

# 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
  - Besondere Angebote für die Hauptzielgruppen der Kommunen: Bewohner, Familien, Betriebe, Unternehmen, Studenten, Gäste, Touristen

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
7. Formulierung der Markenwerte

## 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:

1. Markenanalyse - je nach Verfügbarkeit der Teilnehmer etwa 2-4 Monate nach den Markenanalytischen Interviews
2. Umsetzung - zeitnah bis mehrjährig, je nach Motivation der Teilnehmer und abhängig von den zur Verfügung gestellten Ressourcen.