

Marken und Kampagnen **entwickeln & erfolgreich einsetzen**

Vom austauschbaren Stadtmarketing zur wirksamen Stadtmarke

Welche Stadt ist das?

lebenswert · vielfältig · innovativ · nachhaltig · dynamisch



Welche Stadt ist das?

lebenswert · vielfältig · innovativ · nachhaltig · dynamisch

These:

Wenn das Ihre Stadt sagen kann, ist es keine Positionierung.





Warum bleiben manche Stadtmarken hängen und andere nicht?

Drei Gründe:

1. klare Auswahl von Markeninhalten
2. glaubwürdige Beweise
3. konsequente Wiederholung



Marke vs. Kampagne

Marke: Wofür wollen wir dauerhaft stehen?

Kampagne: Was wollen wir bei wem jetzt verändern?

Merksatz:

Markenführung schafft Orientierung.

Kampagnenführung schafft Bewegung.

Was ist eine Marke?

Eine Marke ist ein Set gelernter Assoziationen.

Markenwissen entsteht aus Bekanntheit und Markenbild; starke Marken haben starke, vorteilhafte und einzigartige Assoziationen.

Eine Marke besteht u.a. aus Logo, Design, Content, Agenda Setting, Textsorten- und Textstil, Erlebnis

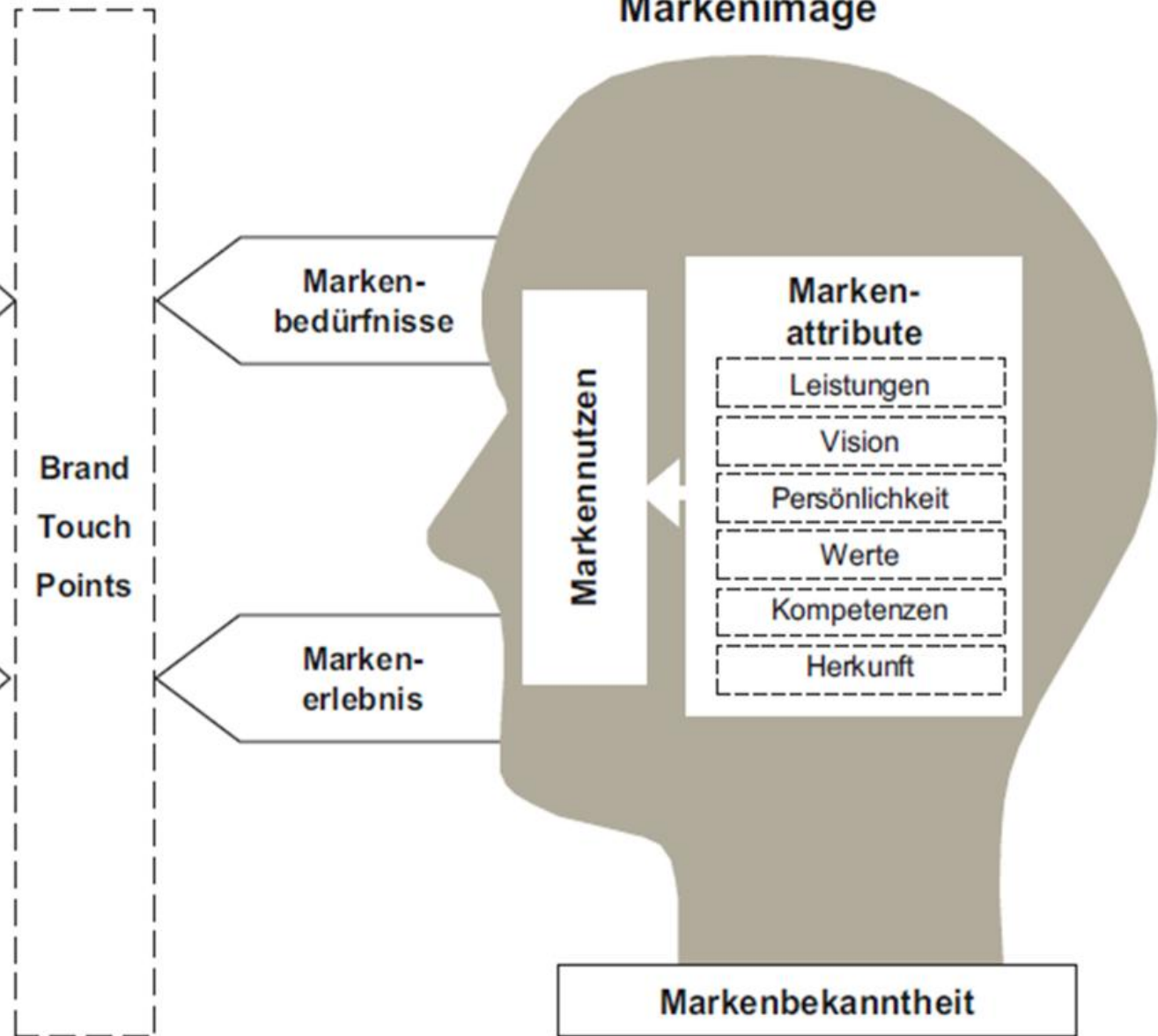


Markenidentität



Selbstbild der
internen Zielgruppen

Markenimage



Fremdbild der
externen Zielgruppen



Warum Städte schwieriger sind als Unternehmen

Eine Stadt ...

- ... hat keinen eindeutigen Eigentümer
- ... hat viele Zielgruppen
- ... hat viele Absender
- ... kann ihr „Produkt“ nicht vollständig kontrollieren
- ... ist Lebensraum, Wirtschaftsraum, Erlebnisraum und politischer Raum zugleich



Übertragung auf Stadtmarketing

Eine starke Stadtmarke heißt:

- Menschen denken an den Ort.
- Sie verbinden etwas Relevantes mit ihm.
- Diese Verbindung ist nicht beliebig austauschbar.
- Sie erleben Beweise im Stadtraum.

Die Grundkette

Identität → Positionierung → Erlebnis & Kommunikation → Image → Reputation



Eine Marke heißt nicht eine Botschaft für alle

Zielgruppen

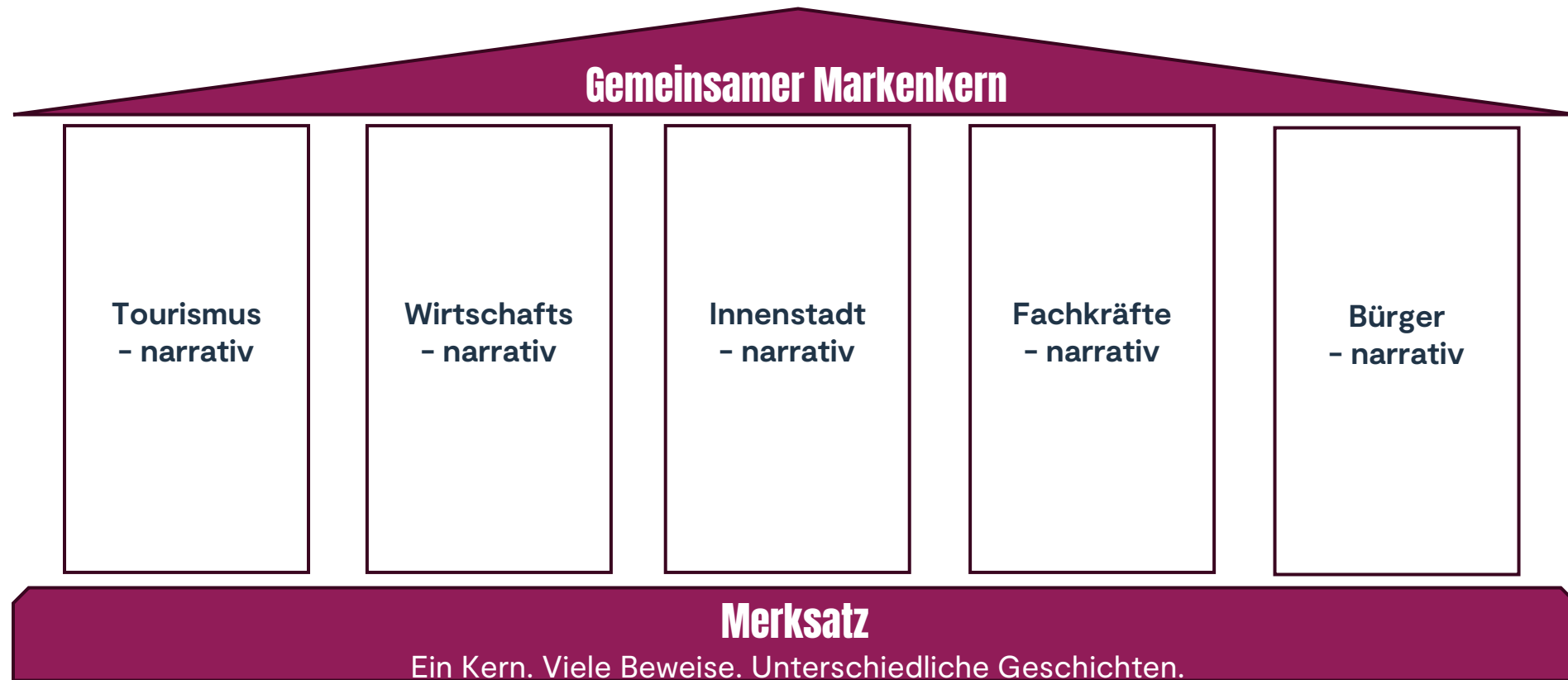
Touristen, Einwohner, Investoren, Fachkräfte und Händler haben unterschiedliche Erwartungen.

