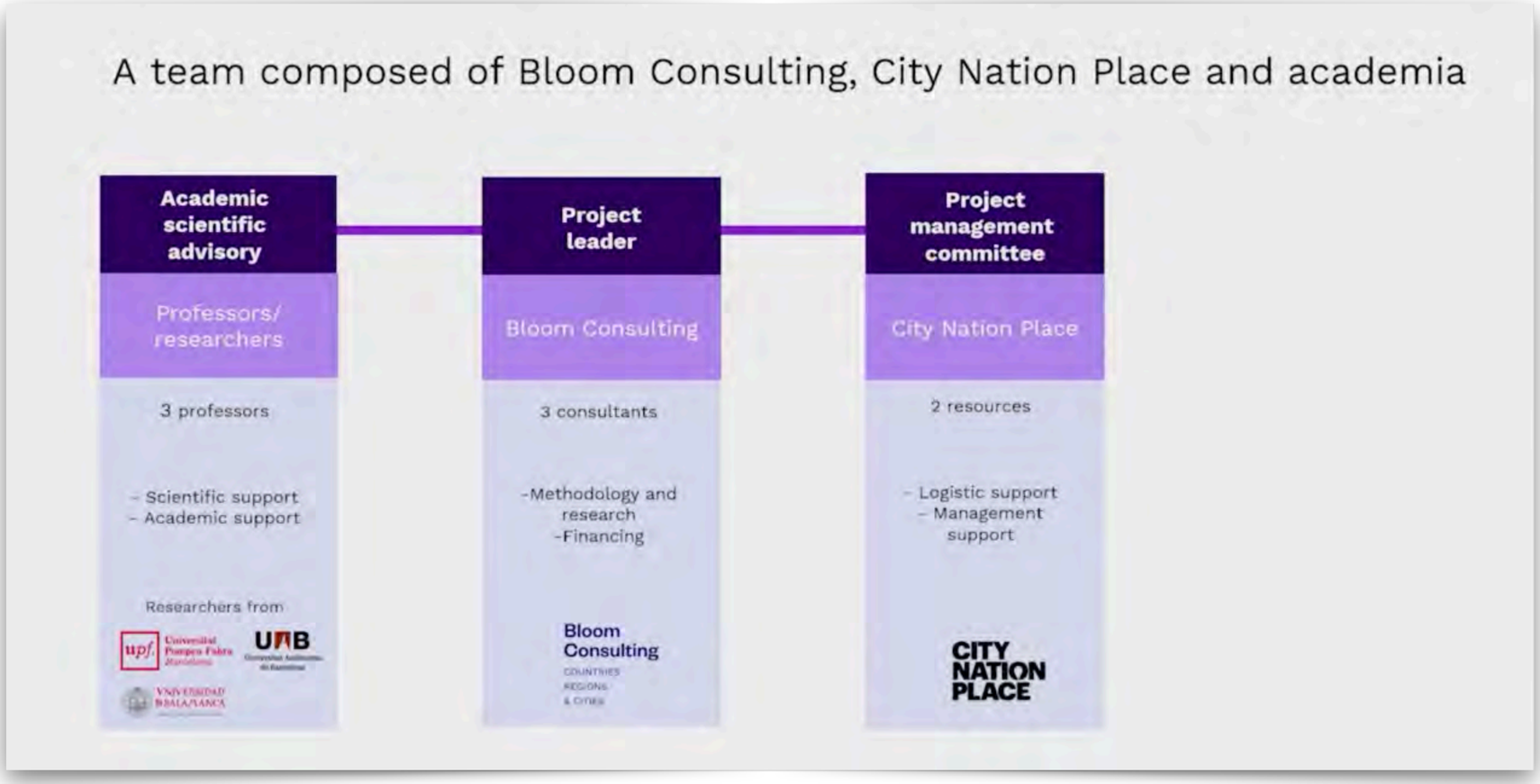
BLOOM CONSULTING

Place-Branding Experten

- eine der ersten Firmen, die sich auf Place-Branding spezialisiert haben
- Büros in Madrid, London, Lisbon, São Paulo, Paris
- langjährige Studie in Zusammenarbeit mit Universitäten

