

Stadtgeflüster - Wer macht in Zukunft das Bild der Stadt?



Andreas Reiter

Agenda





Die Stadt als Ökosystem

City in Progress

Produktion

Handel & Dienstleistungen

Erlebnisse



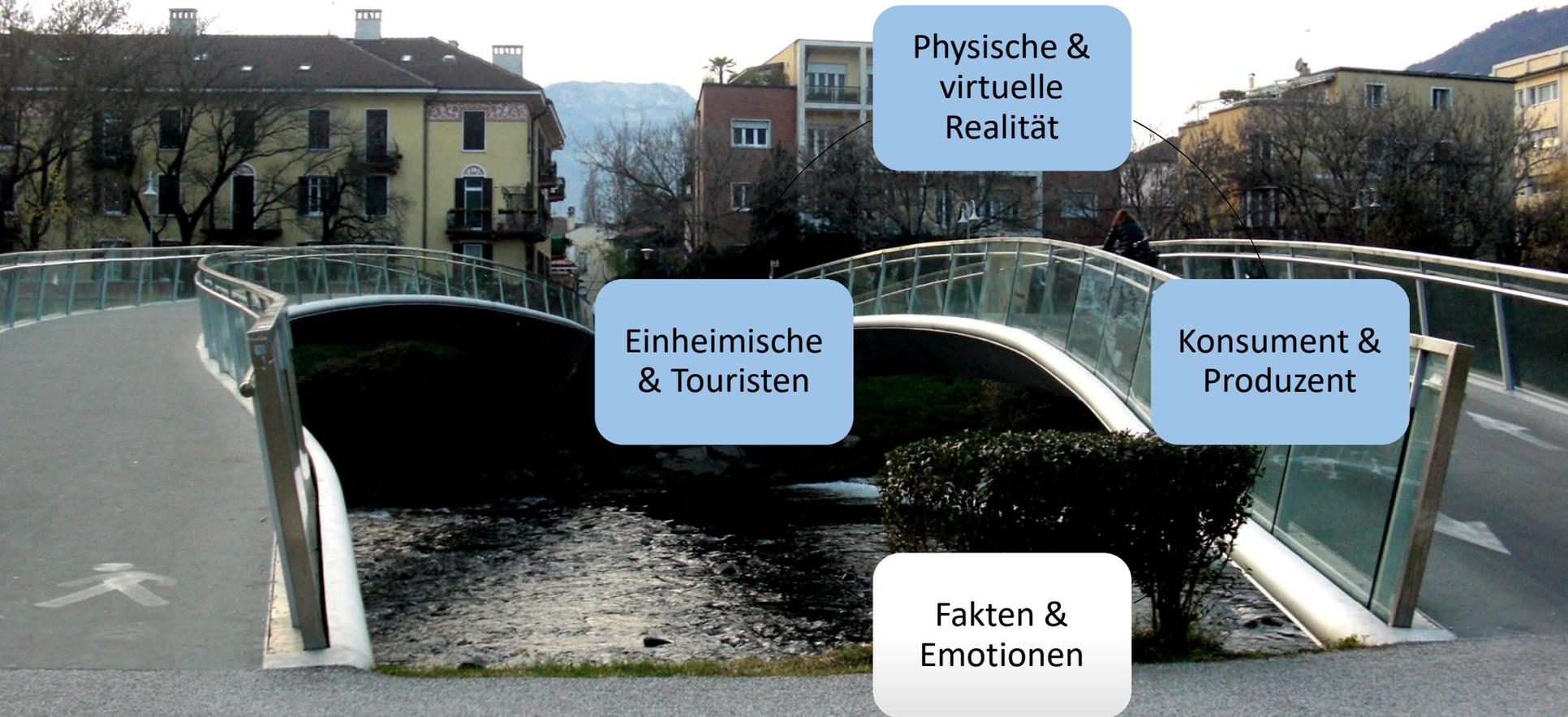
20. Jahrhundert

21. Jahrhundert

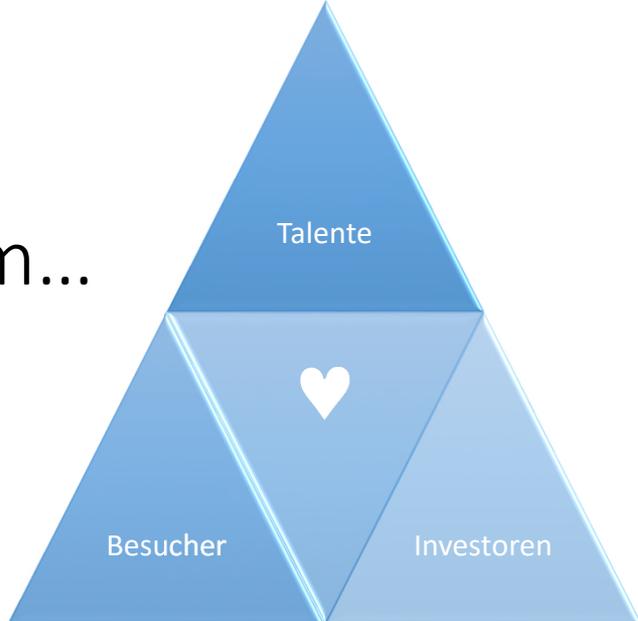
Industrie-Gesellschaft

Digital-Moderne

Alles was fest war, wird flüssig



Städte stehen im Wettbewerb um...



Marke - der **gute Ruf**, der einem Standort voraussetzt



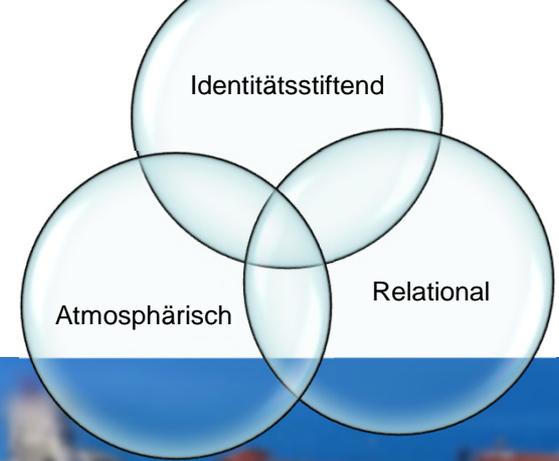
Marken sind

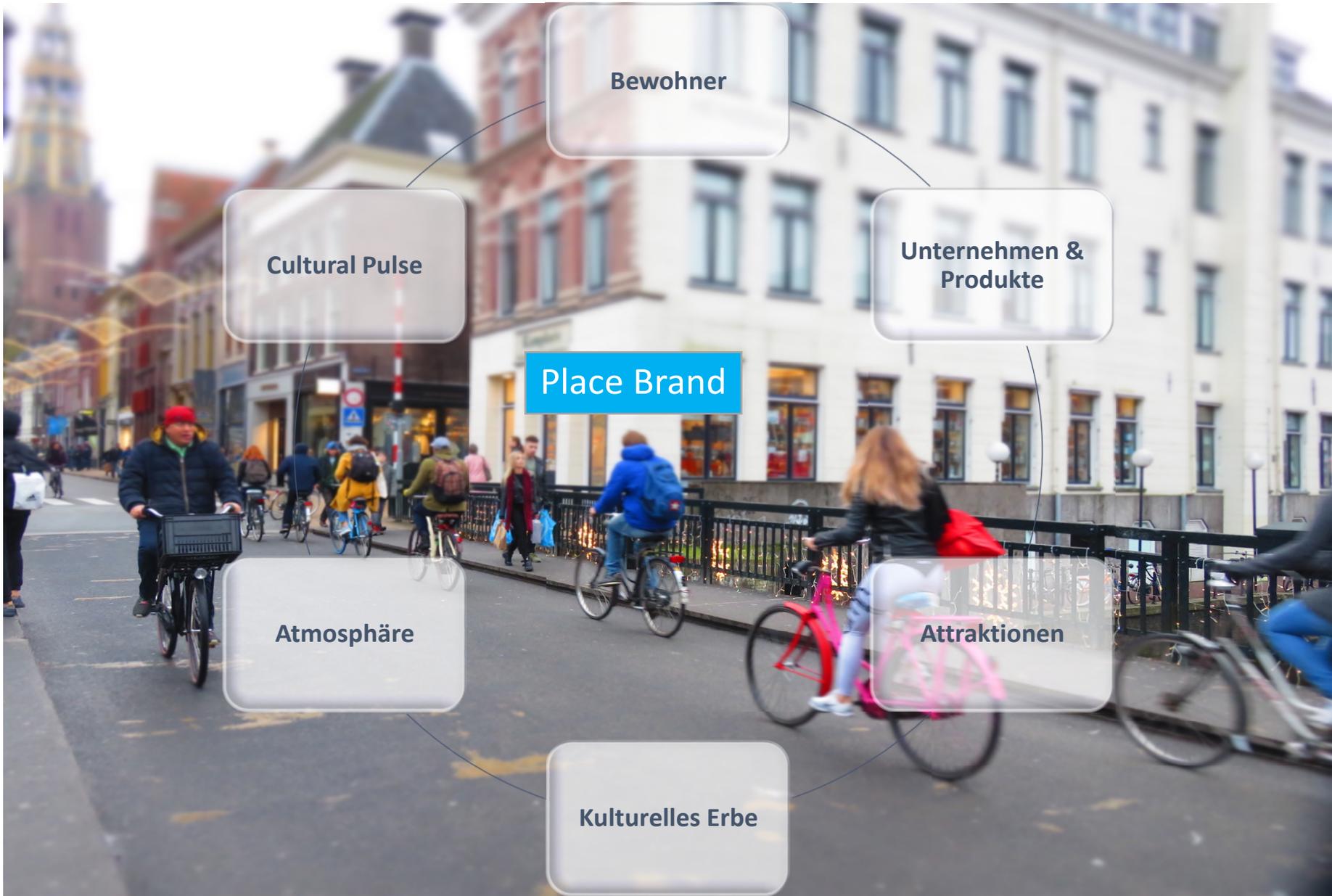
„Vorstellungsbilder in den
Köpfen der Konsumenten“

(F.-R. Esch)



Städte sind **begehbare** **Marken-Erlebnisse** in 3 D





Bewohner

Cultural Pulse

**Unternehmen &
Produkte**

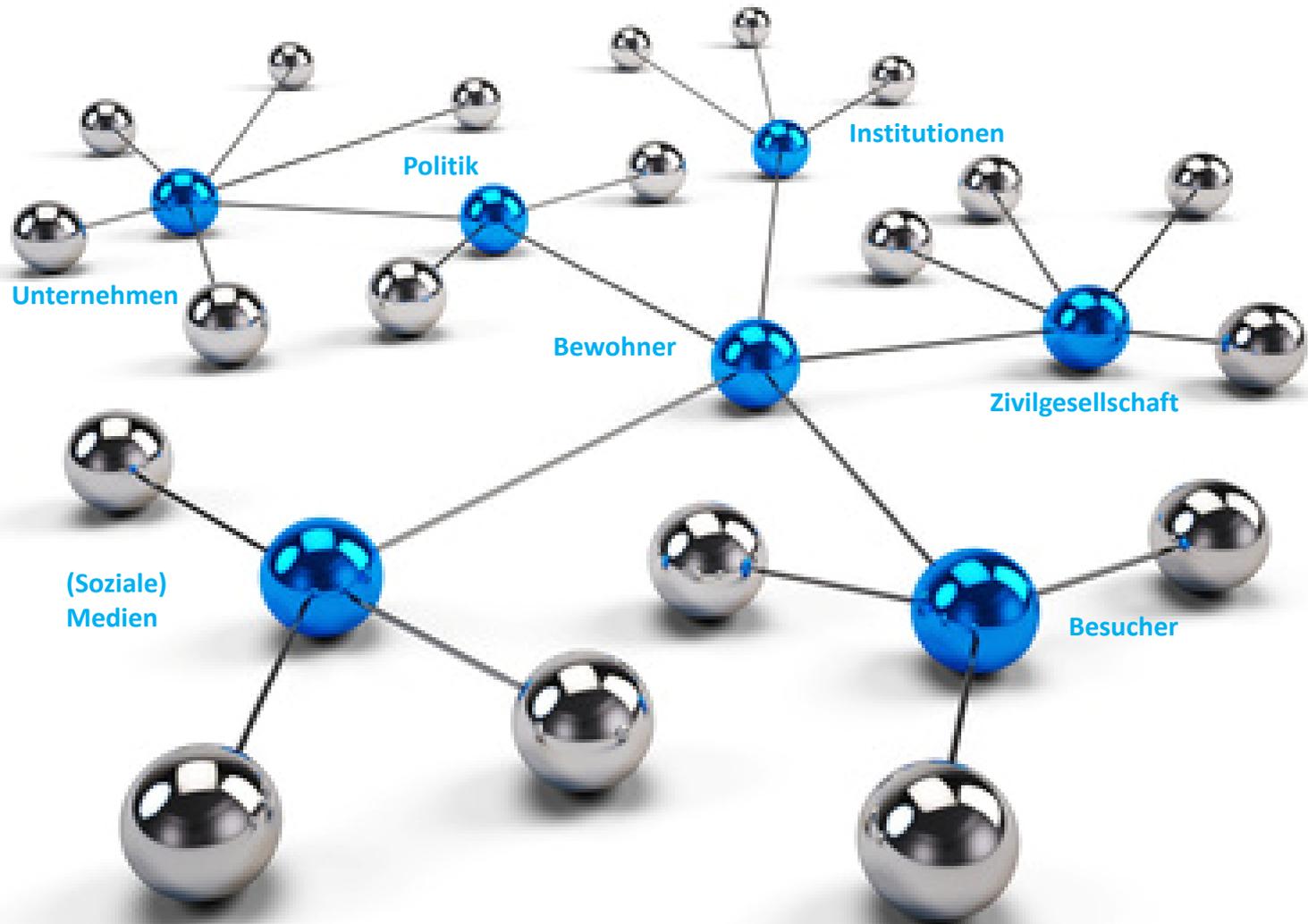
Place Brand

Atmosphäre

Attraktionen

Kulturelles Erbe

Flüssiges Ökosystem



Stadt ist (auch technologisch) interkonnektiv



Urbane Intelligenz, z.B. lückenlose Sensorennetze im städtischen Raum (Meldung von Stau und freien Parkplätzen), elektronische Leitsysteme

Agiles Verkehrs-Management, autonomer Verkehr

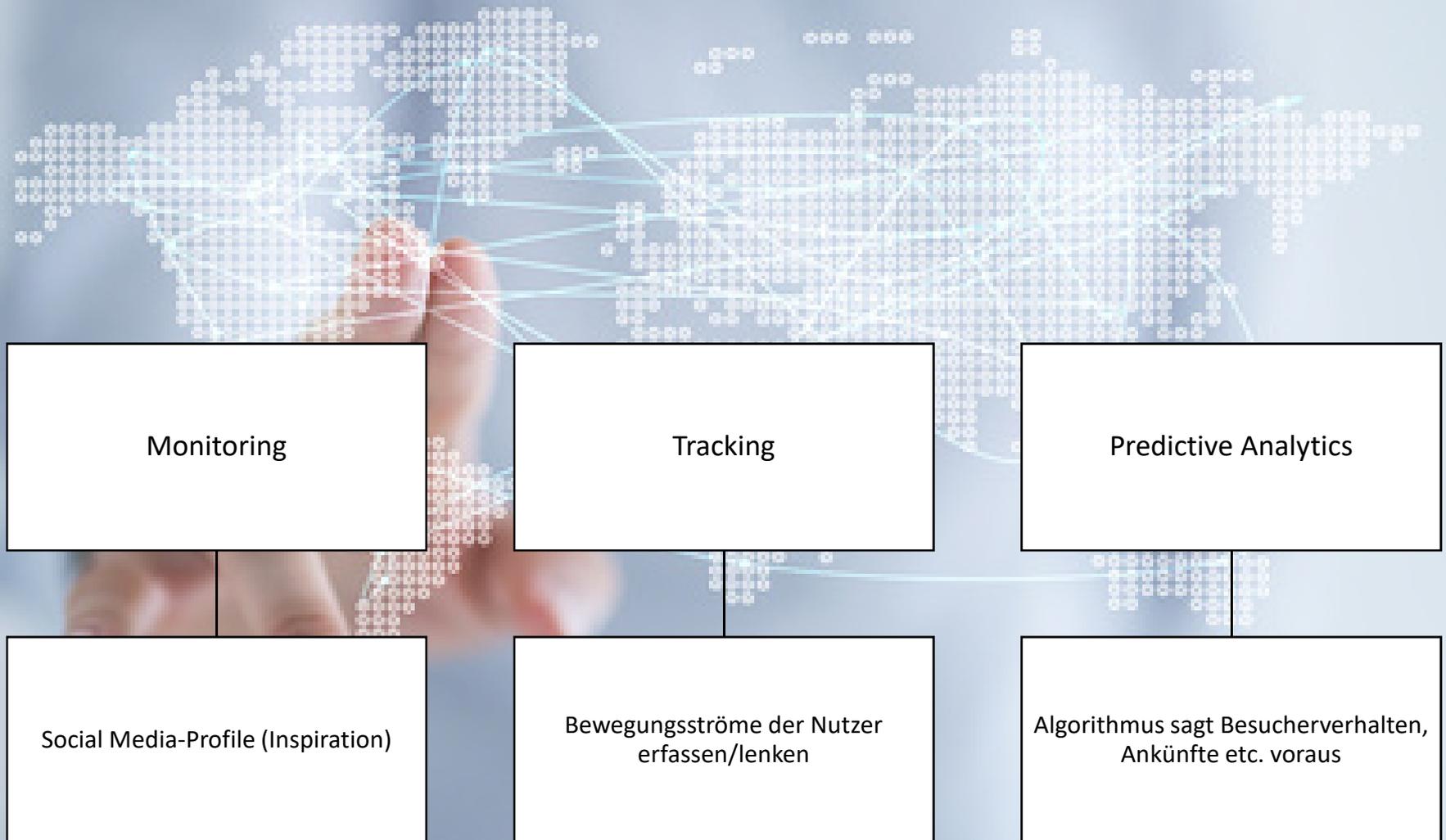
Intelligente Straßenbeleuchtung

Energieautarke Städte ab 2030: Energie speichernde vernetzte Gebäude und intelligente Membranfassaden usf. (Quelle: Fraunhofer-Institut)

