



Eine Stadt ist ein Ort der Identifikation – noch mehr als jede andere Marke

Stadtmarketing 4.0: Versteht, moderiert, bewegt!

Die digitale Revolution hat die Kommunikation von Marken auf den Kopf gestellt. Für erfolgreiches Stadtmarketing bedeutet das: komplexere Aufgaben – und eine neue Rolle als „Kurator der Identität“.

Gastautor: Thorsten Kausch, Berater für Stadtmarketing

September 2016: Hillary Clinton steht vor Hunderten von Rücken und winkt souverän in die Smartphones. Ihre Fans wenden sich von ihr ab, sie wollen sie nicht anfassen, sondern festhalten, sie wollen kein Bild von ihr, sondern mit ihr. Letztendlich gehen nicht nur Hunderte von Me-and-Hillary-Selfies um die Welt – sondern auch das Bild vom „Selfie-Gewitter“ selbst.

Dieses Bild bringt auf den Punkt, wovon viele reden und was alle spüren: Die digitale Revolution hat die Mechanismen der Kommunikation radikal verändert und die Spielregeln neu geschrieben. Meinung, Bericht,

Empfehlung, Stimmungsmache: Was früher der Job weniger war, ist jetzt die Leidenschaft vieler. Erlebnisse werden zum Kommunikationsanlass, Konsumenten zu Kommunikatoren.

Für Marken im Allgemeinen ändert das vieles – für Stadtmarken alles. Zwischen Smart City und Car-Sharing, sozialen Medien und Blogger Relations muss Stadtmarketing nicht nur völlig neue Aufgaben, sondern eine komplett neue Rolle einnehmen. Raus aus dem Spartendenken von Tourismus first und Citymarketing oder Standortförderung only, weg von Slogans und Lo-



Foto: pixelliebe - fotolia

gos, hin zur Aktivierung. Grundlage dafür ist die Stadt selbst als großes komplexes soziales Gebilde voller Inhalte, Ideen – und Identitäten. Letzteres ist dabei ein hoch relevantes Stichwort: Denn mit der ganzen Welt nur einen Klick entfernt, überschwemmt von Kommunikation und Information, steigt nicht nur der Raum für Selbstdarstellung und die Lust am Mitteilen, sondern auch die Suche nach Zugehörigkeit und „Identitätsräumen“. Stadtmarketing muss beides – das neue Kommunikationszeitalter und das Streben nach Identität – verstehen und bedienen. Mit den „klassischen“ Methoden des Stadtmarketings ist das schlichtweg unmöglich.

NEUE DEFINITION: WAS IST „STADT“?

Wenn man als Stadtmarketeer diese von Digitalisierung und Globalisierung getriebenen Veränderungen begreift, dann entwickelt man zwangsläufig ein neues Verständnis für das, was eine „Stadt“ ist – und vor allem (an)bietet. Die neue Definition muss demnach lauten: Eine Stadt ist ein „House of Content“, welches auf allen Ebenen von wirtschaftlichen, politischen, kulturellen und gesellschaftlichen Interessen und

Aktivitäten belebt und belegt wird. Das bedeutet: Alle Akteure einer Stadt, von den Bewohnern bis zur Wirtschaft, sind Produzenten und Konsumenten zugleich und entscheiden in großem Maße über die Wahrnehmung der Stadt – nach innen wie nach außen – mit.

Denn es sind genau diese Akteure, die „ihre Stadt“ – von der gehegten Altstadt bis zum rauen Stadtrand, vom inszenierten Event bis zum „echten Kiez“ – durch ihr eigenes Tun formen und parallel über diverse Kanäle in die Welt tragen. Unmittelbar und unzensuriert werden so diverse Lebensmodelle und die vielen Gesichter der Stadt, die Identitäten der unterschiedlichsten Stadtteile, abgebildet. Ungefiltert steht das Urbane neben dem Kleinstädtischen, der Mainstream neben der Subkultur. Gemischt mit den Blicken, Posts und Berichten von Touristen, Besuchern und Journalisten entsteht eine Welle der Heterogenität, in der die Grenze zwischen Absender und Empfänger verschwimmt. Auf dieser Welle muss →

Selfie mit Hillary Clinton: Das Bild zeigt, wie sich Kommunikation verändert hat

Victor Ng
@victomato

2016, ya'll.

11:59 - 25. Sep. 2016

22.372 Retweets 25.714 „Gefällt mir“-Angaben

575 22 Tsd. 26 Tsd.

