

Stadt als Marke – Werbung und Marketing für die historische Stadt

Ein Interview mit Peter Pirck, Brandmeyer Markenberatung

„Stadt als Marke“ klingt recht komplex – beschreiben Sie uns bitte, was Sie genau unter dem Begriff „Marke“ verstehen.

Eigentlich ist die Sache ganz einfach: Von Marke sprechen wir, wenn sich in den Zielgruppen positive Vorstellungen über eine Leistung etabliert haben. Dabei ist es unwesentlich, um was für eine Art von Leistung es sich handelt. Das kann ein Konsumgut ebenso sein wie eine Dienstleistung oder eben eine Stadt.

Ob Paris oder Coca-Cola – beides sind starke Marken. Ganz unterschiedlich zwar, was ihre „Produktleistung“ angeht. Ganz ähnlich aber, was ihre Faszination und Anziehungskraft betrifft. Beide sind aufgeladen mit Assoziationen und Vorstellungen, beide polarisieren die Menschen in Fans oder Ablehner und beide haben einen ökonomischen Wert, der in Milliarden Euro gemessen werden kann.

Marke bedeutet also, dass sich positive Vorstellungen über ein Produkt oder eine Leistung gebildet und verfestigt haben, die sich auf das Entscheidungsverhalten der Menschen auswirken. So zieht Hamburg beispielsweise Touristen an, weil es als schöne Stadt gilt. Und Münsters Ruf, besonders lebenswert zu sein, macht es leichter, Fachkräfte in die Stadt zu locken.

Was macht Stadtmarken gegenüber anderen Marken so einzigartig?

Ich berate seit über 15 Jahren Marken aus ganz unterschiedlichen Bereichen. Von Konsumgütern wie Tesa, Alpecin oder Flensburger Pilsener, über Medien-Marken wie das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF), Organisationen wie den Deutschen Olympischen Sportbund bis eben hin zu Städten wie Hamburg oder Dresden. Und im Vergleich dieser ganz unterschiedlichen Branchen muss ich feststellen, dass Stadtmarken in ihrer Komplexität

einzigartig sind. Was Stadtmarketing heutzutage leisten muss, ist eine überaus anspruchsvolle Arbeit.

Warum? Weil zum einen das „Produkt“ Stadt extrem komplex ist. Eine Stadt ist eben ungleich vielschichtiger als ein Bier oder ein Auto. Zudem ist dieses Produkt nicht von heute auf morgen veränderbar. Dazu kommt: Die Zielgruppen sind deutlich heterogener als in anderen Bereichen. Von Bürgern über Touristen bis zu Unternehmen müssen ganz unterschiedliche Gruppen angesprochen und überzeugt werden. Darüber hinaus gibt es in fast jeder Stadt viele Marketing-Akteure. Neben dem Stadtmarketing sind dies zum Beispiel häufig auch Wirtschaftsförderung, Industrie- und Handelskammer (IHK), City-Marketing, Kulturbetriebe und viele mehr. Mit dieser einzigartigen Komplexität muss man arbeiten.

Wie gehen Sie auf dem Weg zur stadtspezifischen Marke vor und was ist aus Ihrer Sicht besonders wichtig dabei?

Am Anfang unserer Arbeit steht immer die Analyse. Es kommt zunächst darauf an, jene konkreten Gegebenheiten einer Stadt zu identifizieren, mit denen man die relevanten Zielgruppen am besten „beeindrucken“ kann. Wir analysieren daher exakt, was die Zielgruppen an der Stadt schätzen. Denn genau diese Gegebenheiten gilt es mit entsprechenden Marketingmaßnahmen über die Region hinaus bekannt zu machen und zu inszenieren. Im Kern ist dies das ganze Geheimnis erfolgreicher Stadtmarken-Führung. Keineswegs müssen dies übrigens immer jene Gegebenheiten sein, für die eine Stadt am bekanntesten ist. So ist es beispielsweise nicht das berühmte Marzipan, das Lübeck für Touristen attraktiv macht – sondern die historische Altstadt. Besucher schätzen, dass sie in der Altstadt mit ihren typischen Backsteinbauten die große Geschichte der Hanse spüren, das Holstentor und die schönen historischen Kirchen besuchen und schließlich ihre vielen engen Gassen und schönen Hinterhöfe entdecken können.

