

Fallstudie Albstadt.

Michael Röck, Persönlicher Referent des Oberbürgermeisters und Pressesprecher der Stadtverwaltung Albstadt
Detlev Bernhart, CEO Agentur Château Louis
Dr. Ralf Mayer de Groot, CEO MAYER DE GROOT Research and Consult

Die neue Stadtmarke: Albstadt. Willkommen im Leben ganz oben.

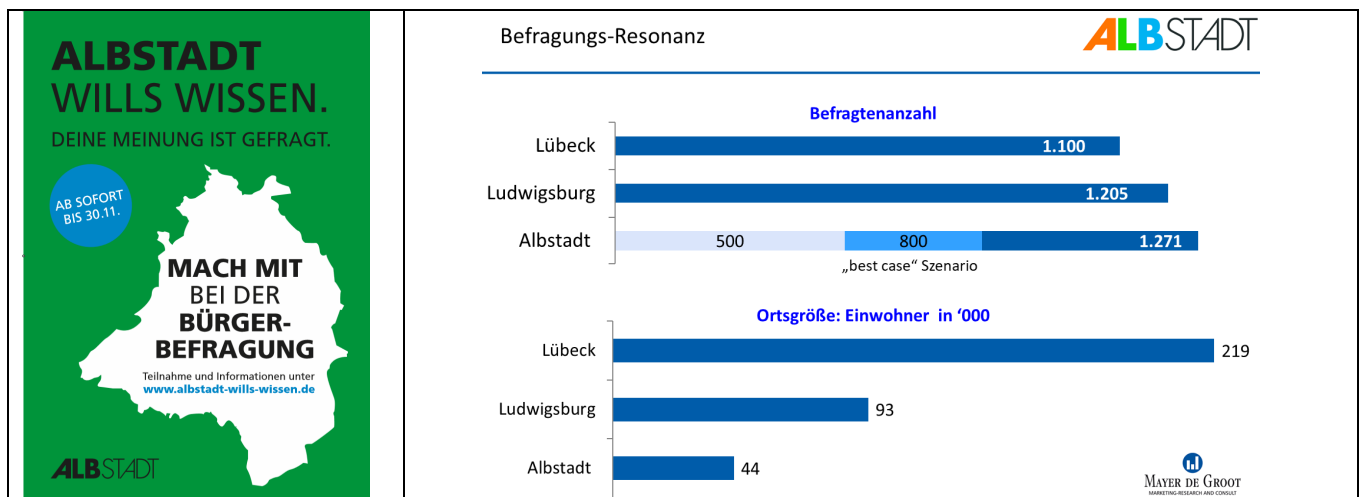
Eine Stadt als „Marke“ zu führen, ist kein Luxus sondern heute eine wirtschaftliche Notwendigkeit. Städte und Regionen stehen mehr denn je im Wettbewerb um Arbeitsplätze, Einwohner, Investoren, Talente und Touristen. Je stärker eine Stadtmarke ist, desto mehr trägt sie zur Steigerung der Attraktivität bei. Jede Stadt hat ihren eigenen Charakter und ihre spezifischen Vorteile. Diese gilt es überzeugend zu vermitteln.

Der neue Markenauftritt von Albstadt sollte einerseits nach innen ein Höchstmaß an Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt geben. Außerdem ein intensiveres Gefühl der Zugehörigkeit, Geborgenheit, Sicherheit und Vertrauen erzeugen. Andererseits soll nach außen eine möglichst attraktive Ausstrahlung bei den Bürgern der Region entstehen.

Breit angelegter Markenentwicklungsprozess

Der Entwicklungsprozess der Marke Albstadt startete 2016 aus einer Initiative des Gemeinderates heraus. Maxime war dabei von Beginn an, dass die Marke Albstadt genau das aussagen soll, was sie besonders und auch attraktiv macht. Deshalb wurden Bürger und Vertreter der Stadt aus vielen Bereichen, öffentliche Institutionen, führende Köpfe der Albstädter Wirtschaft und der Hochschule sowie Studenten und Auszubildende bewusst in den strategischen Entwicklungsprozess eingebunden. Teil dieses Prozesses waren Workshops und Befragungen, bei denen sich immer konkreter die besonderen Eigenschaften, Vorzüge und Werte von Albstadt herauskristallisierten.

