

Die IHKs in Baden-Württemberg

OFFENSIV für den Fachhandel

**„Stadtmarketing ist mehr
als die Organisation von
Events und Aktionen“**



Horst Lenk
Vize-Präsident IHK
Nordschwarzwald

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

ein funktionierendes Stadtmarketing ist für Städte ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Es unterstützt die wirtschaftliche Entwicklung von Handel, Dienstleistung, Gastronomie und Tourismus und sorgt damit für pulsierende und attraktive Städte.

Der Begriff Stadtmarketing wird vielfach verwendet und inhaltlich strapaziert. So wird Stadtmarketing oft mit dem auf die Innenstadt begrenzten Citymarketing oder auch mit einzelnen Events und Aktionen gleichgesetzt. Die Ansätze und Zielrichtungen sind jedoch unterschiedlich und so stellt Citymarketing – wie auch Stadtteilmanagement – ein Teilaspekt des ganzheitlichen und nachhaltigen Stadtmarketings dar.

Das bedeutet aber auch, dass ein funktionierendes Stadtmarketing keine 'Ein-Personen-Aufgabe' ist, sondern die Beteiligung aller fordert. Eine professionelle Moderation und Steuerung ist notwendig, kann aber nur unter der – auch finanziellen – Beteiligung der Unternehmen und den Ideen aller Bürger einer Stadt gelingen. Trittbrettfahrer sind hier ebenso unerwünscht wie destruktive Kritiker.

Es geht also im Stadtmarketing um die Herausforderung, mit tragfähigen Strukturen einen ganzheitlichen Ansatz nachhaltig zu verfolgen. Die Industrie- und Handelskammern unterstützen diesen Ansatz durch zahlreiche Veranstaltungen z.B. Beteiligung am Stadtmarketingtag, Ausarbeitungen und fachliche Begleitung.

Ihr
Horst Lenk
Vize-Präsident
IHK Nordschwarzwald



Urbane Lebensqualität

Erfolgsfaktor im Stadtmarketing der Zukunft von Andreas Reiter

Wettbewerb der Städte

Städte stehen untereinander in einem massiven Wettbewerb um Talente, Investoren und Touristen – also letztlich um einen Zugewinn an Kaufkraft und Wertschöpfung. Die Gewinner in diesem Kampf um Aufmerksamkeit sind vor allem Großstädte – mit ihrer verdichteten Infrastruktur, mit ihrer Verzahnung von Wirtschaft, kreativen Dienstleistern und Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen sowie ihren Attraktionspunkten im strategischen Dreieck Shopping-Lifestyle-Kultur.

Aber auch mittlere und kleinere Städte können ihren Lebens- und Wirtschaftsraum erfolgreich für die Zukunft absichern, wenn sie ein markantes Profil entwickeln und zukunftsorientierte Profilt Themen strategisch besetzen. Das städtische Place Making ist immer ein Doppelpass-Spiel – zwischen der Fokussierung auf Spitzenleistungen (z.B. Stuttgart als Automobilstadt, Freiburg als Ökostadt usw.) und einer Vermarktung, die die Identität und die Marken-Werte der Stadt konsequent und emotional transportiert.

Wie vermarkten sich Städte künftig erfolgreich – und vor allem: was sollen sie vermarkten? So wie Städte sich ständig verändernde Organismen sind, so unterliegt auch das Stadt-Marketing einem permanenten Wandel. Stadt-Konsum ist Erlebnis-Konsum, und dieser will immer wieder an veränderte Lifestyle-Präferenzen, Ressourcen und ein verändertes Werte-Set der Nutzer angepasst werden.

Das Betriebssystem im Stadtmarketing wird neu aufgesetzt. In den letzten Jahren perfektionierten Städte ihr Attraktions-Management und überboten sich in Event-Aktivismus (der oft in sinnlosen, weil nicht markenzentrierten Events viel Geld verbrannte) und in der Entwicklung von Attraktionspunkten. Darüber entstand jedoch selten Differenzierung. Zu austauschbar sind meist

die Attraktionen und Landmarks (Museen, Konzerthäuser, Brand Lands etc.) der internationalen „Star-Architekten“, all die Urban Lounges, Waterfronts, die Karibikstrände mitten in der City usw.

