

Brandmeyer Markenberatung

Kongress „Jungbrunnen Stadt“

Die Stadt als Marke.
Wann ist sie alt und wie
hält man sie jung?

*Peter Pirck, Brandmeyer Markenberatung
(Hamburg)*

Die Brandmeyer Markenberatung arbeitet für solche Marken:



Umckaloabo



Persil



Und für solche Marken:



LÜBECK Travemünde Marketing

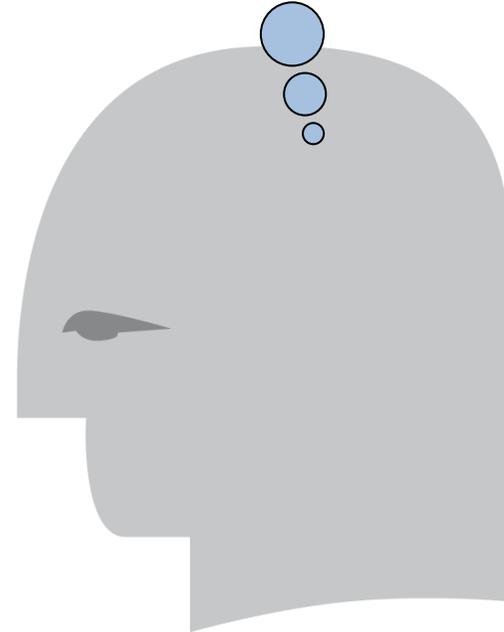
MANNHEIM²

WIEN
JETZT ODER NIE

Kann eine Stadt Marke sein?

Was ist eine Marke?

Marke = „Positive Vorurteile“



Kunden/Öffentlichkeit

Miele

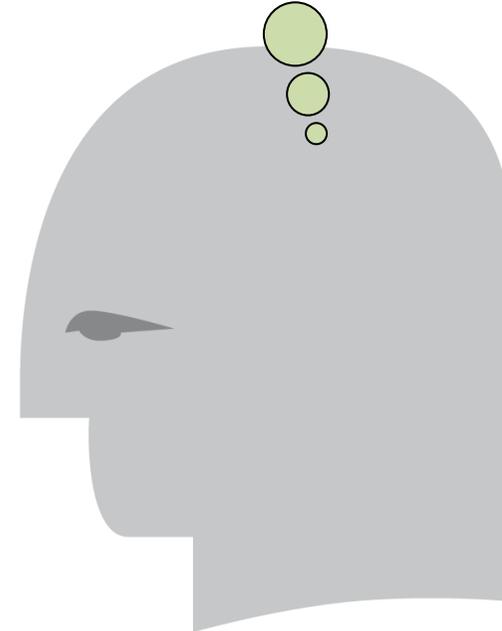


Kunden/Öffentlichkeit

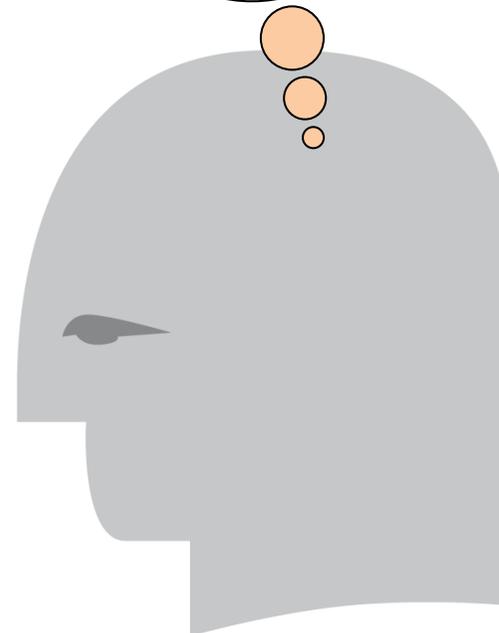


Zielgruppen

STADT  MÜNSTER



Zielgruppen



Zielgruppen

Marke = Außenbild

Wann ist eine Marke alt?
Wann ist sie jung?



Junge Marke?

Alte Marke?

Gar nicht so einfach...