HINTERGRUND

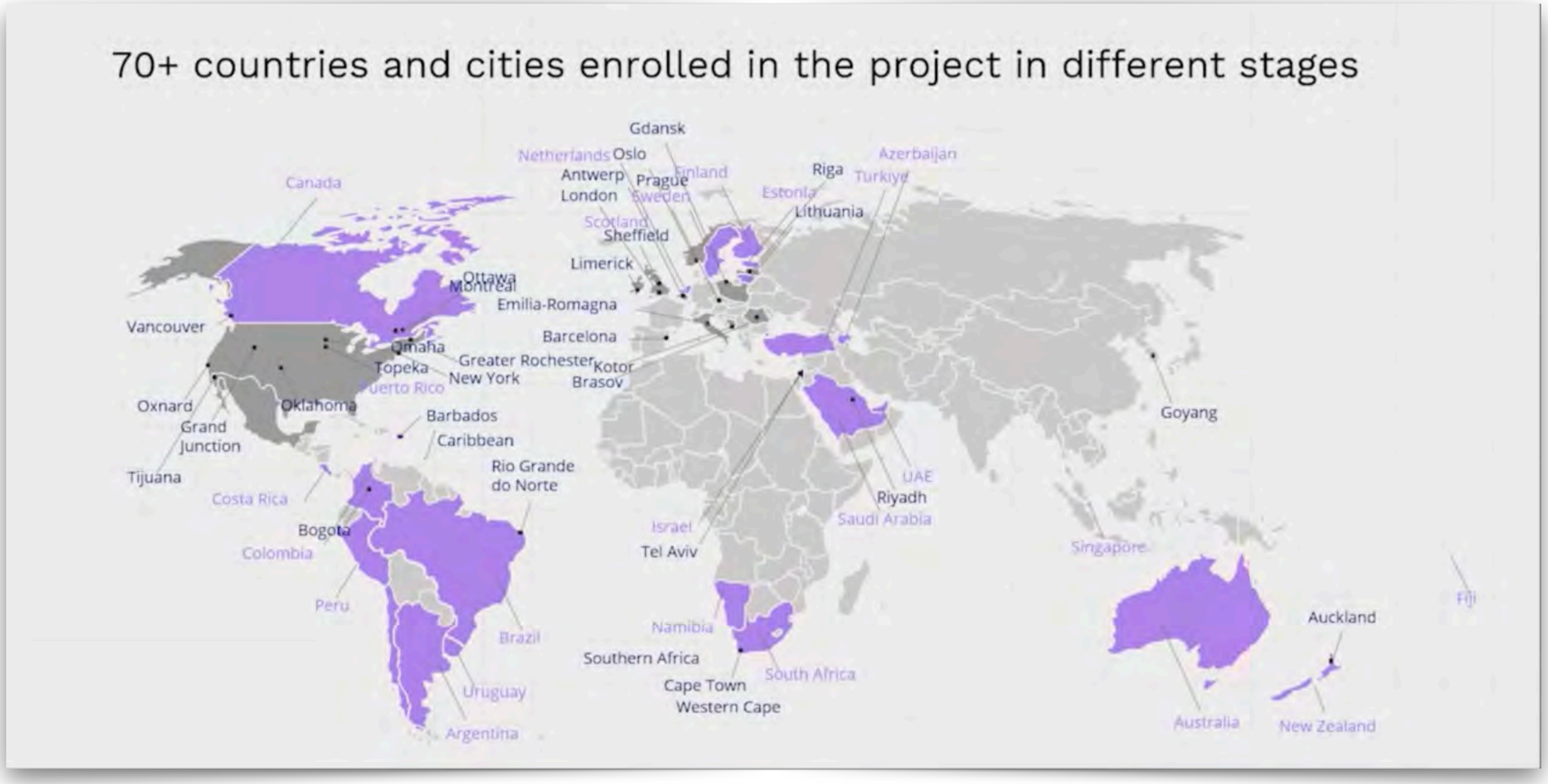
Studie in Zusammenarbeit mit Universitäten



