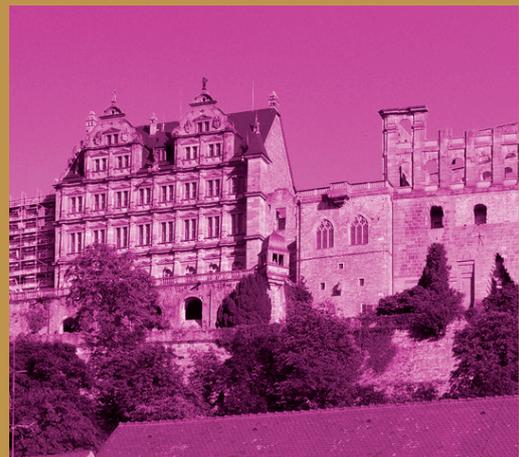


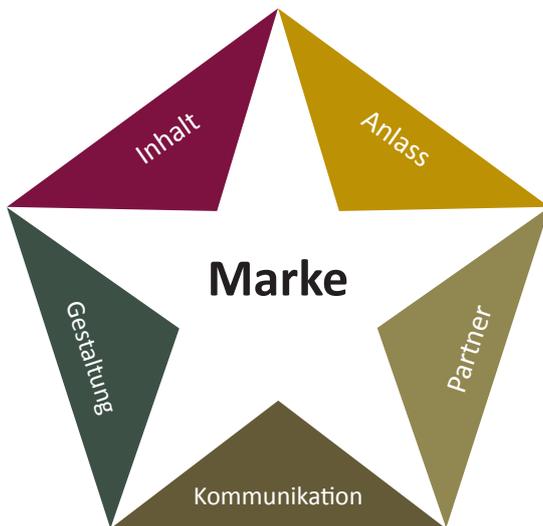
EINE STARKE MARKE WERDEN!



HERAUSFORDERUNG STADT-MARKETING

Der Standortwettbewerb wird härter – haben Sie dafür ein Erfolgsrezept?

Viele Akteure bringen sich ein – haben Sie ein integratives Gesamtkonzept?



Die Stadt als Marke verstehen

Städte, Regionen und öffentliche Unternehmen stehen im harten Wettbewerb um die Aufmerksamkeit eines chronisch abgelenkten und mit Informationen übersättigten Publikums.

Der Konkurrenzdruck ist größer geworden und der Kampf um Touristen, Investitionen und Talente wird härter. Der Druck des demographischen Wandels verschärft die Situation zudem. Doch in vielen Städten und Regionen herrscht Durcheinander bei Zielen, Verantwortlichkeiten und Akteuren.

Wie kann man also in Zeiten klammer Kassen die vorhandenen Kräfte bündeln und das Marketing einer Stadt, einer Region oder eines öffentlichen Unternehmens optimieren?

In umkämpften Märkten haben starke Marken Erfolg. Eine Marke wird stark durch ihre Leistung und deren optimale Vermarktung. Städte und Regionen können wie Marken entwickelt und geführt werden, um so im Wettkampf vorne zu liegen.

Ein solcher Markenprozess ist eine Komposition aus:

- dem Inhalt, der die Qualität einer Marke bestimmt.
- dem Anlass, der eine Marke erlebbar macht.
- den Partnern, die eine Marke unterstützen.
- der Kommunikation, die Aufmerksamkeit erregt.
- der Gestaltung, die eine Marke schmückt.

Es gewinnt die Stadt, der es gelingt, diese fünf Aktionsfelder zu einem Gesamtansatz zu verknüpfen, perfekt auszubalancieren und umzusetzen.

STADT-MARKETING ALS PROZESS

Markenentwicklung und Markensteuerung gehören zusammen!

Stadt- und Regio-Marken sind Gemeinschaftsleistungen!

Markenentwicklung ist als Prozess anzulegen!



Zwölf Schritte zum Entwickeln und Steuern von Marken

Um eine Stadt- oder Regionalmarke zu entwickeln oder zu veredeln, sind insgesamt zwölf Schritte nötig. Markenprozesse sind dynamisch und in diesem Sinne nicht finalisierbar. Bei jeder Marke ist zudem zu bedenken, welche Schritte bereits gegangen wurden. Ein solcher Prozess ist demnach an die tatsächlichen Gegebenheiten anzupassen.

BEISPIELE

Wie organisiert man das ideale Stadt- oder Regio-Marketing?

Wie kann man mit den begrenzten Mitteln das Optimum erreichen?

Wie führt man eine Stadt- oder Regio-Marke und steuert den Prozess?



Neues Marketing für Hamburg

Hamburg hat sein Standort-Marketing komplett modernisieren. Alle Akteure vermarkten ihre Stadt als Marke. Sie folgen einer gemeinsamen Strategie, benutzen ein familienähnliches Design und arbeiten bei Veranstaltung eng zusammen. Dazu wird ein Kommunikationskonzept entwickelt, das die Inhalte und die Gestaltung der Marke Hamburg festlegt. Die vorhandenen Instrumente und Vertriebskanäle der Markenkommunikation werden harmonisiert, markenprägende Großereignisse eingeführt und ein verbindliches Bewertungssystem etabliert. Auch die Metropolregion wird in das Konzept eingebunden. Die Hamburg Marketing GmbH steuert den Prozess.

Multiplikatoren für Berlin

Berlin benötigt als Stadt im Umbruch eine effektive Marketing-Strategie für diese Zeit des Übergangs. Die Botschaft ist das Neue an sich und soll populär gemacht werden, um Touristen, Investoren und Talente anzuziehen. Zu diesem Zweck wird ein Team aufgestellt, das ein Kommunikations- und Kooperationsnetz knüpft. Jeder, der Gäste nach Berlin einlädt – Journalisten, Investoren und Multiplikatoren – wird unterstützt. Wichtige Partner werden Auswärtiges Amt, Bundespresseamt, Goethe-Institut, Botschaften und Stiftungen. Partner für Berlin ist die zentrale Anlaufstelle und bietet exzellente Präsentatoren, hochwertiges Informationsmaterial, Tipps zur Programmgestaltung und gute Kontakte an. Ein persönliches Direkt-Marketing entsteht.

BEISPIELE

Wie kann man das Erfolgsmuster einer Stadt oder Region ermitteln?

Wie stellt man das optimale Stadt-Marketing-Team zusammen?

Wie kann man eine nachhaltige Verbesserung der Kommunikation erreichen?



Erfolgsmuster für Potsdam

Die Verwaltung der Landeshauptstadt Potsdam möchte den Auftritt nach außen einheitlicher gestalten und größere Erfolge im Tourismus und der Wirtschaftsförderung erreichen. Diese Ziele sollen als Gemeinschaftsleistung in einem stetigen Prozess erreicht werden. Zunächst wird auf der Basis einer Reputationsanalyse die Positionierung vorgenommen. In Workshops entsteht daraus gemeinsam mit Praktikern aus Verwaltung, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur das Handbuch Marke Potsdam. Die Inhalte der Marke Potsdam und das angemessene Umgehen mit der Marke werden Schritt für Schritt eingeführt und erprobt..

Positionieren der Metropolregion Rhein-Neckar

Die Metropolregion Rhein-Neckar möchte ihre großen Erfolge ausbauen und als Spitzenregion in Europa wahrgenommen werden. Es wird ein Konzept gewünscht, das die vielen Partner einbindet und ein kooperatives Regional-Marketing ermöglicht. Auf Basis einer Reputationsanalyse werden Markenkern und Ist-Profil der Region ermittelt. Somit sind die Alleinstellungsmerkmale im nationalen und internationalen Wettbewerb plausibel darstellbar. Daraus wird eine überzeugende Positionierung, ein ambitioniertes Soll-Profil und eine maßgeschneiderte Marken-Strategie entwickelt. Nunmehr können die vorhandenen Mittel optimal eingesetzt und die Kräfte zielgenau gebündelt werden.

DER KOPF DAHINTER

Dr. Justus Bobke, geboren 1962,

Journalist und Historiker bietet

- Markenentwicklung
- Markenkommunikation
- Kommunikationstraining

Kontakt

+49 (173) 611 62 94

jb@bobke-marke.de

www.bobke-marke.de

www.xing.com/profile/Justus_Bobke

Auftraggeber und Arbeitgeber der letzten 15 Jahre

- Berlin Partner GmbH, Multiplikatorenprogramm für VIP und Journalisten
- Europäische Metropolregion München e.V., Marken-Prozess
- Hamburg Marketing GmbH, Entwicklung und Steuerung der Marke Hamburg
- Metropolregion Rhein-Neckar GmbH, Marken-Prozess
- Potsdam Stadtverwaltung, Entwicklung und Steuerung der Marke Potsdam
- VisitBerlin GmbH, Positionierung und Umstrukturierung

Partner-Netzwerk

bobke+marke arbeitet projektbezogen mit externen Partnern zusammen: Bei der Analyse kooperieren wir mit Hidden Images GmbH, beim Webdesign und -programmierung unterstützt uns das MedienDesignBÜRO und bei Fragen von Personal und Personalentwicklung Kienbaum Executive Consultants. Medientrainings organisieren wir mit der Arbeitsgemeinschaft AlleFürEinen.