Alte Stadt
≠
Alte Stadtmarke

„Alte“ Stadtmarke

=

Nicht attraktiv in der
Wahrnehmung junger Menschen

Wie eine Stadt wahrgenommen
wird, lässt sich exakt messen

Repräsentative Befragung zur Wahrnehmung deutscher Großstädte:

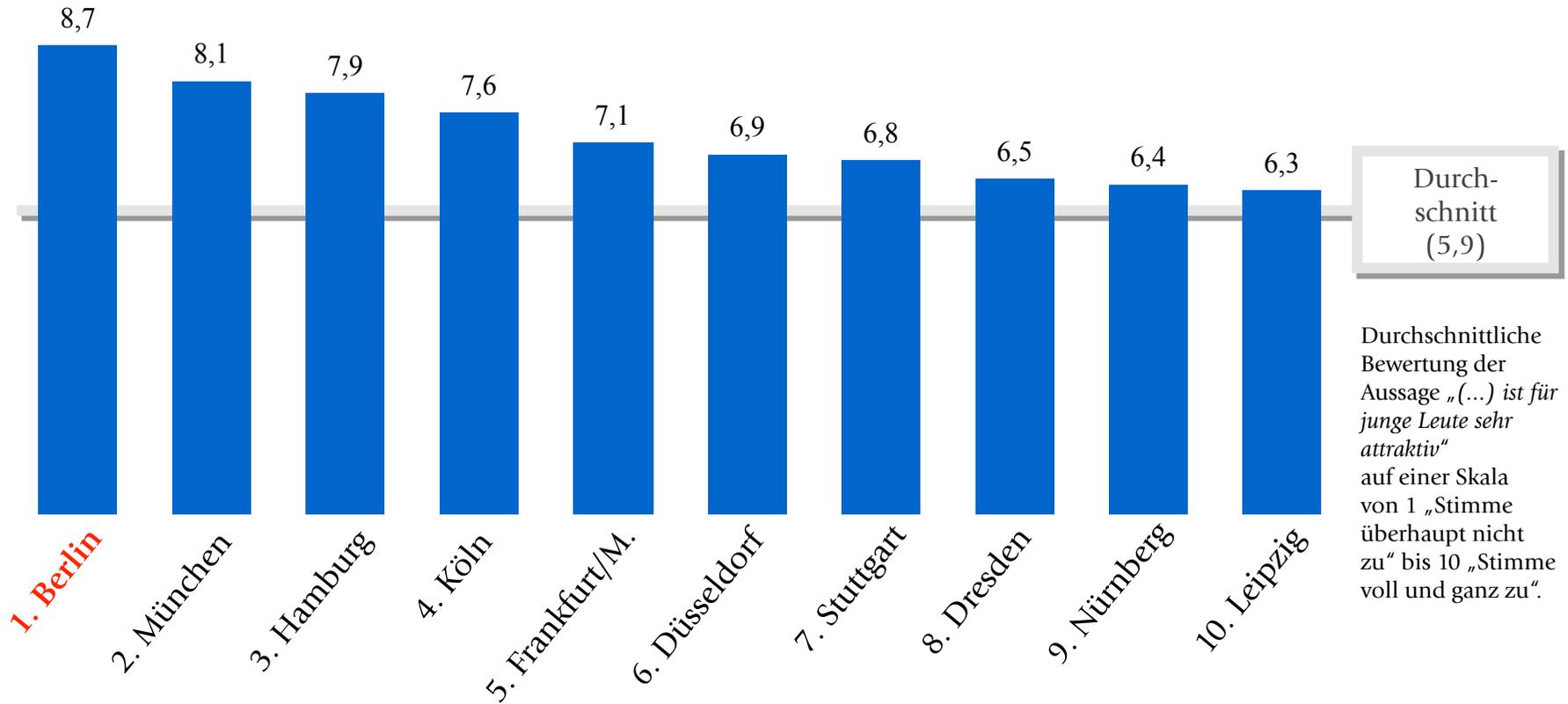
Brandmeyer Stadtmarken-Monitor



Welche Städte haben den
Ruf attraktiv für junge
Leute zu sein?

