

Stadtmarke und digitale Medien

Eine eindeutige Standortpositionierung und die damit verbundene Abgrenzung gegenüber anderen Städten ist im aktuell spürbaren Standortwettbewerb ein wesentlicher Erfolgsfaktor für einen attraktiven Lebens- und Wirtschaftsraum.

Denn die Städte sind seit vielen Jahren einem steigenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt: Sie konkurrieren um die Ansiedlung von Betrieben, wissenschaftlichen Institutionen und qualifizierten Arbeitskräften mit anderen Städten. Zusätzlich stehen sie in Konkurrenz als Lebensraum zum Wohnen, Arbeiten und Einkaufen sowie als Tourismusort. Darüber hinaus weisen die meisten Städte ähnliche Standortfaktoren auf. Differenzierungen wie durch einen hohen Bekanntheitsgrad und ein positives Image werden für die Städte zunehmend wichtiger.

In diesem Zusammenhang haben viele Städte die Erfahrung gemacht, dass mit den traditionellen Methoden des Stadtmarketing eine nachhaltige Profilierung und Differenzierung nur schwer zu erreichen ist. Im Standortwettbewerb bedarf es daher des Einsatzes eines Instrumentes, das der Stadt die notwendige Alleinstellung in der Wahrnehmung der unterschiedlichen Zielgruppen verschaffen kann. Nur mit einer unverwechselbaren Profilierung einer Stadt gelingt die Bindung ihrer lebenswichtigen Ressourcen. Erst eine einzigartige Standortpositionierung in Form einer Dachmarke ermöglicht es, die Alleinstellungsmerkmale hinsichtlich der Wettbewerbsvorteile klar zu kommunizieren. Auf gesättigten Märkten wird die Kommunikation zu einem wesentlichen strategischen Erfolgsfaktor. Wir haben es sozusagen mit einer Verschiebung vom reinen Standortwettbewerb hin zum Kommunikationswettbewerb zu tun.

Eine Stadtmarke ist ein komplexeres Gebilde als etwa eine Produkt- oder Unternehmensmarke. Dies liegt in der Angebotsvielfalt von Städten begründet. Das Profil einer Stadtmarke ist das Ergebnis vielfältigster Erfahrungen unterschiedlicher Zielgruppen mit den Merkmalen der Stadt. Stadtmarken wirken sowohl nach innen in Richtung der Bevölkerung und Wirtschaftstreibenden, als auch nach außen in Richtung der Kunden und Gäste. Sie integrieren Lebens- und Wirtschaftswelt mit jeweils unterschiedlichen Bedürfnissen der Zielgruppen. Damit eine Stadtmarke authentisch ist, muss sie ihre Identität von innen heraus entfalten. Gelebte Stadtidentität ist auch die Grundlage für die Standortattraktivität, Wirtschaftskraft sowie die Lebens- und Wohnqualität. Eine weitere Besonderheit von Stadtmarken beruht auf der Verschiedenheit der Ansprüche und Interessen. Eine Stadt ist ein Netzwerk zahlreicher Interessengruppen. Deren gegenseitige Vernetzung verlangt nach guter Abstimmung, denn ihre Einstellung und Aktivitäten wirken sich nachhaltig auf das Stadtmarken-Profil aus.

Aufgrund dieser Gegebenheiten muss das Markenmanagement von Städten den identitätsorientierten Ansatz der Markenführung verfolgen. Durch den Aufbau einer einzigartigen Stadtidentität bei den internen und externen Zielgruppen kann eine identitätsorientierte Stadtmarke etabliert werden. In diesem Zusammenhang muss eine hohe Übereinstimmung zwischen der Markenidentität und dem Markenimage angestrebt werden.