E-Government

Von Big Data zu Smart Data

© vege - Fotolia.com



Wir sind die Stadt

Technologisch

Sozial

Kulturell

Vernetzung



Aus passiven Stadt-Konsumenten werden aktive Mitgestalter



Bürger machen aus Nicht-Orten attraktive Orte

Partizipation der Stadt-Akteure (Better Neighbourhood)

Lokale Bottom-up-Projekte

Partizipative Marken-Kommunikation



Altes Modell

- Sender-Empfänger

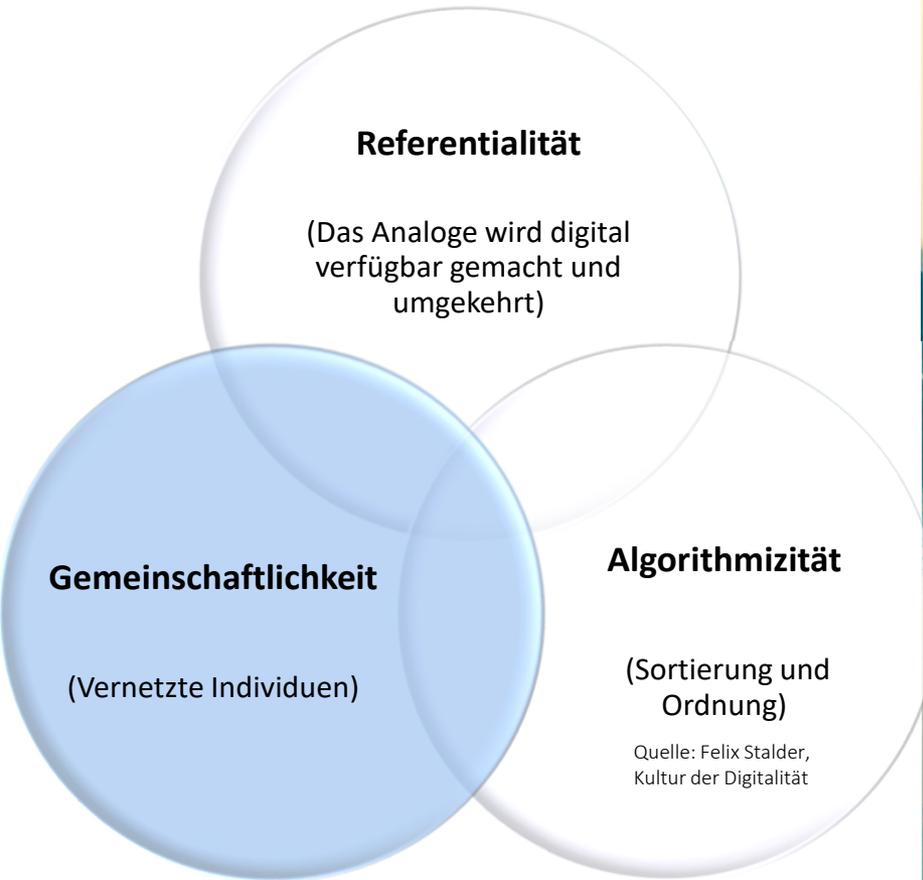
Neues Modell

- Multilog



Digitaler Wandel

Kultur des Digitalen



tobias_sky93
Amsterdam, Netherlands

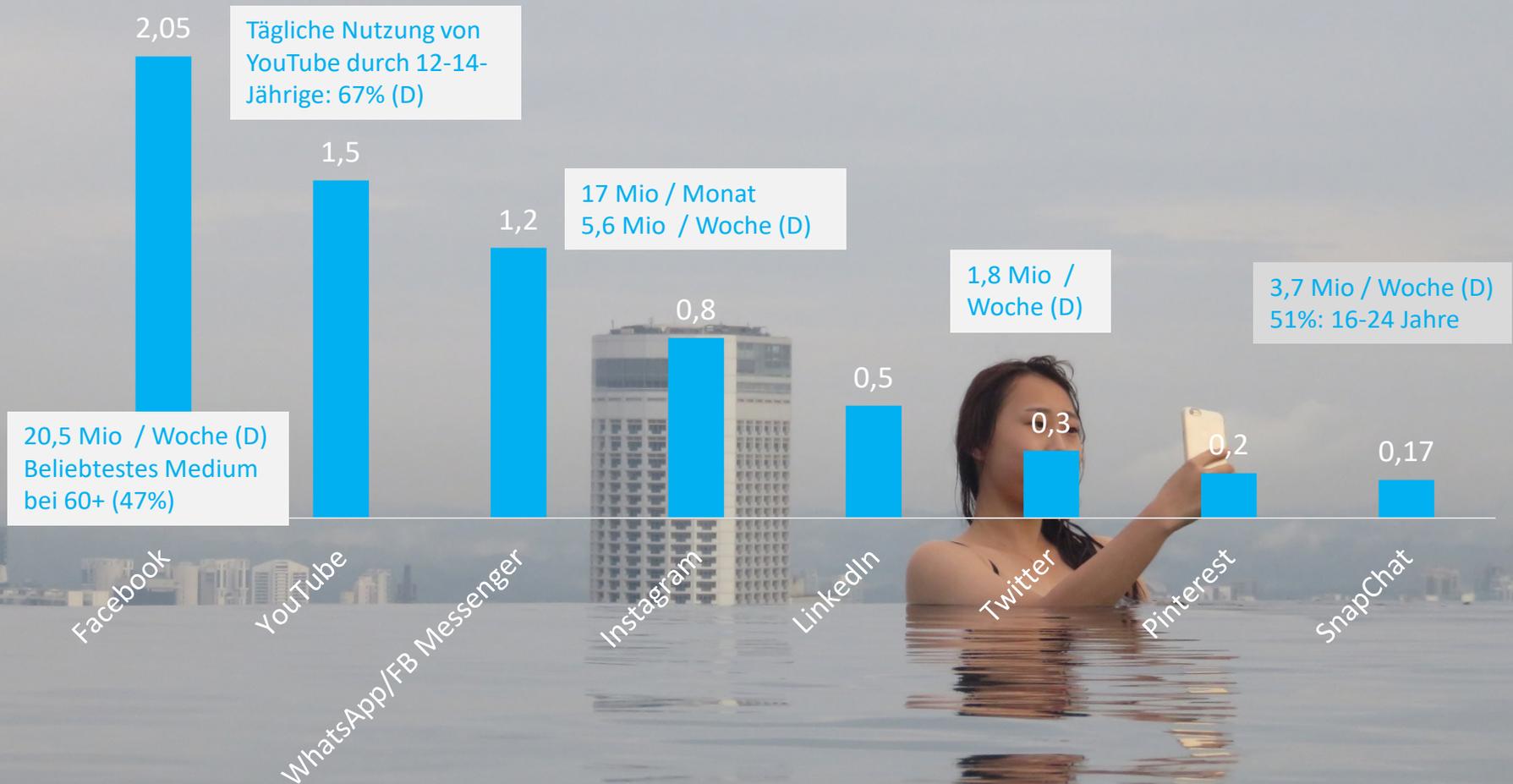


Gefällt 49 Mal

tobias_sky93 Going for a run in the morning in Amsterdam 🙌🏻😊 #running #amsterdam #travel