Eine repetitive Produkt-Semantik hat zu einer weitestgehenden Homogenisierung vieler Städte geführt. Der „Glory“-Effekt (wie ihn der Raum-Dramaturg Christian Mikunda nennt) ist inzwischen zum Basis-, nicht aber zum Differenzierungsfaktor mitteleuropäischer Städte geworden.

Stadtbesuchen liegt meist ein breit gefächertes Motive-Set der Besucher zugrunde, in dessen Kern Inspiration, Kommunikation und das sinnliche Eintauchen in ein pulsierendes Leben liegen. Von dieser Expedition will man natürlich auch Beutestücke mitbringen, Trophäen für den Alltag – davon lebt der Einzelhandel. Stadt-Konsumenten wollen überrascht werden, Begegnungen und Erlebnisse in einem neuen, ungewöhnlichen Kontext jenseits des gewohnten Alltags erfahren. „Man sucht heute eine Stadt weniger aufgrund ihrer städtebauhistorischen oder kulturellen Besonderheiten auf, sondern um der Sinnessteigerung willen, die sie versprechen.“

Die Stadt als Bühne für die Sinne, als atmosphärischer Raum für Erfahrungen wird wieder neu definiert. Denn die Spirale der Superlative – höher, schneller, schriller – dreht sich, nicht zuletzt seit der Finanzkrise, ins Leere. Die Nachhaltigkeit der Maßnahmen (in Produkt-Entwicklung wie in der Kommunikation) steht wieder im Vordergrund.

Urbane Lebensqualität

Bei der Positionierung von Städten wechselt derzeit die „Grundmelodie“: stand im Urban Branding in den letzten Jahren bis heute die kreative Stadt im strategischen Fokus, so

geht es künftig insbesondere um das Leitthema „Nachhaltige Lebensqualität“, um die lebenswerte Stadt.

Im Standort-Wettbewerb von morgen ist der „Lebensqualitäts-Faktor“ inzwischen so etwas wie eine heimliche Leitwährung. Die zunehmende Bedeutung des Faktors Lebensqualität für das Standort-Marketing erfolgt auch im Windschatten eines Wertewandels in unseren westlichen Gesellschaften. Neue Wohlstands-Kriterien, die sich nicht mehr ausschließlich am BIP orientieren, werden seit längerem unter Politikern und Volksökonomien diskutiert. Die OECD führte vor kurzem den Better-Live-Index an, der neben rein quantitativen Kriterien auch weiche Faktoren (wie Bildung, soziales Engagement etc.) als Wohlstands-Indikator misst.

Der „Feel Good“-Faktor einer Stadt mit immer stärkerer Akzentuierung von nachhaltigen Attributen wird zu einem zentralen Standortfaktor. Lebensqualität – in ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Verschränkung – ist eine Querschnittsmaterie, sie verschränkt alle drei Zielgruppen einer Stadt (Bewohner, Touristen, Unternehmen). Nur dort, wo sich Einheimische wohl fühlen, tun dies auch die Besucher. Somit ist Lebensqualität (in ihrer jeweils spezifischen Form) das Betriebssystem einer Stadt und flankiert ihren Markenkern.

Was bedeutet das Thema Lebensqualität strategisch für das Stadt-Marketing?

Attraktive Städte bieten ihren Bürgern

- ein differenziertes Angebots-Portfolio (vom Handel über die Gastronomie bis zur Kultur)
- eine hohe (ökologische und sozialräumliche) Aufenthalts-Qualität
 - eine funktionierende Infrastruktur
 - atmosphärische Raumqualitäten und Ambiente-Leistungen, die inspirieren, die zum Einkaufen sowie zur Interaktion und Begegnung einladen.

Innenstadt: Handel als Herzschrittmacher

Seit einigen Jahren feiert die Innenstadt ein großartiges Comeback. Diese Wiederbelebung der City als Marktplatz und Kontakthof geht einher mit einem Werte- und Strukturwandel – das urbane Gewebe verändert sich: je polyzentrischer die Stadt wird, je mehr sie ausfranst in Agglomerationen und Subzentren, desto mehr steigt die Sehnsucht der Bürger nach Identität, nach ihrer (historischen und kollektiven) Mitte. Die Innenstadt ist das Epizentrum der Emotionen, die Neue (alte) Mitte wird entsprechend inszeniert. Die



Bild 42889174: Kzenon/Fotolia.com



Bild 15023437: Sindy/Fotolia.com

Innenstadt speichert kollektive Geschichte und persönliche Geschichten, steht für Identität.

Das innerstädtische Attraktions-Management erfordert einen strategischen Dreiklang: Konsum, Kommunikation und Kultur. Die Innenstadt lebt von ihrer Polarität – von Spannung und Entspannung, Aktivität und Ruhe, vom Wechselspiel zwischen öffentlichen und privaten Räumen.

Der Handel ist, gemeinsam mit der Gastronomie, der Animateur der Innenstadt. Die Einkaufslandschaft bestmöglich strategisch zu diversifizieren, ist eine der zentralen Aufgaben des Stadt-Marketings. Die Renaissance der innerstädtischen Kauf-Landschaft brachte zuletzt überall kleine, feine Shopping-Tempel hervor (wie z.B. die Fünf Höfe in München), aber auch anspruchsvolle Einkaufszentren abseits des Glammers (wie die Arkaden in Münster). Der Stadt-Nomade, der sich auf Shopping-Safari begibt, erwartet sich aber mehr – einen inspirierenden Mix an Filialisten und Shops, in größeren Städten steigt die Attraktivität der Einkaufslandschaft mit den Concept Stores und kreativen Shopping-Formaten wie z.B. pop-up Stores und Cross-Lifestyle-Läden.

Moderne Konsumenten sind „Trüffelschweine der Exzellenz“ (Umberto Eco). Mit ihrer Trüffel Nase stöbern diese Performer die ungewöhnlichsten Läden und versteckten Orte (Hidden Places) auf. Begehrlich ist alles, was versteckt und in unzugänglichen Hinterhöfen liegt, abseits des Mainstreams. Je außergewöhnlicher ein Ort, je aufwändiger der Weg zu einem begehrten Produkt, desto größer fällt der „Distinktions-Gewinn“ aus, die Differenzierung von der Masse.

Aufenthalts-Exzellenz

Der Einzelhandel ist zwar der Herzschrittmacher der Innenstädte. Aber er funktioniert nur gemeinsam mit den vitalen Adern, den

pulsierenden Zugangswegen. Innenstädte brauchen vielfältige soziale Räume, Kommunikations- und auch konsumfreie Zonen (Best-Practise: das Museumsquartier in Wien), gerade um beiläufig zum Konsum zu verführen. Eine lebenswerte Stadt fokussiert auf ihre Aufenthalts-Exzellenz, diese geht weit über das grüne „Marketing-Arsenal“ (wie Grün- und Wasserflächen, Entschleunigungs-Zonen, smarte Verknüpfung von öffentlichem und privatem Verkehr) hinaus. Die Palette geht hier von der Bespielung mit Stadt-Möbeln und Stadt-Accessoires (z.B. Haltestationen) bis zur kreativen Inszenierung der Zwischenräume.

Die lebenswerte Stadt ist eine Spielfläche des Green Lifestyle, dieser muss sich auch in neuen außergewöhnlichen Attraktionspunkten manifestieren. Die begrünte Hochschaubahn in New York als neuer, grüner innerstädtischer Catwalk ist etwa so ein Symbol oder auch die künftige Müllverbrennungsanlage in Kopenhagen, die das Architekturbüro BIG mit Skipiste! und leuchtender CO2-Rauchsäule kombiniert – Nachhaltigkeit hat eben auch einen ästhetischen Fußabdruck.

Generell aber muss die städtische Infrastruktur markenzentriert weiterentwickelt, das urbane Interface (die Kontaktpunkte mit Bürgern, Touristen und Unternehmen) über Service-Design laufend optimiert werden.

