

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



TALENTE

Was Fachkräfte wollen – und wie wir sie locken können

Steve Duncan, Managing Director, C Studios



The Art of Urban Story Design ● message

What Talent Wants

Capturing What Europe's Workforce Seeks in Jobs & Locations

2023

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



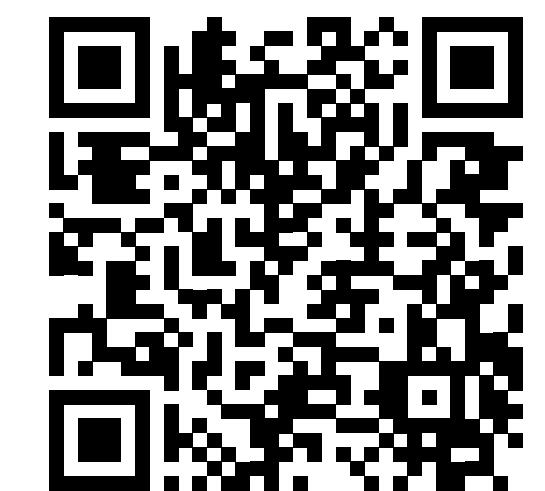
**GREATER
ZURICH
AREA**



**Northern
Virginia**

INNOVATION LIVES HERE

WorkInNorthernVirginia.com
Powered by Fairfax County Economic Development Authority





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

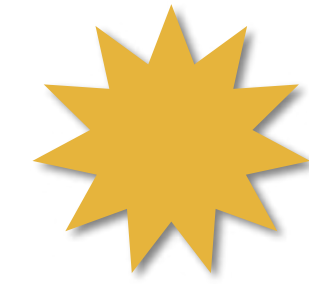
61 % mit Abschluss auf Bachelor-Niveau oder höher

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

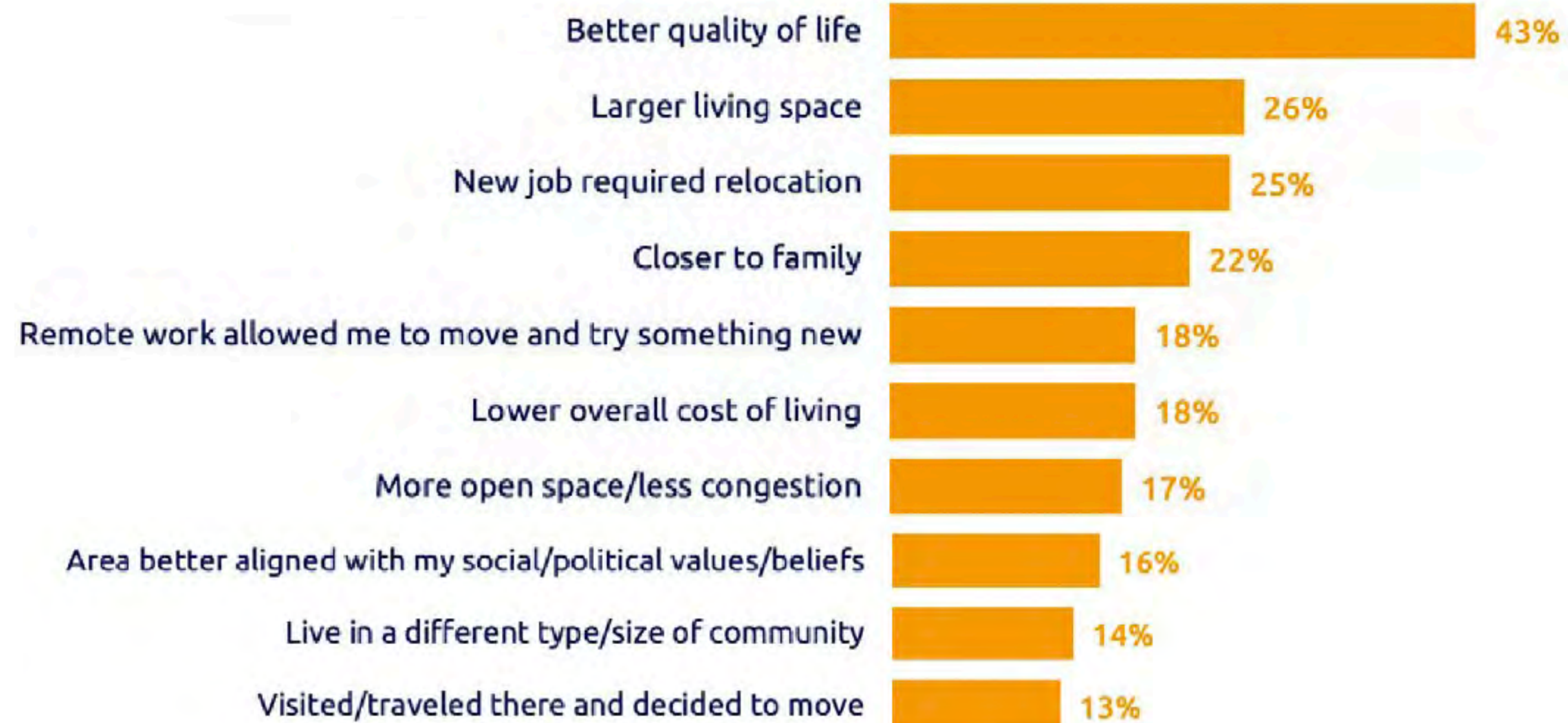
„Ich bewerbe mich, plane den Umzug.“

Action

„Ich ziehe um!“

TRIGGER

Bessere Lebensqualität



TRIGGER

Neue Möglichkeiten

Home Office und hybrid werden sind der neue Standard.