„One size fits all“ –Stadtmarke funktioniert nicht!

→ übergreifende Markenarchitektur mit zielgruppenspezifischen Erzählungen.



Stadtmarke als Branded House



Die drei Räume der Stadtmarke

Im Kopf: Assoziationen

Im Stadtraum: Erlebnisse

Im sozialen Raum: Menschen, Medien, Gespräche

Drei Formen der Stadtkommunikation

Primary Communication: Was die Stadt tut und wie sie erlebt wird

Secondary Communication: bewusste Kommunikation

Tertiary Communication: was andere über die Stadt erzählen

Was starke Stadtmarken ausmacht

Wahrheit × Relevanz × Unterschied × Erlebnis × Beteiligung × Konsequenz (Multiplikation)

→ Wenn ein Faktor fehlt, wird die Marke schwach.

Goldene Regeln der Markenführung

- Marke ist Wahrnehmung, nicht Gestaltung.
- Verhalten kommuniziert stärker als Werbung.
- Wahrheit schlägt Wunschbild.
- Wiedererkennbarkeit entsteht durch Konsequenz.
- Positionierung heißt Verzicht.
- Beteiligung schafft Legitimität.
- Relevanz schlägt Vollständigkeit.
- Strategie braucht Entscheidungen.

Einwohner sind Teil der Marke

Einwohner sind:

- Teil des Markenangebots
- glaubwürdige Botschafter
- politische Legitimationsbasis



