

# Gesucht: Neue Vermarktungsideen

Die Stadt hat alles – als Marke muss sie sich noch etablieren

Von Bernd M. Michael

Düsseldorf ist Heimat der größten Werbe- und Marken-Werkstatt Deutschlands. Und so liegt die Frage nah: Wieviel Marke ist die Stadt selbst? Denn heute gilt es, sich ein Profil, eben eine Marke rund um die Stadt zu bauen und ihre Besonderheiten und Vorteile im nationalen und internationalen Wettbewerb zur Geltung zu bringen.

Die jährlichen Untersuchungen von Magazinen über die beliebtesten Städte Deutschlands zeigen Düsseldorf seit Jahren weit vorn. Doch zum richtigen Markenbegriff ist die Stadt noch nicht geworden. Dabei gibt es eine Reihe von Aspekten, die sich dafür anbieten: Die Kunst-, Werbe- und Medien-Szene oder die Stadt als Mode-, Messe- und Telekommunikationsstandort.

Bei genauerem Hinsehen gibt es bereits konkrete Signale, mit denen die Stadt seit einiger Zeit arbeitet. Hin und wieder gab sie sich den Vornamen „Rheincity“. Das hilft, schnell erkannt und richtig zugeordnet zu werden. Die Bild-Marke ist mindestens im sportlichen Bereich das Symbol der Olympia-Bewerbung, mit den Farben der ganzen Welt (damals ergänzt durch den Slogan: „Düsseldorf. So bunt wie die Welt“). Heute

muss der Slogan die Vorteile der ganzen Stadt präsentieren. Aktuell wird mit „Business meets Lifestyle“ gearbeitet. Was ausgedrückt, dass Düsseldorf eine besonders interessante Balance zwischen Geschäftsstadt und lebenswerter Stadt bietet. Das alles verbunden mit ein wenig Premium-Charakter und Chic – nicht zuletzt durch die weithin bekannte Königsallee. Und mit ein bisschen mehr Szene und viel Dynamik sowie rheinischer Lebensfreude. Das ist auch der Grund, warum sich Düsseldorf als Hochburg der Kreativen auszeichnet – sowohl im künstlerischen Bereich oder eben bei den Werbeprofis. Mit den dazu gehörigen Media-Agenturen beherrscht Düsseldorf sogar zwei Drittel des Marktes.

Aber auch die Theaterszene und die vielen neuen Museen, vor allem mit moderner Kunst, sorgen regelmäßig für eine weitere Stärkung des kreativen Rufes. Die Architektur, die den Düsseldorfer Hafen hochmodern und marken-typisch gestaltet hat – man denke nur an die Gehry-Bauten oder das Stadttor – ergänzen den Anspruch, die kreativste Stadt voller Lebenslust in Deutschland zu sein. Oberbürgermeister Joachim Erwin hat gerade dafür gesorgt, dass der Ruf auch noch um das Argument

„schuldenfrei“ ergänzt wird. Fröhlich leben und keine Schulden zu haben, ist fürwahr eine eindrucksvolle Position und man darf gespannt sein, wie die Marketing-Verantwortlichen daraus eine eigenständige Marken-Architektur für Düsseldorf entwickeln.

Schließlich gilt es, im harten Wettbewerb mit nationalen und europäischen Zentren die Qualität der Stadt unverwechselbar aufzuzeigen. Dass Düsseldorf die größte japanische Community Europas beheimatet und gerade das gleiche für die chinesische Wirtschaft einrichtet, zeigt, wie ambitioniert man sich seinen Platz sichern will.

Was ist zu tun, um unter den Städten eine der führenden Marken zu werden? Es gilt, sich aus der Vielfalt der vorhandenen Ansätze ganz konsequent auf Kernaussagen zu einigen und diese immer wieder in die Welt zu tragen: Als Name, als Bildmarke, vielleicht auch mit einer eigenen Markenfarbe. Auf jeden Fall mit einem Markenversprechen und mit einer Markenwelt, die erkennen lässt, welche Harmonie zwischen den Stärken im Business und dem begehrenswerten Lebensgefühl die Stadt beseelt.

Es ist schon alles da in dieser Stadt an berühmten Unternehmen, prominenten Persönlichkeiten und fortschrittlichen Leistungen. Aber es ist an der Zeit, das so zu bündeln und zu fokussieren, dass nicht so sehr der Eindruck eines reichhaltigen Gemischtwarenladens entsteht, sondern der Anspruch von Leadership, von Vorteilen für Firmen und Bürger, die keine andere Stadt bietet. Die heutige Vielfalt, mit der argumentiert wird, verführt dazu, alles auf einmal zu wollen. Aber eine Marke ist nur stark, wenn sie scharf und eindeutig ist. Für die überschwänglich fröhlichen Rheinländer sicher nicht ganz einfach, aber für die Merkfähigkeit und Verdrängungskraft, die eine Marke braucht, unabdingbar.

Bernd M. Michael leitet das BMM Büro für Markenarchitektur

## Marken und Werber

### KAMPAGNE UM OLYMPIA 2012

■ Um Olympia 2012 hatte sich Düsseldorf mit dem Ruhrgebiet beworben und dabei bereits Markenbewusstsein gezeigt (Foto re.). „Düsseldorf Rhein-Ruhr 2012“ wurde von einem breiten Bündnis mitgetragen. Im April 2003 jedoch wurde Leip-



zig zum nationalen Bewerber gekürt.

### HAUPTSTADT DER WERBEBRANCHE

■ Düsseldorf gilt als Hochburg der deutschen Werbeindustrie. Hier sitzen allein zehn aus den Top 100 der Branche, die vor allem im Umsatz weit vor den Wettbewerbern andernorts liegen. DW