



Wie sieht die Marke einer Stadt aus und wie entsteht sie durch eine optimale Markenkommunikation? Das heutige Stadtmarketing muss lebendige Geschichten und positive Assoziationen mit der Stadt entwickeln und in den Köpfen von Bürger*innen und Besucher*innen verankern.

Wir haben Prof. Dr. Sebastian Zenker, Professor an der Universität Kopenhagen, Department of Marketing, bei seinem Vortrag „Events als Stadtmarkenkommunikation“ auf der Christmasworld in Frankfurt zugehört, was das Stadtmarketing tun kann.

Jede Stadt ist eine Marke

Marken sind Assoziationen im Kopf der Besucher einer Stadt, so Professor Zenker. Im Kopf der Konsumenten entstehen Markenbildungen, die durch die Kommunikation beeinflusst werden. Denken Sie beispielsweise einen kurzen Moment an Amsterdam. Was fällt Ihnen

spontan ein? Ein Bürgermeister der Stadt Amsterdam würde sicherlich als Antwort Grachten, Architektur, Grünflächen und die Fahrradwege aufführen, wohingegen der Tourist im ersten Moment vermutlich an das Rotlichtviertel und an Drogen denkt.



In diesen Fällen der Stadtmarkenkommunikation ist es die Aufgabe des Stadtmarketings, die Bilder in den Köpfen der Besucher zu steuern. Das ist oftmals gar nicht so einfach, denn das größte Problem im Stadtmarketing ist und bleibt das finanzielle Budget für Werbemaßnahmen.

Ein Vergleich: Coca-Cola gibt in einer Woche pro Land so viel Werbebudget aus wie einer deutschen Stadt für ihr Stadtmarketing im Jahr zur Verfügung steht, so Zenker.

„Word of mouth“ – Storytelling über eine Stadt

Weiter im Vortrag geht Prof. Zenker auf die drei Stufen der Stadtmarkenkommunikation ein: Primäre, sekundäre und tertiäre Kommunikation. „Wie kommuniziert ein Ort?“

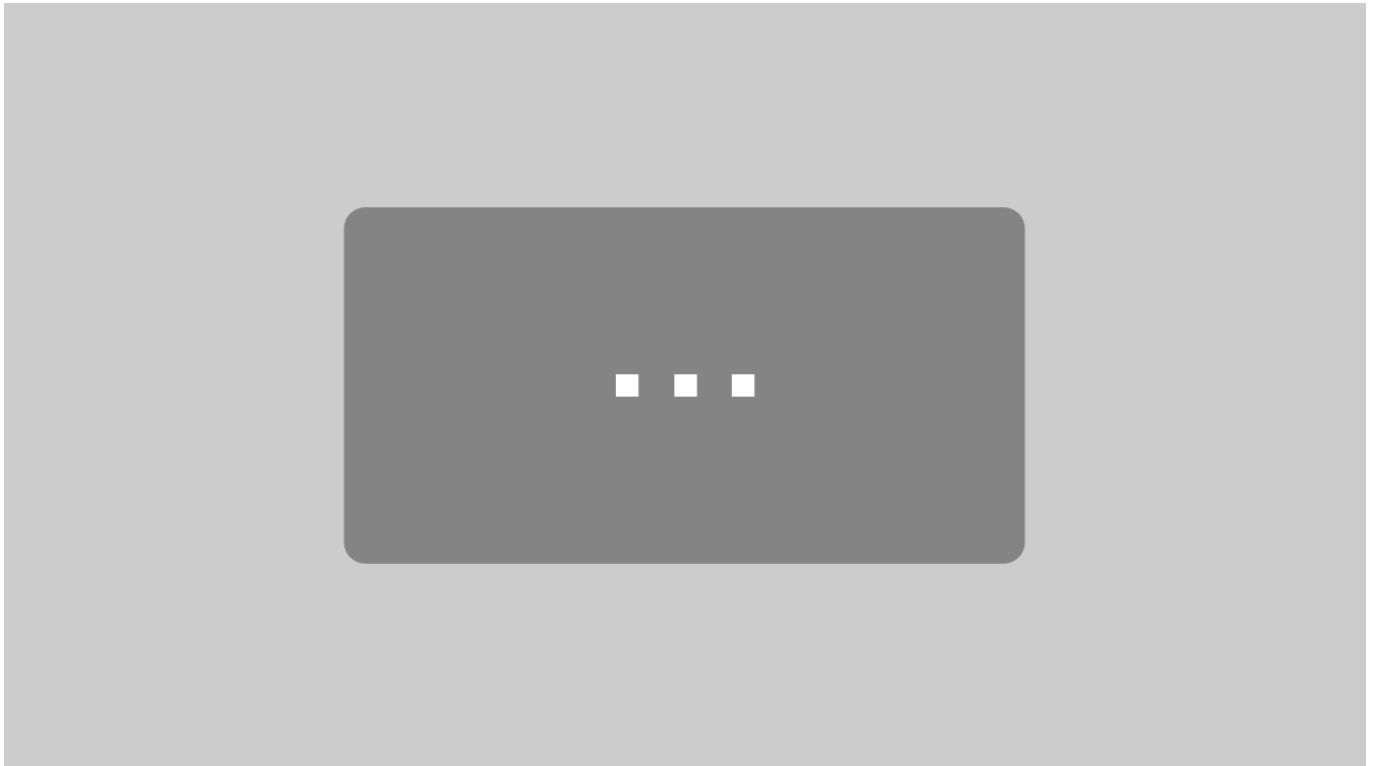
Primäre Kommunikation: Bei der primären Kommunikation geht es im Wesentlichen darum, wie ein Besucher einer Stadt den Ort wahrnimmt. Dabei handelt es sich um die Gebäude, die Architektur, den Marktplatz etc., der im ersten Schritt visuell wahrgenommen wird. Der Tourist macht sich ein erstes Bild über die Stadt, ohne direkt durch Marketingmaßnahmen beeinflusst zu werden.

