



## Image

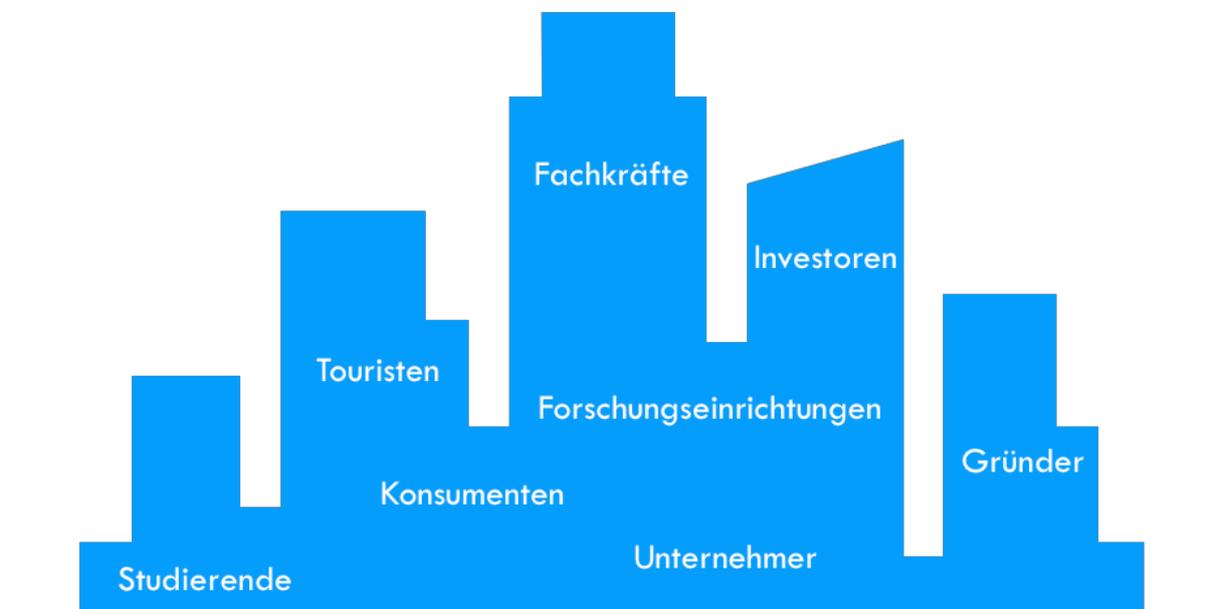
Das Image einer Stadt kann auch als ihr Ruf bezeichnet werden. Es bildet den Gesamteindruck ab, den eine Mehrzahl der Menschen von ihr haben. Dieser muss objektiv nicht korrekt sein, häufig ist er subjektiv gefärbt. Das Image entsteht auf Grund einer Vielzahl von Informationen und wird affektiv auf Gefühlsebene erzeugt.

Zunächst gilt es lediglich, den Eindruck „gut“ oder „positiv“ zu erzeugen. Viele positive Informationen zu einer Stadt erzeugen also einen guten und angenehmen Eindruck und beeinflussen damit das Image positiv. Dazu sind zahlreiche, reichweitenstarke, sich nicht widersprechende Informationen auszugeben. Die Quantität wahrheitsgemäßer Nachrichten ist hierbei von enormer Bedeutung.

Insbesondere ist bei der Ausgabe der Informationen zu beachten, dass die Inhalte an diejenigen ausgegeben werden, die sich für das jeweilige kommunizierte Thema interessieren. Diese Adressaten (Zielgruppen) müssen so strukturiert werden, dass sie mit den jeweiligen Aktivitäten auch konkret angesprochen werden können, entsprechende Kanäle müssen dazu verfügbar sein. Neben den **Zielgruppen** ist ebenfalls der Absenderkreis zu definieren.

## Zielgruppendefinition

Betrachtet man Magdeburg wie ein zu verkaufendes Produkt, müssen für die Vermarktung Zielgruppen definiert werden. Wer soll Magdeburg „kaufen“?



Zunächst geht die vorliegende Betrachtung davon aus, den Außenmarkt anzusprechen, im Verlauf wird auf den Binnenmarkt Bezug genommen.

