

28.05.2010

## Die Bürgerschaft stimmt dem „Erfolgsmuster“ der Marke Lübeck zu

+++ Lübeck. Die Profilierung und Positionierung von Lübeck als starke Marke im Norden mit starken Partnern in Stadt und Region ist Ziel des Projektes „Stadtmarketing-Zielsystem“, das im Februar 2009 aufgrund des positiven Beschlusses der Bürgerschaft und des hohen Engagements der Wirtschaft sowie der Possehl-Stiftung an den Start ging. In der ersten Phase des Projektes, das über die Lübeck und Travemünde Marketing GmbH (LTM) koordiniert wird, wurde eine Markenanalyse durchgeführt und auf der 1. Markenkonferenz im Juli 2009 vorgestellt. In der Bürgerschaftssitzung vom 27. Mai 2010 wurde dem Erfolgsmuster der Marke Lübeck als institutionsübergreifende „Bedienungsanleitung“ für ein geschlossenes und damit noch erfolgreicherer Lübeckmarketing zugestimmt

### Lübeck als Marke

„Um im Wettbewerb mit anderen Städten und Regionen bestehen oder sogar wachsen zu können, soll Lübeck als Marke gestärkt werden und seine Anziehungskraft auf Privatpersonen und Unternehmen systematisch erhöhen“ erklärt Andrea Gastager, LTM-Geschäftsführerin, „Dazu muss man genau wissen, welche Gegebenheiten der Stadt am meisten zur Attraktivität beitragen.“ Im Frühjahr 2009 wurde deshalb von der Brandmeyer Markenberatung eine repräsentative Markenstudie mit 1.101 telefonischen Interviews durchgeführt.

Diese empirische Grundlagenuntersuchung schließt eine bislang bestehende Wissenslücke zum Lübeckmarketing, denn sie liefert erstmals objektive Fakten zu den Stärken der Stadt und vor allem dazu, wie sie durch die eigenen Bürger, Besucher und Unternehmen aus Stadt und Region beurteilt werden. In der Sprache der Markentechnik sind mit diesem Erfolgsmuster nun auch die „Treiber“ der Marke Lübeck bekannt, mit denen man den Schlüssel für eine wirksame Kommunikation in der Hand hält. „Auf diese Treiber müssen sich die Ressourcen bei der Außenkommunikation künftig konzentrieren, denn nur ihre Stärkung wird den größten Erfolg für die Stadt im Wettbewerb erreichen und zu einer nachhaltigen Positionierung führen,“ so Andrea Gastager.

### Wichtige Markenbausteine

Im Ergebnis wurden in der Befragung von Privatpersonen insgesamt elf Markenbausteine ermittelt, die das, was die Bürger und Gäste mit der Stadt verbinden, widerspiegeln. Davon vereinigen vier Erfolgsbausteine insgesamt 70% der Markenattraktivität auf sich. Das sind diejenigen, die künftig im Fokus des Lübeckmarketing stehen müssen: „Lübecker Altstadt“, „Stadt an der Ostsee“, „Seebad Travemünde“ und „Hohe Wohn- und Lebensqualität“.

Über die Befragung von 300 Unternehmen wurden insgesamt neun Markenbausteine herausgearbeitet. Die vier Erfolgsbausteine, die insgesamt eine Markenattraktivität von 71%

ergeben, sind hier: „Allgemeine Rahmenbedingungen“ sowie die weichen Standortfaktoren „Hohe Lebens- und Wohnqualität“, „Vielgestaltiges Stadtleben“ und „Attraktiver Tagungsort“.

### **Von der Theorie zur Praxis**

Die Analyse des Erfolgsmusters war der erste Schritt im Rahmen des „Stadtmarketing-Zielsystems“, der die Themen der Kommunikation liefert, mit denen Lübeck am besten überzeugen kann. Über verschiedene Termine wurden weitere Akteure beteiligt: Markenkonzferenz (13.07.09), Marketingfieber (29.09.09) und Workshops (15.09.09, 12.11.09, 15.01.10, 5.03.2010). In den Workshops wurden unter Beteiligung der Zielgruppen Touristen, Bewohner und Unternehmer spezifische Kommunikationsziele definiert und konkrete Inhalte aufbereitet, mit denen die gewünschten Vorstellungen über Lübeck erzeugt werden können. Dabei gilt es, in der Kommunikation nach außen nicht mit abstrakten Imagebegriffen oder austauschbaren Leistungen zu werben, sondern vielmehr konkrete Geschichten und Fakten zu erzählen, die beim Empfänger die gewünschten Vorstellungen und damit eine Besuchs-, Wohn- oder Investitionsentscheidung für Lübeck auslösen. Auf diese Weise wird die Anziehungskraft Lübecks systematisch erhöht.

### **Begleitung durch Steuerungsgruppe**

Das „Stadtmarketing-Zielsystem“ wird inhaltlich von einer Steuerungsgruppe begleitet, um die bislang unabhängig voneinander agierenden Marketingstrategien der Stadt im Hinblick auf das gleiche Ziel - eine starke Marke, die im Standortwettbewerb überzeugt - auszurichten. Sie besteht aus folgenden Institutionen: Hansestadt Lübeck mit den Fachbereichen 2 und 4, Industrie- und Handelskammer und Kaufmannschaft zu Lübeck, Kulturstiftung/DIE LÜBECKER MUSEEN, Kurbetrieb Travemünde, Lübeck Management e.V., Universität zu Lübeck, Wirtschaftsförderungsgesellschaft Lübeck GmbH, Zukunft Lübeck/Projektgruppe Wirtschaftsentwicklung, dem Wissensmanagement Lübeck und der LTM GmbH. Das beauftragte Unternehmen für die fachliche Begleitung des „Stadtmarketing-Zielsystems“ ist die Brandmeyer Markenberatung GmbH aus Hamburg. Das Unternehmen hat u. a. schon den Markenprozess in Hamburg erfolgreich begleitet.

### **Erstes Impulsprojekt „Lübeck. Die Wohlfühlhauptstadt.“**

Aufbauend auf den Erkenntnissen aus den Befragungen für das Stadtmarketing-Zielsystem folgt mit der Kampagne „Lübeck. Die Wohlfühlhauptstadt.“ dem strategischen Part nun das erste sichtbare Impulsprojekt. Als wesentlicher Treiber des Erfolgsmusters für die Marke Lübeck besitzt das Thema „Lebensqualität“ einen überdurchschnittlich hohen Stellenwert. Vor dem Hintergrund, dass weiche Standortfaktoren immer mehr zur „heimlichen Währung“ im Wettbewerb der Städte werden, ist das Thema „Lebensqualität“ somit wie geschaffen für ein erstes Impulsprojekt, um die Marke Lübeck für die Menschen erlebbar zu machen. Die Idee zu der gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung Lübeck und weiteren Partnern angestoßenen Stadtmarketingkampagne ist in Zusammenarbeit mit Besuchern, Bewohnern und Unternehmern dieser Stadt entstanden. Sie beruht auf einem kreativen und für Lübeck gleichzeitig sehr nahe liegenden Prinzip: Inhaltlicher Ansatzpunkt ist das Gefühl von Heimat und Identität. Immer wieder wird die „ideale Größe“ Lübecks betont, die „große Kleinstadt, kleine Großstadt“ – die Bewohner dieser Stadt wohnen nicht nur in Lübeck, sondern sie fühlen sich hier zu Hause, fühlen sich geborgen wie in den eigenen vier Wänden.  
[www.wohlfühlhauptstadt.de](http://www.wohlfühlhauptstadt.de). +++