

Markenaufbau in Kommunen – Werkstattberichte

Das Thema Markenaufbau ist kein neues – es hat sich über die letzten 50 Jahre nicht nur bei Unternehmen, sondern auch bei Kommunen weiter professionalisiert. Und weil beide – Produkte und Kommunen – scheinbar austauschbarer werden, wenden sich Kommunen immer mehr einem Markenaufbau zu. Denn in einem immer härteren Wett-

bewerb um Bewohner, Kunden, Touristen, Arbeitskräfte und Unternehmen wird eine Positionierung der Stadt bzw. Gemeinde, die erlebbar für einzelne Zielgruppen ist, immer wichtiger. Letztlich geht es um den gezielten Aufbau des Markenwertes eines Standortes, der, ohne authentisch zu sein, und ohne eine Identifikation der Zielgruppen, allen voran

der „eigenen“ Bürger/-innen und Unternehmen, aber zum Scheitern verurteilt ist. Der Weg beim Markenaufbau muss folgerichtig individuell sein – wie das Ergebnis, die Marke selbst. Zwei Städte, die in unterschiedlichen Phasen des Markenbildungsprozesses stecken, geben hier einen Werkstattbericht.



10.25 h Fachsitzung 1 (Reichlesaal):

FOKUS STADT

Leitung Dr. Peter Markert,
imakomm AKADEMIE

10.30 h Impuls 1:



Die Marke im Stadtmarketing: Thesen, Daten, Beispiele

Eva-Maria Elkemann, imakomm AKADEMIE

Stadt als Marke? Sind die Methoden des betriebswirtschaftlichen Managements auf das Stadtmarketing übertragbar? Praxisbeispiele zeigen, dass das Markenkonzept wertvolle Ansätze im interkommunalen Wettbewerb um Bewohner, Kunden, Touristen, Arbeitskräfte und Unternehmen bietet, um sich zu positionieren und von anderen Kommunen abzuheben. Dazu werden aus dem imakomm-Stadtmarkenatlas und mittels Praxisbeispielen konkrete Umsetzungsmöglichkeiten aufgezeigt. Dabei wird klar: DAS Markenkonzept für eine Stadt gibt es nicht. Aus praxiserprobten Bausteinen kann und muss vielmehr jede Kommune ihren Weg zur Marke definieren.

VERANSTALTUNG ZUM THEMA MARKE


Augsburg, 11. November 2016 • imakomm AKADEMIE als Partner • Fachsitzung 1 mit Beispielen zum imakomm-Markenatlas, zu Ludwigsburg und Schramberg

Universität Augsburg
Institut für Geographie

Veranstalter: Regionalforum Schwaben

2. Martini-Tagung der Angewandten Geographie Schwaben



Place Branding
Städte und Regionen
auf dem Weg zur Marke

Fachtagung

11. November 2016

Zeughaus · Augsburg

Vorabendempfang 10. November 2016

Werkstattbericht Stadt Ludwigsburg

Seit Januar 2015 ist Nadine Schuster im Eigenbetrieb Tourismus und Events dafür zuständig, für Ludwigsburg eine neue Dachmarke zu gestalten.

KONKRET:

Frau Schuster, warum hat sich Ludwigsburg für den Einstieg in einen Markenbildungsprozess entschieden?

Nadine Schuster:

»Wenn die Welt komplexer wird, müssen mehrere Köpfe denken«, damit verweist unser Oberbürgermeister Werner Spec gerne auf unser Stadtent-



10.50 h Impuls 2:

Der Weg zur Stadtmarke

Nadine Schuster, Stadt Ludwigsburg

Was macht Ludwigsburg einzigartig? Einzigartig in der Geschichte, heute und in der Zukunft? Um diese Fragen zu beantworten, hat sich Ludwigsburg auf den Weg gemacht, die Marke „Ludwigsburg“ zu entwickeln. Das Ziel: vermitteln – verstärken – positionieren.

Basierend auf einem Stadtentwicklungskonzept wurden konkrete Schritte zur Marke gegangen. Mit Markenkern und entsprechender Positionierung hat die Stadt heute die Chance, sich neu zu interpretieren.

wicklungskonzept, das im Jahre 2004 begonnen wurde und seitdem konsequente Umsetzung und Weiterentwicklung in der Verwaltung erfährt. Mit diesem Stadtentwicklungskonzept, das stetige Bearbeitung und Justierung erfährt, haben sich konkrete Themenfelder herauskristallisiert, die ein starkes inhaltliches Fundament für den Markenbildungsprozess darstellen. Es war logische Konsequenz, dass sich dem Ganzen solch ein Prozess anschließt. Denn bevor man die Verpackungshülle gestaltet und das Produkt auf den Markt bringt, sollten die Inhalte geklärt sein.

