

Der wichtige Unterschied zwischen Treiberwirkung und Bekanntheit

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.**

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.