Vier Gründe lassen sich definieren um die genannten Zielgruppen als relevant anzusehen:

### 1. Zuzug

Magdeburg braucht qualifiziertes Fachpersonal. Der demografische Wandel trifft Magdeburg sehr stark, die Bevölkerungsgruppe der über 60jährigen nimmt zu, die Zahl der Erwerbsfähigen sinkt. Der damit einhergehenden sinkenden Produktivität entgegenzuwirken, muss die Stadt aktiv um **Fachkräfte** werben.

Die Fachkräfte von morgen, sind die Studierenden von heute. Daher, aber auch um den Forschungsstandort Magdeburg künftig attraktiv zu halten, müssen **Studierende** angeworben werden. Gleiches gilt für Auszubildende.

### 2. Investitionen

Ein Standort an dem investiert wird, gilt als ein sich positiv entwickelnder Markt. Neben den durch die Kommune zu leistenden Infrastrukturmaßnahmen, sind Investitionen durch **Investoren** einer der wichtigsten Schlüssel zur Entwicklung des Standortes. Investoren bekennen sich mit ihrem Investment zur Stadt und glauben an das Potential. Dabei dienen sie gleichwohl als Multiplikatoren und Absender.

Als Investitionen im Markt sind jedoch auch andere Entscheidungen für den Markt zu sehen, wie Events, die in Magdeburg ausgerichtet werden. Das gilt gleichermaßen für Kongresse und Tagungen, wie auch für Messen oder Konzerte.

### 3. Ansiedlungen

Die Entscheidung für einen Standort bedeutet häufig ein strategisches Investment. Wie bei Investitionen auch, werten **Unternehmensansiedlungen** einen Standort auf, bedingen ihrerseits wieder eine Nachfrage zum Beispiel nach Fachkräften. Sie wirken damit multiplizierend auf die gesamte Wertschöpfungskette.

Neben der Anwerbung von Fachkräften von außen, ist die Ausbildung vor Ort eine weitere Option. Auch die Ansiedlung von **Forschungseinrichtungen** ist daher in den Fokus zu rücken. Hierunter sind auch F&E-Abteilungen großer Unternehmen zu verstehen.

Ansiedlungen können durch Eröffnung von Zweigstellen, dem Verlegen des Hauptsitzes oder durch **Gründung** eines neuen Unternehmens umgesetzt werden.

### 4. Besucher

Der Anteil der Tourismuswirtschaft an der gesamten Bruttowertschöpfung in Deutschland hat in den vergangenen Jahren stetig zugenommen. **Touristen** kann man in verschiedenen Kategorien unterscheiden. Für die vorliegende Betrachtung ist jeder ein Tourist, der nicht in Magdeburg wohnt oder arbeitet. Darunter fallen auch Geschäftsreisende und **Konsumenten**. Da in den

zu entwickelnden Konzepten der Einkaufsstandort genauer betrachtet werden soll, wird auch die Kategorie des Konsumenten separat ausgewiesen, auch wenn er unter den Touristen hätte zusammengefasst werden können.

Anmerkung: Ansiedlungen können ebenfalls als Investition betrachtet werden. Um die einzelnen Kategorien überschaubar groß zu gestalten und um die Zielgruppen besser zu unterscheiden, wurde sich für die Trennung zwischen beiden Gruppen entschieden.

Grundsätzlich sind alle Zielgruppen, die im Außenmarkt zu finden sind, auch im Binnenmarkt vorhanden, einzig Touristen schließen sich per Definition aus, können jedoch als „Nutzer touristischer Angebote“ in die Betrachtung ebenfalls einfließen. Ein großer Teil des Binnenmarktes sind die **Bürger** Magdeburgs.

Wenn es um Werbung geht, vertrauen die Deutschen in erster Linie auf persönliche Empfehlungen, nämlich zu 78 Prozent. Den zweiten Platz belegen Verbrauchermeinungen im Web mit 62 Prozent, gefolgt von Presseartikeln mit 61 Prozent auf Platz drei. Die Websites von Unternehmen liegen mit 50 Prozent erst auf Platz vier, andere Formen der Werbung noch weiter darunter. Dies ist das Ergebnis einer aktuellen Studie von Nielsen, bei der das Vertrauen der Konsumenten in Werbung untersucht worden ist.

Eines der wichtigsten Ziele im gesamtstädtischen Marketing muss es daher sein, die Magdeburger als Markenbotschafter zu gewinnen. Sie müssen sich mit ihrer Stadt identifizieren, ohne jeden Zweifel. Dazu müssen wir uns selbst als unseren besten Kunden betrachten. Der wichtigste Dienstleister der Bürger wiederum ist die Kommune. Ihr fällt eine überragende Rolle in der Vermarktung der Stadt zu.