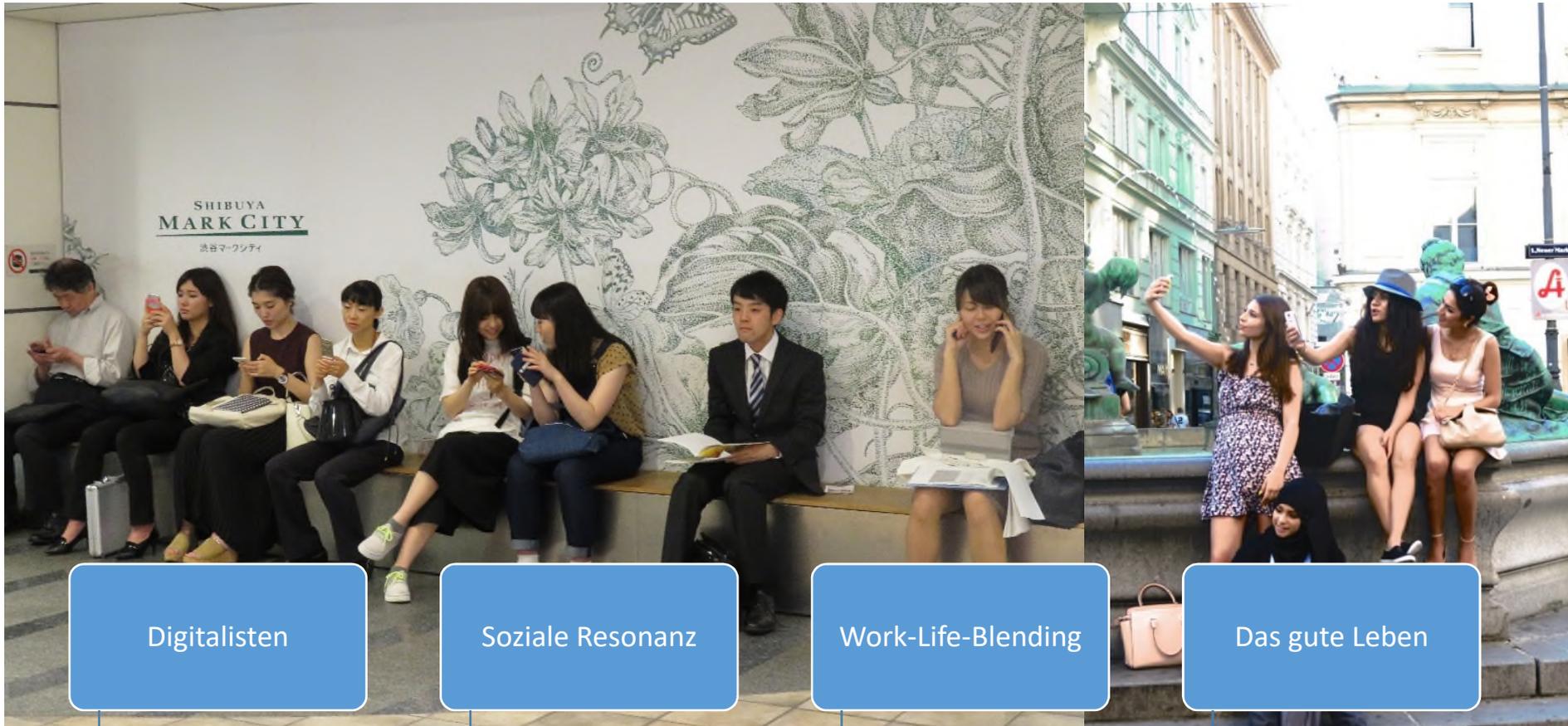
Echo im Netz

Weltweit aktive Nutzer



Digital Natives als Agenten des Wandels

Jeder Zweite weltweit in 2020



Digitalisten

Soziale Resonanz

Work-Life-Blending

Das gute Leben

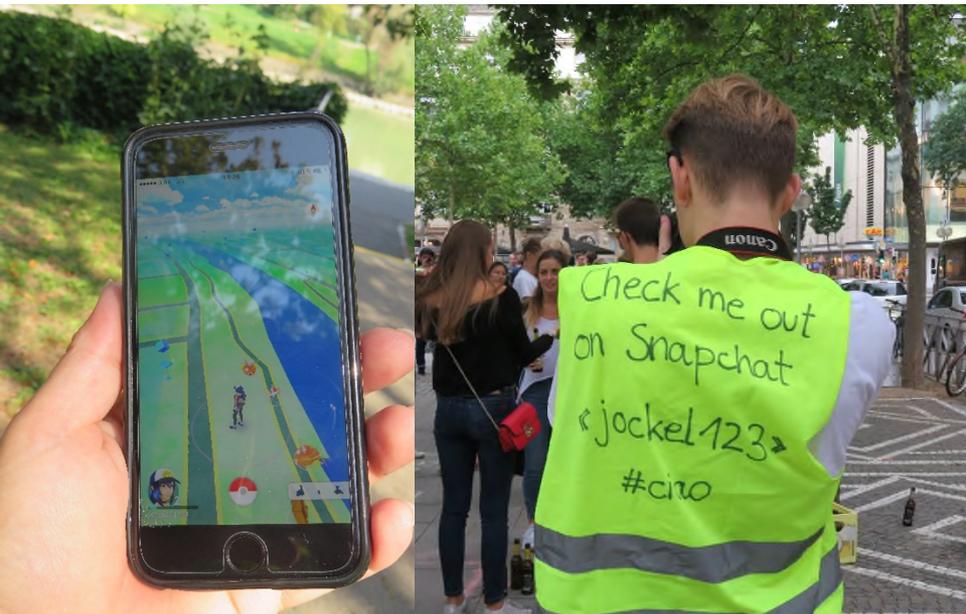
Multilokal & smart

Wahrung Aufmerksamkeit

Balance Arbeit-Freizeit

Achtsamkeit

Snack Content, Selbstdarstellung & Gamification



©prizeotel

ARBEITEN IM HOTEL SO:



UND BEI UNS SO:

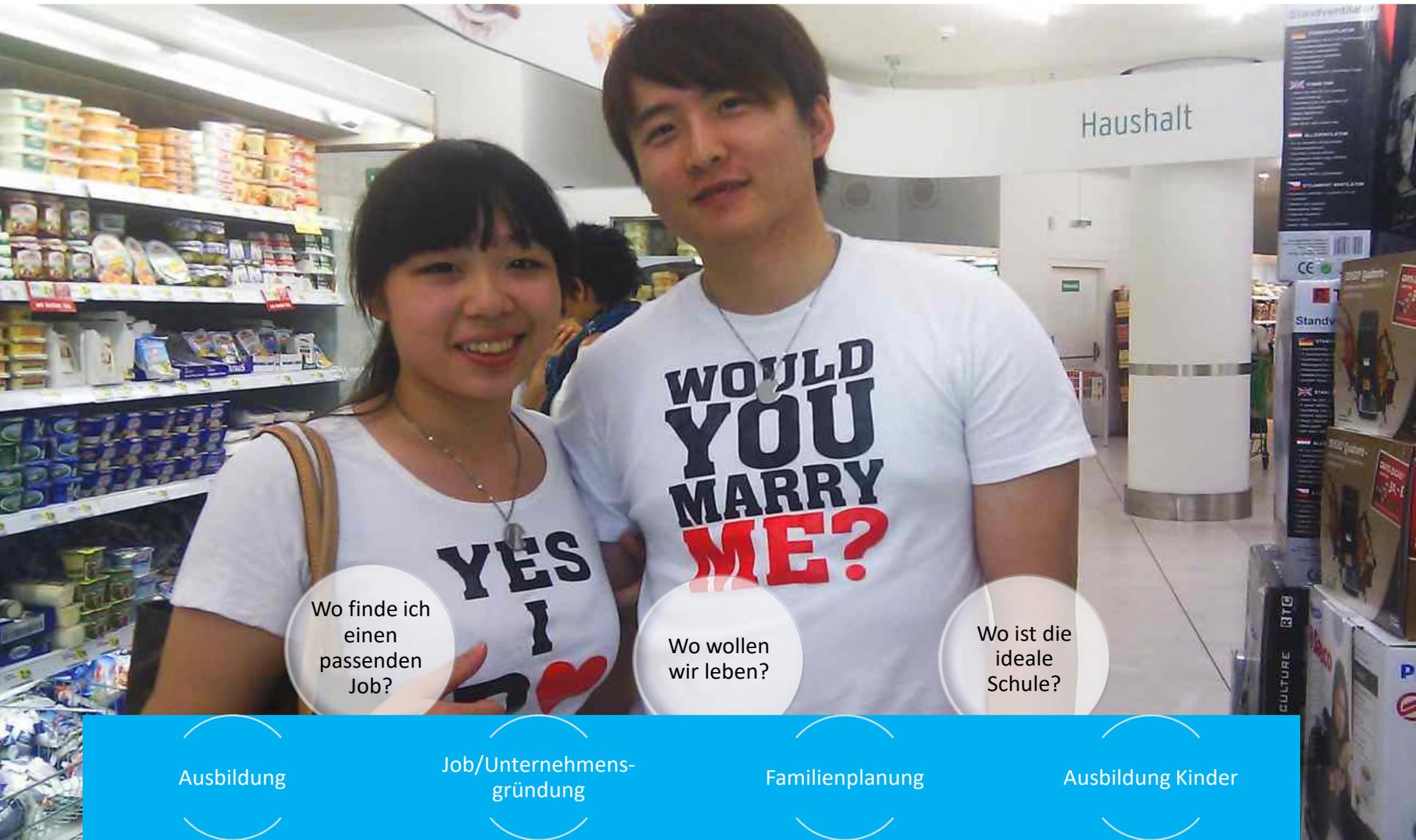


prizeotel sucht Leute in allen Bereichen!
Bewirb dich jetzt. prizeotel.com/jobs



mehr 😊 im job 

Junge Qualifizierte entscheiden über die Zukunftsfähigkeit von Städten (18-35 Jahre)



Wo finde ich einen passenden Job?

Wo wollen wir leben?

Wo ist die ideale Schule?

Ausbildung

Job/Unternehmensgründung

Familienplanung

Ausbildung Kinder

Erlebnisse sind für Millennials wichtiger als Produkte



Insta-Spots

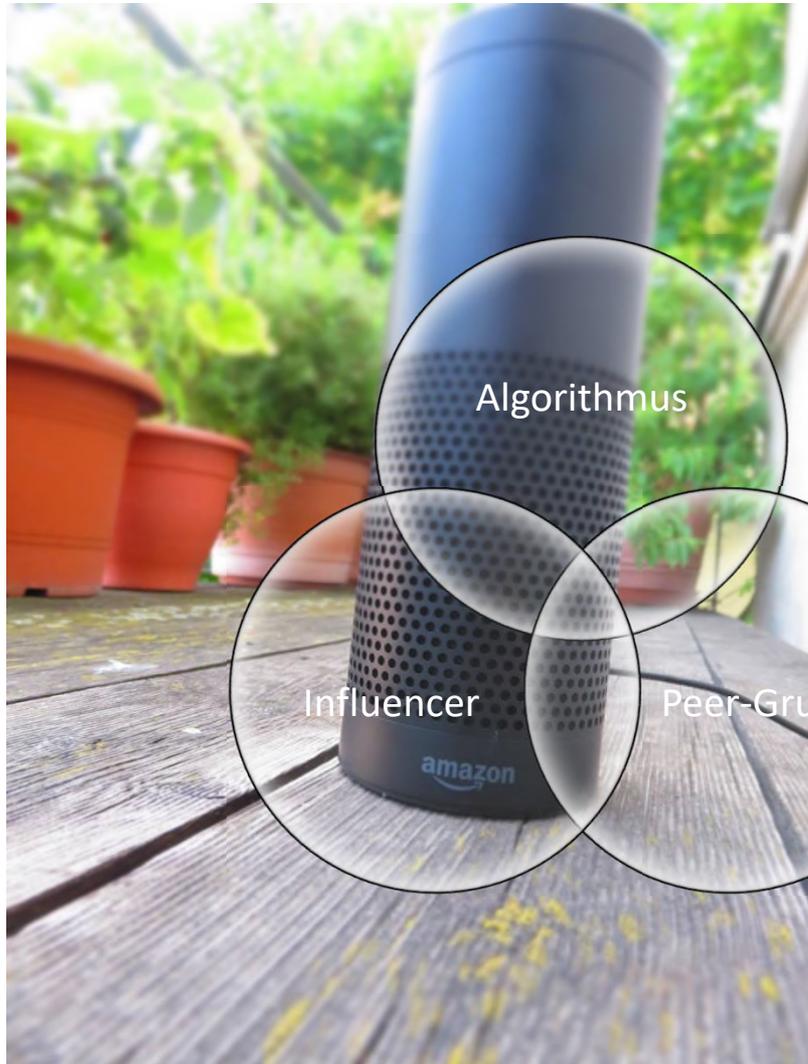
Instagram-
Performance



Für ca. 40% der 18-33-
Jährigen: Top-
Entscheidungsfaktor für
Destinationswahl
(Quelle: Brandtrust)

User reduzieren Komplexität & suchen Resonanz

5,5 Mio Abonnenten auf Instagram
4,7 Mio Abonnenten auf Youtube



Je **virtueller** die Welt, desto **personalisierter** Kommunikation & Service

Influencer

54% der Generation Z werden
bei Kaufentscheidungen von
Bloggern/Vloggern beeinflusst
(A.T. Kearny, Global Future Consumer Study 2017)

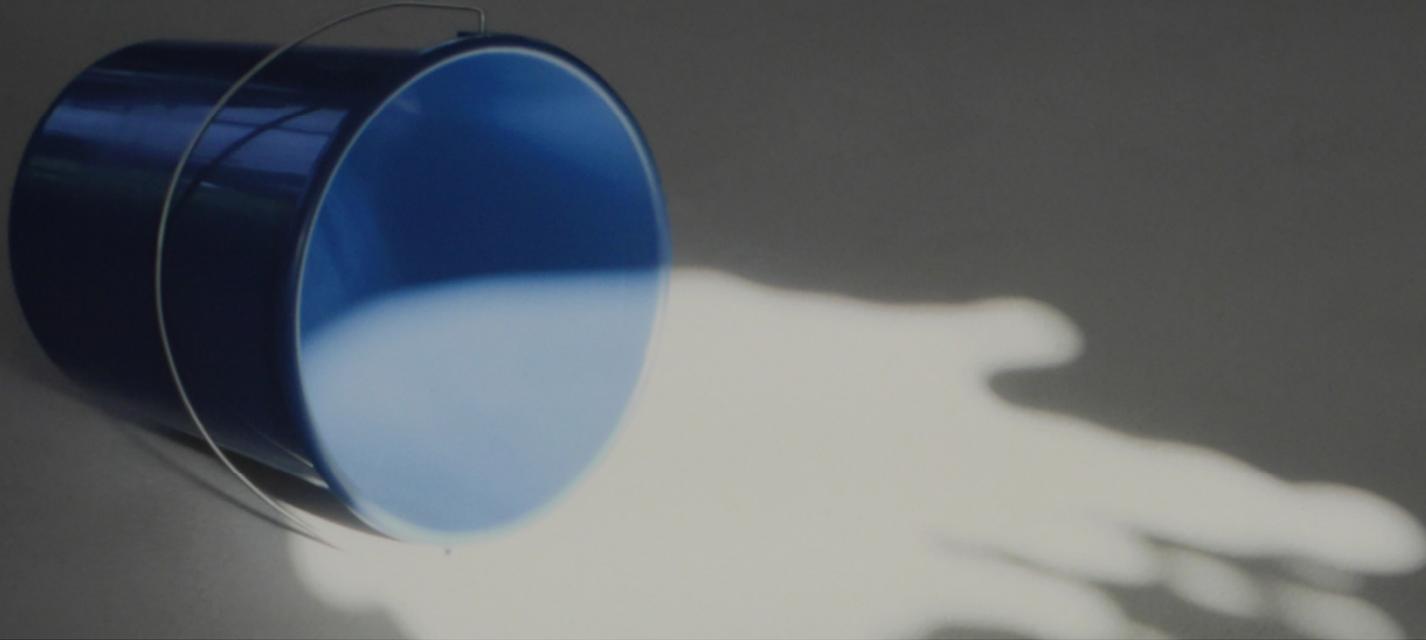
Vertrauen

Authentizität

Persönliche Beziehung



Aufmerksamkeit durch Emotionalisierung



Benno Witter
@BennoWitter

Folgen

@ [redacted] Jede Stadt kann reich sein, wenn sie kein Geld für Dinge wie Stadtreinigung ausgibt. #Dreckscaff # [redacted]



Screenshot ©<https://twitter.com/BennoWitter>

Katzandra
@StrassenKatze

Folgen

Antwort an @igwigg

Aus [redacted] kommt erstaunlich viel gute Musik... Andererseits, was willst du in dem Dreckscaff auch sonst machen? :D