Deutschland

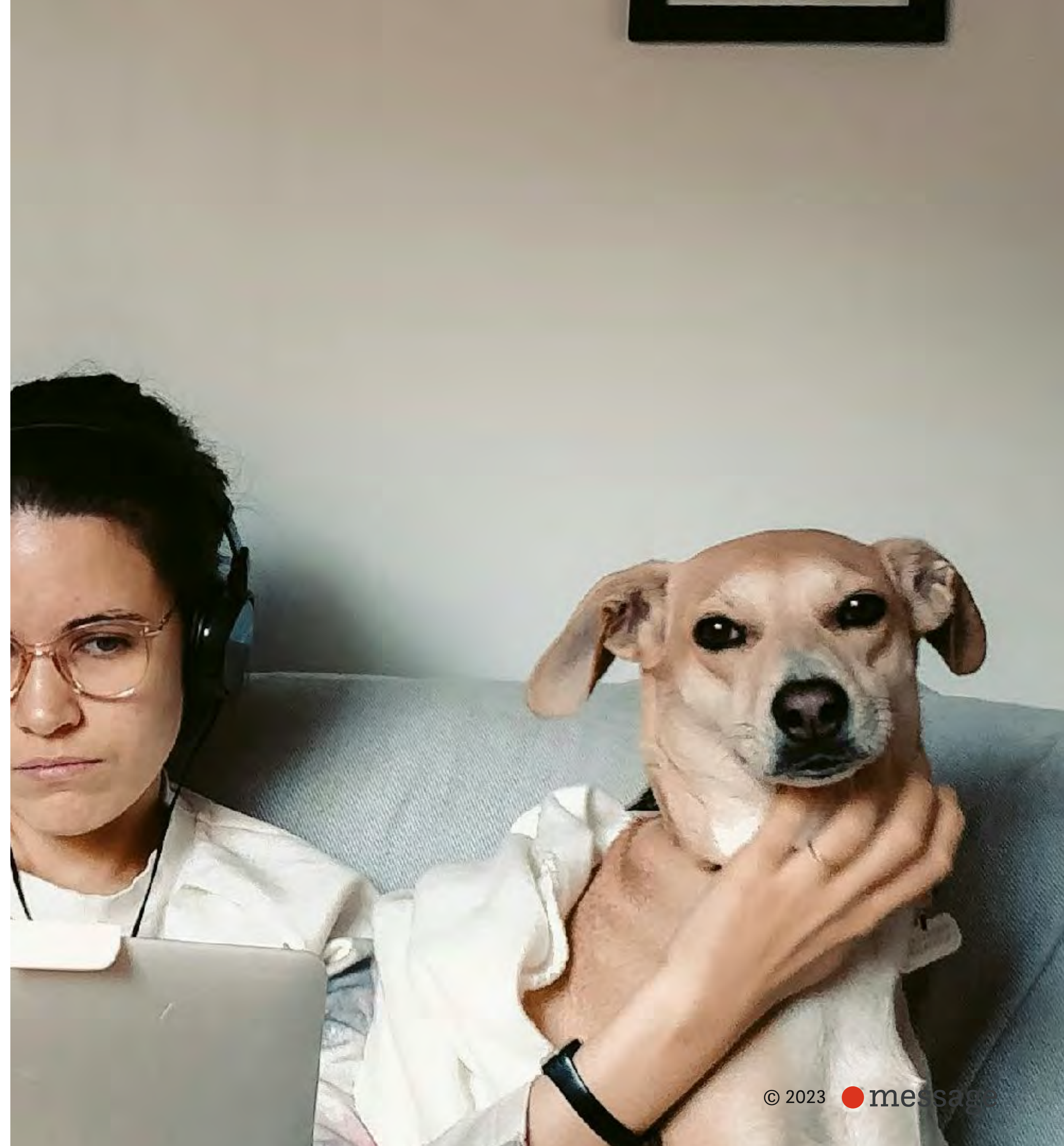
UK

50 %

75 %

Der Wissens-Arbeiter*innen arbeiten remote oder hybrid

(Projektion Ende 2023, Gartner Forecasts)



TRIGGER

Touristen=Talents

13 %

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

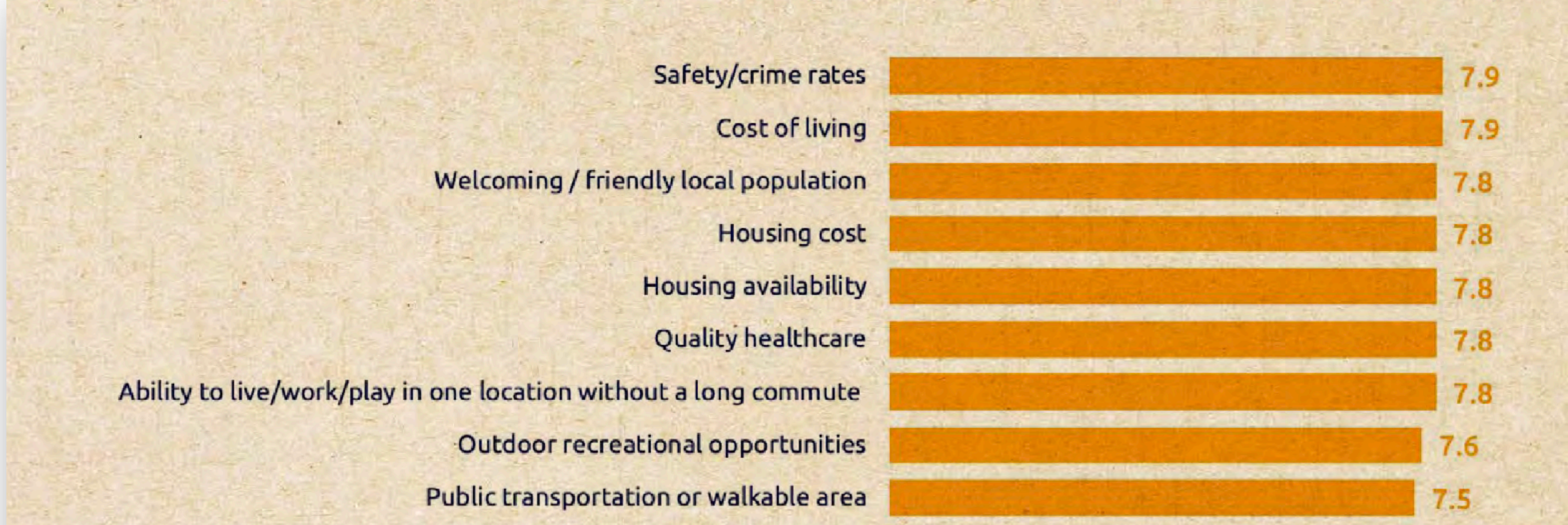
Über 1 Mrd. persönliche Reisen von EU-Bürger*innen,
Über 300+ Mio. Auslandsreisen (2019)