### **Verwaltungsmarketing**

Betrachtet man die Verwaltung einer Kommune als Unternehmen, werden alle Dienstleistungen am Kunden erbracht, der als solcher zu verstehen und zufriedenzustellen ist. Das Ziel des Unternehmens, also der Stadt, ist jedoch im Gegensatz zum Unternehmen am freien Markt, nicht die Gewinnmaximierung, sondern die Erfüllung des Kollektivbedürfnisses. Neben kurzen, möglichst unbürokratischen und heutzutage vornehmlich digitalen Lösungsmöglichkeiten spielt das Selbstverständnis der Verwaltungsmitarbeiter eine maßgebende Rolle. Der Servicegedanke steht im Vordergrund. Dieses Selbstverständnis muss Teil des Vermarktungsgedankens der Stadt werden. Der Problemlösungswille gegenüber dem Kunden muss stets an erster Stelle stehen.

Die Anzahl der täglichen Kontakte ist sehr hoch und prägend für die Darstellung der Stadt im Binnenmarkt, aber auch im Außenmarkt.

Gleiches gilt für die Kontakte städtischer Gesellschaften und anderer kommunaler Organisationseinheiten, auch untereinander.

## **Infrastruktur**

Die Kommune schafft Infrastruktur nicht aus einem Selbstverständnis heraus, sondern zur Verbesserung des Lebens- und Leistungsstandards in der Stadt. Sowohl die Angebote selbst als auch die Kommunikation zur Stadtentwicklung sind Teil des Marketingkonzeptes.

Dabei kann auch die Anpassung des Angebots selbst zur Imageverbesserung beitragen, wie beispielsweise die Möglichkeit der Bezahlung des Parktickets mit dem Handy, das Angebot von Fahrradboxen, in denen man auch sein E-Bike laden kann oder Ladesäulen für Elektrofahrzeuge. Zur Infrastruktur gehören auch Wirtschafts- und Branchennetze, die städtisch angestoßen oder gefördert werden müssen. Die Kommunikation mit den Partnern vor Ort ist von enormer Bedeutung und muss ebenfalls in die Konzeptentwicklung einfließen.

Neben dem Empfehlungsmarketing (Mundpropaganda) ist hier eine wirkungsvolle PR-Strategie unabdingbar.

Bei neu aufzusetzenden und weiterzuentwickelnden Infrastrukturmaßnahmen ist von Beginn an die Frage nach der relevanten Zielgruppe zu stellen. Damit werden jeweils die Inhalte des Marketingkonzeptes gefüllt. Am Beispiel der Innenstadtentwicklung kann man das exemplarisch gut einordnen. Spontan leicht fällt das mit Blick auf die Zielgruppe der Konsumenten, die wir alle gleichermaßen darstellen. Es gilt die Aufenthaltsqualität zu steigern um die Verweildauer zu erhöhen. Welche Anforderungen stellen wir an eine „gute“ Innenstadt: Parkplätze, hohe Diversität des Angebots, verschiedene Preisniveaus, Gastronomie, Spielmöglichkeiten für Kinder etc. Schwieriger wird es bereits bei den Anforderungen, die Unternehmer an eine „gute“ Innenstadt stellen: angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis der Gewerbeflächen, komfortable Anlieferzonen, darstellbare Kundenströme etc. Da die Vermarktung sich stets an Bedarfen orientiert, müssen diese auch Grundlage für die Infrastrukturmaßnahmenentwicklung sein.

Besondere Aufmerksamkeit ist auf das Thema der Digitalisierung zu richten, welches nicht nur bei der Maßnahmenkonzeption der Marke eine große Rolle spielen muss, sondern einer Einstellung und einer stringenten Verfolgung in der investiven Stadtentwicklung bedarf.

Folgt man bei der Entwicklung dabei stets der Gesamtvermarktungsstrategie, schreibt sich das Konzept stetig und geordnet fort. Eine Verzahnung tritt automatisch ein.

## **Magdeburg als Marke**

Die Eigenschaften, wofür ein Produkt, so auch eine Stadt, steht, und worin sie sich von anderen Produkten resp. Städten unterscheidet, bezeichnet man auch als Markenidentität, sie ist das Selbstbild. Im Gegensatz zum Markenimage, welches das Fremdbild darstellt, entspricht die Identität der eigenen Wahrheit. Daher muss sie sich zwingend an Fakten orientieren und darf keinem Wunschbild verfallen.

