

Städte als Marken. Grundlagen und Management

Was haben Paris und Coca-Cola gemeinsam? 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.

Aber: Ein Erfrischungsgetränk als Marke zu verstehen – und zu führen – ist seit Jahrzehnten vollkommen selbstverständlich. Literatur zur Führung von Produktmarken füllt ganze Regale. Bei Städten sieht das ganz anders aus. Paris, Hamburg oder Innsbruck als Marke zu begreifen, ist ein noch sehr junger Gedanke. Es ist jedoch ein Gedanke, der in Stadtmarketing, Politik und Verwaltung immer mehr Verantwortliche erfasst.

Warum? Weil Städte zwar in allererster Linie Gemeinwesen sind – diese Gemeinwesen aber zunehmend im Wettbewerb untereinander stehen. Städte konkurrieren um Bewohner, Touristen, Unternehmen und Investoren – um Köpfe und Institutionen also, die Geld in die Stadt tragen und sie damit letztlich finanzieren. Daher tun Städte gut daran, Kommunikation und Außendarstellung aller Akteure so auszurichten, dass systematisch positive Vorstellungen in den relevanten Zielgruppen aufgebaut werden. Genau das ist der Kerngedanke der Markenbildung. Im Vergleich zu Produktmarken ist dieser Prozess bei Stadtmarken jedoch ungleich komplexer und erfordert ein spezifisches Know-how.

Ein Stück dieses dringend benötigten Know-hows hoffen wir mit dem vorliegenden Buch beizutragen. Vieles davon basiert auf Erfahrungen, die wir in Hamburg gesammelt haben. Denn 2004 begann Hamburg, in-

itiert vom damaligen Ersten Bürgermeister Ole von Beust, als wohl erste deutsche Stadt einen systematischen Stadtmarken-Prozess. Seitdem wird dieser Prozess kontinuierlich weiter geführt (vom mittlerweile dritten Senat). In diesem Prozess wurden Fehler gemacht und große Erfolge gefeiert. Und dieser Prozess hat Schule gemacht.

Auch wenn viele Gedanken der „Hamburg Schule“ entstammen, so soll dies kein Buch über Hamburg sein. Daher freuen wir uns, dass wir hochkarätige Autoren aus allen Teilen Deutschlands, aus Österreich und der Schweiz gewinnen konnten. Wir bedanken uns bei allen Autoren für ihre wertvollen Gedanken und Darstellungen. Und dass sie mit einer Offenheit berichten, wie sie in kaum einer anderen Branche zu finden ist.

Bedanken möchten wir uns auch bei den Damen, ohne die es dieses Buch nicht geben würde: Bei Sandra Kausch für die redaktionelle Arbeit, bei der Gestalterin Nina Leinemann für Layout und Design und bei Anja Kruse-Anyaegbu, die die Produktion des Buches verantwortet hat.

Schlussendlich bedanken wir uns ganz besonders bei Ihnen, lieber Leser. Wir wünschen eine anregende Lektüre und hoffen, dass Sie für Ihre Stadt gute Gedanken mitnehmen werden.

Die Herausgeber



Thorsten Kausch



Peter Pirck



Peter Strahlendorf

Inhalt

Grundlagen für Strategie und Management

- 8 Wie es mit der Marke Hamburg begann
Peter Strahlendorf im Gespräch mit Ole von Beust und Dr. Klaus Brandmeyer
- 14 Eine Stadtmarke ist kein Luxus – sondern ökonomische Notwendigkeit
Dr. Sebastian Zenker
- 20 Markenführung für Städte – ein Positionspapier
Thorsten Kausch und Peter Pirck
- 28 Markenanalyse
Peter Pirck
- 36 Erfolgreiches Managen von Markenprozessen im komplexen System Stadt
Thorsten Kausch
- 44 Die Marke „Stadt“ erfolgreich umsetzen
Martina Schindler
- 50 Städte als Marke erkennbar machen – mit dem Kommunikationsmuster
Andreas Pogoda
- 58 Wie funktionieren Städte-Rankings?
Dr. Ottmar Franzen
- 66 Die Säulen der Kommunikation
Peter Strahlendorf
- 72 Was kann Stadtmarketing von Reiseführern lernen?
- 76 Neue urbane Lebenswelten und die vernetzende Stadt
Lena Schiller Clausen und Dominik Böcker
- 82 Leitbilder und Stadtentwicklung: Funktionen, Praxis und Perspektiven
Professor Dr. Jörg Knieling und Claire Duvernet
- 88 Markenbildung durch Städtebau und Architektur
Uli Hellweg

Fallbeispiele aus Deutschland, Österreich und der Schweiz

- 96 Marke Lübeck
Andrea Gastager und Karoline Lenz
- 104 Hamburg: Unter die Haut
Stefan Nöthen
- 112 Die deutsche Hauptstadt
Melanie Bähr

Inhalt

- 120 Hildesheim: Mit dem Thema zur Markenidentität
Lothar Meyer-Mertel
- 128 Münsters „Rolle vorwärts!“
Bernadette Spinnen
- 136 Fulda: Stadt, Land, Fluss – Markenkampagne FD vermarktet Region als Produkt
Stefan Schunck und Christoph Burkard
- 144 Das gibt Dir Mannheim
Johann W. Wagner
- 152 Stuttgart: Zeichen setzen
Armin Dellnitz
- 160 Karlsruhes Weg zum Stadtjubiläum 2015 als Markenbildungsprozess
Norbert Käthler
- 168 Wien: Markenführung à la Vienne: Ein Rahmen, kein Korsett
Norbert Kettner
- 176 Die Marke „Basel“ – mehr als ein Logo
Sabine Horvath
- 184 Zürich: „Markenbesetzer“ – Kunden kapern die Marken
Martin Sturzenegger
- 192 Innsbruck – eine Stadtmarke auf der Überholspur
Bernhard Vettorazzi

Die Herausgeber empfehlen

- 202 Neun Schritte zur starken Stadtmarke
Thorsten Kausch und Peter Pirck
- 212 Weiterführende Literatur
- 214 Public Marketing
- 215 Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.
- 216 Deutscher Städtetag
- 217 Stiftung „Lebendige Stadt“