Die Stadt als Sozial-Unternehmen verwöhnt ihre Kunden mit intelligenten Convenience-Dienstleistungen und erhöht dabei die Lebensqualität der Bürger. Die städtische Dienstleistungskette muss in etwa so funktionieren wie beim Kochhaus in Berlin (www.kochhaus.de), das als begehbares Rezeptbuch konzipiert ist: wer nicht weiß, was er heute kochen soll, erhält im Kochhaus nicht nur die Idee, sondern auch gleich alle Zutaten für sein Gericht – eine intelligente Problemlösung aus den Augen des Kunden heraus.

Interaktive Stadträume

Die Sehnsüchte und Wünsche der Konsumenten ändern sich und verlangen eine veränderte – auch stadträumliche – Erlebnis-Dramaturgie.

Konsumenten suchen den echten Spirit einer Stadt und nicht künstliche Inszenierungen. Touristen wiederum suchen immer mehr die authentische Begegnung mit Einheimischen, das „Live like a local-Gefühl“. Sie verstehen sich als „Einheimische auf Zeit“, die mit z.B. ortsbasierten Apps oder über ihre sozialen Netze durch die Stadt navigieren und so von Besonderheiten oder Schnäppchen in ihrer jeweiligen unmittelbaren Umgebung erfahren. Eine neue Generation von Kreativ-Touristen ist auf der Suche nach dem spezifischen Feel Good-Faktor einer Stadt, der Kreativität mit Green Lifestyle vermischt, lokale Authentizität mit nachhaltiger Innovation.

Passiver Stadt-Konsum war gestern, Erlebnis- und Wissens-Produktion ist morgen. Die neuen Urbaniten wollen nicht mehr bloß (über Events etc.) passiv unterhalten werden, sie basteln sich ihre Erlebnis- und Erfahrungsräume lieber selbst. Dies erfordert die Entwicklung neuer narrativer Erlebnisräume in unseren Städten – und zwar für alle.

Die lebenswerte Stadt ist inklusiv statt exklusiv. Sie ist open-minded, sie ist großzügig gegenüber ihren Subkulturen und Verhaltensoriginellen, die wiederum für neue Impulse in der Stadt sorgen. Junge Stadt-Konsumenten erobern sich vermehrt den öffentlichen Raum. Ob Trendsportarten wie Street Boulder, Free Running oder Bouldering, ob Urban Knitting, Skip Conversion oder andere künstlerische Transformationen öffentlicher und privater Räume – städtische Räume werden immer öfter aus ihrem ursprünglichen Kontext gelöst und von den Jungen als Spiel- und Abenteuerspielplatz umfunktionierte. Der Münchner Eisbach als Hot Spot der Surfer, das weite Feld des ehe-

Kontakt

IHK Bodensee-Oberschwaben
 Federführung Handel BW-IHK-Tag
 Bernhard Nattermann
 Tel. 0751 / 409 - 171

IHK Hochrhein-Bodensee
 Bertram Paganini
 Tel. 07531 / 2860 - 130

IHK Rhein-Neckar
 Petra Emmerich
 Tel. 0621 / 1709 - 160

IHK Heilbronn-Franken
 Herbert Feiler
 Tel. 07131 / 9677 - 128

IHK Karlsruhe
 Dietmar Persch
 Tel. 0721 / 174 - 161

IHK Ostwürttemberg
 Alexander Paluch
 Tel. 07321 / 324 - 179

IHK Region Stuttgart
 Martin Eisenmann
 Tel. 07031 / 6201 - 49

IHK Südlicher Oberrhein
 Thomas Kaiser
 Tel. 07821 / 2703 - 640

IHK Nordschwarzwald
 Hubert Spannagel
 Tel. 07231 / 201 - 105

IHK Ulm
 Josef Röhl
 Tel. 0731 / 173 - 117

IHK Reutlingen
 Karin Goldstein
 Tel. 07121 / 201 - 125

IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg
 Gabriele Maier
 Tel. 07721 / 922 - 167



maligen Tempelhofer Flughafens, das seit nun zwei Jahren die Berliner ihre Freizeit neu erfinden und gestalten lässt - der öffentliche Raum wird zum Spielgerät (übrigens auch für Ältere, wie z.B. der Senior Playground in London), zum selbstironischen Zitat (z.B. Urban Gardening) oder eben auch zum narrativen Lehr-Raum.