INTEREST

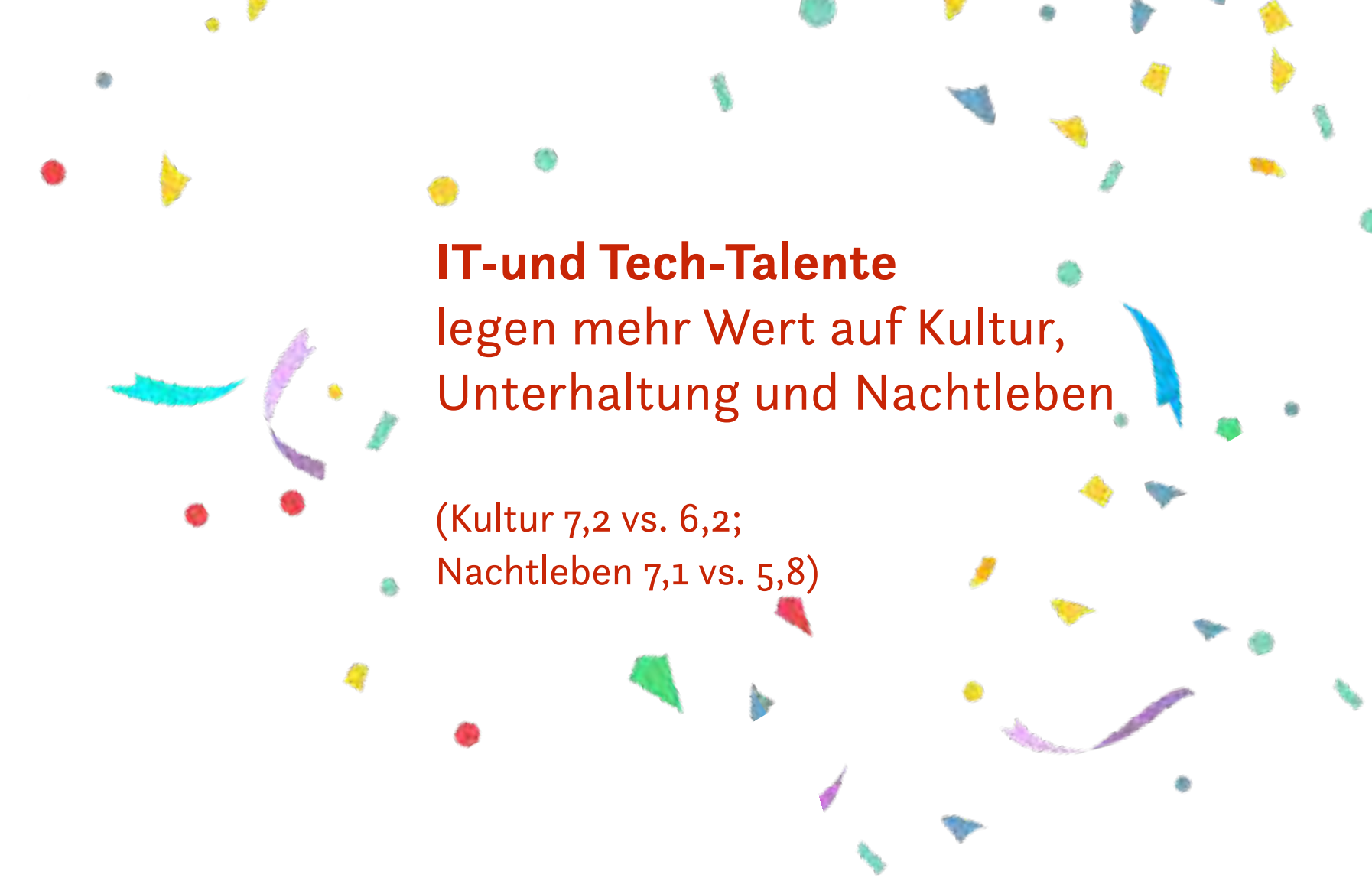
Sicher, leistbar und offen

Figure 4 : Rating Select Lifestyle Factors When Considering Relocation (1=not important, 10=very important)



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



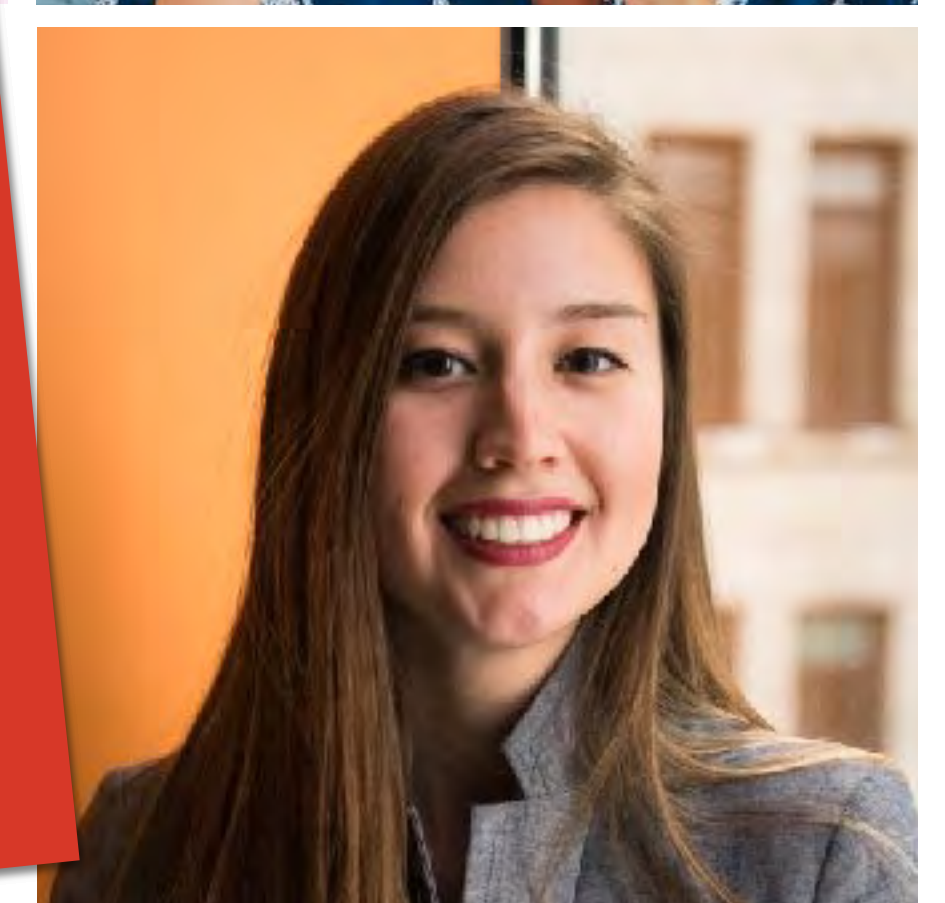
INTEREST

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.