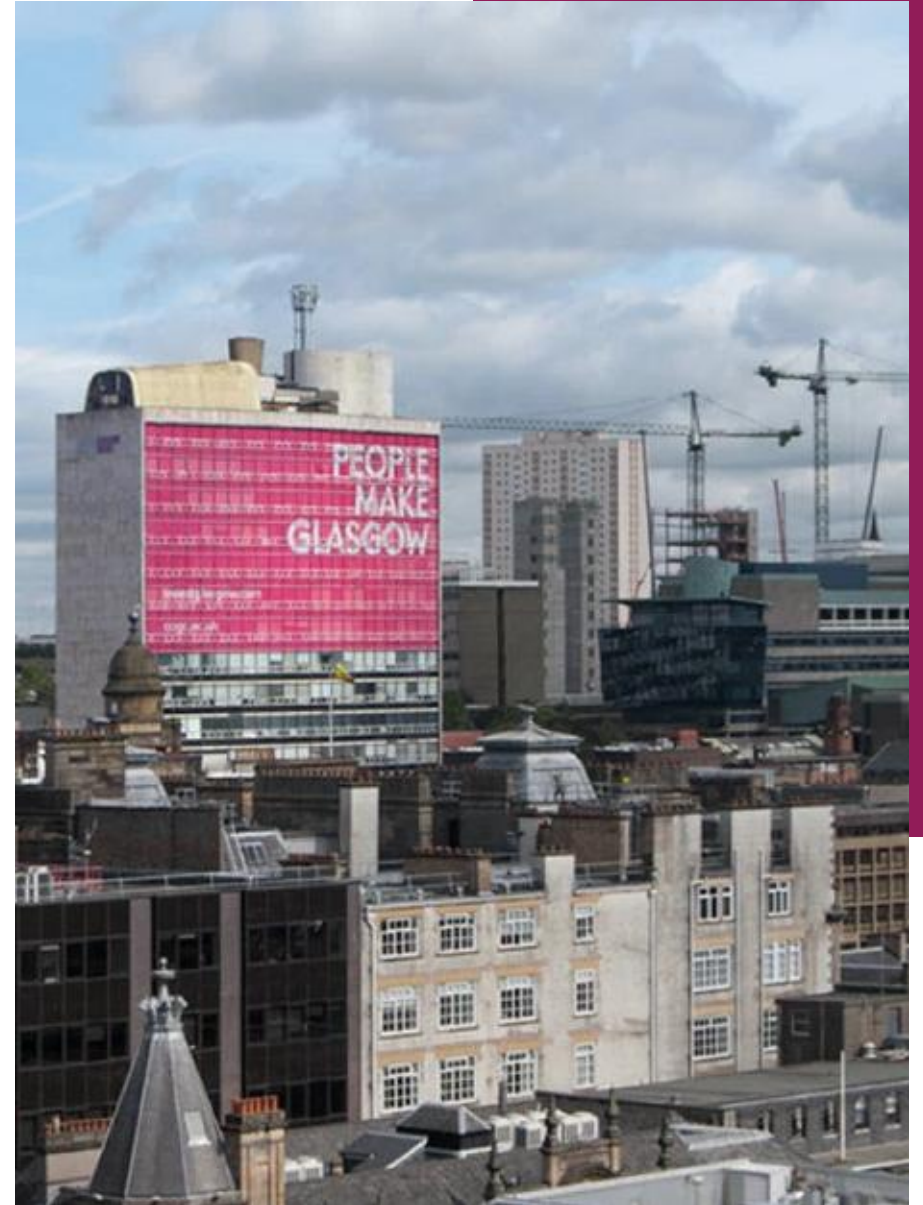
Marke ≠ Claim

Vier Ebenen:

1. Markenkern
2. Positionierung
3. Markenversprechen
4. Claim

Merksatz:

Ein guter Claim kann keine fehlende Stadtmarke ersetzen.



Von Marke zu Kampagne

Marke baut Bedeutung auf.

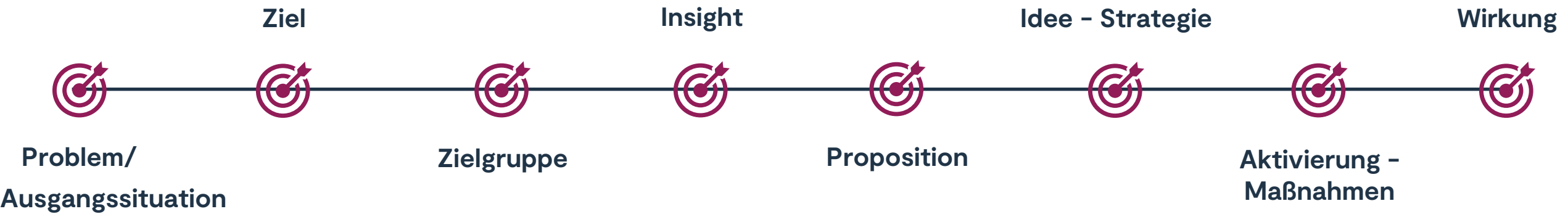
Kampagne löst Veränderung aus.

Welche Kampagne Ihrer Stadt war wirklich wirksam?

Woran haben Sie das erkannt?