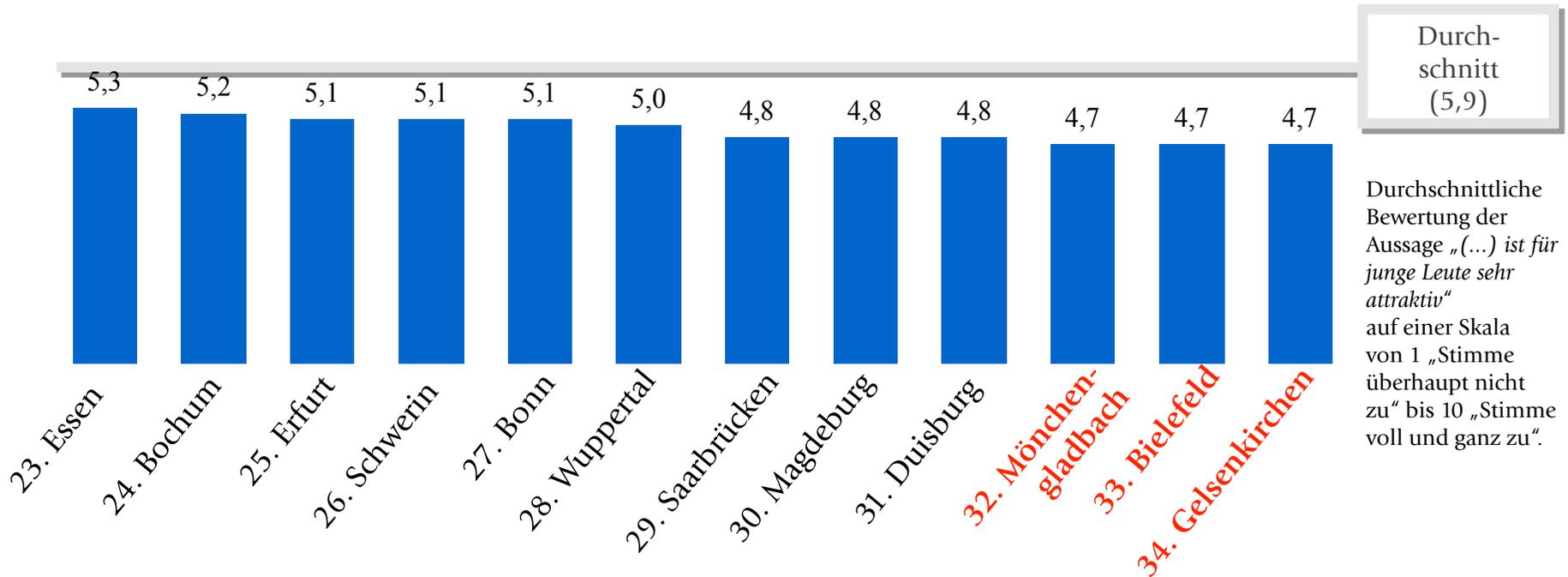
Ranking
Attraktiv für Junge
(Spitzenfeld)

Hippes Berlin: Die Bundeshauptstadt gilt als die deutsche Stadt, die für junge Leute am attraktivsten ist



Ranking
Attraktiv für Junge
(Schlussfeld)