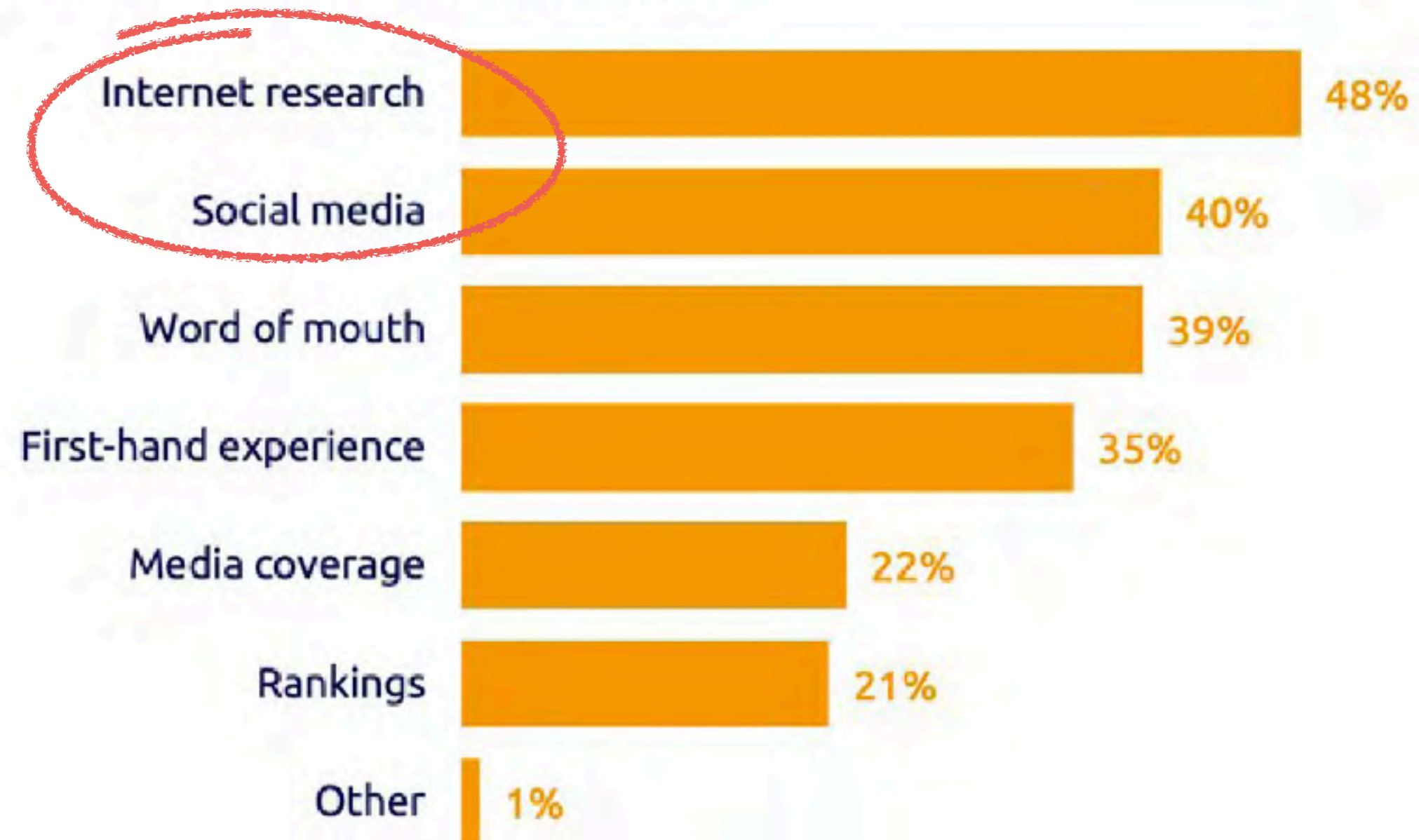
(Bewertung 7 oder höher auf einer Skala von 1 [unwichtig] bis 10 [sehr wichtig])



INTEREST

Der erste Kontakt ist Online

Figure 19 : How Perceptions of Communities are Influenced

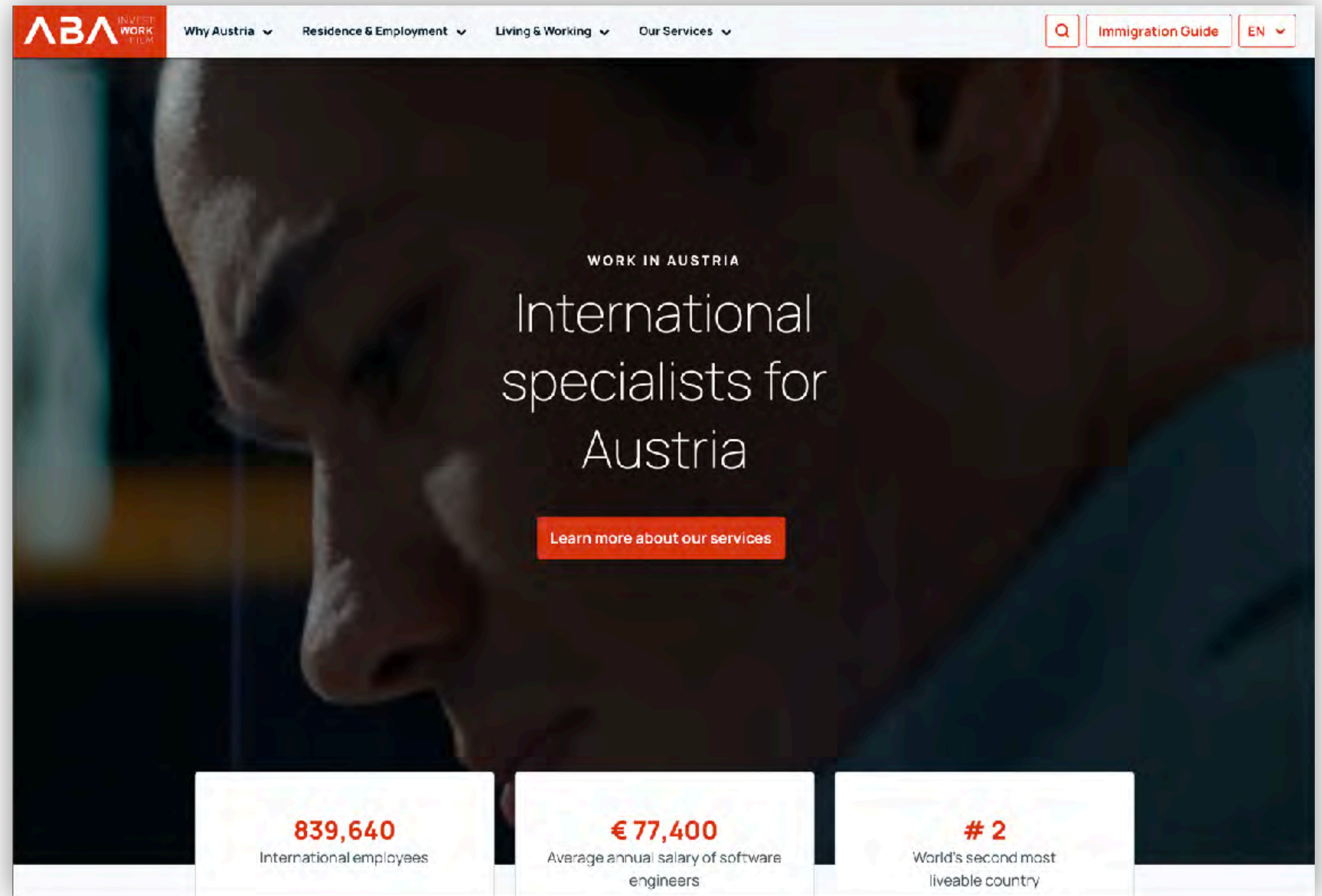


INTEREST

Hier gehts los:

75 %

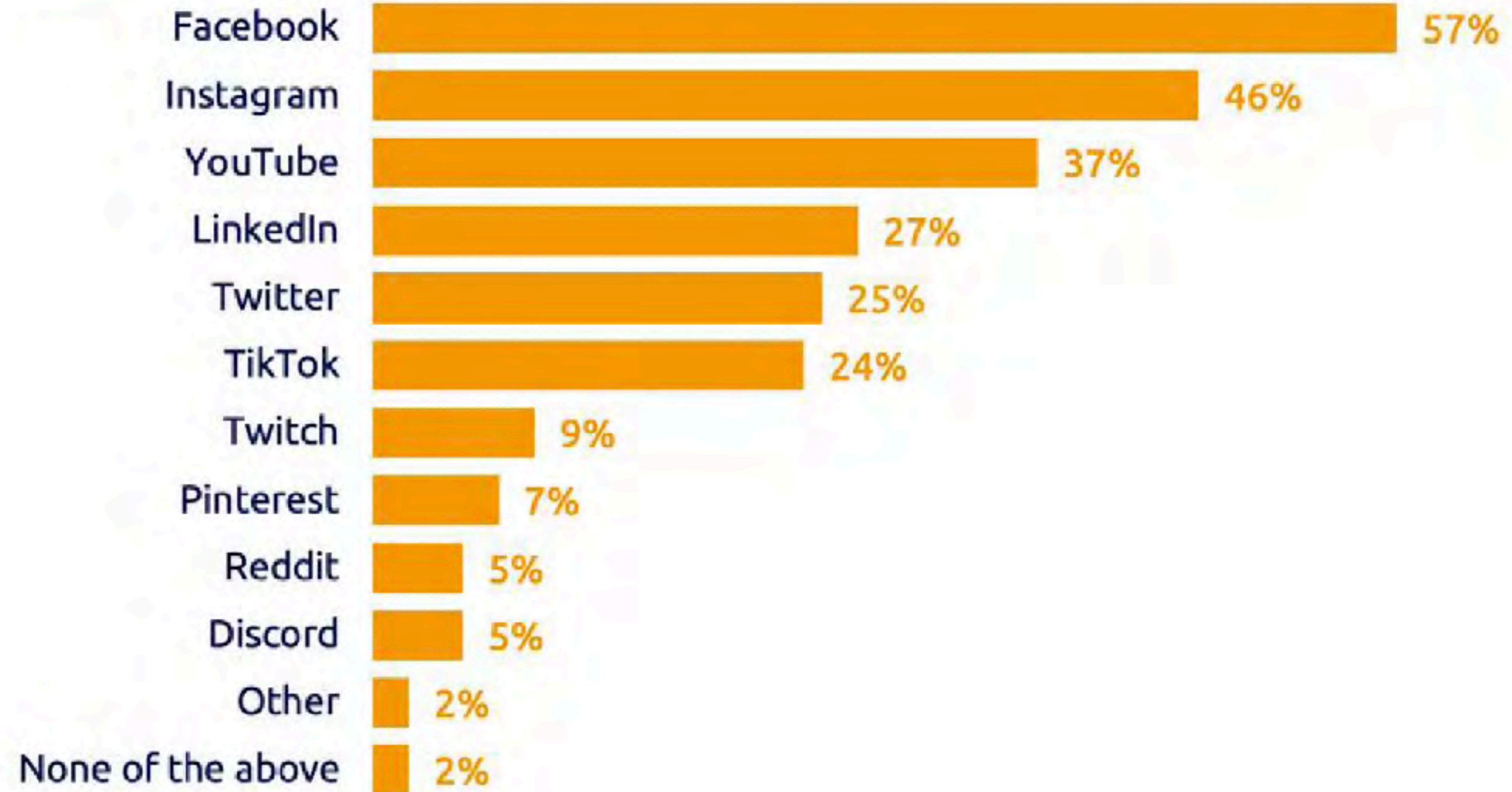
Der Befragten betonten die hohe Wichtigkeit eines Portals, auf dem alle relevanten Informationen gesammelt zu finden sind.



INTEREST

Facebook lebt!

