

# Quo vadis Stadtmarketing?



Das Stadtmarketing sollte darauf achten, dass die Ausrichtung eines Events, wie hier der Triathlon in Hamburg, immer zur Stadt und ihren definierten Themen passt

Die Aufgaben und Verantwortlichkeiten des Stadtmarketings befinden sich im stetigen Wandel, denn auch die Gesellschaft und die Kommunikation sind ständigen Veränderungen unterworfen. Zum einen sollte sich das Stadtmarketing den Bedürfnissen der Bürger annehmen und für Lebensqualität in der Stadt sorgen, zum anderen sollte es auch drauf achten, dass die Stadt im Wettbewerb um Unternehmen, Fachkräfte und Touristen attraktiv bleibt. All das muss stärker als früher zielgruppengerecht kommuniziert werden und dabei sind die sozialen Medien

nicht mehr wegzudenken. Aber auch Offline-Maßnahmen wie Events spielen eine große Rolle, weil sie Emotionen erzeugen und Menschen zusammenbringen – jedoch nur, wenn sie zielgerichtet veranstaltet werden.

Vor welchen Herausforderungen und Möglichkeiten steht das moderne Stadtmarketing heute und in Zukunft? Darüber sprach PUBLIC MARKETING mit den Experten Peter Pirck, Gesellschafter bei der Brandmeyer Markenberatung, und Thorsten Kausch, selbstständiger Berater für Städte und Institutionen.

**Public Marketing:** Welche Rolle sollte das Stadtmarketing künftig innerhalb der Akteure der Stadt einnehmen?

**Peter Pirck:** Stadtmarketing wird sich zunehmend von einer Absenderfunktion hin zu einer Rolle entwickeln, die man als Moderator oder Kurator bezeichnen könnte. Also eine Rolle, in der Stadtmarketing eher lenkt, die unterschiedlichen Akteure der Stadt koordiniert sowie Themen setzt und dafür sorgt, dass möglichst viele an einem Strang ziehen. Das wird natürlich auch neue Anforderungen an das Stadtmarketing stellen.

**Thorsten Kausch:** Das sehe ich genauso. Stadtmarketing wird zum Destinationsmanagement, wobei der Begriff des „Managements“ diese neue Rolle sehr treffend beschreibt. Ein Grund für die veränderte Funktion ist, dass sich die Rahmenbedingungen im Stadtmarketing geändert haben. Früher lautete die Aufgabenstellung: Stadtmarketing muss nach außen wirken. Heute muss Stadtmarketing von innen nach außen wirken. Das heißt, als Stadtmarketer muss ich mir darüber Gedanken machen, was eigentlich die Identitäten und Themen der Stadt sind, mit denen ich – und das ist der entscheidende Punkt – die Stadt aktivieren kann. Nur wenn ich als Stadtmarketing Beziehung mit den anderen Akteuren der Stadt eingehe, um daraus ein Gesamtbild in der Kommunikation zu formen, gelingt es, Sichtbarkeit und Kohärenz zu erzeugen. Stadtmarketing muss sich dabei klar positionieren. Es darf weder als Eventagentur gesehen, noch auf Citymarketing- oder Tourismusaufgaben reduziert werden. Stattdessen fungiert es als strategische Einheit, als Partner der Politik zur Entwicklung der Stadt und als die einzige Institution, bei der verschiedensten Themen einer Stadt – von den Menschenlaufenden – und die zugleich ein öffentliches Interesse handelt. Im Idealfall agiert das Stadtmarketing also als übergeordnetes Element der Stadtidentität.

**Public Marketing:** Welche Rolle sollte das Stadtmarketing vorangetrieben werden, wenn es bei der Impulsgebung eine zentrale Rolle spielt?

**Thorsten Kausch:** Das ist eine Frage auf der politischen Ebene. Ich würde sagen, es muss. Denn das Stadtmarketing ist die Zukunft der Stadt. Es wird nicht mehr werden, das ist das, was die Stadt ausmacht.

Markt aktiv; dann kommen Kräfte aus der freien Wirtschaft zum Tragen. Das sind auch Initiativen sein, die sagen: „Die Stadt ist wichtig, wir müssen etwas tun, bevor noch mehr Unternehmen auswandern.“ Solche Bewegungen sind oftmals von der Politik durchgeführt. So oder so entstehen Initiativen im Konnex derer, die sich für die Stadt für sich proklamieren.

**Public Marketing:**

**Zukunftsthema:**

Sie schon. Aber

der Stadt

decken

**Peter Pirck:**

wird

„Heute muss Stadtmarketing von innen nach außen wirken.“

Thorsten Kausch, Ex-Stadtmarketingchef von Hamburg

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 10 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!