Der Kampagnenprozess



Schritt 1

Problem / Analyse Ausgangssituation

Nicht:

„Wir brauchen eine Kampagne.“

Sondern:

„Was soll sich konkret verändern?“

Beispiele:

Frequenz sinkt, Fachkräfte fehlen, Innenstadt wirkt unattraktiv,
Angebote sind unbekannt, Stadtteil hat schlechtes Image



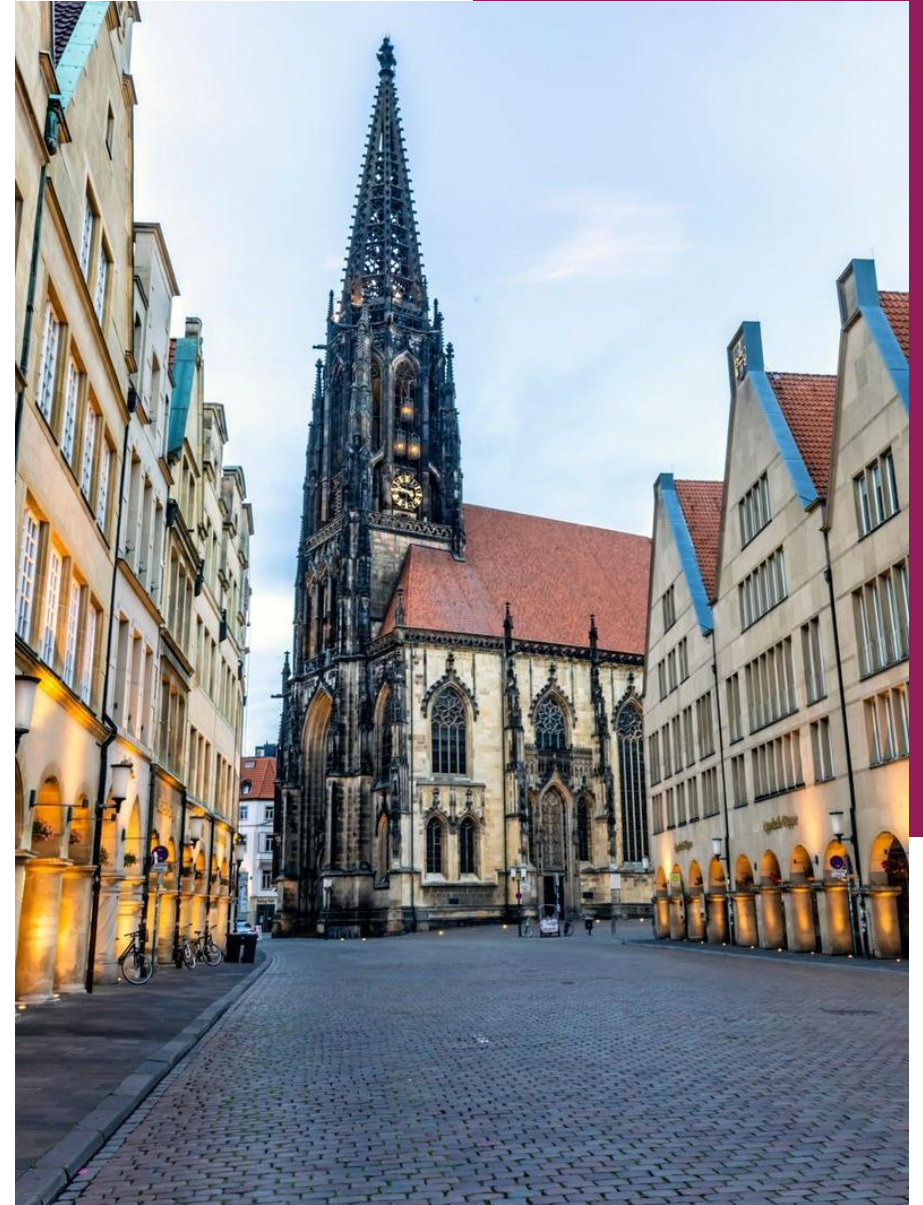
Schritt 2: Ziel

Drei Zieltypen:

1. Wissen: Was sollen Menschen wissen?
2. Haltung: Was sollen sie denken/fühlen?
3. Verhalten: Was sollen sie tun?

Merksatz:

Gute Kampagnenziele enden möglichst nah am Verhalten.



Schritt 3: Zielgruppe

„Alle“ ist keine Zielgruppe!

Besser:

Rückkehrer

Berufseinsteiger

junge Familien

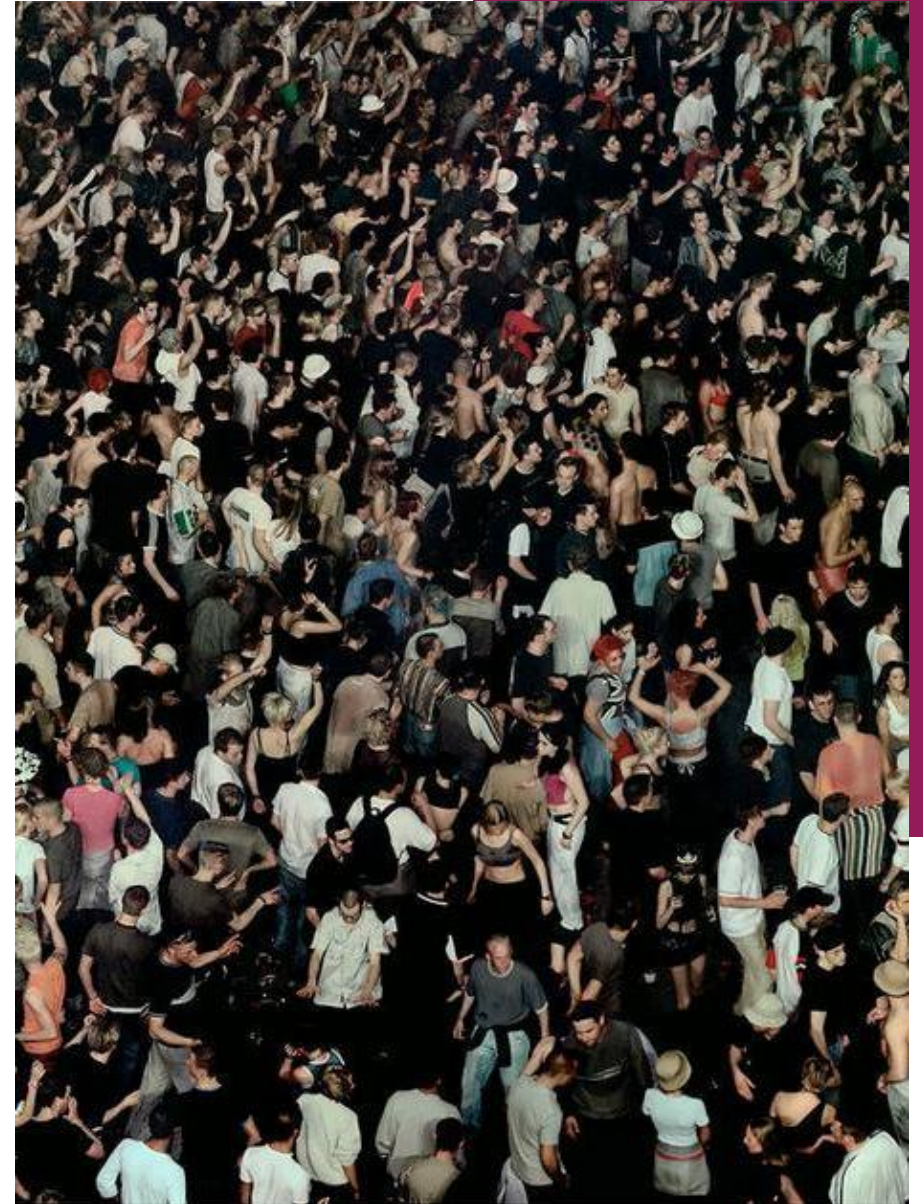
Pendler

lokale Händler

Besucher aus Radius X

Studierende kurz vor Abschluss

...



Schritt 4: Insight

Ein Insight ist eine Spannung.

