

Stadtmarketing braucht Texte. VIELE Texte. GUTE Texte.

Marketing und Stadt – wie geht das zusammen?

Die Frage ist berechtigt. Alle Aktivitäten, die heute unter dem Dachbegriff Stadtmarketing zusammenlaufen, sind noch relativ neu. Zwar setzten sich in der freien Wirtschaft bereits in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts die Grundprinzipien des Marketing durch. Immer verknüpft mit der Frage, wie sich relevante Kundengruppen identifizieren lassen und wie diese mit maßgeschneiderten, effizienten Problemlösungen nachhaltig zufriedengestellt werden können. Dennoch: Der Weg des Marketinggedanken hin zu den staatlichen und städtischen Einrichtungen war zu der Zeit noch weit. Erst in den 80er Jahren erreichte er die ersten städtischen Verwaltungstüren, zunächst zögerlich. In den 90er Jahren schließlich breitete sich die Maxime namens skundenorientiertes Handeln in immer mehr Verwaltungsfluren aus. Das Stadtmarketing zog in Deutschlands Rathäusern ein.

Was ist Stadtmarketing? Was sind die Ziele?

Ganz grob gesprochen können Definition und Ziele in zwei große Schubladen gesteckt werden. In die erste Schublade können wir alle Aktivitäten packen, die dem Ziel dienen, ein

positives Image einer Stadt oder Kommune

zu schaffen oder zu festigen. Damit jeder die dazugehörigen Oberbegriffe an der Stelle wenigstens mal gehört hat, hier die sechs wichtigsten Schlagworte: 1. Standortmarketing / 2. Citymarketing / 3. Stadtteilmarketing / 4. Tourismusmarketing / 5. Verwaltungsmarketing / 6. Kommunales Marketing. Jede Stadt gewichtet die sechs Schwerpunkte unterschiedlich. Doch völlig egal, worauf das Augenmerk liegt, überall können Texter, Werbetexter, Verkaufstexter (oh ja, die auch!) einen sehr wichtigen Beitrag zum Gelingen leisten:

- Mit guter **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** informiert die Stadt ihre Bürger nicht nur. nein: sie schätzt die Bevölkerung wert, wenn sie nicht nur in dürren Worten und gestelztem Verwaltungsdeutsch im städtischen Mitteilungsblatt auf die neueste Baustelle, die geplante Grundstückerschließung oder die anstehende Spielplatzeinweihung hinweist. Gute Kommunikation. informativ und einladend, fachlich korrekt und nahe dran am Leser. ist (fast) alles!
- Mit **Standortmarketing** will die Stadt spannende Unternehmen für sich gewinnen. Das Tourismusmarketing soll mehr auswärtige Gäste anlocken. Das Citymarketing schreibt sich die Attraktivität der Innenstadt auf die Fahnen. Und so weiter. Klar, überall müssen Strategien her, mit daraus abgeleiteten Maßnahmen und Aktionen. Alles schön und gut. Doch wie werden die erarbeiteten Schlüsselbotschaften in die gewünschten Gruppen transportiert? Genau! Wiederum durch sympathische Texte, die haarscharf in die Bedürfnislage der jeweiligen Zielgruppe hinein sprechen. Mal sind **Broschüren und Flyer** das probate Mittel zum Ziel, mal braucht die städtische **Internetseite** dringend frischen Textwind, mal müssen **Mailings** dafür sorgen, dass die richtigen Leute. Unternehmen. Organisationen zur richtigen Zeit am richtigen Ort in der gewünschten Weise reagieren. Ein anderes Mal helfen klare und ent-kryptisierte Aussagen in der **Presse**, um Menschen zur städtischen

Veranstaltung zu locken . kurzum: Städte benötigen das volle Texter-Programm, was sie in dieser Breite und Professionalität nur von Textprofis wie zum Beispiel den Profitextern erhalten!

Für die zweite Kategorie reicht ein einziges Schlagwort aus: Es ist die

Bürgerbeteiligung.

Sie schlängelt sich wie ein rotes Band durch alle sechs Oberbegriffe von oben. Und trotzdem gehört sie gesondert betrachtet.

Eine Stadt, die ihre Bürger DIREKT in wichtige und aktuelle Themen einbindet, feilt natürlich auch an ihrem Profil . aber vor allem feilt sie an ihrer Kundenbindung, nämlich an der Bindung des Bürgers zum Dienstleister namens Stadtverwaltung und umgekehrt! Der Bürger freut sich über dieses PLUS an (selbstbestimmter) Lebensqualität. Die Stadtverwaltung wiederum stellt plötzlich fest, dass ihr kein einziger Zacken aus der Krone fällt . Beispiele: Wenn Ämter zu gläsernen Ämtern werden und sich in die Karten schauen lassen, dann ist das gelebte Bürgerbeteiligung. Wenn Ämter dem direkten Bürgerdialog viel Raum einräumen, dann ist das ebenso gelebte Bürgerbeteiligung. · Hoppla! Merken Sie, wie wir plötzlich am sportfolianischen Herzen der verkaufstextenden Profitexter anklopfen?

Direktdialog

von gleich zu gleich, offen, ehrlich, unverschnörkelt, zugeschnitten auf die jeweilige Zielgruppe, angepasst an die aktuelle Situation . und ganz wichtig: einander wertschätzend!!

Wie laufen solche Dialoge ab? Face-to-Face, zum Beispiel in Bürger-Workshops und . Versammlungen, oder One-to-One. Zumindest theoretisch. Denn jetzt wird es mühsam. Kein Amtsleiter der Welt hat die Zeit, sich mit jedem einzelnen Bürger seiner Stadt zusammen- und auseinanderzusetzen. Was heißt das praktisch? Praktisch grüßt täglich die schöne virtuelle Welt. **Wozu hat das Web den Blog erfunden?** Zum allseitigen Mitmachen und Mitreden! Sind **aktuelle Newsletters, kundennahe Fanpages, interaktive Webseiten** den Unternehmen vorbehalten? Nein!

Der Trend unserer Städte, Gemeinden und Kommunen geht gen Dialog auf allen Ebenen und auf allen Kanälen. Längst nicht alles können die Verwaltungen selbst stemmen . da fehlt es an Zeit und da fehlt es an Know-how (strategisch ausgerichtete Kommunikation schüttelt niemand im Vorübergehen aus dem Ärmel). An dieser Stelle breche ich voller Überzeugung eine Lanze für die Verwaltungen unserer Städte: Hut ab vor Ihrer Arbeit! Das Image des schläfrigen Pullunderträgers mit Ärmelschonern und Butterbrotpapier hin- und herschiebenden Langweilers ist absolut von gestern. Ich kenne viele Verwaltungsmitarbeiter, die sind motiviert bis unter die Haarspitzen, sie wollen die Welt vor ihrer Amtstüre bewegen . und zwar gemeinsam mit den Bürgern ihrer Stadt.

Liebe Bürgermeister, Amtsleiter und Ressortleiter: Als Texterin und PR-Expertin mit Erfahrung im kommunalen Umfeld stehe ich Ihnen bei Ihren vielfältigen Aufgaben mit Rat und vor allem mit Tat beiseite.

Esther Nestle

marketing-werbetexte.de

Tel. 0152 3373 6925