Die Erkenntnisse dieses aufwendigen Vorbereitungsprozesses wurden in einer quantitativ angelegten Bürger- und Unternehmerbefragung verifiziert. Die Studie wurde als Online-Untersuchung durchgeführt. Der Online-Fragebogen auf einer eigens eingerichteten Internetseite begann mit einem motivierenden Begrüßungswort des Oberbürgermeisters Klaus Konzelmann sowie einer Datenschutzgarantie des Geschäftsführers des Marktforschungsinstituts. Dies erzeugt sofort emotional und rational Vertrauen und Sicherheit. Zudem wurde der Fragebogen bewusst abwechslungsreich gestaltet, um eine hohe Teilnahmemotivation über circa 30 Minuten zu erreichen.



Große Bürgerbeteiligung: Die Resonanz übertraf alle Erwartungen

Im Unterschied zu Produkt- und Dienstleistungsmarken haben Stadtmarken bei der Entwicklung der Marken-Strategie und -führung eine deutlich höhere Komplexität von Akteuren und Zielgruppen. Hinzu kommt der öffentliche und politische Charakter des Prozesses. Deshalb spielen Beweiskraft durch höhere Befragtenanzahlen (meist 500 Befragte oder mehr) eine große Rolle, um eine Vielzahl von Akteuren „ins Boot zu holen“ und für den weiteren Prozess zu gewinnen.

Um eine hinreichend große Teilnehmeranzahl sicherzustellen, bewarb Albstadt die Bürgerbefragung mit der lokalen Kampagne „Albstadt wills wissen“. Zudem informierte Albstadt mit einer groß angelegten Briefaktion Gewerbetreibende, Investoren, Vereinsvorsitzende, Schulen, die Hochschule sowie weitere Zielgruppen.

Die Resonanz übertraf alle Erwartungen und lag mit 1.271 Teilnehmern mehr als 60% über dem „best case“ Szenario von 800 Befragten, das auf Erfahrungswerten von anderen Städten in Relation zur jeweiligen Einwohneranzahl basierte. Abbildung 2 zeigt exemplarisch zwei Vergleichsbeispiele. Die Einwohner aller 9 Albstadt Stadtteile beteiligten sich zudem repräsentativ zur Stadtteilt-Bevölkerung.

Wichtige Erkenntnisse aus der Albstadt-Untersuchung sind: 86% der Albstädter Bürger leben sehr gern oder gern in ihrer Stadt. Als Begründung nannten sie insbesondere die intakte Natur, die Freizeit- und Familien-Angebote sowie das deutlich preiswertere Wohnen im Vergleich zu größeren Städten. Hinzu kommt die als erstklassig beurteilte Work-Life-Balance, die Albstadt durch hervorragende Arbeitsplätze, Bildungs- und Ausbildungsangebote bis hin zur Hochschule erfüllt. Kurze Wege, vor allem zur Arbeit und KITA werden sehr positiv erlebt – ohne lange Staus, wie sie in vielen Städten und Regionen an der Tagesordnung sind.

Treiberwirkung =
Prozentwert, der angibt, welchen Einfluss eine Imagedimension / Gegebenheit auf die Attraktivität einer Stadtmarke hat.

Zustimmungswert =
Prozentwert, der angibt, wie stark eine Imagedimension in den Köpfen von Zielgruppen verankert ist.