© 2023 message

HINTERGRUND

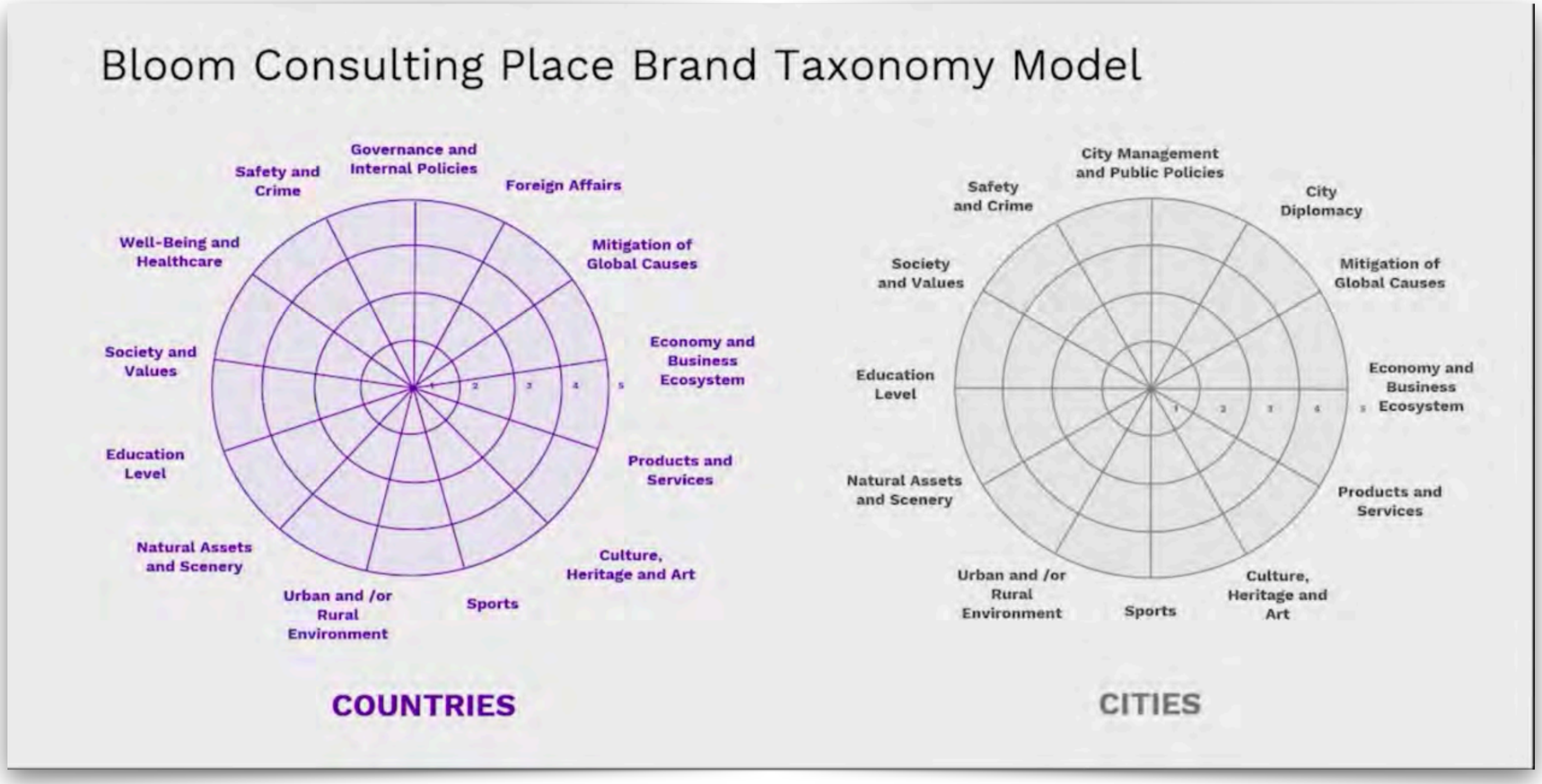
Umfangreiches Datenset



© 2023 message

HINTERGRUND

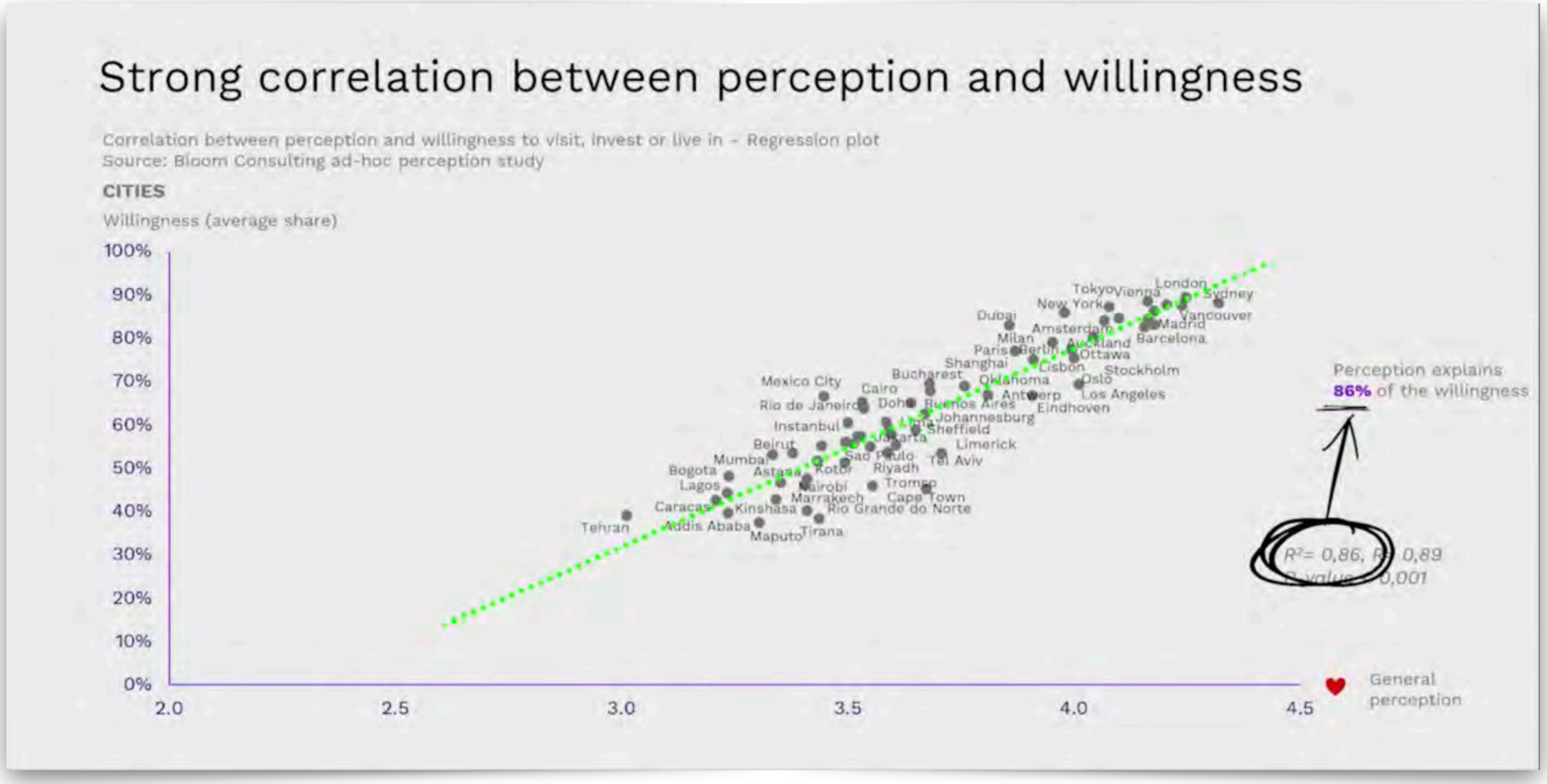
Bewertungsmodell



© 2023 message

IMAGE

Investment, Reiseziel, Umzug



© 2023 message

IMAGE

Investment, Reiseziel, Umzug

Der Wille in einen Ort zu investieren, dort hin zu reisen oder dort zu leben wird bis zu

86 %

von unserer Wahrnehmung dieses Ortes beeinflusst. Das gilt für Länder gleichermaßen wie Städte.

© 2023 message

ACTION

Investment, Reiseziel, Umzug

Tatsächliche Investments, Reisen, Umzüge werden zu durchschnittlich

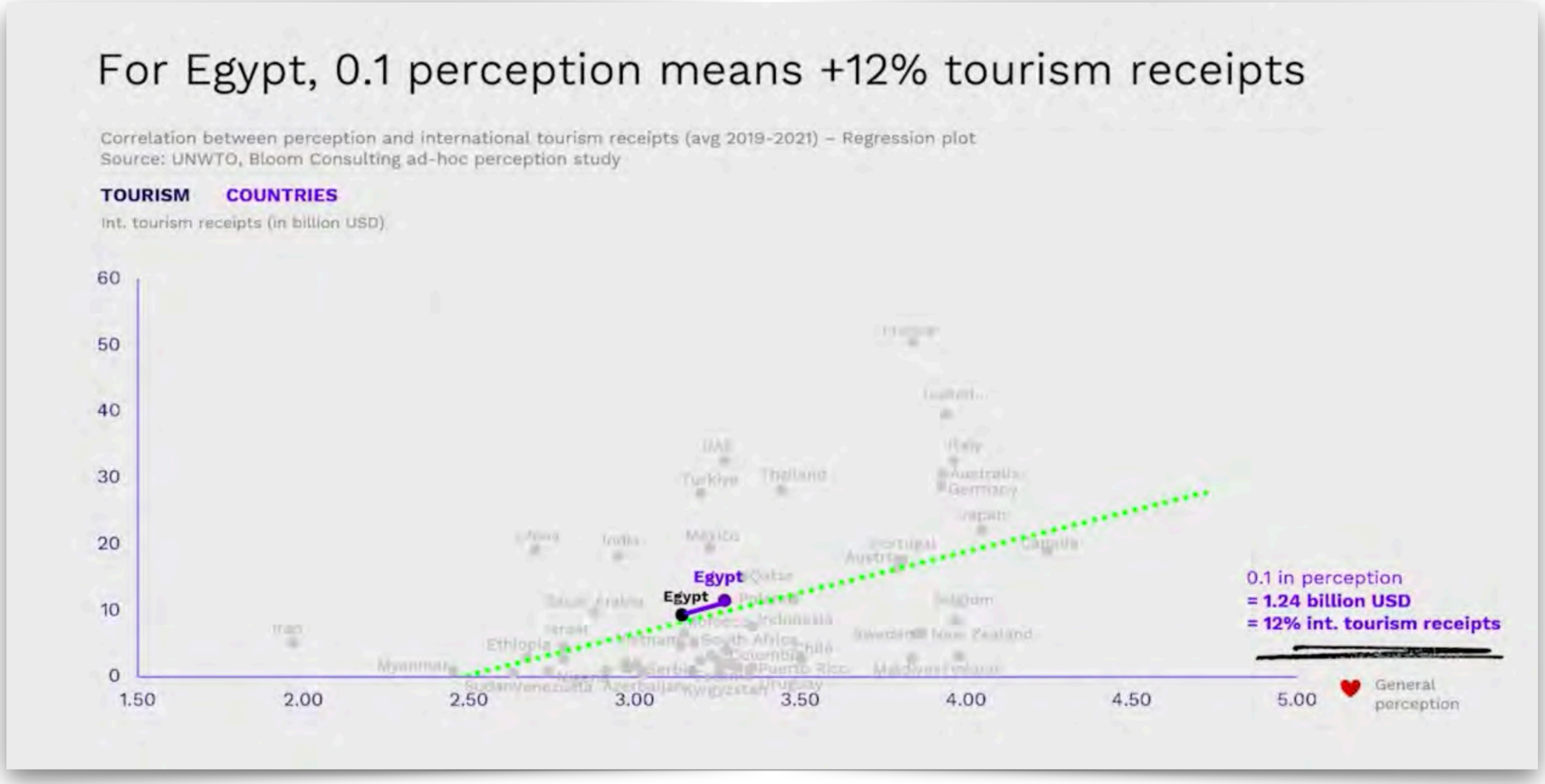
26 %

von unserer Wahrnehmung eines Ortes beeinflusst.

© 2023 message

€$¥£

Es lohnt sich



© 2023 message

€$¥£

Es lohnt sich

Eine Verbesserung der Wahrnehmung um 0,1 Punkte bedeutet...

