

März 2017

Die Entwicklung und Steuerung einer Stadtmarke

Das Thema Stadtmarke fasziniert Oberbürgermeister, Bürgermeister, Verwaltungschefs und Gemeinderäte im ganzen Land. Kommunale Markenentwicklung ist ein Thema in vielen Gemeinden und Städten. Und es ist auch zunehmend Gegenstand von Workshops oder Kongressen. Viele Gründe für diese Entwicklung liegen auf der Hand.

1. Der Wettbewerb zwischen den Kommunen um Bewohner, Betriebe und Unternehmen Zukunftsinvestitionen nimmt ständig zu.
2. Jede Kommune fragt sich daher: „Wo stehen wir?“
3. Die selbstkritische Antwort darauf führt an vielen Orten zu Aktionismus: „Wir müssen da auch mal was tun!“
4. Der Blick fällt zunächst auf die direkte Konkurrenz oder bereits aktiv gewordene Kommunen: „Was machen die denn?“
5. Aber abgeschaut und nur marginal angepasste Marketingmaßnahmen erweisen sich im Nachhinein häufig als beliebig, austauschbar und wenig nachhaltig. Kein Wunder, denn für jede echte Marke gilt: „Nicht kopieren, sondern kapieren“.
6. Häufig sind an der kommunalen Markenkommunikation viele Personen, Ressorts, Ämter, Bereiche und Eigenbetriebe mit ihren jeweiligen Eigeninteressen und teilweise auch eigenen Auftritten beteiligt. Der daraus resultierende Marken-Chor ist meist vielstimmig wenig eindeutig und damit nicht hilfreich im Sinne der kommunalen Marke.
7. Bei einer komplexen kommunalen Marke kommen die bislang üblichen und häufig vereinfachenden Lösungsansätze vieler Werbeagenturen an Grenzen. Denn es geht nicht um den USP, einen Slogan oder einen medialen Relaunch mit neuer Optik. Die differenzierten Zielgruppen einer kommunalen Marke erwarten differenzierte Botschaften auf adäquaten Kommunikationskanälen.
8. Das wiederum erfordert erstens eine **Markenanalyse der kommunalen Marke**, zweitens zielgruppengerechte **Kommunikationsstrategien** und drittens eine nachhaltige **Markensteuerung**.

Die Ausgangssituation:

Nahezu alle Kommunen stehen im direkten **Wettbewerb** mit vergleichbaren anderen Kommunen um Einwohner, Unternehmen und Betriebe, Investoren, Arbeitsplätze, Institutionen, Attraktionen, Touristen und andere Zielgruppen mehr. Aber diese umworbenen Zielgruppen haben attraktive Alternativen auch in Ihrer Umgebung.

Warum sollen sie ausgerechnet Ihre Kommune wählen? Es braucht sehr gute und überzeugende Gründe, die auch einer genauen Überprüfung in der Wirklichkeit standhalten, um diese Zielgruppen anzulocken. Ohne diese konkreten Gründe läuft jede kommunale Werbung und jede Form des Stadtmarketings langfristig ins Leere.

Was leistet eine Markenanalyse?

Die zentrale Herangehensweise bei der Markenanalyse lautet: **Stärken stärken**. Eine fundierte **Markenanalyse** ermittelt genau diese Stärken, indem sie die spezifischen und einzigartigen Erfolgsursachen und Leistungen der jeweiligen Gemeinde/Stadt herausarbeitet.

Das Ergebnis der Markenanalyse bildet sich ab im individuellen und einzigartigen **Markencode** der jeweiligen Gemeinde-/Stadtmarke. Dieser ordnet jeder Markenleistung ihre zugehörigen Erfolgselemente zu und definiert damit die typische Art der Leistungserbringung.

Mit diesem Markencode hebt sich Ihre Kommune von anderen ab. Er definiert die **Stärken**, also die konkreten **Erfolgsursachen, Leistungen und Angebote** Ihrer Gemeinde/Stadt und damit **die realen und überprüfbaren Vorzüge** für die **wichtigsten Zielgruppen**. Deshalb ist dieser Markencode die zentrale Grundlage für jede markenstärkende Kommunikation und Werbung. Damit steht der Kommune ein Tool zur praktischen Markensteuerung zur Verfügung.