Der wichtige Unterschied zwischen Treiberwirkung und Bekanntheit

Bei einer Markenanalyse einer Stadt reicht es nicht aus, das Stadtimage bei unterschiedlichen Zielgruppen zu ermitteln. Wichtiger ist zu analysieren, wodurch positive Einstellungen und Wahrnehmungen ursächlich ausgelöst werden, also z.B. die Bindung an eine Stadt (bei den Einwohnern), die Investitionsbereitschaft (bei Unternehmen) oder die Besuchsbereitschaft (bei Touristen).

Methodischer ausgedrückt: Für den Erfolg im Stadtmarketing kommt es nicht auf hohe Zustimmungswerte an, sondern auf die Treiberwirkung. Die Schlüsselfrage lautet: Welche spezifischen Imagedimensionen leisten den größten Beitrag, um eine Stadt attraktiv zu machen?

Ein bekanntes Beispiel verdeutlicht den wesentlichen Unterschied zwischen der Treiberwirkung und Zustimmung: Keine Besonderheit der Stadt Lübeck ist so bekannt wie das Lübecker Marzipan. Aber: Zur Attraktivität der Stadt trägt Marzipan fast nichts bei, die Treiberwirkung liegt bei nahezu Null. Weder (neue) Einwohner und Unternehmen ziehen wegen des Marzipans in die Hansestadt. Auch Touristen kommen deshalb nicht nach Lübeck. Solche Beispiele gibt es in vielen Städten.

Es ist somit also weniger wichtig, wofür eine Stadt bekannt ist oder was das Image einer Stadt bestimmt, sondern erfolgsentscheidend ist, was sie attraktiv macht. Für das Stadtmarketing ist es also vor allem wichtig, die Markttreiber herauszuarbeiten, um diese attraktivitätssteigernd herausstellen zu können.

Da es sich hier gleichzeitig um die Alleinstellungsmerkmale einer Kommune handelt, ist das daraus resultierende Markenbild einmalig in der Landschaft der Kommunen und nur für diese eine Kommune passend.

Kurz gesagt: Es reicht nicht, nur eine Image-Umfrage zu machen. Es kommt vielmehr darauf an, dass die Stadt-Markentreiber methodisch professionell herausgearbeitet werden. Nur dann sind die Ergebnisse verlässlich.

Der Markenkern von Albstadt.

Die neue Markenstrategie für Albstadt stellt die wichtigsten Erkenntnisse der Bürgerbefragung in den Mittelpunkt. Der Markenkern beschreibt, was Albstadt einzigartig macht und von anderen Städten unterscheidet. Er dient zugleich als „roter Faden“ für eine klare Ausrichtung der Kommunikation.



Die Markenpersönlichkeit von Albstadt lautet: Albstadt ist die Wohlfühlstadt, in der man richtig gut, zufrieden und glücklich leben und arbeiten kann. Die Formulierung drückt genau das aus, warum die Albstädter Bürgerinnen und Bürger so gern in ihrer Stadt leben. Die beiden Kernaussagen „Hohe Lebens- und Wohnqualität“ und „Erstklassige Work-Life-Balance“ sind dabei die wichtigsten Erfolgsbausteine (oder Markentreiber), die in den kommenden Jahren konsequent und nachhaltig in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt werden.

Die Kampagne Albstadt. Leben. Weit über normal.

Werbung kann, ohne Zweifel, sehr effektiv das Image einer Stadt, die Einwohner-, Investoren- und die Besucherzahlen steigern, wenn gewisse Voraussetzungen erfüllt werden. Entscheidend für die Werbewirkung sind zudem drei Faktoren: Das Nutzenversprechen muss für die Zielgruppen relevant sein, es muss glaubwürdig sein und es muss verhaltensmotivierende Emotionen auslösen.



Im Juli 2018 startete die Kampagne „Albstadt. Leben. Weit über normal.“ So lautet der neue Markenslogan der Stadt, der das besondere Lebensgefühl von Albstadt selbstbewusst, merkfähig, fokussiert und mit einem Augenzwinkern auf den Punkt bringt.