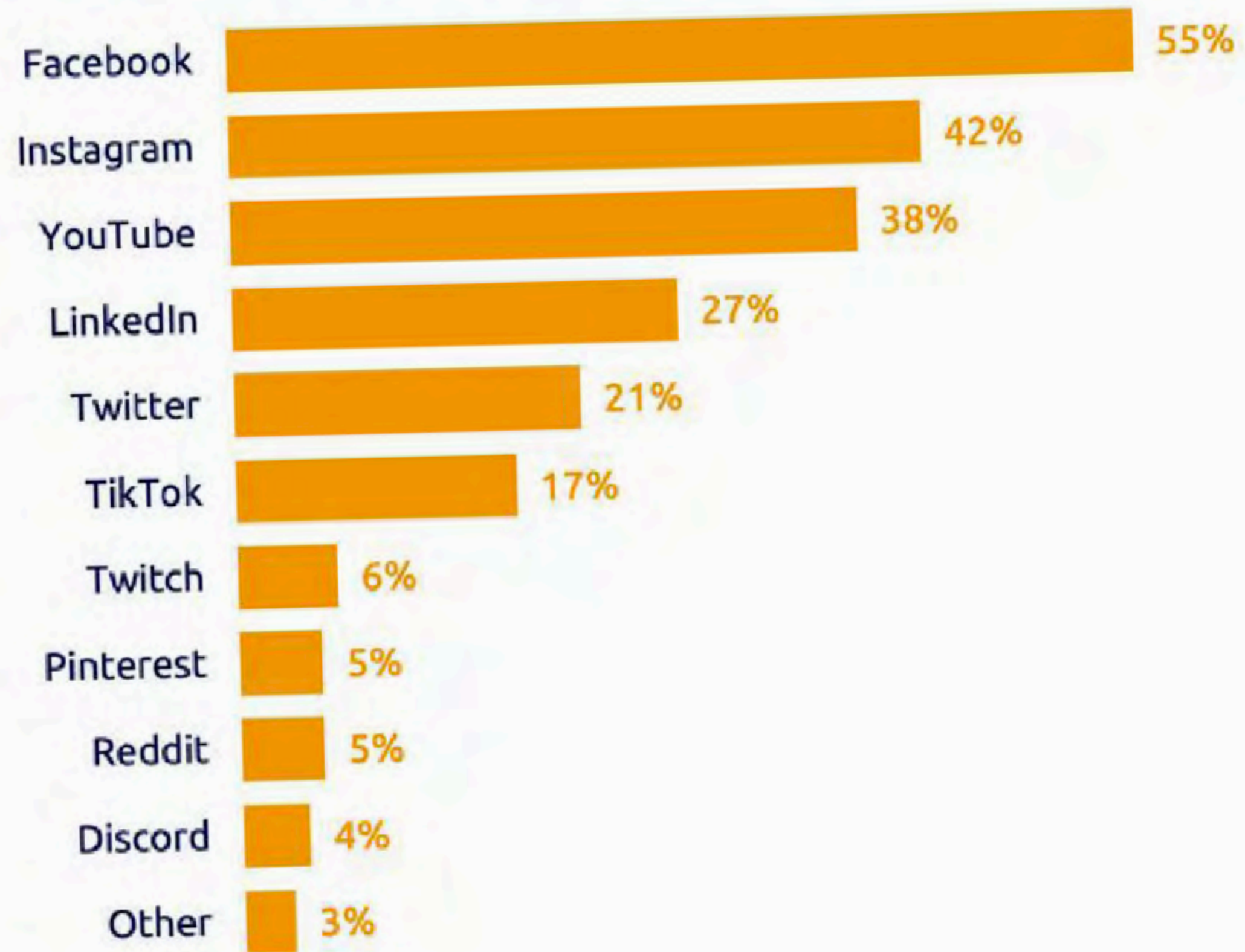
Figure 22 : Top Social Media Channels Influencing Perceptions of Locations



INTEREST

Facebook lebt!

Figure 27 : Social Media Platforms Used to Explore Job Opportunities



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

◆ The City
The World
The **Hague.**

- 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!)



