

Den vollständigen Beitrag können Sie im Buch nachlesen.

Marke Lübeck.

Von der Hansestadt zur Wohlfühlhauptstadt

Wie kann Lübeck neue Bewohner gewinnen, aber auch Touristen und Unternehmen von sich überzeugen? Das war die zentrale Frage des Projekts „Stadtmarketing-Zielsystem“, das 2009 auf Beschluss der Bürgerschaft und mit hohem Engagement von Wirtschaft und Possehl-Stiftung gestartet werden konnte.

Wachsen in einem schrumpfenden Umfeld

Die Prognosen zur demografischen Entwicklung sind den Verantwortungsträgern von Städten und Gemeinden nur zu gut bekannt: Nach dem aktuellen Demografiebericht von Bundesinnenminister Friedrich werden bis zum Jahr 2060 17 Millionen Menschen weniger in Deutschland leben. Daraus resultiert unweigerlich, dass sich der Wettbewerb der Städte untereinander verschärft. Während für die großen Metropolen wie Berlin, Hamburg, München, Köln oder Frankfurt steigende Einwohnerzahlen erwartet werden, beginnt für alle anderen Städte der Wettbewerb um die Steuerzahler und Arbeitskräfte von morgen. Auch die Verantwortungsträger Lübecks haben die Notwendigkeit erkannt und den Willen erklärt, die Stadtmarke im Wettbewerb weiter zu stärken. Einsichten folgten erste Taten: Auf Initiative der Lübeck und Travemünde Marketing GmbH wurde eine Steuerungsgruppe aus wichtigen Akteuren von Stadt, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur gebildet. Sie hat das Ziel, die bis dahin unabhängig voneinander agierenden Marketingstrategien auf ein Ziel auszurichten – die Stärkung der Marke Lübeck.

Vor der Kampagne steht die Analyse

Der Wille für ein gemeinsames Handeln war geweckt, die organisatorischen und finanziellen Voraussetzungen waren geschaffen. Nun ging es um die Inhalte des Marketings. Als Basis für die künftige Marken- und Marketingstrategie musste geklärt werden, welche Themen, Inhalte und Gegebenheiten gegenüber den verschie-

denen Zielgruppen künftig kommuniziert werden sollten. Um diese Gegebenheiten zu ermitteln, wurde die Brandmeyer Markenberatung 2009 mit der empirischen Analyse der Marke Lübeck beauftragt. Mit einer bereits in Städten wie Hamburg, Dresden und Fulda erfolgreich angewandten Methodik, dem Erfolgsmuster der Marke, wurden die sogenannten „Treiber der Marke“ Lübeck exakt ermittelt. Gemeint sind damit jene konkreten Gegebenheiten der Stadt, die nachweislich deren Attraktivität erzeugen. Es ging also nicht darum, das Image oder einen abstrakten „Markenkern“ zu ermitteln – sondern ganz hanseatisch nüchtern die Stärken Lübecks herauszuarbeiten.

Um das spezifische Erfolgsmuster zu finden, reicht es nicht aus, Menschen danach zu befragen, was ihnen zu der Stadt einfällt. Denn, was kommt den Menschen zu Lübeck wohl in den Sinn? Na klar: Zuvorderst werden Marzipan, Thomas Mann und die Buddenbrooks, das Holstentor und die Hanse assoziiert. Aber ziehen Menschen für einen Literaten nach Lübeck – selbst wenn es ein Nobelpreisträger ist? Investieren Unternehmen in der Stadt, weil ihr Marzipan weltberühmt ist? Die Antwort erstaunt nicht: Nein. Was das Bild und die Wahrnehmung einer (Stadt-)Marke prägt – so lautet eine generelle Erkenntnis der Markentechnik – das muss nicht unbedingt deckungsgleich mit ihren Erfolgsfaktoren sein.

Das Erfolgsmuster der Marke Lübeck

Wie sind wir also bei der Analyse der Marke vorgegangen? Im Rahmen von Workshops und explorativen Interviews wurden zunächst all jene Gegebenheiten ermittelt, die aus Sicht von Verantwortungs- und Wissensträgern Lübecks besonders zur Attraktivität beitragen könnten (an dieser Stelle wollen wir uns dabei auf die Zielgruppen Bewohner und Unternehmen fokussieren). Diese Gegebenheiten wurden anschließend

Abb.1 // Die Erfolgsmuster der Marke Lübeck für Touristen/Bürger sowie Unternehmen zeigen jeweils vier Treiber, die den Erfolg der Marke ausmachen