Folgen

Foto: Screenshot Twitter



Die Idee

KREFELDER
PERSPEKTIVWECHSEL

Von 2015 bis 2023 soll über die Perspektivwechseljahre ein neues Stadtbewusstsein entstehen.

Mittels identitätsstiftender Aktionen sollen den Krefelderinnen und Krefeldern Anreize gegeben werden, sich als „Markenbotschafter“ für Krefeld zu verstehen.

Mit Blick auf 2023, dem Jahr des Jubiläums „650 Jahre Stadt Krefeld“, will das Stadtmarketing gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung und der Krefelder Industrie über eine breite Bürgerbeteiligung ein neues und positives Wir-Gefühl entwickeln. Im Projekt „Krefelder Perspektivwechsel“ bspw. sollen Bürgern mittels identitätsstiftender Aktionen Anreize gegeben werden, sich als Markenbotschafter für Krefeld zu verstehen

das Stadtmarketing von heute surfen. Genauer gesagt: Es muss den diffus gestreuten Mosaiksteinen einen Rahmen geben – und eine für jede Stadt individuelle Geschichte erzählen.

NEUE ROLLE: KURATOR STATT KOMMUNIKATOR

Klar ist also: Stadtmarketing muss sich neu aufstellen, anders denken, innovativ kommunizieren. Die Zeiten des „Broschürendruckens“ und der One-way-Kommunikation sind passé. Schlimmer noch: Eine derart eingleisige oder gar monothematische Kommunikation, diktiert vom stoisch hergeleiteten, selbst oktroyierten Marketing-Handbuch, beschränkt das Stadtmarketing massiv in Reichweite, Relevanz und Authentizität. Die Hauptrolle von zeitgemäßem Stadtmarketing liegt folglich längst nicht mehr in der Funktion des reinen Kommunikators und Produzenten, sondern sie ist zu einer deutlich größeren, pointierteren Rolle angewachsen – zu der des „Kurators der Identität“.

Als Kurator übernimmt Stadtmarketing die Rolle des Impulsgebers und Multiplikators – aktiv handelnd und aufmerksam beobach-

„Stadtmarketing muss sich neu aufstellen, anders denken, innovativ kommunizieren.“

Thorsten Kausch

tend zugleich. Im Spannungsfeld der Funktionen und herausgefordert von den veränderten Rahmenbedingungen bewegt es sich als Moderator, Übersetzer und Brückenbauer zwischen den relevanten Themen und Institutionen der Stadt; je nach Thematik in wechselnder Hierarchie, Abhängigkeit und Gemengelage, aber stets und immer in einer Sonderrolle: Ressortübergreifend, interdisziplinär, unpolitisch und weitsichtig ist Stadtmarketing nicht dem Einzelnen oder der Politik, sondern ausschließlich dem großen Ganzen verpflichtet – der Stadt selbst.

An dieser Stelle muss und kann Stadtmarketing endlich seine einmalige Position zum durchschlagenden Argument machen: Als einzige Institution in der Stadt verfolgt es keinen von Partikularinteressen getriebenen Selbstzweck, sondern hat alleine die Wettbewerbsfähigkeit der Stadt im Jetzt und in der Zukunft im Blick. Das bedeutet zugleich, dass Stadtmarketing – wie kein anderer Player der Stadt – das Potenzial hat, die „wahre Stadtidentität“ zu begreifen und selbstbewusst und unvoreingenommen dafür einzustehen. Diese Einzelstellung hebt es auf Augenhöhe mit der Politik.

NEUE KOMPETENZEN: GENERALISTEN STATT SPEZIALISTEN

Von den Köpfen des Stadtmarketings verlangt das Einnehmen und vor allem Nutzen dieser starken strategischen Rolle nicht nur Weitblick und Geduld, sondern vor allem: einschneidende Veränderungen in den Strukturen und Prozessen sowie ein völlig neues Selbstverständnis. Dem Stadtmarketing muss es auf allen Ebenen gelingen, nah an der Stadt zu sein – es muss „das Gras wachsen hören“. Nur so gelingt es, die relevanten Themen der Stadt haarscharf zu identifizieren, inhaltliche Lücken aufzuspüren, Impulse aufzugreifen, Wirkungskreise zu erkennen und Botschaften zu platzieren, ohne selbst explizit als Absender aufzutreten.