KONKRET:

Beschreiben Sie kurz, wo die Stadt Ludwigsburg im Bereich Marke gerade steht?

Nadine Schuster:

Heute liegt der Rohentwurf des Markenhandbuchs vor. Dieses Markenhandbuch stellt eine gebündelte Dokumentation dar, die in den ersten drei Kapiteln die Ergebnisse der vergangenen Monate beschreibt. Dabei stellen der „Markenkern“, die „Gesichter“ der Stadt und die „Positionierung“ der Stadt Ludwigsburg die Kernelemente dar.

KONKRET:

Welchen methodischen Ansatz haben Sie bei „Ihrem“ Markenbildungsprozess gewählt? Was sind wesentliche Schritte dabei?

Nadine Schuster:

Methodisch wurde das **Limbic®**-System eingesetzt, das zur Analyse und Bewertung von Marken und Zielgruppen dient. Es verfolgt den Ansatz, dass unser Handeln durch Emotionen geleitet wird, die sich aus überlebenswichtigen

Stimulanzen ergeben. Diese Stimulanz-Zentren unseres Gehirns sind mal mehr, mal weniger stark ausgeprägt. Trifft ein äußerer Reiz, beispielsweise Produktwerbung, auf solch ein Zentrum, besteht die Chance, dass die Werbung Beachtung findet und das Produkt gekauft wird.

Begründet auf diesem Forschungsansatz wurde die Entwicklung des „**Markenkerns**“ angegangen. Durch zwei eintägige Workshops mit Vertretern der Stadtverwaltung, Politik und Wirtschaft standen die Fragen im Vordergrund: „Wofür steht Ludwigsburg und wie kann sich die Stadt Ludwigsburg, unverwechselbar, begehrenswert und unvergleichlich präsentieren?“ Eine Online-Befragung, gerichtet an die Bürger der Stadt Ludwigsburg sowie eine Besucherumfrage komplettierten das Ganze. Resultat war der Markenkern mit einem Motto und Handlungsprinzipien.

Zusätzlich zu den erarbeiteten Ergebnissen wurde eine Vielzahl von Gesprächen mit Menschen der Stadt geführt. Ihre Meinungen und Beschreibungen über die Stadt Ludwigsburg mündeten in fünf „Gesichter“, welche die Stadt repräsentativ darstellen.

Um die existierenden „**Gesichter**“ mit dem Markenkern und den Inhalten des Stadtentwicklungskonzeptes glaubhaft in Einklang zu bringen, wurden „**Schlüsselprojekte**“ in jedem Fachbereich der Stadtverwaltung identifiziert und den Handlungsprinzipien zugewiesen. Sie gelten als Beweisführung für den verbalisierten Markenkern und sind inhaltliche Untermauerung.

KONKRET:

Wie soll die neue Marke aussehen? Woraus setzt sich diese zusammen?



Nadine Schuster:

Eine Marke erwächst aus dem Markenkern und formuliert im Idealfall eine innere Haltung. Diese Haltung gründet auf der Positionierung. Da die Positionierung noch nicht endgültig beschlossen ist, können wir noch nicht abschließend sagen, wie die Marke aussehen wird.

KONKRET:

In einem ersten Zwischenfazit: Wo gab es Stolpersteine? Wo sehen Sie Erfolgsfaktoren bis hierher?

Nadine Schuster:

Erfolgsfaktor war das **Stadtentwicklungskonzept der Stadt Ludwigsburg**, das Inhalte definiert und Schwerpunkte der städtischen Arbeit setzt. Vor der Arbeit an der Stadtmarke steht die **Überzeu-**

gungsarbeit. Davon kann nicht genug geschehen, intern und extern. Es sollte von Anfang an klar sein, dass es um die Stärken des Standortes im Wettbewerb geht – also um **ökonomischen und sozialen Nutzen für die Stadt**. Es ist eben mehr als die Erstellung eines Logos oder eines Slogans. Und es muss verdeutlicht werden, dass eine Strategie auf Kontinuität und langfristiges Wirken angelegt ist, da kurzfristige Effekte nicht das primäre Ziel sind.