Was sagt die Soziologie zur Marke?

Soziologisch gesehen ist jede Marke ein "positives Vorurteil" der Kundschaft über ein Produkt oder eine Dienstleistung, die von einem bestimmten Anbieter über eine längere Zeit in hoher gleichbleibender Qualität angeboten wird. Das jeweilige Design ist zwar ein wichtiges Erkennungsmerkmal, aber keineswegs der Kern der Marke.

Irgendwann sind die Kunden vom Produkt und der Qualität überzeugt und kaufen, ohne neu nachzudenken, immer und immer wieder. Sie sind zufrieden, handeln danach und teilen ihre Überzeugung anderen mit. Mit der Kundschaft ist die Marke entstanden.

Übertragen auf eine kommunale Marke heißt das: Wenn die wichtigsten Zielgruppen der Gemeinde/Stadt, die Bewohner, die Familien, die Betriebe und Unternehmen, die Touristen, die Investoren ein nachhaltig "positives Vorurteil" über diese entwickelt haben, dann sind sie zufrieden und teilen diese gute Stimmung wiederum anderen mit.

Studien haben gezeigt, dass positive Vorurteile eine große Resistenz gegenüber schlechten Nachrichten haben. Die Menschen verzeihen Fehler leichter und sie sind bereit, sich stärker zu engagieren.

Mit den Namen New York, Hamburg, Paris verbinden die meisten Menschen irgendwelche Assoziationen. Auch ohne dort gewesen zu sein. Aber was denken Menschen, vor allen Ihre wichtigsten Zielgruppen, wenn sie heute den Namen Ihrer Kommune hören? Und was sollen die umworbenen Zielgruppen in Ihrem regionalen Umfeld und darüber hinaus denken, wenn Sie diesen Namen hören?

Diese Fragen zu stellen, sie zu analysieren, die jeweils passenden Antworten zu finden und diese dann in geeigneter Form auch zu geben, das ist die Aufgabe einer professionellen Markensteuerung. Dies in gleicher Weise sowohl für kleinere Kommunen als auch für Großstädte. Es geht um die breite, effiziente und nachhaltige Kommunikation der besonderen **Stärken** Ihrer Kommune.

Fazit:

Die langfristige Entwicklung ihrer **kommunalen Marke** bietet jeder Kommune die Chance, sich kontinuierlich (Zeitraum 5 - 10 Jahre) auf der Basis ihrer **typischen** und **einzigartigen Stärken** zu entwickeln. Und zwar völlig unabhängig von der Größe Ihrer Kommune.

Eine kommunale Marke umfasst alle Bereiche der kommunalen Angebotspalette. Neben den inhaltlichen Angeboten sind auch sämtliche Themen baulicher Art und die Stadtentwicklung zentral und untrennbar mit der kommunalen Marke verbunden.

Allein die kommunale Marke bietet den Verantwortlichen die Möglichkeit, künftig stärkenorientiert, integrativ und nachhaltig ein "positives Vorurteil" über Ihre Kommune aufzubauen und zu kommunizieren.

Stadtmarke - Schritte zur Entwicklung und Umsetzung

1. Markenanalyse:

1. Markenanalytische(s) Gruppeninterview(s) mit Experten der Kommune über alle Leistungsbereiche der Kommune
2. Nachrecherchen und vertiefende Einzelinterviews
3. Recherche und Auswertung von Unterlagen zur Geschichte und Entwicklung der Stadt/Gemeinde bis in die Gegenwart
4. Analysebereiche:
 - Statistische Daten – Entwicklung und Status Quo
 - Kommunale Angebote und Eigenbetriebe
 - Beziehungen zur Region
 - Lage, Verkehrssituation und Erreichbarkeit
 - Finanzielle Situation
 - Baugebiete
 - Gewerbegebiete
 - Bildungsangebote
 - Kulturelle Angebote und Brauchtum
 - Angebote für Gewerbe, Handel, Industrie
 - Angebote der Hochschulen
 - Gesundheitsversorgung
 - Soziale Angebote