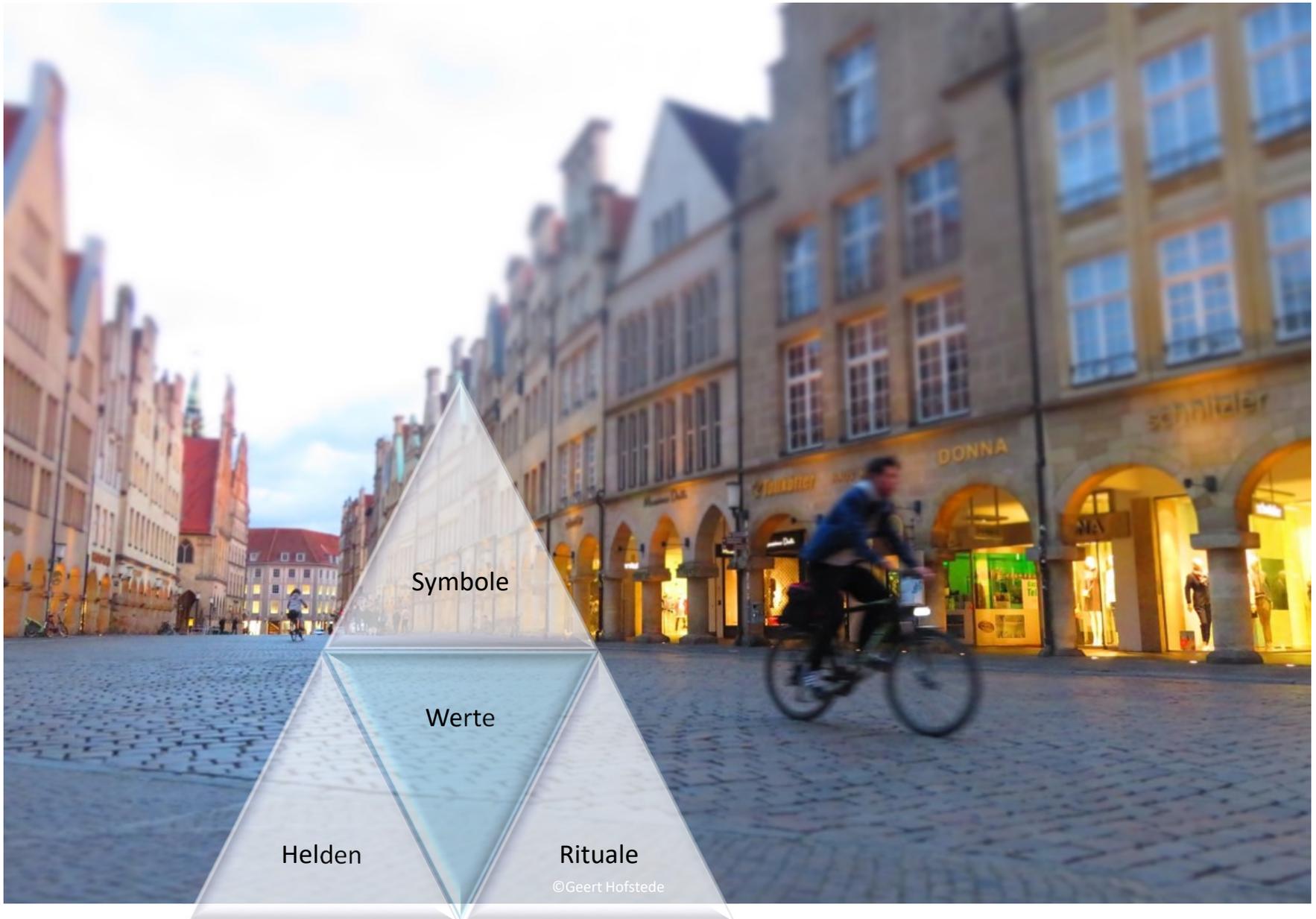
17:05 - 8. Jan. 2018

Screenshot ©<https://twitter.com/StrassenKatze>



Bild(er) der
Stadt

(Stadt-)Gesellschaft definiert sich über



Rituale = Events = Marken-Kommunikation



Marke markiert immer eine Spitzenleistung



Narrativ der Garden City

Singapur



Garden Metropolis = USP



Welche Erzählung geben wir (von) uns?

„Erzählen führt
zur
Selbstfindung“

(Byung-Chul Han)

RISKIEREN
SIE EINEN
BLICK

GÜNTHER

Grundmelodie einer offenen Netzwerk- Gesellschaft: Interaktion



©Wien Tourismus

Grenzen zwischen
Unternehmen und
Konsumenten schwinden

Vom User zum ProdUser

User werden Teil der Marken-
Entwicklung und Image-
Produktion

Co-Kreation Standort & Nutzer

GESUCHT!

DEIN LIEBLINGSPLATZ AM NIEDERRHEIN

Jetzt dein Highlight mit uns teilen auf www.lieblingsplatz-niederrhein.de

LIEBLINGSPLATZ
NIEDERRHEIN

Map locations: Emmerich am Rhein, Kesselburg, Kleve, Bedburg-Hau, Rees, Hamm, Goch, Uedem, Xanten, Rhe, Kamp-Lint, eukirchen-, Grefrath, Krefeld, St. Tönis, Waldniel, Mönchengladbach, Rheydt, Wegberg, Wassenberg, Heinsberg, Hückelhoven, Greven.

Highway markers: 61, 44, 52.

Kuratiertes Branding – Bewohner als Botschafter

[Clip](#)



THE **SWEDISH** NUMBER

+ 46 771 793 336

The first country in the world with its own phone number.
Get connected to a random Swede and talk about anything.

THE SWEDISH NUMBER IS NOW CLOSED.

Thanks everyone who called Sweden.
In total the world spoke to random Swedes for over a year.
Scroll down to see more statistics from the 79 days it was open.

Die Stadt als Bühne für persönliche (Erfolgs-) Geschichten



„Josephine Apraku“ – Quelle: be Berlin/ Dorland Werbeagentur



©Berlin Partner / be berlin

Evolution des Image Makings

Stadtmarketing →
Besucher/Medien
(außen-orientiert)

Stadtmarketing →
Bewohner
(innen-orientiert)

Stadtmarketing/User →
User

Stadtmarketing ↔ User





Agile Markenführung

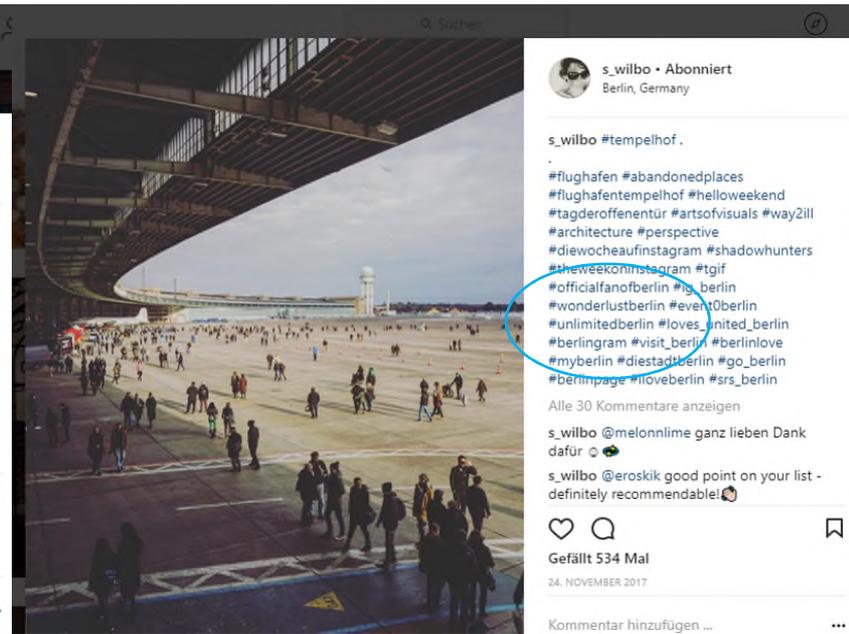
In einer **Netzwerkgesellschaft** wandert die **Deutungshoheit** über die Marke partiell in die „Crowd“



Co-Narration: User gestalten nicht nur Stadtkultur, sie schreiben auch die Stadt-Erzählung weiter



Screenshot ©<https://www.instagram.com/sehfang.de>



Screenshot ©https://www.instagram.com/s_wilbo

Crowd Sourcing als Betriebssystem einer vernetzten Gesellschaft

Marken-Community

Community Marke



Zeitalter der **partizipativen** Marken-Kommunikation



Social-Media-Kanäle werden *temporär* extern
(Instagrammer, Blogger/Vlogger) *gestaltet*



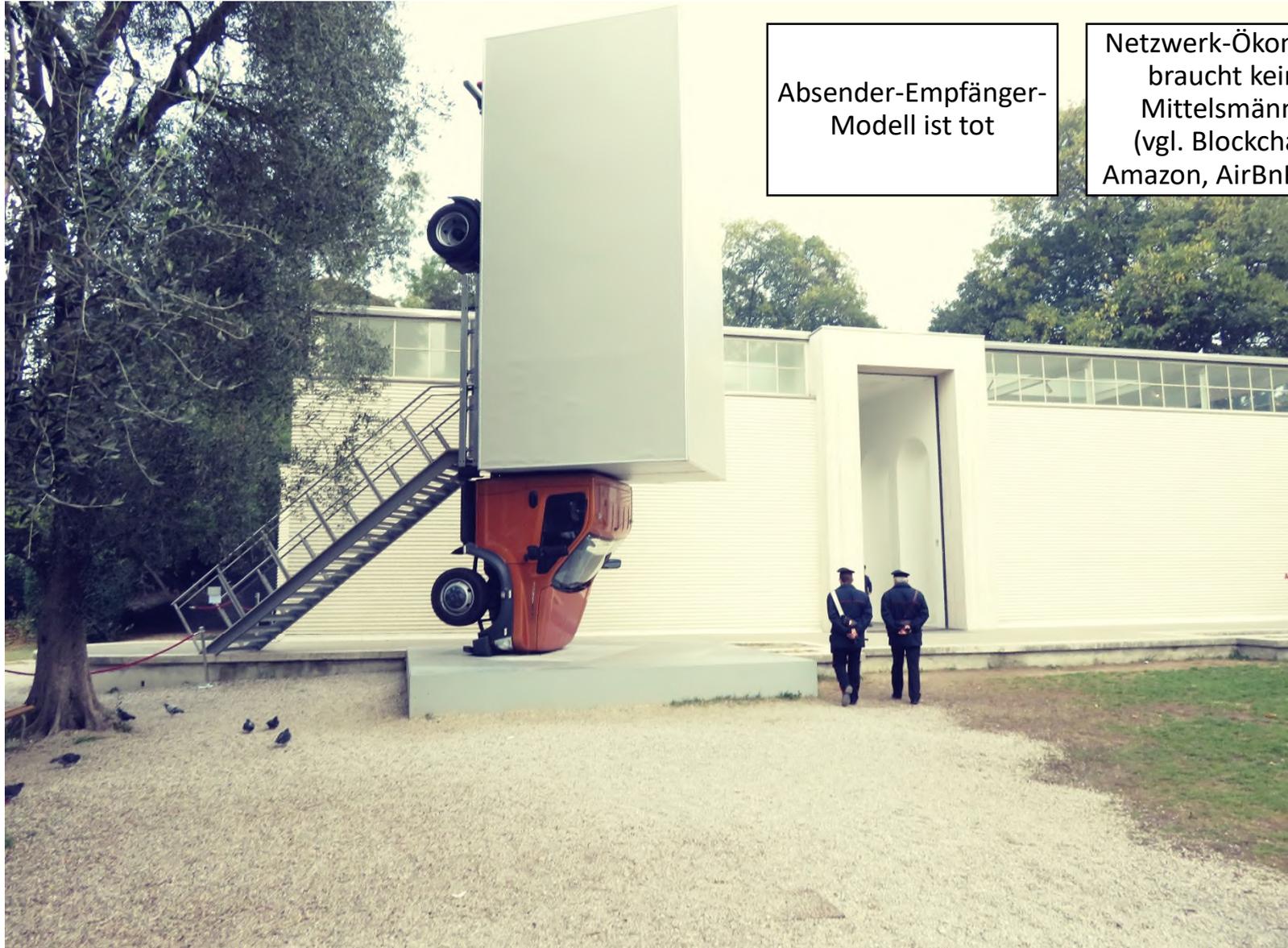
Narrative Marken-Erlebnisse statt Image-Produktion