Jedoch der Aufbau einer identitätsorientierten Stadtmarke ist ein sehr komplexer Kommunikationsprozess und kann nur mit Hilfe einer innovativen und multimedialen Kommunikationsstrategie gelingen. Und vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung und dem veränderten Mediennutzungsverhalten der Konsumenten, müssen bestehende Ansätze des Markenmanagements von Städten überprüft und entsprechend angepasst werden. Aus diesem Grund wird die Online-Stadtmarkenkommunikation oft als klassische Stadtmarkenführung unter erschwerten Bedingungen bezeichnet. Alte Richtlinien und Theorien sind nicht überflüssig, müssen aber an die neuen Voraussetzungen der Online-Stadtmarkenkommunikation angepasst werden. Dabei dürfen die digitalen Medien nicht isoliert von den traditionellen Kommunikationsmedien betrachtet werden. Vielmehr muss das Stadtmarketing in allen Medien eine klar definierte Stadtmarkenidentität darstellen und ein homogenes Erscheinungsbild der Stadtmarke nach innen und außen gewährleisten. Des Weiteren sind wesentliche Erfolgsfaktoren für eine professionelle und vor allem nachhaltige Online-Stadtmarkenkommunikation zu beachten.

Grundlegende Voraussetzung dafür ist, dass die Organisationsstrukturen des Stadtmarkenmanagements an die Dynamik der digitalen Medien, das Nutzerverhalten und die Vernetzung der aktuellen Kommunikationsrealität angepasst werden. Dies muss aber in Form eines Evolutionsprozesses, bei dem die Möglichkeiten der Stadtmarke in den digitalen Medien richtig eingeschätzt und permanent weiterentwickelt werden, geschehen.

Sind diese Herausforderungen gelöst, eröffnen sich für das Stadtmarketing neue Möglichkeiten, um mit den Kunden einzigartige Beziehungen einzugehen. Wie auch in der klassischen Markentheorie, spielt das Management der Kundenbeziehungen in den digitalen Medien eine wichtige Rolle, um langfristig erfolgreich zu sein. Im Zeitalter der Massenkommunikation, wo Informationen lediglich in eine Richtung flossen, war es für das Stadtmarkenmanagement nicht möglich, eine individuelle Ansprache für die Gesamtheit ihrer Zielgruppen zu realisieren. Die digitalen Medien hingegen bieten nun die große Chance, Konsumenten ganz individuell anzusprechen, Kundenprofile zu erstellen und mit jedem Kundenkontakt weiter zu verfeinern. Und mit den gesammelten Daten können individualisierte Angebote unterbreitet und eine intensive Stadtmarken-Kunden-Beziehung aufgebaut werden.

EGGER & PARTNER hat in dieser Spezialdisziplin 200 Gemeinden, Städte und Regionen in Österreich, Deutschland und der Schweiz erfolgreich betreut. Einen Auszug der Referenzliste „Standortentwicklung/-marke“ finden Sie [hier](#)



- [2017](#)
 - [März 2017 \(3 Einträge\)](#)
 - [Februar 2017 \(1 Eintrag\)](#)
- [2016](#)
 - [November 2016 \(2 Einträge\)](#)
 - [Mai 2016 \(3 Einträge\)](#)
 - [Februar 2016 \(4 Einträge\)](#)
- [2015](#)
 - [Oktober 2015 \(1 Eintrag\)](#)
 - [Mai 2015 \(5 Einträge\)](#)
 - [Januar 2015 \(1 Eintrag\)](#)
- [2014](#)
 - [Dezember 2014 \(2 Einträge\)](#)
 - [November 2014 \(2 Einträge\)](#)
 - [Oktober 2014 \(2 Einträge\)](#)
 - [September 2014 \(2 Einträge\)](#)
 - [August 2014 \(2 Einträge\)](#)
 - [Juli 2014 \(2 Einträge\)](#)
 - [Juni 2014 \(2 Einträge\)](#)
 - [Mai 2014 \(2 Einträge\)](#)
 - [April 2014 \(2 Einträge\)](#)
 - [März 2014 \(2 Einträge\)](#)

[« Zur News-Übersicht](#)