Die Anzeigen- und Plakatmotive sprechen die zentralen Motive relevanter Zielgruppen mit unterschiedlichen Schwerpunkten an. Optisch greifen graphische Elemente der Kampagne zudem die topografische Lage und die Farben der Natur in und um Albstadt auf. Sie fließen als grafische Elemente in die Kampagne ein und lassen sich flexibel einsetzen. Gerade in Filmen, Videoclips und anderen digitalen Anwendungen bieten sie moderne, bewegliche Umsetzungsmöglichkeiten.



Auch digital wird Albstadt zeitnah „weit über normal“.

Die Kommunikations-Kampagne von Albstadt wird in den kommenden Monaten und Jahren sukzessive, konsequent und langfristig auch in digitalen Medien kommuniziert.

Ein wichtiger Baustein wird dabei die Übertragung des neuen Markenauftritts auf eine neue, moderne und bürgerfreundliche Website der Stadt sein. Albstadt nutzt die Chancen, die digitalen Medien für eine moderne, nach vorn orientierte Stadt bieten. Dazu wird neben der Internetseite ein Leitfaden für die zukünftige Kommunikation der Stadt entwickelt. Der Fokus liegt dabei auf der elektronischen Kommunikation.

So kommuniziert Albstadt demnächst auch in einem Internet-basierten Portal interessante Geschichten rund um Albstädter Bürger und Geschehnisse. Auch die immer populärer werdenden Social Media-Kanäle werden dabei eine wichtige Rolle spielen.

Der Prozess für die digitale Agenda von Albstadt wurde bereits gestartet. Dazu wurde ebenfalls in einer Bürgerbefragung die Erwartungen und Bedürfnisse der Albstädter an eine digital führende Zukunftskommune analysieren und konsequent aufgreifen. Eine digitale Agenda wird zur Zeit erarbeitet.



Kurz-Lebensläufe



Michael Röck ist seit 2005 als Pressesprecher und persönlicher Referent des Oberbürgermeisters und unter anderem für Kommunikation und Marketing der Stadt Albstadt verantwortlich. Nach dem Studium zum Dipl.-Verwaltungswirt (FH) arbeitet er seit 2001 bei der Stadtverwaltung Albstadt.



Detlev Bernhart war 20 Jahre in führender Position bei Ogilvy & Mather und BBDO für große Marken wie Henkel, Bayer, American Express, Ferrero u.a. in der internationalen Betreuung verantwortlich, davon einige Jahre in New York.

Ludwig Silbermann startete seine Kommunikationslaufbahn bei Leo Burnett, wo er für Marken wie Philipp Morris/Marlboro und New Products, MM Sekt, Black & Decker und Storck tätig war. Seit 1986 ist er selbständig und war u.a. an der Markenentwicklung von Jack Wolfskin beteiligt.

Beide sind seit 2004 Geschäftsführer und Gründer der Agentur Château Louis und arbeiten für Marken wie BASF, Börlind, LBBW, Merziger, stellenanzeigen.de, V-Bank, WGV Versicherungen, und viele mehr

www.chateau-louis.de Telefon: 07141-299 93 32



Dr. Ralf Mayer de Groot leitet seit 2007 das internationale MAYER DE GROOT Marketing-Research and Consult Netzwerk. Betreute Unternehmen und Marken erhielten in den letzten Jahren über 40 Auszeichnungen (Marken Awards, Produkt des Jahres etc.) Er war von 1999 bis 2006 Vorstand bei Konzept & Analyse. Zuvor arbeitete er u.a. für die MARS-Gruppe international sowie als Geschäftsführer bei der Mediaagentur Carat und beim Institut Target Group. Seine berufliche Laufbahn begann er bei der Werbeagentur Scholz & Friends. Er ist Autor vieler Fachartikel und Bücher, gefragter Sprecher bei Kongressen und Dozent an Universitäten.

mdg.mayerdegroot.com Telefon: 06198-50 29 21