Bürger interagieren zunehmend mit dem öffentlichen Raum, dies schlägt sich auch in neuen Veranstaltungsformaten nieder, in der Kultur und – immer mehr – auch in erlebnisorientierten Wissensvermittlung wie Science Festivals u.a.

Urban Branding

Im verschärften Standort-Wettbewerb müssen Städte ein markantes Profil entwickeln. Besetzt eine Stadt ein bestimmtes (wirtschaftliches etc.) Profelfeld, muss sie in diesem ihre Produkte innovieren und die Themenführerschaft stets aufs Neue unterstreichen. In diesem integrierten Standort-Management spielt Urban Branding eine gewichtige Rolle.

Urban Branding ist die Übersetzung der Kern-Kompetenzen einer Stadt in Symbole und Geschichten. Urban Branding hat zwei Stoßrichtungen, eine binnen- und eine außenorientierte. Nach innen erzeugt die Marke Identität und Zusammenhalt und in der Außenwelt erzeugt sie ein Image, ein starkes

Resonanzfeld, das emotionale Erwartungen bei den Konsumenten auslöst. Die Stadt-Marke ist der gute Ruf, der ihr vorausleitet: Zürich: World Class. Swiss Made.

Städte sind hoch komplexe Marken-Persönlichkeiten und bergen in sich vielschichtige soziale Orte und unterschiedliche Erlebnisräume. Schließlich können unter dem Dach einer Stadt auch Sub-Marken – ähnlich dem Terroir in der Weinwirtschaft - entwickelt werden, z.B. für Einkaufsstraßen, Szene-Viertel, gentrifizierte Stadtteile, Weihnachtsmärkte usf.

Städte sind lebende Organismen, die sich permanent neu erfinden. Neue Stadtteile entstehen, alte werden recycelt, sie symbolisieren genuine lokale Identitäten, die Speerspitzen im Marketing sein können wie etwa die Hafencity in Hamburg, der Prenzlauerberg in Berlin oder das „Goldene Dreieck“ in Wien, das gerade entstehende Luxusquartier.

Stadt-Marketing magt nicht nur - über eine effiziente Binnen-Architektur – das Portfolio unterschiedlicher städtischer Erlebnis-Räume, es wertet auch über lokale Sub-Marken städtische Mikrokosmen auf und attraktiviert diese für Bewohner, Besucher und Investoren. Das Ganze (also die Stadt) mag zwar mehr als die Summe seiner Teile sein, die Teile (die einzelnen Viertel) aber beanspruchen für ihre Benutzer, selbst das Ganze zu sein. Das macht Stadt-Marketing so spannend.

Andreas Reiter

Zukunftsforscher und Leiter des ZTB Zukunftsbüro (www.ztb-zukunft.com) in Wien. Das ZTB Zukunftsbüro berät Unternehmen, Kommunen, Destinationen und Öffentliche Institutionen im deutsch-sprachigen Raum bei strategischer Planung, Profilierung und Produktentwicklung. Andreas Reiter ist Referent bei internationalen Kongressen, Buchautor sowie Lehrbeauftragter an der Fachhochschule MCI in Innsbruck sowie an der Donau-Universität Krems

In der nächsten Ausgabe erhalten Sie einen Einblick in

Fachhandel goes online – best practise Ansätze

9. Ausgabe März 2013



Impressum

Herausgeber
 Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag
 Federführung Handel
 Jägerstr. 40
 70174 Stuttgart

Gestaltung
 Tobias Schmid
www.grafikpool.com

Redaktion
 Customer Research 42 GmbH
 - Marktforschung -
 Fenkenmühle 5
 88263 Horgenzell
 Tel: 07504. 97 18 98
www.cr42.de

Bilder
www.fotolia.de

Eine Kooperation von



CUSTOMER RESEARCH