Die Marke nimmt sich als „Produkt“ zurück...

... und rückt - als „bedeutungsvolles Erlebnis“
umcodiert - in die Herzen der Nutzer



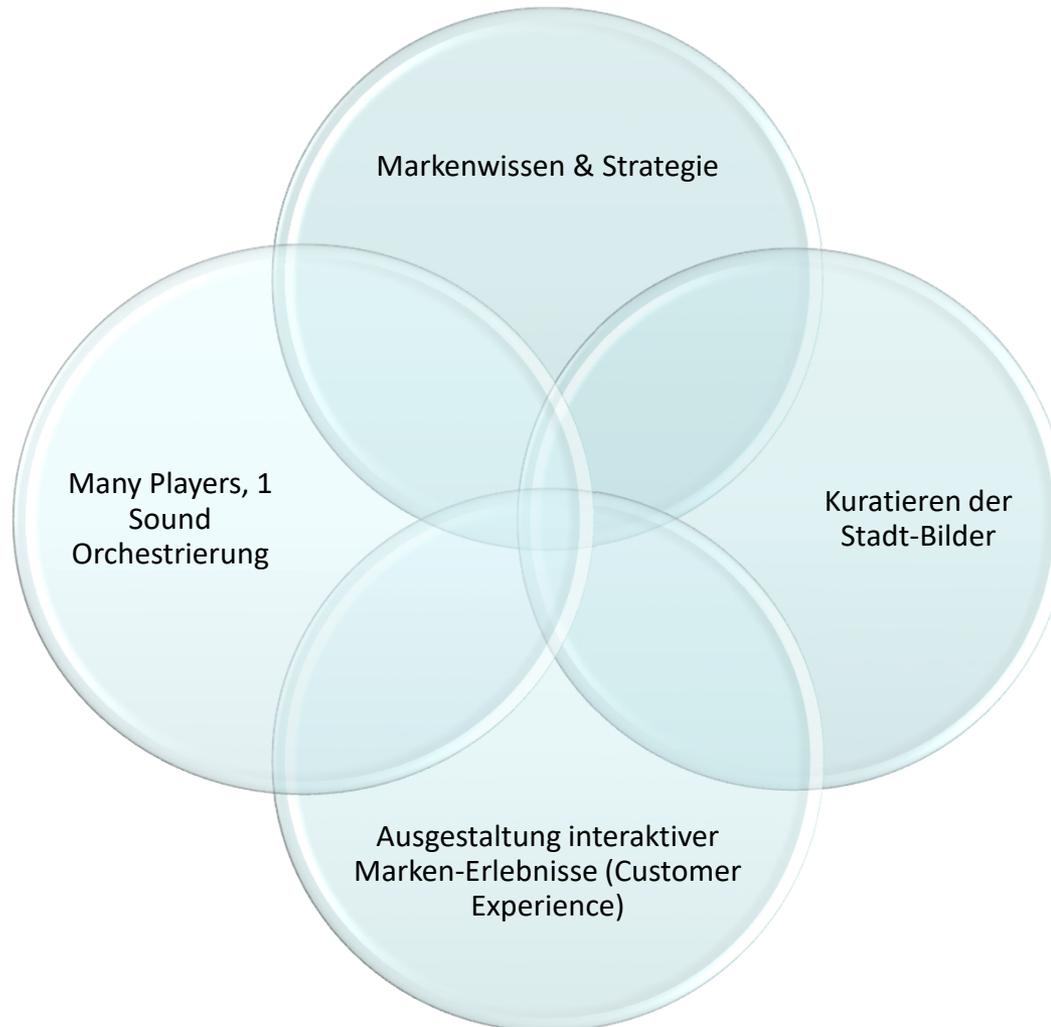
Hebelt die Digital-Moderne das Stadtmarketing bei der Markenführung aus?



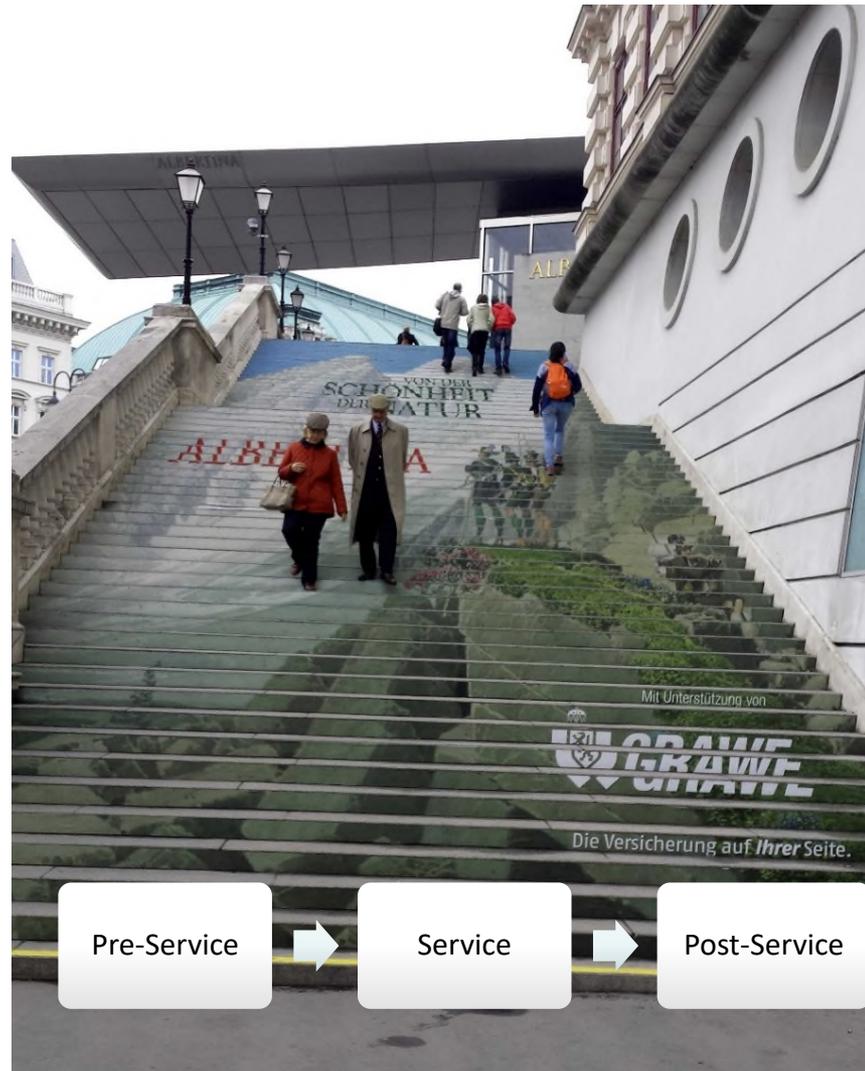
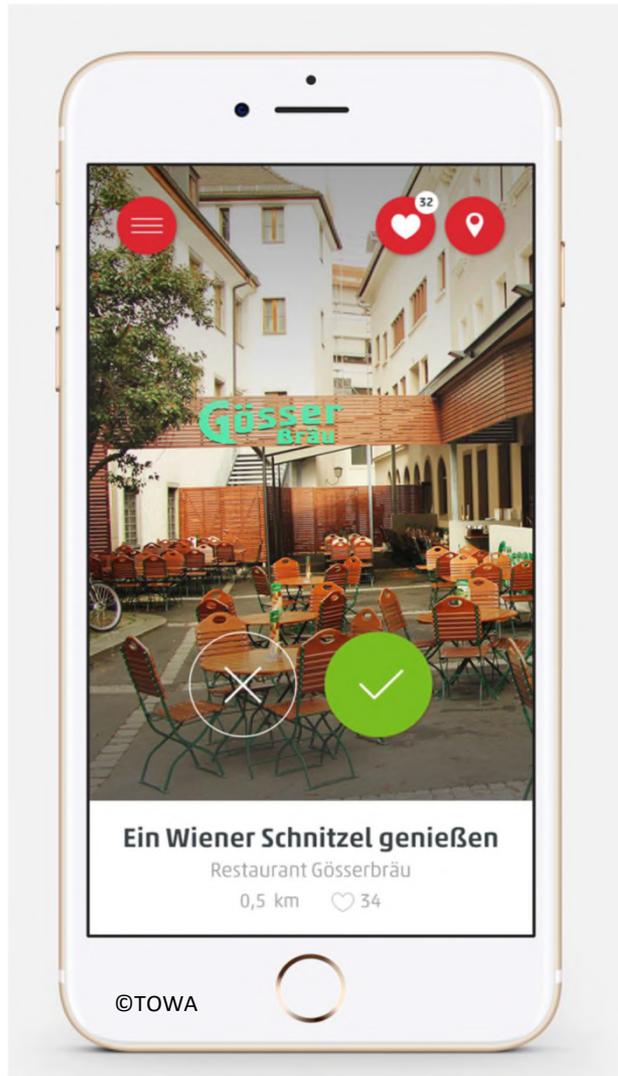
Absender-Empfänger-
Modell ist tot

