

Stadtmarketing braucht mehr Professionalität

Die Flächen der Einkaufszentren auf der grünen Wiese explodieren und im Gegensatz dazu sinken in den Städten die Passanten-Frequenzen und somit die Umsätze. Zahlreiche Innenstädte weisen bereits leere Geschäftsflächen in bester Lage und Verslumungstendenzen auf. Wie kann das Stadtmarketing wirksam gegen diese rasant schleichende Verödung ankämpfen?

Repräsentative Studien belegen, dass 80 Prozent der Stadtbesucher ausschließlich zum Einkaufen in die Innenstadt kommen. Also: Der Handel kann zwar ohne die Innenstadt auskommen, jedoch die Innenstadt kann nicht ohne den Handel überleben. Die Verlagerung von Handelsflächen an die Peripherie setzt eine innerstädtische Abwärtsspirale in Gang, die nur wieder schwer zu stoppen ist, in Gang. Mit abnehmender Handelskompetenz der Innenstadt sind unweigerlich Umsatzeinbußen in den Gastronomie- und Tourismusbetrieben verbunden. Folglich sinken die Mieteinnahmen und Immobilienwerte sowie die Investitionsbereitschaft der Immobilieneigentümer und Unternehmer. Dies wiederum bedeutet für die Innenstadt eine sinkende Lebens-, Wohn-, Freizeit- und Aufenthaltsqualität und somit einen Verlust der gesamten Standortattraktivität.

Um dieses Horrorszenario nicht Realität werden zu lassen, müssen die Verantwortlichen der Innenstädte endlich umdenken und den dringend notwendigen Handlungsbedarf erkennen. Mit vereinten Kräften muss ein starkes Kontrastprogramm zu den Konsumtempeln auf der grünen Wiese realisiert werden, um die Kunden wieder in die Innenstädte zu holen und die Wirtschaftsdynamik zum Wohle aller kräftig anzukurbeln. Dazu müssen Stadtmarketing-Organisationen, die heute noch

oft an Kulturämter, Verschönerungsvereine oder Eventagenturen erinnern, mehr Professionalität an den Tag legen und die Innenstadt wieder primär als Wirtschaftsstandort verstehen. Professionelles Stadtmarketing bedeutet eine wirtschaftsorientierte Führung des Unternehmens „Stadt“, das die Kunden mit all ihren Wünschen und Bedürfnissen in den Mittelpunkt rückt. Zentrale Stadtmarketing-Aufgaben wie nachhaltige Frequenzsteigerungen, Betriebsansiedlung, Branchenmix-Optimierung, Leerflächen-Management, Erhöhung der Flächenproduktivität usw. werden in dieser



komplexen Form deutlich zu wenig eingesetzt. Sämtliche dieser für den Standort so wesentlichen Entscheidungen müssen auf dem Fundament von topaktuellen Daten und Fakten wie Wettbewerbssituation und -entwicklung, realistischer Einzugsbereich, Kaufkraftströme, Kaufkraftpotenziale, Kaufkraftentwicklung, Kaufkraftabschöpfung getroffen werden. Der innerstädtische Branchenmix muss mit der gleichen Professionalität wie der in Einkaufszentren aufgebaut werden. Die ideale Zusammensetzung der Branchen und Betriebstypen ist von repräsentativen Kundenanalysen abzuleiten und gemäß dieser exakten Anforderungen zu realisieren. Und frei werdende Verkaufsflächen sind

aktiv mit Betriebstypen, die im bestehenden Branchenmix noch eine Bedarfslücke aufweisen, zu füllen.

Eine der Hauptzielsetzungen des Stadtmarketings muss es auch sein, eine klare Profilierung der Stadt gegenüber Mitbewerber-Standorten herauszuarbeiten.

Aber Vorsicht – die Stadt darf keinesfalls als eine beliebig austauschbare „08/15-Einkaufsstadt“ positioniert werden. Denn im Vergleich zu den eindimensionalen „Kauf-Standorten“ auf der grünen Wiese ist die Stadt ein mehrdimensionaler „5-K-Standort“ (= Kultur, Kulinarik, Kommunikation, Kreativität und Kauf). Diese innerstädtischen Stärken müssen unbedingt in die zukünftige Positionierungsstrategie einfließen. Grundlegende Fragen sind dabei zu beantworten: Was ist die zentrale und unverwechselbare Kompetenz der Stadt? Worin unterscheidet sich die Stadt von anderen Standorten? Welche Eigenschaften der Stadt schätzt die Kernzielgruppe besonders? Welchen emotionalen Mehrwert bietet die Stadt? Aufbauend auf den analysierten Stärken ist ein einzigartiges Markenprofil zu entwickeln. Jedoch bei einer kompetenten Markenführung ist nicht nur gemeint, dass sich die Stadt immer und überall mit ihrer Wort-/Bildmarke präsentiert. Vielmehr ist ein scharfes und promptes Vorgehen gegen jede Kleinigkeit, die nicht kundenorientiert erscheint, gefordert. Denn eine einzige Schlampigkeit, die man durchgehen lässt, entschuldigt automatisch die nächste, und nach kürzester Zeit kennt man die Stadt nicht wieder. Es gilt das „Marken-Gesetz“: Wenn Sie in einer Straße eine zerbrochene Scheibe nicht sofort reparieren, finden Sie am nächsten Tag drei zerbrochene Scheiben, nach einer Woche beschmierte Wände, und nach einem Jahr hat sich der



Thomas Egger,
Geschäftsführer der
EGGER & PARTNER® GmbH
E-Mail: egger@partner.co.at
Internet: www.egger-partner.at

Stadtteil in einen Slum verwandelt. Des Weiteren müssen die Stadtmarketing-Verantwortlichen lernen, dass ein Markenaufbau in Richtung „Die Stadt als starke Marke“ nur dort fruchten kann, wo gestaltende und langfristig abgesicherte Marketingorganisationen mit den dafür notwendigen Budgets geschaffen werden. Sie müssen ähnlich wie Markenartikler von Konzernen agieren und sämtliche Marketingaktivitäten evaluieren, um die Innenstadt und deren Betriebe konsequent auf die neuesten Kundentrends auszurichten. Folgende Instrumente sind für ein effizientes und aussagekräftiges Marketing-Controlling einzusetzen: Kundenbefragungen zu den wichtigsten Zukunftsthemen, permanente Passanten-Frequenzzählungen, Kaufkraftstrom-Analysen, Befragung der Unternehmer und Mitarbeiter, Entwicklung der Umsätze in den innerstädtischen Betrieben, Benchmarking mit vergleichbaren Standorten etc. Nur diese geforderte Professionalisierung des Stadtmarketings und somit eine konsequente Kundenorientierung werden das Überleben der Innenstädte sichern. Das gemeinsame Motto muss lauten: „Mehr Professionalität bringt auch mehr Produktivität“.