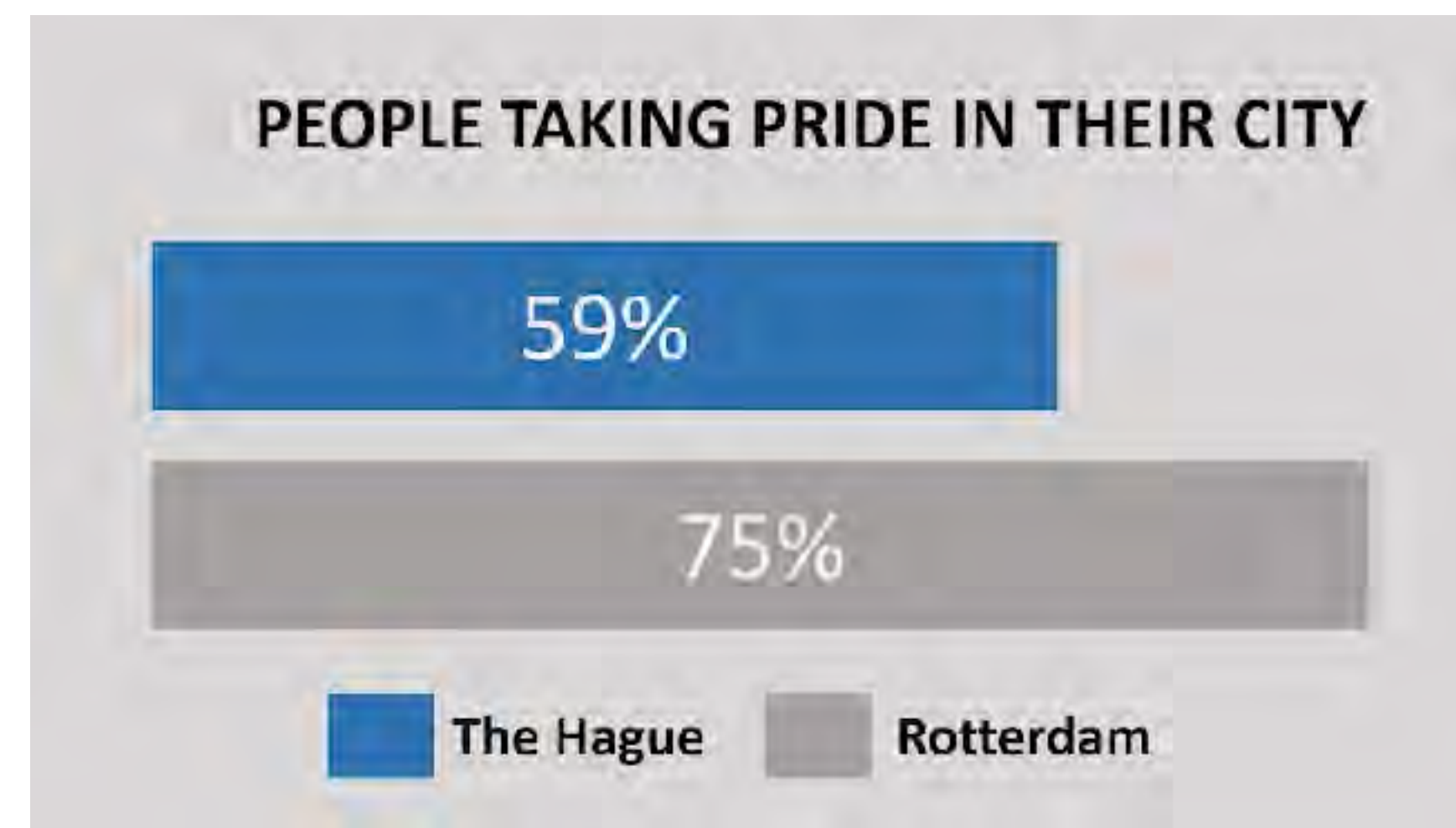
Die Herausforderungen




	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



Positionierung



Mood setters







Image definers




Urban on a human scale




Refreshing thanks to its contrasts




Socially engaged



City of peace and justice



City by the sea



Seat of government

DATA & TRENDS

IMPACT

"We believe seaweed has great potential to make positive impact on our global challenges"

North Sea Farmers started pretty much from scratch in building a seaweed farm in the North Sea in 2014. Now, almost 10 years later, they succeeded in creating a strong network of partners in the seaweed sector. This sector organisation leads other parties in how to run a commercially viable seaweed farm. Besides other seaweed partners they are leading the North Sea Farmers Offshore Test Site in front of the Dutch Coast, to expand both business and knowledge.

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

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



EMBASSY OF THE HAGUE

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

THE HAGUE PEARL

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

The Art of Urban Story Design ● **message**

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

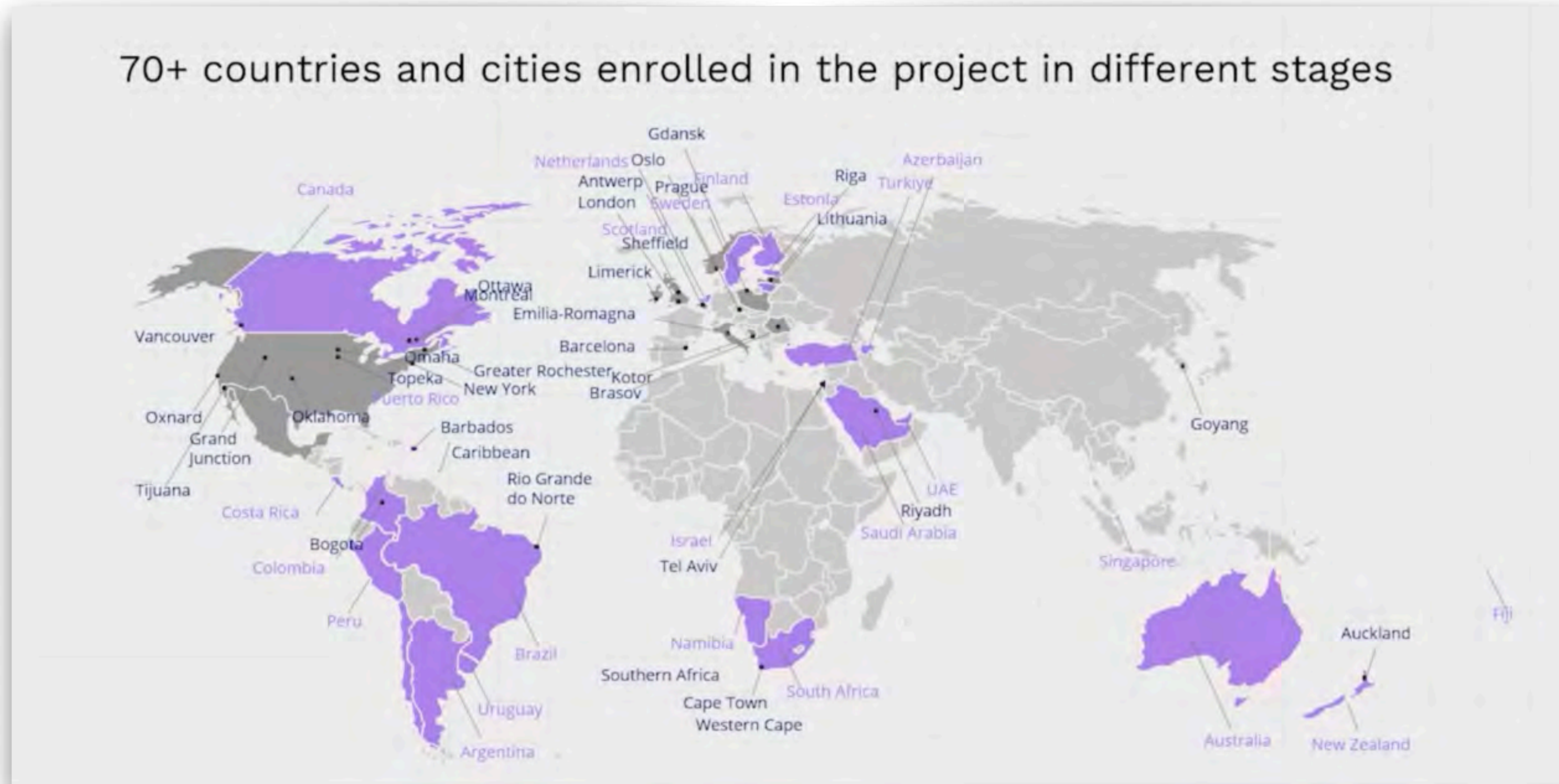
Studie in Zusammenarbeit mit Universitäten

