



„Unverwechselbar – attraktiv – stolz! Anspruch und Realität des Stadt- und Regionenmarketing in Deutschland“

Vortrag – Gesellschaft Verein zu Mettmann
1. Dezember 2009

(1)

Stadtmarketing ist für Mittelstädte wie Memmingen, Maintal, Melle, Menden, Meppen, Mühlhausen oder Mettmann noch wichtiger als für Großstädte, Feriennorte oder Regionen.

(2)

Stadtmarketing hat in der gegenwärtigen Praxis weder exzellente Vorbilder noch eine exzellente Kochrezeptur. Es gibt kaum wirklich gute Vorbilder für Stadtmarketing in Deutschland!

(3)

Wer unter „Stadtmarketing“ ein paar Werbemaßnahmen oder die Planung und Realisierung eines neuen Stadtlogos versteht, geht nicht an die Wurzel, bleibt an der Oberfläche und hat den Sinn von Marketing nicht verstanden.

(4)

Ziele des Stadtmarketing und des Regionenmarketing sind:

- 1. Schaffung von Attraktivität und Unverwechselbarkeit nach außen (Außenwirkung)**
- 2. Verstärkung der Identität und Identifikation nach innen (Innenwirkung).**

(5)

Stadtmarketing muss die Frage beantworten: Was will eine Stadt sein, wofür will sie stehen?

Im Stadtmarketing geht es um die Frage: was macht eine Stadt lebens- und liebenswert? Was macht sie attraktiv, einzigartig und unverwechselbar?

(6)

Außenwirkung verlangt: Aufmerksamkeit erzielen, anders sein als andere - und: neugierig machen!

(7)

Innenwirkung verlangt Stärkung des Wir-Gefühls. Dafür wird ein „Identitäts-Anker“ benötigt.

(8)

Stadtmarketing und Regionenmarketing brauchen eine Basis, ein sachlich-inhaltliches Fundament, braucht „Pfund“, mit denen man wuchern kann“. Diese können zu „Markenkernen“ werden.

(9)

Vielfalt verkauft sich schlecht und lässt ein diffuses Bild („Stadtimage“) entstehen. Ein scharfkantiges, markantes Profil ist als „Gesicht einer Stadt“ wirksamer und lässt sich besser zu einer Marke, einem „Markenprodukt“ verdichten.

(10)

Wer keine „Pfund“ hat, mit denen man wuchern kann“, verschaffe sich welche!

(11)

Die Bausteine einer Stadtmarketing- oder Regionenmarketing-Konzeption sind dieselben Elemente und Werkzeuge wie die jeder guten Marketing-Konzeption. Das müssen die Macher nur professionell beherrschen!

(12)

Aus Marketingsicht muss eine Stadt bzw. Region zu einer „Marke“ werden, die sich einzigartig, unverwechselbar, attraktiv und emotional aufgeladen in die Köpfe und Herzen der Bewohner, der Gäste, der „Zielgruppen“ einprägt („Branding“). Austauschbarkeit und Mittelmaß sind damit ausgeschlossen!

(13)

Stadtmarketing und noch mehr Regionenmarketing sind Kooperations- und Integrationsaufgaben – Mannschaftsspiel bzw. Orchesterkonzert und keine Solovorstellung.

(14)

Stadtmarketing braucht in größeren Städten eine professionelle Organisation. In mittleren und kleineren Städten sollte man kombinierte Wege mit weniger Aufwand gehen, z.B. *auch* mit Kompetenzteams.

(15)

Eine Stadt bzw. Region muss sich entscheiden, in welcher Liga sie spielen will – dann aber nicht absteigen wollen, sondern Marken-Zeichen setzen, mit denen sich die Mitspieler am Ort und in der Region identifizieren!