Beispiel Insight:

„Ich will beruflich vorankommen, aber mein Leben nicht dem Job unterordnen.“

Kein Insight:

„Unsere Stadt hat gute Arbeitgeber.“

„Wir sind lebenswert.“



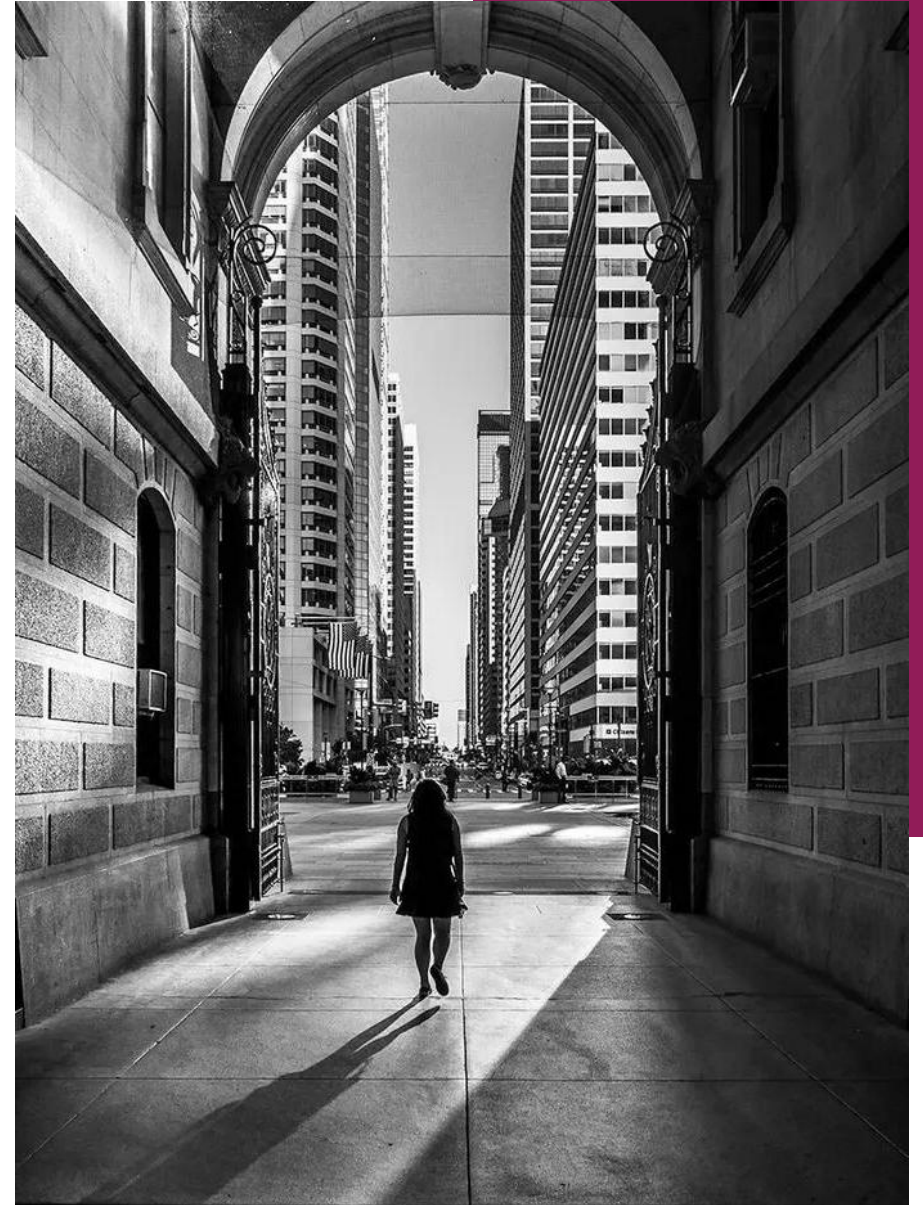
Schritt 5: Proposition

Formel:

Für [Zielgruppe] ist [Stadt] der Ort, an dem [Nutzen], weil [Beweis].

Dazu immer:

- Reason to Believe
- Zahlen, Orte, Unternehmen, Menschen, Angebote, Erfahrungen.



Schritt 6: Kreative Leitidee

- Strategie sagt, was vermittelt werden muss.
- Kreation sorgt dafür, dass Menschen hinschauen.

Prüffragen:

- In einem Satz erklärbar?
- überraschend?
- markentypisch?
- weitererzählbar?
- aktivierbar?
- für Partner nutzbar?



Schritt 7: Aktivierung

Intelligente, spezifische Verzahnung aller Kanäle auf denen wir die Zielgruppen erreichen





Wirkung messen

Vier Ebenen:

1. Exposure: gesehen?
2. Engagement: beschäftigt?
3. Communication Effect: Wissen/Image verändert?
4. Behaviour/Impact: Verhalten verändert?