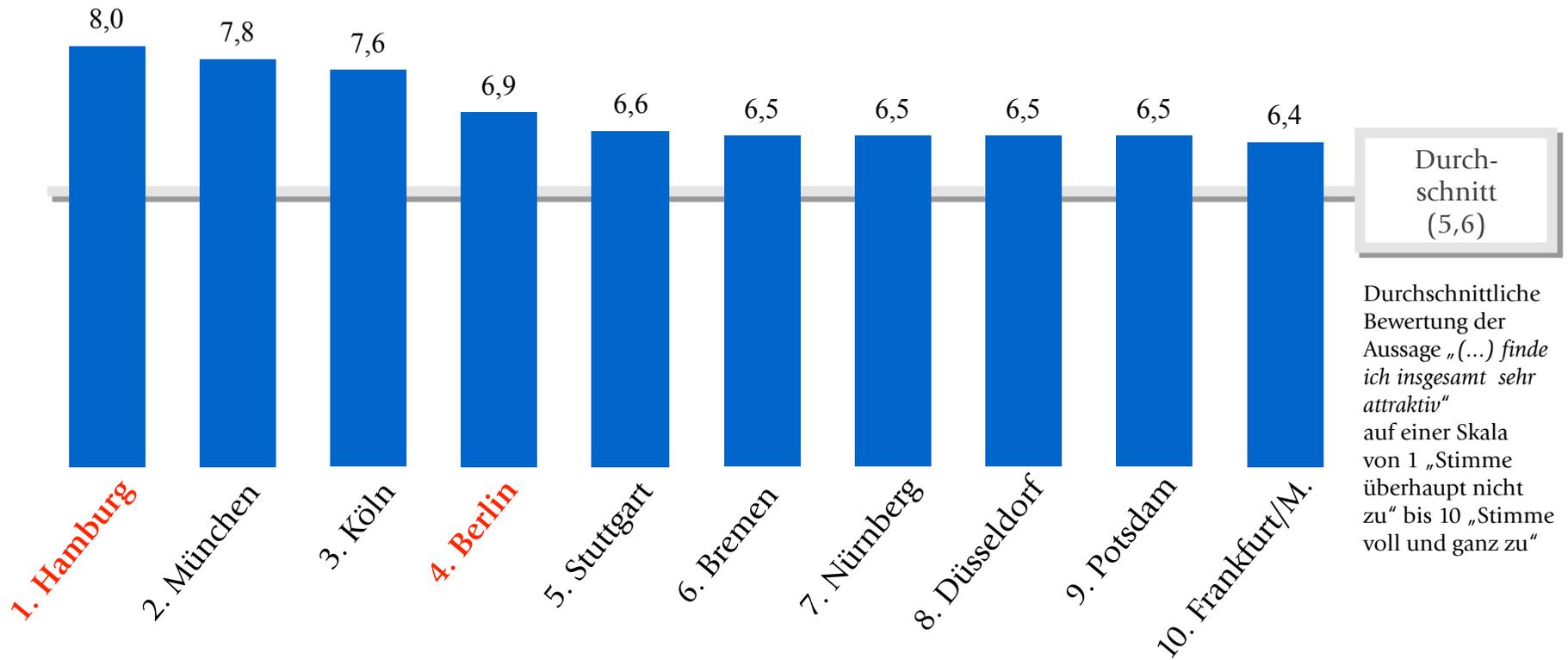
Gelsenkirchen, Bielefeld und Mönchengladbach werden als am wenigsten attraktiv für junge Leute wahrgenommen



Fragt man die jungen
Leute selber, welche Stadt
sie attraktiv finden...

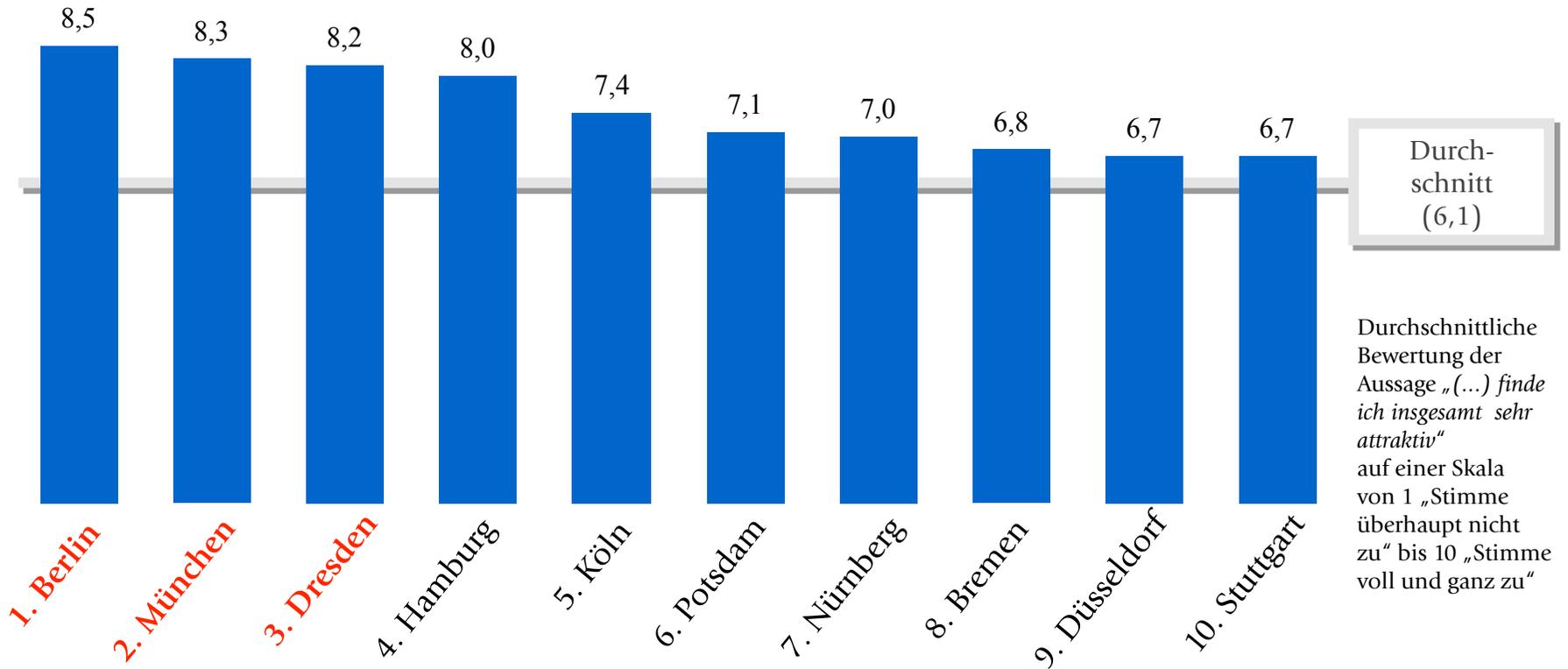
Ranking
Attraktivität
(Spitzenfeld)
Befragte: bis 29 Jahre

Die attraktivste Stadt für junge Leute: Hamburg; Berlin nur auf Platz 4



Ranking
Attraktivität
(Spitzenfeld)
Befragte: 50 Jahre und älter

Für Menschen ab 50 J. hingegen ist Berlin am attraktivsten, vor München und Dresden



Wie kann man die
Wahrnehmung einer Stadt
beeinflussen?

So nicht...



Sondern so:

Auslöser für die
gewünschten Vorstellungen
finden und vermitteln

Ursache



Wirkung

Fortschrittliche
Sicherheitstechnik
Kantiges Design
Dicke Stoßstangen
Schwedenstahl
...



Kunden/Öffentlichkeit

Ursache und Wirkung

Miele

Ursache

Wirkung

Hält 20 Jahre



Kunden/Öffentlichkeit

Dieses Prinzip von
Ursache und Wirkung gilt
auch für Stadtmarken

Ursache



Wirkung

Hafen
Alster
Elbe
Blankenese
...



Zielgruppen



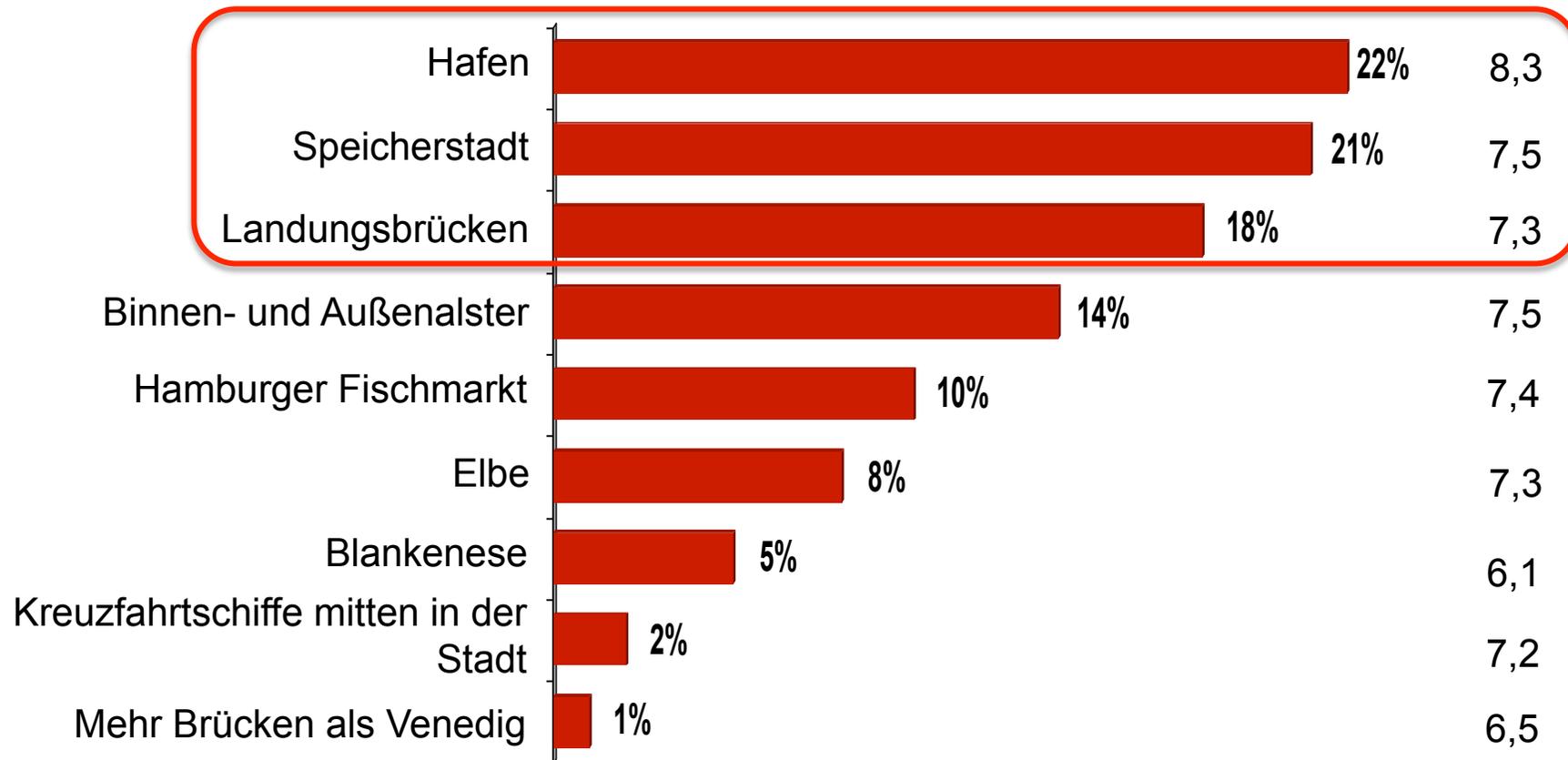