- Freizeit- und Erholungsangebote
 - Sport
 - Vereinsleben
 - Gastronomie
 - Tourismus
 - Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing
 - Feste, Veranstaltungen, Attraktionen
 - Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit
 - Kommunale Entwicklungsplanung, Stadtentwicklung, Zukunftsprojekte
 - u.v.a.m.
5. Herausarbeitung der typischen kommunalen Erfolgsursachen/Leistung und der jeder einzelnen konkreten Leistung zugrunde liegenden Erfolgselemente
 6. Verdichtung der Ergebnisse im typischen Markencode der Stadtmarke

2. Realisierung der Stadtmarke

1. Festlegung und Definition der Hauptzielgruppen der Stadtmarke
2. Entwicklung von je einer Kommunikationsstrategie pro Hauptzielgruppe
3. Berufung einer Steuergruppe zur Umsetzung aus Verwaltung, Unternehmen, Betrieben, Gewerbe, Kultur, Vereinen, Hochschulen, Tourismus, Gastronomie usw.
4. Markenpositionierung in der Region sowie bei den ausgewählten Zielgruppen
5. Rollenklärung und Entwicklung einer Markenhierarchie
6. Entwicklung und ggf. Fokussierung der Markenzeichen auf die Stadtmarke: CD, Logo und ggf. Claims oder Slogans
7. Umsetzung der Stadtmarke in den „Hoheitsmedien“ der Stadt im Online- und Printbereich
8. Anwendung und Durchsetzung der Stadtmarke im Standortmarketing, in der Wirtschaftsförderung, im Tourismus- und Kulturmarketing u.a.
9. Umsetzung und Anwendung der Stadtmarke bei Veranstaltungen, Vereinen und Unternehmen
10. Professionelle kommunikative Begleitung des gesamten Prozesses
11. Beteiligung der Bürgerschaft an der Umsetzung
12. Entwicklung markenstärkender Events und Veranstaltungen

3. Zeitschiene:

Markenanalyse - je nach Verfügbarkeit der Teilnehmer etwa 3 - 6 Monate nach den Markenanalytischen Interviews

Umsetzung - zeitnah bis mehrjährig, je nach Motivation der Teilnehmer und abhängig von den zur Verfügung gestellten Ressourcen.

Büro für Kommunikation und Markensteuerung

Mein Name ist Wolf-Peter Bischoff, ich bin katholischer Diplomtheologe und Journalist.

Als langjähriger Kommunikationschef und Markenverantwortlicher der Stiftung Liebenau (1991-2014) verfüge ich über umfangreiche und einschlägige Erfahrungen als Journalist und als medien- und krisenerfahrener Pressesprecher.

Zu meinen Aufgaben in der Stiftung Liebenau gehörte neben der Kommunikationsberatung des Vorstands und der Geschäftsführer die strategische Entwicklung und Umsetzung der kompletten Kommunikation der Stiftung Liebenau und ihrer Tochtergesellschaften über mehr als zwei Jahrzehnte.

Als Gründungsgeschäftsführer der Kommunikation und Medien GmbH der Stiftung war ich außerdem als Dienstleister für Kommunen, kommunale Energieversorger und Kliniken tätig.

Im April 2014 habe ich mich mit der Büro für Kommunikation und Markensteuerung GmbH als Gesellschafter und Geschäftsführer selbstständig gemacht. Seither war ich u.a. für die (Ober-) Bürgermeister und Stadtverwaltungen von Friedrichshafen, Weingarten, Mengen, Nufringen, den Vorstand der Stiftung der Zeppelin Universität, den Verband der Komplexeinrichtungen der Behindertenhilfe in Baden-Württemberg, die Diakonie Pfingstweid, das Klinikum Friedrichshafen tätig.

Die Angebotspalette meines Unternehmens ist sehr differenziert. Ich verbinde die Analyse Ihrer Marke(n) mit der Analyse Ihrer Kommunikation und entwickle gemeinsam mit Ihnen eine stimmige und nachhaltige kommunale Markenkommunikation. Das spart auf Dauer viel Geld und wirkt wesentlich nachhaltiger als andere Einzelmaßnahmen.

Weitere Informationen zum Thema finden Sie unter: www.bischoff-komma.de