

Ein positives Image für die Stadt

Beim Marketing-Club sprach Tobias Langner über Konzepte.

Von Tanja Heil

Wie kann sich Wuppertal attraktiver nach außen präsentieren? Dieser Frage ging der Marketing-Club Bergisch Land im NinetyNine Hotel nach. Gleichzeitig führte er mit dieser Veranstaltung das Format „Marketing im Dialog“ neu ein: ein Mittagessen an einem interessanten Ort, verbunden mit einem spannenden Thema, offen für Interessenten. Diese kamen in Scharen: Die Nachfrage war so groß, dass schnell alle Plätze vergeben waren. Viele Verantwortliche aus Stadt und Institutionen lauschten interessiert.

Tobias Langner, Marketingprofessor der Schumpeter School der Bergischen Universität, hielt einen inhaltsreichen Impulsvortrag. Er übertrug Konzepte aus dem Produktmarketing auf die Vermarktung von Städten und Regionen. „Wichtig ist es, alle Aktivitäten auf unterschiedlichen Ebenen auf ein strategisches Ziel auszurichten“, betonte er. Denn unabhängig von Preisen und Qualitätsunterschieden würden Menschen immer wieder zu positiv

besetzten Marken greifen. Deshalb sei das Image einer Region entscheidend.

Bürger sollen die Markenbotschafter sein

Doch wie erzeugt man ein positives Image einer Stadt? „Es ist von zentraler Bedeutung, was die Menschen der Stadt denken“, sagte Tobias Langner. Deshalb müsse die Werbung für die Stärken einer Stadt erst einmal nach innen wirken. „Die Anwohner müssen stolz sein auf ihre Stadt und sich zu Markenbotschaftern entwickeln.“ Als der Professor seine Studierenden fragte, welche Automarke Wuppertal sei (meist VW oder Opel), kamen interessante Statements: „oft unterschätzt, aber von solider Qualität“ oder „sportlich, modern, für viele Altersgruppen attraktiv“. Und eigentlich fühlten sich alle super hier. „Wir haben eine gute Basis, auf der wir aufbauen können“, folgerte Langner.

Mit der Schwebebahn verfüge Wuppertal außerdem über einen weltweit bekannten Faszinationspunkt. Veranstaltungen helfen, eine positive Einstel-

lung aufzubauen und das Image aufzupolieren. Allerdings merkte Langner an: „Wir haben keine Veranstaltung von überregionaler Bedeutung. Da fehlt uns was.“ Aus marketingtechnischer Sicht sei es besser, eine oder wenige Großveranstaltungen zu haben als viele kleine. Was, wie später bei der Diskussion mit Vok Dams und Andreas Mucke bemängelt wurde, im Engelsjahr bisher fehlt.

„Man muss eine authentische, zur Stadt passende Positionierung finden“, sagte Langner. Wofür soll eine Stadt stehen? Gleichzeitig müsse die Positionierung auch für die wichtigsten Zielgruppen relevant sein, sonst bewirke sie nichts. Günstig sei eine Dachmarke, die auf allen Prospekten, Plakaten und Medienaktivitäten der Stadt sichtbar ist. „Dann sehen die Leute: ‚Ah, so viel macht meine Stadt‘“, erklärte der Marketing-Experte. Budgetschonend sei das außerdem. Und die Stadtverwaltung müsse dabei einen langen Atem haben – eine Marke ließe sich nur über eine lange Zeit hinweg aufbauen.