A team composed of Bloom Consulting, City Nation Place and academia



HINTERGRUND

Umfangreiches Datenset



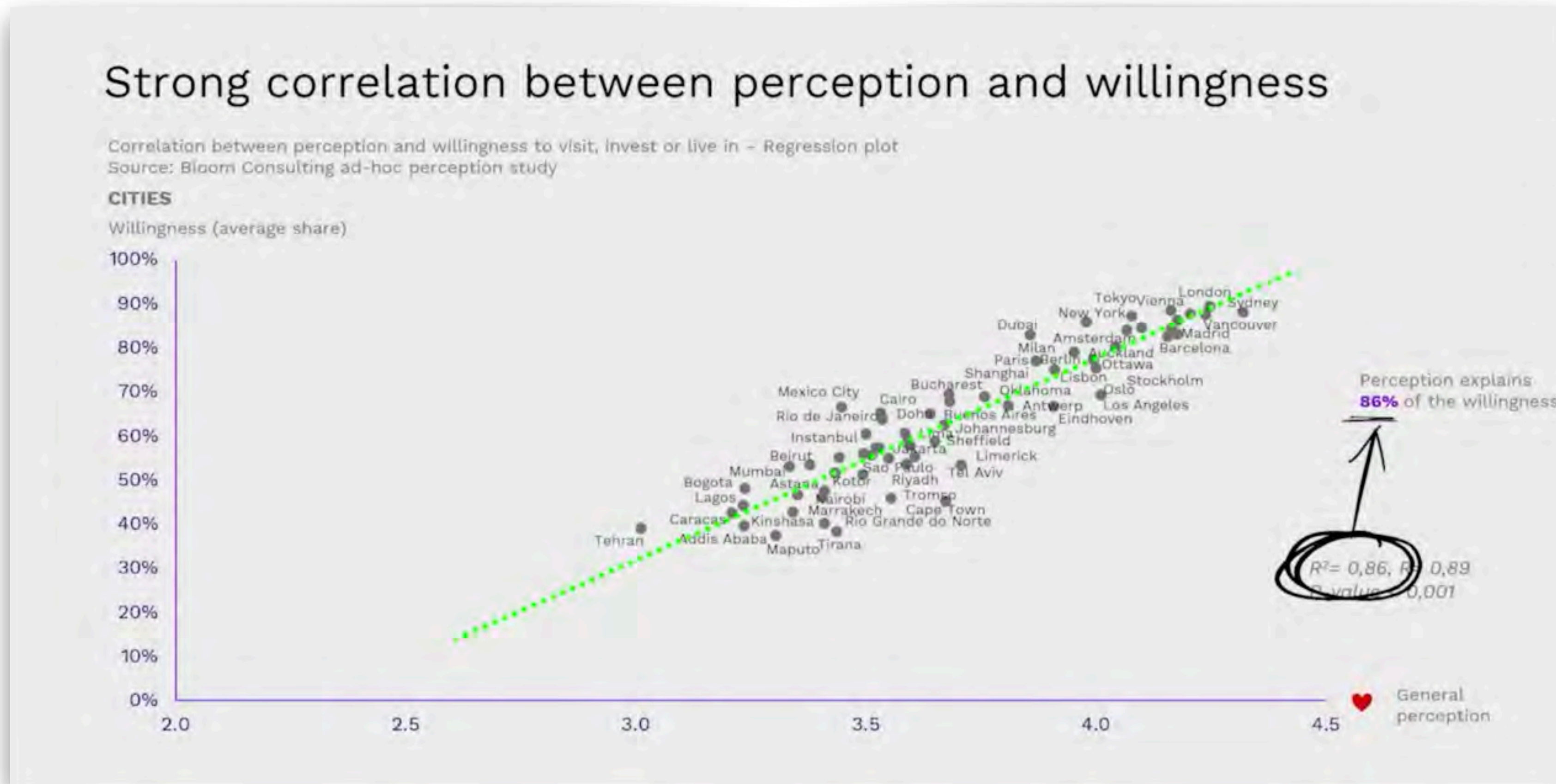
HINTERGRUND

Bewertungsmodell



IMAGE

Investment, Reiseziel, Umzug



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.



ACTION

Investment, Reiseziel, Umzug

Tatsächliche Investments, Reisen, Umzüge werden zu durchschnittlich

26%

von unserer Wahrnehmung eines Ortes beeinflusst.



€\$¥£

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

CITY NATION PLACE GLOBAL

Glanz- und Streiflichter

GLANZ- UND STREIFLICHTER

Elephant Park

WELCOME TO

ELEPHANT PARK

Find out
what's on!



Elephant Park is a living, breathing hub that pays homage to its history while keeping pace with modern life.

antpark.co.uk

ELEPHANT
PARK 

 lendlease

GLANZ- UND STREIFLICHTER

Elephant Park









GLANZ- UND STREIFLICHTER

Elephant Park



Abu Dhabi

Self-discovery and curiosity are emotions less focused on by competitors

EMOTIVE NEEDS	COMPETITORS									
	Abu Dhabi	DUBAI	emirates	Saudi	QATAR	JORDAN	MOROCCO	Pakistan	India	YesOrlando
1. Inspiration 	●	○	●	●	○	●	●	●	●	●
2. Escapism 	○	●	●	●	○	●	●	●	●	●
3. Self-Discovery 	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
4. Relaxation 	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
5. Social Connection 	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
6. Curiosity 	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

1 Inspiration and escapism are very popular emotions for competitors

2 Self-discovery is rarely explored by regional competition

3 Curiosity is an emotive need that is also rarely focused upon by competition.

GLANZ- UND STREIFLICHTER

Die Awards

**CITY
NATION
PLACE**

IPGlobal23

**CITY
NATION
PLACE**

Awards
2023

**Bad Vöslau -
Working Together
For A Good Life**

Entered by **message Marketing- & Communications GmbH**

GLANZ- UND STREIFLICHTER

Die Awards

**CITY
NATION
PLACE**

Global23

**CITY
NATION
PLACE**

Awards
► 2023

**Bad Vöslau -
A Perfect Match
Of Elegance And
Easy Living**

Entered by message Marketing- & Communications GmbH

The Art of Urban Story Design

 message

Marke

Design

Werbung

Mediaplan

Research

Die Agentur für Stadt- und Standortwerbung