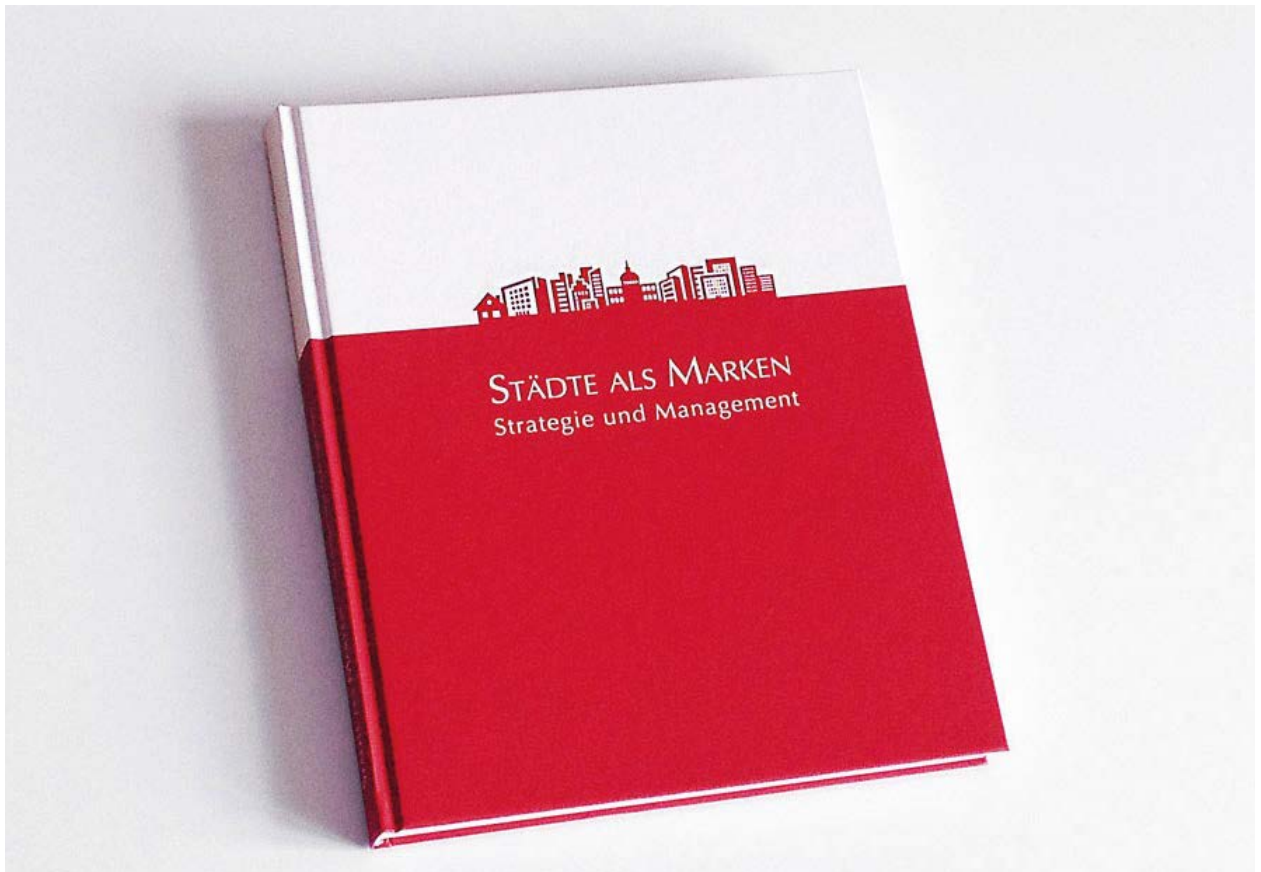
Bei der Analyse einer Stadtmarke ist es dabei unerlässlich, quantitativ zu arbeiten. Im hochpolitischen Raum „Stadtmarke“ helfen nur Untersuchungen weiter, die auf Basis hinreichend großer Befragungszahlen in den relevanten Zielgruppen exakt ermitteln und quantitativ ausweisen, welche Gegebenheiten und Themen die höchste Überzeugungskraft haben.

Wenn Sie erst einmal wissen, welche konkreten Gegebenheiten und Facetten Ihre Stadt attraktiv machen, kommt es darauf an, diese ebenso konkret und attraktiv zu vermitteln. Vermeiden Sie dabei unbedingt abstrakte und damit austauschbare Formeln wie: „Unsere Stadt steht für Vielfalt“. Damit machen Sie es zwar vielleicht allen Anspruchsgruppen der Stadt recht, weil sie irgendwie „in der Marke vorkommen“. Aber Sie erzielen damit keine Außenwirkung. Eine Stadt muss selektieren und auf bestimmte Themen setzen. Nur so kann sie im Wettbewerb durchkommen. Dies ist umso wichtiger, je kleiner das Marketingbudget ist. Und dann ist es wichtig, einen langen Atem zu haben. Wenn man ständig die Themen wechselt, wird nie ein konsistentes Außenbild der Stadt entstehen.