Diese neuen Aufgaben verlangen sowohl von der Stadtmarketing-Geschäftsführung als auch von den Mitarbeitern zwangsläufig andere Kompetenzen. Neben all den Spezialisten, den Marketingmanagern und Produktentwicklern, braucht zukunftsorientiertes Stadtmarketing vermehrt Generalisten: Kooperationsmanager, Mediatoren und Teamplayer, die über offizielle und inoffizielle Wege Zugänge zur Stadt ermöglichen. Die als Kompetenzträger, Türöffner und Brückenbauer in den Bereichen Kultur, Sport, Wissenschaft oder Stadtentwicklung agieren – und im Sinne der Stadt für Themen kämpfen. Mitarbeiter, die verstehen, dass eine Stadt (noch mehr als jede andere Marke!) ein Ort der Identifikation ist, der trotz seiner Heterogenität, der Reibungen und Gegensätze, einen starken, verbindenden Kern in sich trägt. Und dass es dieser Kern ist, der die Stadt im Innersten zusammenhält – und das Bild der Stadt im Heute und in der Zukunft definiert.

Zweifellos spielen im Stadtmarketing auch weiterhin wirtschaftliche Interessen und Kennzahlen, wie Ansiedlung von Unternehmen, touristische Attraktivität und Gewinnung von Talenten, Expats und Fachkräften, eine Rolle. In einer progressiven Stadtmarkenstrategie müssen sich aber harte und weiche Faktoren die Waage halten. Eine hohe Lebensqualität, eine lebendige Kulturszene, eine aktive Gesellschaft: Nur wenn eine Stadt erlebbar, echt und abwechslungsreich ist, kann sie sich im Wettbewerb der Städte behaupten. Wo wir wieder bei der ureigenen Aufgabe des Stadtmarketings sind ...

GASTAUTOR



Foto: jacobkiz.de

Thorsten Kausch ist selbständiger Berater für Stadtmarketing und strategische Markenkommunikation. Von 2006 bis 2016 war er Geschäftsführer der Hamburg Marketing GmbH sowie der Hamburg Tourismus GmbH (2010–2013) und der Hamburg Convention Bureau GmbH (2013–2016). Damit lagen u. a. die strategische Ausrichtung des Stadtmarketings sowie die Entwicklung von Hamburg als Veranstaltungsort in seiner Verantwortung. Er ist Mitherausgeber von „Städte als Marken 2 – Herausforderungen und Horizonte“.

✉ tk@thorsten-kausch.de

VIELE AKTEURE, EINE MARKE

Will es seine neue Rolle umfassend ausfüllen, dann muss sich das Stadtmarketing nicht nur intern kompetent aufstellen und die eigene Markenstrategie anpassen und stringent verfolgen, sondern auch im Umgang mit den Gesellschaftern und Partnern neue Töne finden. Im ersten Schritt gilt es die Rolle als Kurator der Identität und aktiver Stadtgestalter – und damit auch mehr Freiheiten und Eigenverantwortung – einzufordern. Das gelingt, indem man gerade den politisch Handelnden den für sie entstehenden Mehrwert vor Augen führt. Kurz gesagt: Die Erfolge eines potenten Stadtmarketings – wie eine gesteigerte Wahrnehmung im Bereich Kultur und Lebensqualität und eine erhöhte Anziehungskraft gegenüber Touristen, Unternehmen und Fachkräften – flankieren die Arbeit und den Erfolg der Politik. So entsteht eine Win-Win-Situation für das Ökosystem Stadt.

Mit einem derart selbstbewussten und ergebnisorientierten Vorgehen sowie einer breiten Einbindung und offener Partizipation gewinnt das Stadtmarketing zugleich auch neue Partner aus den verschiedensten Bereichen des Stadtgeschehens – von Kulturinstitutionen bis hin zu Stadtplanern. Denn wie oben beschrieben bestimmen auch diese maßgeblich mit, wohin sich die Stadt bewegt. Ziel muss deshalb sein, in gemeinsam geschmiedeten strategischen Allianzen und via offizieller wie inoffizieller Netzwerke relevante Themen frühzeitig zu diskutieren und nachhaltig zu fördern. Gerade hier kann das Stadtmarketing in seiner neuen Positionierung als Kurator Hebelwirkungen erzeugen, die „klassisches Stadtmarketing“ alleine niemals erreichen kann.

Dieses „neue Stadtmarketing“, wie es bereits in Städten wie Hamburg, Bielefeld, Krefeld oder auch Münster gelebt wird, spiegelt in seinem Handeln das Selbstverständnis der Stadt und ihrer Akteure wider – und generiert so kommunikative Feuerwerke, die unpolitisch und über alle Interessen und Institutionen hinweg die „Marke Stadt“ vereinen. Denn so unterschiedlich die Interessensgruppen auch sein mögen, im Kern haben sie ein gemeinsames Ziel: das Schaffen einer lebenswerten Stadt in der Gegenwart und für die Zukunft.