Markenbaustein: „Metropole am Wasser“

Privatpersonen aus Deutschland

Treiberwirkung

Zustimmung



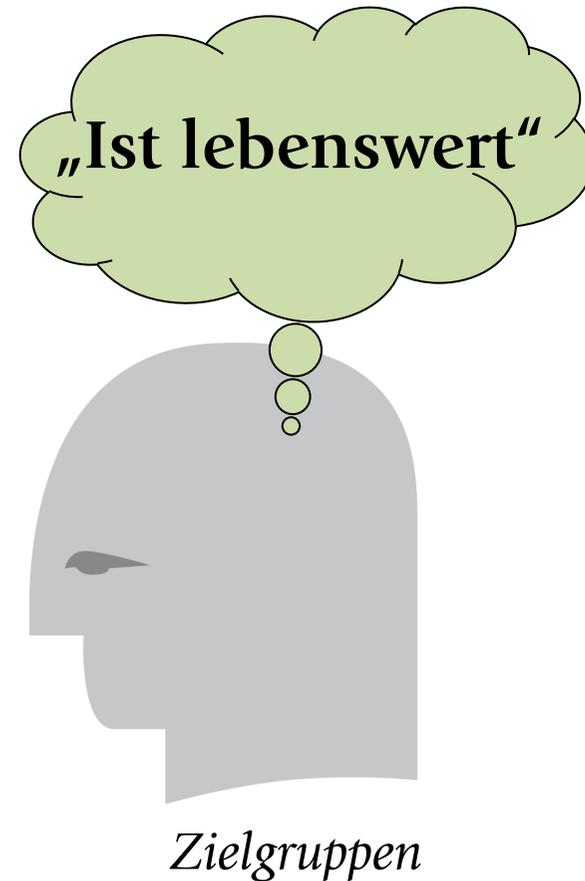


Es gibt kein Patentrezept –
jede Stadtmarke hat ihr
spezifisches *Erfolgsmuster*

Ursache

Viel Grün
Barockes Stadtbild
„Fahrrad-Hauptstadt“
Sehr gute
Kinderbetreuung
...

Wirkung



Ursache



Berlin

Wirkung

Club-Szene

Kulturangebot

Innovative Firmen

Hochburg der
Kreativen

...



Zielgruppen

Marketing kann die Stadt
nicht ändern, aber die
richtigen Gegebenheiten
ins Schaufenster stellen

Jung bleibt eine Stadt in der
Wahrnehmung, indem sie
ihre *spezifischen* Stärken
entfaltet und kommuniziert

Brandmeyer Markenberatung GmbH & Co. KG
Rothenbaumchaussee 26
D – 20148 Hamburg

mail@brandmeyer-markenberatung.de

www.brandmeyer-markenberatung.de