Nun kann eine Stadt ihre Rahmenbedingungen nicht so einfach verändern – wie lässt sich dennoch die Wahrnehmung einer Stadt positiv beeinflussen?

Jedenfalls nicht, indem man eine Imagekampagne startet, in der man versucht, ein ganz neues Bild der Stadt vorzuführen. Und auch ein Slogan hilft nicht weiter. Worum es geht, hat Norbert Kettner, der Chef von Wien Tourismus, in eine sehr schöne Formel gebracht: Es geht darum, die richtigen Gegebenheiten einer Stadt ins Schaufenster zu stellen.

Denn die Wahrnehmung einer Stadt lässt sich positiv beeinflussen, wenn Sie den Menschen attraktive Gegebenheiten vorführen, die sie vielleicht noch gar nicht kannten. Nehmen Sie eine Stadt wie Gelsenkirchen, eine Stadt mit schlechtem Image. Hier hilft als Gegenmaßnahme einzig zu zeigen, was die Stadt zu bieten hat. Also Gegebenheiten ins Schaufenster zu stellen, die Menschen außerhalb des engeren Einzugsgebiets möglicherweise noch gar nicht kennen. Und glauben Sie mir: Jede Stadt hat unentdeckte Perlen zu bieten.



Zum Weiterlesen: Thorsten Kausch, Peter Pirck, Peter Strahlendorf (Hg.): Städte als Marken: Strategie und Management, 2013.

Welche Rolle spielt das Historische einer Stadt in ihrer Markenbildung?

Das ist von Stadt zu Stadt ganz unterschiedlich. Aber wir haben bei der Analyse vieler Stadtmarken gesehen, dass von historischen Gegebenheiten eine große Anziehungskraft ausgeht. Aus unserer Arbeit kommen mir dabei zum Beispiel die Lübecker Altstadt in den Sinn, das barocke Dresden mit der Frauenkirche und dem Zwinger, die Speicherstadt in Hamburg oder das historische Stadtbild von Fulda. Alles historische Gegebenheiten, die sowohl Bürger als auch Besucher begeistern und das Stadtbild prägen.

Der Wettbewerb unter den Städten ist groß. Haben Sie zum Schluss noch einen Tipp – gerade für die kleinen Städte unter uns – wie sich eine Stadt nach innen und außen am besten präsentieren kann?

Zunächst einmal möchte ich sagen, wie es nicht geht: mit einem Slogan. Nüchtern betrachtet sind Slogans in ihrer Wirkung sehr begrenzt und von nur äußerst geringer Relevanz. Weder fördern sie Mundpropaganda noch können mit ihnen Social Media-Kanäle wirkungsvoll bespielt werden. Denn konkrete Stärken oder Besonderheiten der Städte werden durch Slogans fast nie vermittelt. Logos und Slogans sind eben nicht die Gründe dafür, dass wir Berlin besonders cool, Hamburg schön und Münster so lebenswert finden. Menschen lassen sich nicht von einem Werbespruch sagen, was sie von einer Stadt zu denken haben.

Gerade für kleine Städte sind klassische Marketingelemente wie Slogan oder Kampagne wenig relevant – auch weil sie meist mit hohen Kosten verbunden sind. Entscheidend ist vielmehr, in einem Markenprozess die Eigenkräfte einer Stadt zu mobilisieren und den Prozess zu einer gemeinsamen Sache zu machen. Das bedeutet, frühzeitig möglichst viele Akteure der Stadt einzubinden. Marke also nicht nur als Sache des Stadtmarketings zu begreifen, sondern alle für die Gestaltung des Außenbildes relevanten Institutionen einzubeziehen. Außerdem haben wir bei der Beratung kleinerer Städte gesehen, dass die Einbindung von Bürgern oft viel mehr bewirken kann als eine teure Kampagne. Von den Bürgern können wir erfahren, was sie an der Stadt schätzen und was sie lebenswert macht. Und wenn man Bürger glaubhaft einbindet und ihre Meinungen wirklich ernst nimmt, kann man sie als Botschafter der Stadtmarke gewinnen.



Peter Pirck, Mitbegründer und Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg. Diplom-Soziologe.

Arbeitsschwerpunkte: Beratung von Unternehmen unterschiedlichster Branchen und Größenordnungen in Sachen Markenführung – von Konsumgütern bis zu Stadtmarken wie unter anderem Hamburg, Dresden und Lübeck; Initiator des Brandmeyer Stadtmarken-Monitors (Befragung zur Wahrnehmung deutscher Großstädte).