Sekundäre Kommunikation: Hierbei handelt es sich um Stadtmarketing / Werbung, die gezielt an den Besucher einer Stadt gerichtet wird.

Tertiäre Kommunikation: Bei der dritten und letzten Stufe der Kommunikation wird auf das Storytelling / „Word of mouth“ eingegangen. In diesem Schritt geht es darum, über die Lebensqualität einer Stadt zu berichten: Anekdoten und Geschichten über die Stadt, die positive Assoziationen beinhalten können, werden von Mensch zu Mensch weiter getragen.

Insbesondere in der sekundären und tertiären Kommunikation geht es um Storytelling: Eine Geschichte über ein Problem (z.B. der Weg zur Arbeit), das der Kunde hat, mit einer Lösung (z.B. mit dem Fahrrad zur Arbeit fahren), die für ihn relevant ist, in einem interessanten und unterhaltsamen Rahmen.

Dazu hat Kopenhagen eine Kampagne gestartet, aus der eindeutig wird, dass man in der Stadt von überall aus auf Radwegen mit dem Fahrrad von A nach B kommt.



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

Video laden

YouTube immer entsperren

Durch diese Kampagne ist ein Bild in den Köpfen der Menschen entstanden, welches assoziiert, dass Kopenhagen eine Fahrrad freundliche Stadt ist.

Power of Events

Auch Events in der Stadt können zur Markenkommunikation verwendet werden. In Hamburg finden alle zwei Jahre die Hamburg Cruise Days statt. Diese maritime Kulturveranstaltung schafft es zur Primetime um 20 Uhr in die Tagesschau, ohne dass dafür

ein Werbebudget eingerechnet wird.

„Events sind kein Allheilmittel“: Eine Stadt sollte nicht den Fehler begehen und auf Teufel komm raus unendlich viele Veranstaltungen initiieren. Denn durch Stadtevents ist auch mit Konsequenzen wie Straßensperrungen zu rechnen. Bewohner haben oftmals das Gefühl, die Touristen nehmen ihnen den Lebensraum weg und vermeiden bewusst zu den großen Events ihre Stadt.

Auch Städte sind empfindliche Ökosysteme. Es ist daher wichtig, eine Balance zu finden und insbesondere die Bewohner, als wichtigste Zielgruppe, zufrieden zu stellen.

Instagram-Ability einer Stadt

Welche Fotomotive in meiner Stadt landen auf Instagram? Wie kann ich Touristen dazu bewegen, meine Stadt in den Sozialen Medien zu verbreiten? Wir kennen alle das „I amsterdam“-Zeichen in Amsterdam. Das am meisten fotografierte Bildmotiv in Amsterdam. Auch der schiefe Turm von Pisa oder die Sphinx dienen als Fotomotiv und landen früher oder später auf Instagram.

Eine Stadt sollte sich die Frage stellen, ob sie ein ähnliches Zeichen wie in Amsterdam an einen öffentlichen Standort stellen kann, um die Touristen dahin zu locken. Denn der Raum um dieses Fotomotiv herum kann wiederum von Einzelhändlern und Gastronomen gezielt bespielt werden.

Fazit

Jede Stadt ist eine Marke. Jede Stadt kommuniziert auf drei Wegen und Events können auf drei Wegen kommunizieren. Eine Stadt muss die Balance zwischen Veranstaltungen und Normalität behalten. Insbesondere Weihnachtsmärkte und weihnachtliche Events fördern die Stadtmarkenkommunikation und können als Instrument des Stadtmarketings verwendet werden.

Beitragsbild: [Stockfoto](#) - [Pla2na/Shutterstock](#)