Goldene Regeln der Kampagnenführung

- Ohne Problem keine Kampagne.
- Prüfe, ob Kommunikation das Problem lösen kann.
- Ziele beschreiben Veränderung, keine Maßnahmen.
- „Alle“ ist keine Zielgruppe.
- Insight vor Proposition.
- Proposition vor Idee.
- Idee vor Kanal.
- Die Stadt selbst ist Medium.
- Wirkung vor Reichweite.

Gemeinsames Beispiel

Fiktiver Fall: Fachkräfte für eine Mittelstadt

Ausgangslage:

- 75.000 Einwohner
- starke Arbeitgeber
- schöne Innenstadt
- Natur und kurze Wege
- geringe Bekanntheit außerhalb der Region
- junge Menschen ziehen weg

Aufgabe:

Welche Kampagne wäre sinnvoll?





Abfrage 1: Was ist das Problem?

A: Stadt ist unbekannt

B: Arbeitgeber sind unbekannt

C: Stadt wird nicht als attraktiver Lebensmittelpunkt wahrgenommen

D: Es gibt objektiv zu wenige attraktive Jobs

Lerneffekt:

Unterschiedliche Probleme führen zu unterschiedlichen Kampagnen.



Abfrage 2: Wer ist die Zielgruppe?

Optionen:

- Studierende
- Berufseinsteiger
- junge Familien
- Rückkehrer
- Großstadtpendler
- Fachkräfte bestimmter Branchen

Frage:

Wen adressieren wir bewusst nicht?



Abfrage 3: Fakt, Benefit, Insight?

„Die Stadt hat zwölf Weltmarktführer.“

→ Fakt

„Hier gibt es attraktive Karrierechancen.“

→ Benefit

„Ich will Karriere machen, aber mein Leben nicht opfern.“

→ Insight

„Karriere und Leben liegen hier näher zusammen.“

→ Proposition



Mögliche Kampagnenrichtungen

A: **Deine 25. Stunde**

Gesparte Pendelzeit als gewonnene Lebenszeit.

B: **Karriere. Und danach?**

17:15 Büro, 17:27
See/Sport/Familie/Kultur.

C: **Weltmarktführer. Feierabendführer.**

Hidden Champions plus Lebensqualität.

D: **Innovativ. Lebenswert. Mittendrin.** Austauschbar.



Kampagnen-TÜV

Die beste Idee prüfen:

- wahr?
- relevant?
- eigenständig?
- markentypisch?
- überraschend?
- aktivierend?
- skalierbar?
- messbar?

Checkliste gelungener Kommunikationskampagnen

- ✓ Überraschung (Bekanntes neu gemixt // komplett Neues auf bekannten Kanälen in bekannter Tonalität)
- ✓ Tonalität (besonders Humor und Bildsprache / Grafik)
- ✓ Passt Sie zur Gesamtstrategie & Kultur des Unternehmens, der Kommunikation?
- ✓ Kanalvielfalt
- ✓ Zielgruppen (besonders an interne ZG denken)
- ✓ Fakten
- ✓ Human Touch – Story
- ✓ Krisenplan/ Exit – belastbar bei Konflikten

Transfer in den Nachmittag

Beobachtungsauftrag für die Werkstattberichte:

Was ist die Markenidee?

Was macht die Kampagne unverwechselbar?

Was verändert sie konkret?



**Von „Wir sind auch lebenswert“
zu „Das kann nur Ihre Stadt sein“**

Marke braucht Klarheit. Kampagne braucht Zuspitzung. Wirkung braucht reales Erleben.



PER

Faktenkontor Group
**EXCELLENCE
CREATES VALUE**

Raik Packeiser **Geschäftsleiter Hannover**

Mobil +49 (0) 179 — 51 00 00 4

Telefon +49 (0) 511 - 13221411

raik.packeiser@per-agency.com

Loebensteinstraße 2

30159 Hannover

Alle in dieser Präsentation enthaltenen Inhalte, Ideen, Konzepte und Gestaltungselemente sind geistiges Eigentum von der P.E.R. Agency GmbH. Eine Weitergabe, Vervielfältigung oder Nutzung – ganz oder in Auszügen – bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung.