

Stellungnahmen zur Entwicklung einer Stadtmarke

Prof. Heiko Auerbach, Fachhochschule Stralsund

Der Studiengang Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Stralsund (die Institution, die ich vertrete) versteht sich als Karriere- und Kompetenzplattform für Menschen, die nach einer Verwirklichung ihrer beruflichen Ziele im wirtschaftlichen Umfeld streben. Seit Bestehen der FH Stralsund werden wir - wie regelmäßige Hochschulrankings belegen - diesem Anspruch mit großem Erfolg gerecht. Die Attraktivität einer Hochschule resultiert jedoch nicht allein aus ihrem Lehrangebot und dem Campus, sondern in einem bedeutenden Umfang auch von ihrem kulturellen, wirtschaftlichen und sozialen Umfeld, das durch Stadt und Standort geprägt wird.

Daher müssen wir uns konstruktiv in die Entwicklung einer Stadtmarke einbringen. Dies sollte m.E. in den drei Phasen Markenanalyse, Markenpositionierung und Markencontrolling erfolgen:

1. **Markenanalyse:** Es sollte in einem ersten Schritt unsere Aufgabe sein, eine differenzierte Bestandsaufnahme und Analyse der Wahrnehmung der o.g., das Bild unserer Stadt bzw. Region prägenden, Faktoren durch empirische Studien vorzunehmen.
2. **Markenpositionierung:** Wir werden gemeinsam in einem zweiten Schritt auf der Grundlage einer Analyse der empirisch gewonnenen Erkenntnisse und unserer eigenen Vorstellung hinsichtlich dessen, was wir mit dem Prozess der Markenbildung anstreben, zu definieren haben, durch welche inhaltlichen Elemente die Stadtmarke Stralsund geprägt sein sollte. Hierbei sollten wir vermeiden, das sehr wichtige Feld der Markenpositionierung nicht unmittelbar beteiligten Dienstleistern unreflektiert durch bequemes „outsourcing“ zu überlassen. Bei der Markenpositionierung sollten wir Antworten auf drei Fragen liefern:
 - Worin besteht der **Markenkern** der Stadtmarke Stralsund? Durch Einsatz von Kreativitäts- und Moderationstechniken sollten wir diskutieren, wofür Stralsund steht, *worin der „genetische Code“ Stralsunds besteht*, der diese Stadt einzigartig macht. Die Frage lautet: *Wer bin ich..?*, und sie sollte in einem „Twitter-freundlichen“ Text (140 Zeichen) formuliert werden können. Jedes weitere Wort wäre zuviel.
 - Welchen **Markennutzen** stiftet Stralsund? Hier gilt es zu erarbeiten, welche Leistungen Stralsund für seine Zielgruppen oder besser: Stakeholder, erbringt. Mein Rat: wir können uns dabei moderieren lassen - die Inhalte sollten aber von uns und nicht von Externen kommen.
 - Durch welche **Merkmale** zeichnet sich die **Persönlichkeit** Stralsunds aus? Hierbei sollten wir - in Einklang mit dem zuvor Erarbeiteten - Stralsund mit den menschlichen Charakteristika wie etwa - Bsp.: innovativ, traditionsbewußt, dynamisch, natürlich... usw. zu belegen. Diese imageprägenden Elemente bieten die Grundlage für die konsistente Kommunikationsstrategie und themenspezifische Kampagnen (Unternehmensansiedlung, Tourismus, Gesundheit, usw.).
3. **Markencontrolling:** Der Prozess der Bildung einer Stadtmarke wird niemals gänzlich abgeschlossen sein, sondern er bedarf der regelmäßigen Anpassung an sich verändernde Umfeldfaktoren. Daher werden wir Veränderungen beobachten und notwendige Anpassungen und Neuausrichtung initiieren müssen. M.a.W.: der Arbeitskreis verfügt über das Potential, über viele Jahre aktiv sein zu können.

Stellungnahmen zur Entwicklung einer Stadtmarke

Ute Reichel, Hotel Scheelehof

- Stralsund ist schön. - Das sind andere Destinationen auch.
- Stralsund hat eine tolle Lage. - Die haben andere Destinationen auch.
- Stralsund hat Vieles zu bieten. - Genau wie andere Städte und Regionen.
- Stralsund hat eine interessante und lange Geschichte. - Und ist damit nicht allein.

Was aber ist für Stralsund typisch, besonders, einzigartig, wichtig?

Wodurch hebt sich Stralsund von anderen Destinationen und Regionen ab?

Identifizieren sich die Stralsunder mit Ihrer Stadt und deren Entwicklung?

Womit kann Stralsund als bunter Punkt auf der Deutschland/Europa-Karte auffallen?

Wie kann man das kurz und prägnant formulieren?

Die Marke „Stralsund“ zu definieren ist sowohl für die Innen- als auch Außenwahrnehmung extrem wichtig.

Es reicht nicht, eine schöne Lage zu haben, Logistik zu entwickeln, Museen zu bauen, Bäume anzupflanzen – und zu Wenige wissen es, schätzen es, nutzen es.

Mit einer Stadtmarke Stralsund muss es gelingen, Stralsunder stolz auf ihre Stadt zu machen, das Wir-Gefühl zu stärken, der Liebe zur Heimat ein Bild/einen Ausdruck zu geben, zu zeigen, in welchem Schatzkästchen wir uns befinden.

Hinsichtlich der Außenwahrnehmung soll die Stadtmarke Stralsund ein Versprechen und Orientierung sein, Neugier wecken, Emotionen ansprechen, Bedürfnisse wecken.

Über all dem steht das Ziel: die Wirtschaft zu stärken – natürlich den Tourismus, von dem unzählig viele Unternehmen direkt und indirekt profitieren, und der hier momentan der einzige Wirtschaftszweig ist mit deutlichem Potenzial, das kurz- und mittelfristig abgerufen werden kann.