Bei Touristen und Bürgern	Bei Unternehmen
1. 29% Die Lübecker Altstadt	1. 26% Günstige Rahmenbedingungen
2. 14% Stadt an der Ostsee	2. 16% Hohe Lebens- und Wohnqualität
3. 14% Seebad Travemünde	3. 15% Vielgestaltiges Stadtleben
4. 13% Hohe Lebens- und Wohnqualität	4. 14% Attraktiver Tagungsstandort
5. 8% Lebendiges Travemünde	5. 7% Drehscheibe für den Ostseehandel
6. 7% Entspanntes Einkaufen	6. 7% Hochschule mit Praxisbezug
7. 5% Vielfältiges Kultur- und Freizeitangebot	7. 7% Gute Verkehrswege
8. 4% Gute Restaurants und Cafés	8. 5% Branchenvielfalt
9. 3% Gute Verkehrswege	9. 3% Hansetradition und kulturelles Erbe
10. 2% Lübecker Marzipan	
11. 1% Wissenschaft und Literatur	
Bausteine 1-4 vereinigen 70% der Markenattraktivität	Bausteine 1-4 vereinigen 71% der Markenattraktivität

Quelle: Brandmeyer Markenberatung

Abb. 2 // Die fünf wichtigsten Gegebenheiten des Markenbausteins „Hohe Wohn- und Lebensqualität“ (Beispiel Bewohner)

	Treiberwirkung	Zustimmung
In Lübeck kann man ruhig und beschaulich wohnen und hat zugleich alle Angebote einer Großstadt und Reichweite	16%	7,8
In Lübeck kann man alles in allem sehr gut wohnen	16%	8,4
In Lübeck gibt es viele schöne Altbauwohnungen	13%	8,3
Lübeck bietet eine sehr hohe Lebensqualität	13%	7,2
In Lübeck kann man sehr gut nah am Wasser wohnen und leben	9%	7,9

Quelle: Brandmeyer Markenberatung

als Aussagen formuliert und im Zuge quantitativer Interviews von Bewohnern Lübecks sowie umliegender Landkreise auf einer durchgängigen Zustimmungsskala bewertet. So sollten die Befragten z.B. folgenden Aussagen auf einer Skala von eins bis zehn zustimmen: „In der Lübecker Altstadt kann man sehr schön und entspannt bummeln“, oder „In Lübeck kann man ruhig und beschaulich wohnen und hat zugleich alle Angebote einer Großstadt in Reichweite“. Geschäftsführer und Investitionsentscheider bewerteten in gleicher Weise sowohl Items zu „harten“ wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (z.B. „Die Region Lübeck ver-

fügt über ein gutes Angebot an Gewerbe- und Büroflächen“) wie auch vermeintlich (!) weichen Gegebenheiten aus Bereichen wie Lebensqualität, Kultur, Gastronomie etc. Über 100 Gegebenheiten Lübecks wurden nach diesem Muster von insgesamt 1.100 Befragten detailliert bewertet. Die anschließende Datenanalyse arbeitete überwiegend mit multivariaten statistischen Verfahren: Über Faktoranalysen wurden die vielen abgefragten Gegebenheiten zunächst zu einer überschaubaren Zahl von Markenbausteinen gebündelt. Durch Regressionsanalysen wurde dann ermittelt, welchen Beitrag diese Markenbausteine und ihre konkreten >>



Quelle: LTM

Internetseite www.wohlfühlhauptstadt.de

Gegebenheiten in den verschiedenen Zielgruppen für die Attraktivität Lübecks leisten. Die „Treiberwirkung“ der Markenbausteine und jeder einzelnen Gegebenheit wurde exakt ermittelt (siehe Abb. 1).

Hohe Treiberwirkung = hohe Priorität für das Marketing

Hier liegt der Schlüssel zur wirkungsvollen Ausrichtung von Marketing und Kommunikation. Denn die Treiberwirkungen der verschiedenen Markenbausteine zeigen genau, mit welchen Themen und Gegebenheiten Lübeck am besten punkten kann. Dadurch lassen sich diskussionsarm klare Prioritäten für das Marketing setzen. So sind es vier Markenbausteine, die die Attraktivität Lübecks für Privatpersonen zu 70 Prozent erzeugen (siehe Abb. 1). Diese Themen wurden folgerichtig in den Fokus des Marketings gerückt: „Die Lübecker Altstadt“, „Stadt an der Ostsee“, „Seebad Travemünde“ sowie die „hohe Lebens- und Wohnqualität“. Auch bei den Unternehmen ergibt sich ein klares Bild. Denn hier sind es ebenfalls vier Markenbausteine, die die Anziehungskraft der Stadt für Unternehmen zu fast drei Viertel erklären (siehe Abb. 1): „Günstige Rahmenbedingungen“, „Hohe Lebens- und Wohnqualität“, „Vielgestaltiges Stadtleben“ und „Attraktiver Tagungsstandort“.