Im besten Falle stimmen Selbst- und Fremdbild überein. Bei der Entwicklung der Marke geht es nicht um das Layout oder um das Logo, sondern um die inhaltliche Ausrichtung.

Im Jahr 2010 wurde durch eine externe Agentur die Marke „Ottostadt“ für Magdeburg entwickelt.

Sie beschreibt eine Einzigartigkeit der Stadt, welche im Fall Magdeburgs in der touristischen Vermarktung ein Alleinstellungsmerkmal sein kann. Für die touristische Zielgruppe der Kulturinteressierten ist das der Fall. Jedoch stellt sich die touristische Vermarktung auf vier Säulen.

Für die Zielgruppen, die sich durch Zuzug, Investition und Ansiedlung definieren lassen, spielt dieses Merkmal in ihrer Motivation lediglich eine untergeordnete Rolle.



Neben dem Logo und dem Corporate Design wurde ein Maßnahmenpaket durch die Agentur für die Marke „Ottostadt“ vorgeschlagen.

Die daraus entwickelte Ottostadt-Kampagne läuft seit 2010. Kampagnen sind zeitlich befristete Projekte, die nach einem Zeitverlauf überarbeitet oder beendet werden. Mit dem Schritt zum gesamtstädtischen Marketing erfolgt die Entwicklung neuer Kampagnen, konkret auf die anzusprechenden Zielgruppen zugeschnitten. Die Themenschwerpunkte der Ottostadt müssen in ausgewählte Themenbereiche einfließen.

In der Entwicklung der Stadtmarkenidentität ist die Ottostadt demnach weniger als Markenkern als vielmehr als ein Thema und als das Logo der Stadt zu betrachten. Das mit der Marke Ottostadt einhergehende Corporate Design bildet die Grundlage der grafischen Darstellung.

Es besteht keine Notwendigkeit, weder das Logo noch das Design aktuell zu überarbeiten. Einige Anpassungen in der Darstellung sind jedoch notwendig und werden an die Entwicklungen auf dem Markt angepasst, ohne die Erkennbarkeit zu verlieren (siehe Relaunch der städtischen Homepage).

## **Meilensteinplanung**

Eine umfassende Bestandsaufnahme bildet die Grundlage zur Entwicklung einer gesamtstädtischen Kommunikations- und Vermarktungsstrategie.

Diese ausführliche und zeitaufwendige IST-Analyse ist notwendig um im Verlauf die Ergebnisse des gesamtstädtischen Marketings verlässlich evaluieren zu können. Auf die IST-Analyse zu verzichten und auf die Ergebnisse der Analyse in Vorbereitung der Ottostadt-Kampagne zurückzugreifen ist keine Option. Die Ergebnisse sind nach zehn Jahren veraltet, können jedoch sehr gut als Evaluationsgrundlage genutzt werden, um die Entwicklung der letzten zehn Jahre zu dokumentieren.

Unter Federführung des Dezernates III in Zusammenarbeit mit der Magdeburg Marketing sind folgende Maßnahmen zu planen und umzusetzen. Ergebnisprotokolle werden gefertigt und fließen in das Gesamtprotokoll ein. Die Begleitung erfolgt durch eine auszuschreibende Agentur, die sowohl die IST-Analyse als auch den Markenkonzept-Prozess begleitet. Die geschätzten Kosten (Punkte 2., 4., 6. und 7.) dafür sind unter Punkt 7 zusammengefasst.

1. Kick-Off Veranstaltung mit Entscheidern aus Stadt und Wirtschaft, gefolgt von dokumentierten Einzelgesprächen werden zunächst die o.g. Zielgruppen hinterfragt und sämtliche Organisationseinheiten definiert, die aktuell diese Zielgruppen ansprechen. Jeder Zielgruppe wird die Federführung durch eine Organisationseinheit zugewiesen, welche thematisch die größte Affinität besitzt.

**Ergebnis: Ist-Zustandsmatrix, Unterarbeitsgruppeneinteilung nach Zielgruppen**

Beteiligte: Entscheidungsträger der Stadt und aus der Wirtschaft

2. Zug-um-Zug werden mit den Entscheidungsträgern die aktuellen Themen erarbeitet, zu denen die Zielgruppen angesprochen werden.