TOURISMUS

+1,1 Mrd USD

Einnahmen

INVESTMENT

+1,45 Mrd USD

ausländische Investments

TALENTE

+230.000

Zuzüge von Arbeitskräften

© 2023 message

CITY NATION PLACE GLOBAL

Glanz- und Streiflichter

The Art of Urban Story Design message

GLANZ- UND STREIFLICHTER

Elephant Park

© 2023 message

GLANZ- UND STREIFLICHTER

Elephant Park

© 2023 message

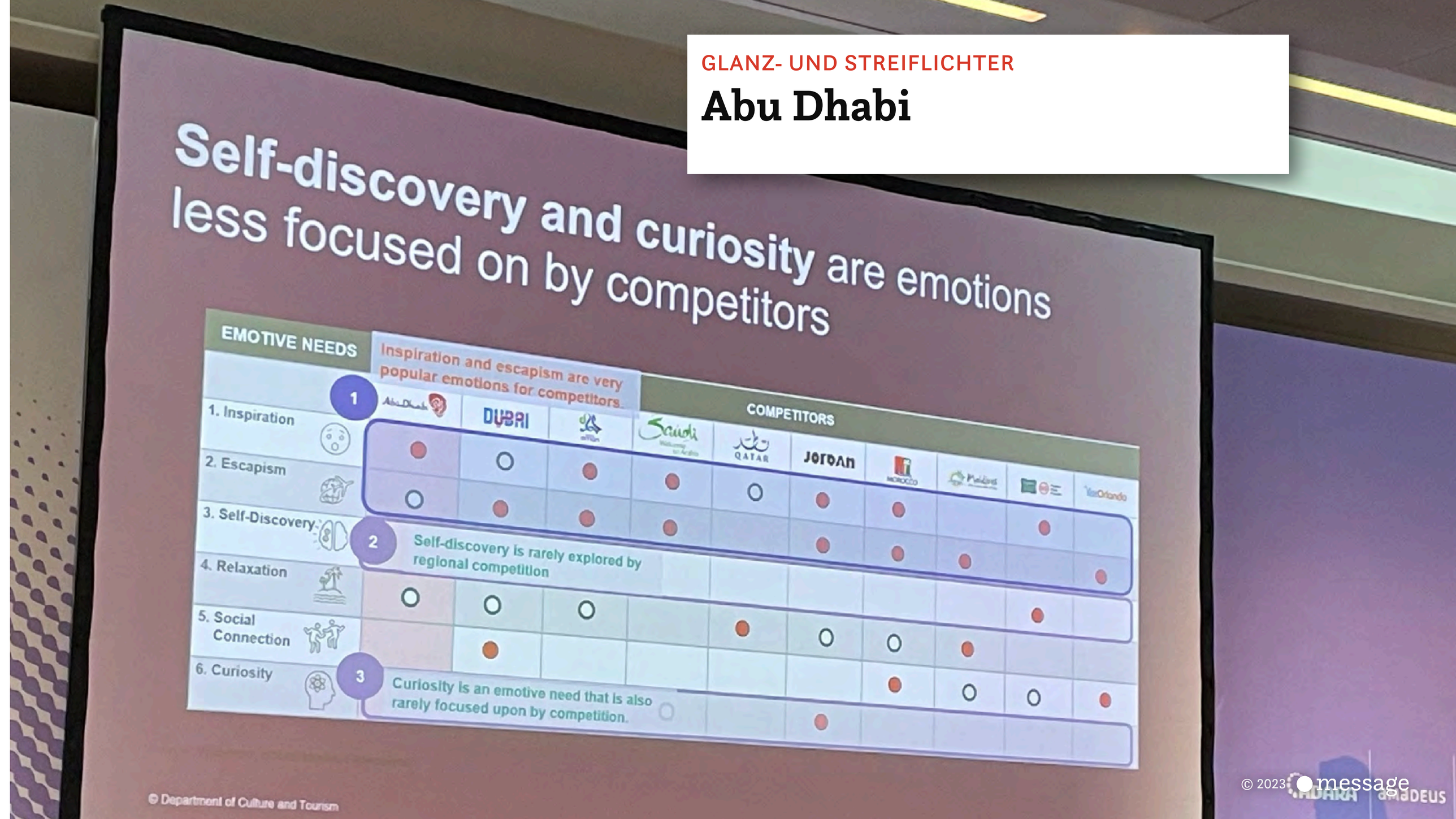
GLANZ- UND STREIFLICHTER

Elephant Park

© 2023 message

GLANZ- UND STREIFLICHTER

Abu Dhabi



© 2023 message

GLANZ- UND STREIFLICHTER

Die Awards

GLANZ- UND STREIFLICHTER

Die Awards

The Art of Urban Story Design

message

Marke Design Werbung Mediaplan Research

Die Agentur für Stadt- und Standortwerbung