Hohe Lebens- und Wohnqualität anziehend

Bei der Betrachtung der Markenbausteine springt ins Auge: Die „hohe Lebens- und Wohnqualität“ macht Lübeck sowohl für Privatpersonen als auch für Unternehmen attraktiv. Aber was genau macht die Qualität des Lebens und Wohnens aus? Schließlich ist „Lebensqualität“ an sich noch ein sehr allgemeines Thema. Hier schafft der Blick auf die konkreten Gegebenheiten des Markenbausteins Klarheit. Abbildung 2 zeigt jene fünf von insgesamt 15 abgefragten Facetten der Lübecker Lebens- und Wohnqualität, die die höchste Treiberwirkung haben. Hier finden sich konkrete, Lübeck-spezifische Aspekte: Das Leben und Wohnen am Wasser, die schönen Altbauwohnungen und die Besonderheit, dass man in Lübeck ruhig und beschaulich leben kann und zugleich alle Angebote einer Großstadt in Reichweite hat. Das Beste aus zwei Welten also: Beschaulichkeit und Großstadt zugleich. Damit sind ganz konkrete Themen für das Marketing identifiziert. Der nächste Schritt heißt nun: Diese konkreten Stärken kommunikativ zu vermitteln.

Lübeck. Die Wohlfühlhauptstadt

Die Kampagne „LÜBECK. Die Wohlfühlhauptstadt“ ist nach der strategischen Markenanalyse und den Er-



In der Kampagne werden „echte Bürger“ zu Botschaftern. Insgesamt vier Kampagnenmotive werden unter anderem auf Großwerbeflächen und Postkarten eingesetzt

kenntnissen zum Erfolgsmuster das erste Impulsprojekt, das die Marke nach innen und außen erlebbar macht. Die Kampagne wurde 2010 von der Lübeck und Travemünde Marketing GmbH und der Wirtschaftsförderung Lübeck GmbH gemeinsam mit vielen Partnern ins Leben gerufen. Ziel ist es, Fach- und Führungskräfte, Auszubildende und Studenten für Lübeck als Wohn- und Studienort zu begeistern und Lübecker Unternehmen einen Mehrwert im Bereich Personal-Recruiting zu bieten. Neben den Lübeck-spezifischen Erkenntnissen zur Zugkraft der hohen Lebensqualität ist auch generell festzustellen, dass weiche Faktoren im Wettbewerb um „Köpfe“ immer ausschlaggebender werden. Vor diesem

Hintergrund wird die hohe Lebensqualität Lübecks mit einer Kampagne öffentlichkeitswirksam in Szene gesetzt. Herzstück ist dabei die Internetseite www.wohlfuehlhauptstadt.de, die Kerninformationen und Angebote für interessierte Neubürger bietet.

Lübeck wirbt mit Heimat und Identität

Die kreative Idee basiert auf einem für Lübeck gleichzeitig sehr nahe liegenden Prinzip: dem Gefühl von Heimat und Identität. Die Devise lautet, was den Lübeckern gefällt, das gefällt auch den Wunschlübeckern, die mit dem Gedanken spielen, wegen eines guten Jobs oder aus Liebe in die Stadt zu ziehen. Immer wieder wird >>

LÜBECK Travemünde Marketing

Die Lübeck und Travemünde Marketing GmbH (LTM) setzt sich seit 2007 für ein schlagkräftiges und erfolgreiches Lübeckmarketing ein. Oberstes Ziel der LTM ist, die Dynamik der Stadtentwicklung sowie des Tourismus über ein kreatives Marketing zu flankieren und nachhaltig zu steigern. Die positiven Standortfaktoren werden offensiv dargestellt, um die Bekanntheit der Stadt national und international weiter zu fördern. Dabei orientiert sich die LTM konsequent an den Kundenwünschen und vorausschauend an aktuellen Trendentwicklungen. Neben den Touristen stehen auch Bürger im Fokus und gezielte Aktivitäten zur Steigerung der Zugkraft der Stadtmarke werden gegangen.

Lübeck und Travemünde Marketing GmbH / Holstentorplatz 1 / 23552 Lübeck
 Tel.: +49 (0) 451 8899700 / Fax: +49 (0) 451 4091992
info@luebeck-tourismus.de / www.luebeck-marketing.de
www.facebook.com/Luebeck.Travemuende / www.youtube.com/user/LuebeckTravemuendeTV