

## Seminar „Die Stadt / Region als Marke“

**Dieses Seminar kann als Modul 8 (Pflicht) des berufsbegleitenden Weiterbildungsstudiengangs „City-, Stadt- und Regionalmanagement“ des ICR e.V. angerechnet werden. Weitere Informationen zu dem Studiengang finden Sie unter: [www.icr-studium.de](http://www.icr-studium.de)**

Braucht eine Stadt oder eine Region eine Marke, oder ist das nur Luxus? Was muss eine Stadt tun, um eine Marke zu entwickeln und zu halten? Und: Kann man eine Marke korrigieren?

Grundsätzlich sprechen zwei Argumente für eine Standortmarke: Erstens hat eine Stadt oder eine Region eine Marke, ob sie will oder nicht. Nehmen wir beispielsweise Hamburg: Durch die bloße Nennung dieses Namens werden die meisten Menschen an die Reeperbahn, den Hafen oder die Elbphilharmonie denken. Zu Hamburg hat man in der Regel ein Bild im Kopf: die Markenassoziationen. Und was sagt uns die Marke Rothenfels? Die wenigsten werden diese Stadt, die die kleinste im Freistaat Bayern ist, kennen. Doch auch das sagt etwas über die Marke aus, denn haben wir keine spezifischen Assoziationen zu einer Stadt, so füllen wir sie mit all den Vorurteilen aus, die wir über so eine unbekannte Stadt haben. Wahrscheinlich ist sie klein, wahrscheinlich ist sie eher ländlich gelegen, vielleicht hat sie eine Burg am felsigen Flussufer. Die Entscheidung ist daher nicht für oder gegen eine Marke, sondern nur, ob man sie strategisch nutzt oder sie brach liegen lässt.

Zweitens können Standortmarken außerordentlich effektiv sein, wenn sie strategisch eine langfristige Zielsetzung verfolgen. Dabei ist es zentral, über die klassischen Ziele wie mehr Investitionen, mehr Touristen, mehr Bewohner hinaus zu denken. So beeinflussen Standortmarken beispielsweise auch die Motivation der städtischen Angestellten, die politische Bedeutung der Stadt oder Region, sowie die Zinssätze und Kreditrahmen bei Geldgebern oder Dienstleistern. All das macht eine Standortmarke zu einem sehr wertvollen Aktivposten. Dies wird allerdings bislang in den seltensten Fällen berücksichtigt, wenn es um Standortmarken-Konzepte geht.

Um dieses Markenpotential zu nutzen, reicht es nicht, sich von einer Kommunikationsagentur ein Logo und eine Werbekampagne entwerfen zu lassen. Vielmehr braucht es ein tieferes Verständnis, was eine Marke eigentlich ist, wie diese gemessen, weiterentwickelt und geführt werden kann. Außerdem müssen öffentliche Ausgaben gerechtfertigt werden und es braucht klare Kriterien für eine Erfolgsmessung. Ziel dieses Seminars ist es daher, einen umfassenden Überblick über diese Aufgaben und konkrete Lösungsansätze zu liefern.

### Seminarinhalte

- Was ist Marke?
  - Grundlagen zum Begriff Marke
  - Image vs. Identität
  - Besonderheiten bei Städten und Regionen als Marke
  
- Markenmanagement
  - Vorleistungen und Grundlagen zur Findung einer Markenkonzption
  - Mittel- und Langfristige Ziele bei der Führung von Standortmarken
  - Strategische Ansätze der Markenführung bei verschiedenen Zielgruppen
  
- Messungen von Marken
  - Methoden zur Messung von Markenassoziationen
  - Methoden zur Messung von Markenerfolg

- Erfolgsmessung
  - Ansätze zur kontinuierlichen und punktuellen Erfolgsmessung
- Beispielcase

**Warum lohnt der Besuch dieses Seminars?**

- Kompakter Überblick über die Bedeutung, Messung und Führung von Standortmarken.
- Kurze und verständliche Einführung in einige Methoden der Marken- und Erfolgsmessung.
- Praxisnahe Beispiele.
- Innovative Instrumente modernen Stadtmarketings
- Die Möglichkeit, mit Kollegen und Experten über die Herausforderungen und Schwierigkeiten der Standortmarkenführung zu diskutieren.

**Referenten:**

Dr. Sebastian Zenker ist Juniorprofessor am Institut für Marketing der renommierten Copenhagen Business School. Er forscht zum Thema der Markenführung bei Städten und Regionen und der Bewohner-Stadt-Identifikation. Zuvor arbeitete er als Werbetexter und promovierte am Institut für Marketing und Medien der Universität Hamburg zum Thema „die Stadt als Marke“. Er veröffentlichte mehrere Beiträge in internationalen Fachzeitschriften und auf wissenschaftlichen Tagungen zu diesem Thema und ist als Referent zu diesem Thema im In- und Ausland gefragt. Ferner ist er regelmäßig als Berater für Städte und Landkreise tätig.

**Veranstalter** ist die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd)