

Bekannte Produktmarken kollidieren mit Standortmarken

Wer als Stadt oder Region etwas auf sich hält, will eine Marke sein und hofft, sich im Wettbewerb zu differenzieren. Ferien bieten eine gute Gelegenheit, die Erfahrungen zu diesem Thema aus der Perspektive des Touristen zu bereichern. Allzu oft zeigt sich dabei, was eine Standortmarke vermeiden sollte. Da sind etwa unkoordinierte Informationen in Touristenbroschüren. Oder überzogene Versprechen in der Werbekampagne. Oder irreleitende Orientierungssysteme, die offensichtlich nie getestet wurden. Dies sind frustrierende Fehler, die aber einfach zu korrigieren wären.

Vielerorts drängt sich der Eindruck auf, dass eher auf der Ebene einzelner Werbe- und Marketingaktivitäten gedacht und gehandelt wird statt im Sinne einer koordinierten Markenführung. Man schaut auf die naheliegenden Dinge, lässt es in der Fussgängerzone oder auf der Strandpromenade krachen – meist in austauschbarer Weise –, merkt aber anscheinend nicht, dass das reizvolle Individuelle von Städten und Regionen verdrängt wird: Bekannte Produkt- oder Handelsmarken mit ihrer massiven Präsenz kollidieren mit denen der Standortmarke. Als Folge werden Innenstädte oder Erlebnis-zonen immer ähnlicher.

Das Dilemma: Einerseits sollen die grossen Marken die Attraktivität erhöhen, andererseits machen

sie die Standorte austauschbarer. Denn erfolgreiche Marken präsentieren sich konstant, unabhängig davon, ob sie in New York, Tokio oder Ascona auftreten. Für ein attraktives Äusseres können sie zudem mehr aufwenden als kleinere, lokale Anbieter, die oft gerade den individuellen Reiz des Ortes ausmachen.



BRUNO SCHMIDT

«Man merkt aber nicht, dass das reizvolle Individuelle von Städten verdrängt wird.»

Hier soll kein Jammerlied vom lieben Kleinen versus bösen Grossen angestimmt werden. Aber es scheint dringend notwendig, dass Städte und Regionen mehr Bewusstsein für die Bedürfnisse ihres Standortes entwickeln und im Sinne der ganzheitlichen Markenführung agieren.

Das «Wie» lässt sich von Unternehmen lernen, die erfolgreich

eine Marke aufgebaut haben und wissen, dass Marken permanent gepflegt und geführt werden müssen. Die Rahmenbedingungen von Orten und Regionen sind allerdings geprägt von limitierten Amtszeiten, demokratischen Prozessen und Ämtern mit unterschiedlichen, nicht selten gegensätzlichen Interessen. Es ist einfacher, operative Massnahmen zu planen, als einen strategischen Markenprozess zu initiieren, die wichtigen Entscheider ins Boot zu holen und gemeinsam eine langfristige Planung zu entwickeln.

Die Erfahrung zeigt, dass sich nur im Rahmen einer Markenstrategie, die auf einer klaren Identität basiert, eine tragfähige Grundlage für den Auftritt einer Marke entwickeln lässt. Beispiele erfolgreicher Publikums-, B2B- und Standortmarken zeigen, dass dies der Weg ist, um den Verantwortlichen in der Markenführung Leitplanken und Werkzeuge an die Hand zu geben. Mit ihnen haben die Entscheider Steuerungsinstrumente für den konsistenten Auftritt der Marke an Touch Points auf allen Ebenen: Für alle gedruckte oder Online-Information, die Bewohner, Touristen, Investoren ansprechen soll. Für die Ansiedlung von Gewerbe sowie für Architektur und Stadtgestaltung. Denn wie man sich darstellt, so wird man gesehen. Das gilt auch für Städte und Regionen.

Bruno Schmidt, Mitglied der Geschäftsleitung, MetaDesign, Zürich

KATAPULT

So schwimmen Sie obenauf

Lassen Sie sich nicht unterkriegen.

Sorgen Sie für eine stabile Basis. Geeignet sind druckresistente Untergebene.

Vermeiden Sie unnötige Belastung

Eine gesunde Portion Unbeschwertheit vermittelt den nötigen Auftrieb.

Machen Sie sich dünn

Vorbild Wasserläufer. Das Prinzip funktioniert auch in Wasserköpfen.

Oder sorgen Sie für eine Schutzschicht

Wenn alles abperlt, saugt man sich nicht voll.

Falls alles nichts nützt

Holen Sie tief Luft. Entweder um Dampf abzulassen oder für mehr Sauerstoff im Hirn.