Aber auch die Attraktivität für Investoren wird mit einer definierten Stadtmarke gestärkt. Ein Wirtschaftsstandort bedeutet nicht nur ein Zusammenspiel von guten Voraussetzungen für Logistik und Arbeitskräfte, sondern auch das Vorhandensein von Lebensqualität. Wuchert Stralsund genug und überzeugend mit diesem Pfund ?

Eine Investition in das Projekt „Stadtmarke“ ist für die erfolgreiche Entwicklung der Hansestadt Stralsund unabdingbar. Ohne klare Definition und Kommunikation der Besonderheiten dieser Stadt wird man sich grau und ohne Gesicht in die breite Masse der Städte und Regionen einreihen und damit viele Chancen und Möglichkeiten für wirtschaftlichen Aufschwung vorbei ziehen lassen.

Wir als Touristiker sind dabei – nicht nur im Interesse unserer Unternehmen und unserer Mitarbeiter, sondern aller ansässigen Branchen und aller Menschen, die hier leben und arbeiten.

Stellungnahmen zur Entwicklung einer Stadtmarke

Heidi Waschki, Stralsunder Entsorgungs- GmbH / Stralsunder Mittelstandsverein

Für die SEG

- A) Weil es wirtschaftliches und touristisches Wachstum bringt und ich unsere Aufgabe auch darin sehe, mit für eine saubere Hansestadt Stralsund zu sorgen und den Unternehmen/Institutionen vor Ort optimale Entsorgungskonzepte anbieten kann.
- B) Stralsund und die Region werden noch viel stärker und nicht nur bundesweit Interesse hervorrufen und noch stärker in den allgemeinen Focus rücken, als es bisher schon der Fall ist. Damit wird eine wirtschaftliche und touristische Weiterentwicklung vorangetrieben, d.h. der Standort wird interessant für Neuansiedelungen von Unternehmen und bereits ansässige Unternehmen können sich auf dieser Basis weiterentwickeln.

Für den SMV:

- A) Bei einer gelungenen Umsetzung einer Stadtmarke wird es ein wirtschaftliches und touristisches Wachstum geben, von dem der gesamte Mittelstand profitieren wird.
- B) Siehe B) unter SEG

Jens Oulwiger, Haus der Wirtschaft:

Noch verzichten wir im Standortwettbewerb auf die Kraft einer klug entwickelten Stadtmarke zur Bindung der Einwohner und zur Ansprache überregionaler Zielgruppen. Wir sind stolz auf unsere Stadt und wir vermarkten sie engagiert, aber nicht optimal. Das so verschenkte Potential schätze ich höher ein, als die erforderliche Investition in den Markenprozess. Doch sind Investition und die umfangreiche Arbeit wiederum nur dann sinnvoll und erfolgversprechend, wenn sie vollen Rückhalt in der Stadt genießt, oben angefangen!

A. Harnisch, Commerzbank AG

Wenn mich fragt wo ich arbeite und wohne und bei meiner Antwort „in Stralsund“ der Fragende ein Lächeln nicht unterdrücken kann und Reaktionen wie:

- Wie toll, da muss ich auch mal (wieder) hin
- beneidenswert

kommen, dann wäre das schön. Warum?

- viele qualitativ hochwertige Touristen in der Stadt sind gut für unsere gewerbetreibenden Kunden
- weiche Standortfaktoren sind sehr wichtig für Neuansiedlungen / Investoren die wir bankseitig gern begleiten
- eine wachsende Bevölkerung in gesunder Altersstruktur (dafür sind Arbeitsangebote vor Ort wesentlich) sichert nachhaltig den Bedarf an einer Commerzbankfiliale vor Ort

Stellungnahmen zur Entwicklung einer Stadtmarke

Volker Alberding, Zeus GmbH

Im Februar 2015 erfolgte die zweite Fortschreibung des integrierten Stadtentwicklungskonzeptes (IESK) für die Hansestadt Stralsund. Als gesamtstädtische strategische Entwicklungsziele wurde unter der Nr. 5.1 die Intensivierung des Stadtmarketings genannt.

Als Stadtmarketing bezeichnet man die zielgerichtete Gestaltung und Vermarktung einer Stadt basiert auf der Philosophie der Kundenorientierung.

Zu den wesentlichen Zielen des Stadtmarketings zählen die Stärkung der eigenen Position im interkommunalen und überregionalen Wettbewerb um Einwohner, Kunden, Unternehmen und Touristen.

Leider wird im ISEK diesem wichtigen Punkt in den unter Nr.6 aufgeführten Projekten zur Zielerreichung keinerlei Bedeutung mehr beigemessen.

Doch gerade die enormen Anstrengungen, die Attraktivität und Leistungsfähigkeit der Stadt zu verbessern, verdienen eine besondere Beachtung weit über die Stadtgrenzen hinaus.

Warum benötigt Stralsund ein Marketing-und Kommunikationskonzept?

- Stralsund erhöht den überregionalen Bekanntheitsgrad des Wirtschaftsstandortes sowohl für Investoren als auch für Touristen.
- Neuansiedlungen von Unternehmen werden über eine zielgruppenspezifische Ansprache nicht mehr dem Zufall überlassen.
- Die Steigerung der Attraktivität der Stadt als Wirtschaftsstandort, als touristische Destination sowie als Wohn-und Einkaufsstadt stärkt die Wettbewerbsfähigkeit unserer Unternehmen und unterstützt die Entwicklung und Sicherung von Arbeitsplätzen.

Empfehlung:

Die Zeus GmbH spricht sich für die Weiterführung der Erarbeitung eines Marketing- und Kommunikationskonzeptes für die Stadt Stralsund aus.