Werkstattbericht Stadt Schramberg

Seit Anfang begleitet und koordiniert der Wirtschaftsförderer der Stadt Schramberg **Manfred Jungbeck** den Markenbildungsprozess in Schramberg.



11.10 h Impuls 3:
Von der Markenpositionierung zur Umsetzung
Manfred Jungbeck, Stadt Schramberg

Die Marke wird herausgearbeitet. Und dann? Das Beispiel Schramberg zeigt einen möglichen Weg. Dort war die Markenpositionierung der Startschuss zur Etablierung der Stadt Schramberg als Marke. Diese Positionierung wird unter intensiver Bürgerbeteiligung mit Leben gefüllt, um die Menschen dauerhaft als Multiplikatoren zu gewinnen. Ein langfristiger Prozess, der viel Kreativität, Geduld und Disziplin erfordert.

KONKRET:

Herr Jungbeck, warum hat sich Schramberg für den Einstieg in einen Markenbildungsprozess entschieden?

Manfred Jungbeck:

Die Initiative erfolgte durch den **Gemeinderat**, der die Idee bei einer Klausurtagung im Oktober 2014 entwickelte.

KONKRET:

Beschreiben Sie kurz, wo die Stadt Schramberg im Bereich Marke gerade steht?

Manfred Jungbeck:

Aktuell entwickeln die von einer Jury ausgewählten Agenturen auf der Basis des **durch Bürgerwettbewerb kreierten und durch Bürgervoten ausgewählten Slogans** jeweils maximal drei Logoentwürfe. Diese sollen bis zum 6. September 2016 bei der Stadt Schramberg eingereicht werden.

KONKRET:

Welchen methodischen Ansatz haben Sie bei „Ihrem“ Markenbildungsprozess gewählt? Was sind wesentliche Schritte dabei?

Manfred Jungbeck:

Es ging um die Erstellung einer **Wort-Bild-Marke**. Durch **vielschichtige Befragungen sowie Gremien- und Bürgerbeteiligung** haben sich zwei Positionierungsthemen herauskristallisiert. Mit intensiver Bürgerbeteiligung wurde des Weiteren ein Slogan festgelegt, der wiederum Ausgangsbasis für die Logo-Findung sein wird. Letzteres wird aktuell durch Agenturen bearbeitet, welche durch einen Wettbewerb akquiriert und durch eine Jury ausgewählt wurden.

KONKRET:

Welche Rolle spielt die Erarbeitung des Logos sowie des Slogans in diesem Prozess?

Manfred Jungbeck:

In einem mehrere Monate dauernden Prozess wurden **zwei Positionierungsthemen** erarbeitet, die für die Slogan-Bildung grundlegende Ausgangsbasis darstellen sollten. Professionell begleitet wurde die Große Kreisstadt Schramberg dabei von der imakomm AKADEMIE GmbH. Von Bürgerinnen und Bürgern wurden demzufolge 476 Slogan-Vorschläge eingereicht. Eine Jury hat davon sieben Slogans ausgewählt. Der **Siegerslogan** entstand in zwei Bürgervoten. Im letzten Bürgervotum wurde dieser Siegerslogan mit fast zwei Dritteln der Stimmen ausgewählt. Dieser bildet nun für die Erstellung eines Logos die Ausgangsbasis. Aus Slogan und Logo entsteht zusammen die Wort-Bild-Marke.

KONKRET:

Wie ist das weitere Vorgehen?

Manfred Jungbeck:

Nach dem Beschluss der Wort-Bild-Marke durch den Gemeinderat im Oktober 2016 ist es dann Aufgabe der Stadt, diese in Projekte umzusetzen und damit „erlebbar“ zu machen.

KONKRET:

In einem ersten Zwischenfazit: Wo gab es Stolpersteine? Wo sehen Sie Erfolgsfaktoren bis hierher?

Manfred Jungbeck:

Erfolgsfaktor ist die **Bürgerbeteiligung**. Wir hatten einen großartigen Einstieg durch die vielen eingegangenen Slogan-Vorschläge. Ein Stolperstein war die Sloganauswahl bzw. der Siegerslogan. Von verschiedener Seite wurde dies kritisiert und entsprechend interpretiert. Doch dies wiederum hält den gesamten Markenbildungsprozess „am Laufen“ und mit der praktizierten Diskussion findet auch gleichzeitig die **Entstehung eines Wir-Gefühls** statt.