**Ergebnis: Zusammenfassung der Ergebnisse aller Arbeitsgruppen durch MMKT**

3. Beauftragung der Studie DESTINATION BRAND durch die MMKT zur Markenstärke Magdeburgs (**Kosten: 4.165 €**)

**Ergebnis: Studie liegt vor**

4. Auswertung der Markenstärke aus den Ergebnissen der beauftragten Studie sowie der vorliegenden Stadtmarken-Monitore 2010 und 2015

**Ergebnis: Auswertung liegt aufbereitet vor**

**MEILENSTEIN (06/2019)**

5. **Präsentation der Ergebnisse der IST-Analyse durch.**

6. Die Themenschwerpunkte werden gruppiert und in mehreren Workshops thematisch ergänzt. Die sich daraus ergebende Zielgruppen-Themenmatrix bil-

det die Grundlage für das künftige Kommunikationskonzept der Landeshauptstadt. Themen, die künftig das Marketing der Stadt prägen, werden gesetzt, daher ist die Beteiligung von Entscheidungsträgern zwingend notwendig. Eine Korrektur der Themen im Zeitverlauf ist nicht mehr möglich!

**Ergebnis: Zielgruppen-Themenmatrix**

Beteiligte: Entscheidungsträger der Stadt und aus der Wirtschaft

7. Unterarbeitsgruppen erarbeiten zu den Zielgruppen aus den Themenschwerpunkte das jeweilige Selbstbild, die Markenidentität. Begleitet werden diese Sitzungen von einer Agentur, die das Ergebnis aller Arbeitsgruppen strukturiert auswertet und darstellt. **(Kosten: geschätzt 63.300 €)**

**Ergebnis: Markenkonzept, strukturiert nach Zielgruppen**

8. Ergänzung des Markenkonzeptes um Maßnahmen, welche die Art der Vermarktung (Vertrieb, Werbung, PR) ebenso erläutern wie die Kanäle (analog, digital). Das resultierende gesamtstädtische Marketingkonzept wird sowohl im Fließtext als auch als Präsentation von der MMKT aufbereitet. Einzelkampagnen und -projektvorschläge werden über die MMKT ausgeschrieben und in das Konzept integriert. **(Kosten: geschätzt 11.900 €, geplant für 2020)** **Ergebnis: Gesamtstädtisches Marketingkonzept**

**MEILENSTEIN (04/2020)**

9. **Präsentation des gesamtstädtischen Marketingkonzeptes vor DIII, Stadtrat, Pressestelle**

10. Bürgerpräsentation in Form mehrerer World Cafés um Ergebnisse zu diskutieren und Mitmachmentalität zu fördern. **(Kosten: geschätzt 2.000 €)**

11. Finanzdezernat plant die finanzielle Ausstattung für die Ansprache der verschiedenen Zielgruppen, hierbei sind variable Gestaltungsmöglichkeiten zu erarbeiten, wenn es zu Überschneidungen bei Themen oder Zielgruppen kommt

**Ergebnis: Finanzausstattungsplanung**

Beteiligte: Finanzausschuss

12. Erarbeitung des Vorschlags eines Aufbau- und Ablauforganisation für die künftige Umsetzung des gesamtstädtischen Marketings durch DIII

**Ergebnis: Aufbau- und Ablauforganisation**

Beteiligte: Wirtschaftsausschuss

13. Zusammenfassung des Markenkonzeptes mit Aufbau- und Ablauforganisation sowie Finanzplanung zum Gesamtstädtischen Marketingkonzept

**Ergebnis: Drucksache**

**MEILENSTEIN (Ziel: 09/2020)**

14. **Diskussion und Beschlussfassung zur Drucksache im Stadtrat**

## **Zusammenfassung**

Marketing ist längst kein optionales Instrument mehr für Städte, es ist zwingende Notwendigkeit. Nur wer sich heute gut verkauft, wird wahrgenommen und entwickelt sich entsprechend seiner Potentiale. Zahlreiche Städte in Deutschland haben sich bereits auf den Weg gemacht. Die Instrumentarien sind vielfältig, Digitalisierung ist neben PR, Vertrieb und Werbung eines der großen Schlagworte. Um der Gesamtheit der Anforderungen gerecht zu werden bedarf es eines ganzheitlichen Ansatzes, aus einer Hand – für Magdeburg.