Netzwerk-Ökonomie
braucht keine
Mittelsmänner
(vgl. Blockchain,
Amazon, AirBnB etc.)

Flüssige Ökosysteme erfordern agiles Branding



Customer Experience als Erinnerungspfad der Marke



„Touchpoints sind gedankliche Fingerabdrücke, die eine Marke im Kopf des Kunden hinterlässt“ (F. E. Esch)

Fokussierung
auf
Signature
Touchpoints

Narrative
Identität der
Stadt

- Glaubwürdigkeit
- Memory-Effekt



Die DNA der Destination



alpin-urbanes
Leben

Mobile Version

Home | Wetter | A-Z | Service | Presse | Newsletter | Barrierefrei

Language | Deutsch

Suche

INNS' BRUCK

UND SEINE FERIENDÖRFER

Erleben

Innsbruck Card, Sommerurlaub,
Sightseeing, Stadtrundgang,
Veranstaltungen, Shopping

Aufenthalt

Suchen & Buchen, Hotel /
Zimmer, Pauschalen,
Gästekarte, Feriendörfer

Essen & Trinken

Restaurants, Kaffeehäuser,
Bars & Pubs, Bergrestaurants &
Hütten

Reise & Mobilität

Anreise, Verkehrsmittel, Parken,
Karten & Pläne

Lebendige Stadt
Innsbruck
mehr »

Suchen & Buchen

Alle Kategorien

Innsbruck

05.05.2014

1

Nächte

1

Zimmer/Ferienwohnung

2

Erwachsene/Zimmer

Suchen



Pauschalen

Veranstaltungen

Feriendörfer

Sehenswertes



Unsere Packages
sind unwiderstehlich...
jetzt buchen!



City Break

1 UN mit Frühstück + 1 Fahrt mit
den Nordkettenbahnen ab € 69

Die Feriendörfer



INNS' BRUCK



Marken-Erlebnisse entlang der Customer Journey



Public Relations – narrative, Identitätsstiftende Marken-Erlebnisse



Wer die richtigen Zeichen setzt, stärkt seine
Relevanz/Bedeutung



Markantes Profil, enger Werte-Korridor



Spielraum für Eigen-Interpretationen der Nutzer bleibt überschaubar

Achtel statt Viertel



„Wenn der echte Raum der Echtzeit weicht, benötigen wir eine Rehabilitation der kleinen Einheiten, der Mikrolebenswelten.“

Paul Virilio

Zukunft: Differenzierte Stadt-Erzählungen



Kohärente Stadt-Narrative



Städtische Mikrokosmen ↔
lokale Sub-Marken



Kleinräumige Identitäten:
soziale und kulturelle Vielfalt,
Erlebnisdichte/Kontraste als
Asset der Stadtkultur

Rolle des Stadtmarketing verändert sich

Kurator &
Ermöglicher

Netzwerk-
Knoten

Personen Alle anzeigen



done with walls Berlin

be Berlin Verified
@beBerlin

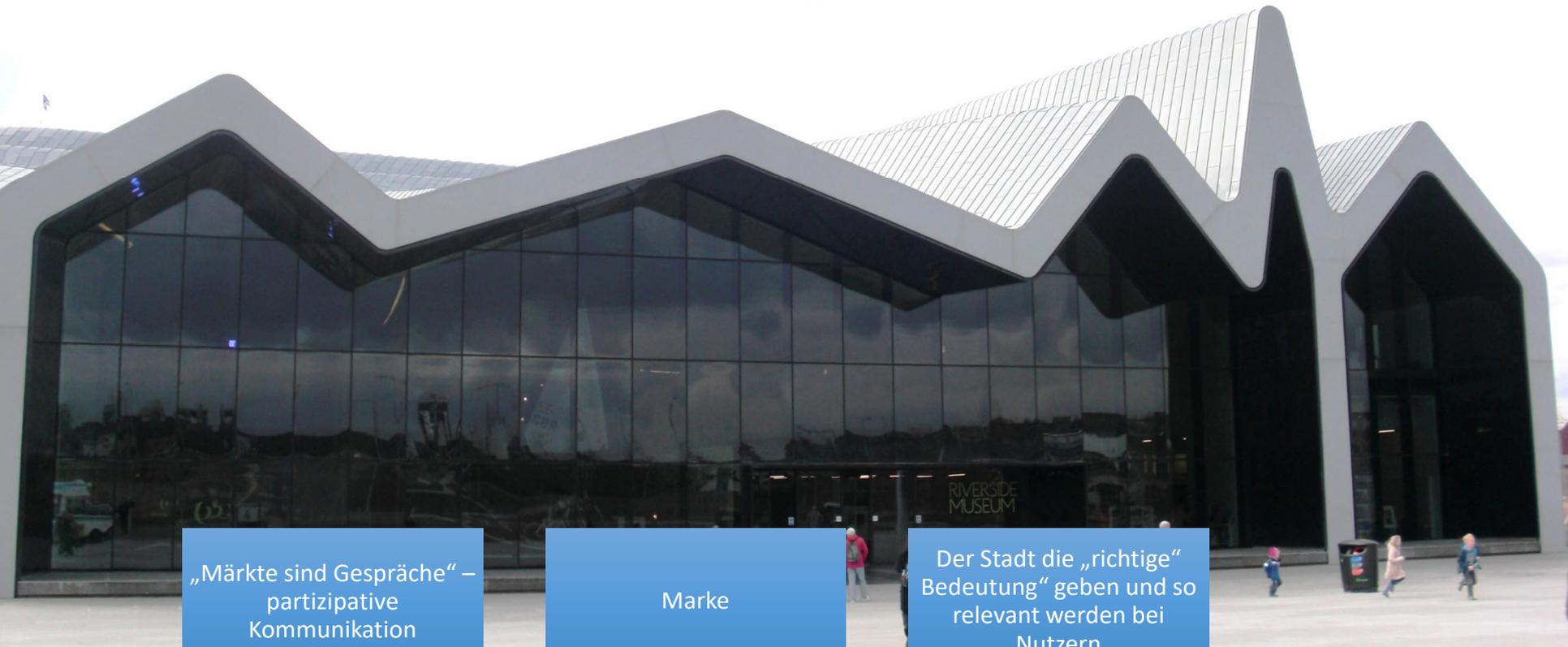
Tweets **3.910** Folge ich **1.185** Follower **28,1 Tsd.** Folgen

Der offizielle Account der Stadt Berlin. Poste deine persönliche Freiheit mit [#FreiheitBerlin](#)
[instagram.com/sei_berlin](#)

Berlin, Germany • [be.berlin](#)

Screenshot <https://twitter.com/beBerlin>

Agiles Marken-Management



„Märkte sind Gespräche“ –
partizipative
Kommunikation

Marke

Der Stadt die „richtige“
Bedeutung“ geben und so
relevant werden bei
Nutzern

Deutungshoheit über
städtische Identität &
Marken-/Marktwissen

Kuratieren der Stadt-
Bilder/Images
(Marken-Community #
Community-Marke)

Orchestrierung &
Beziehungs-Management

Ausgestaltung der
Erinnerungspfade
(Marken-Erlebnisse an
Touchpoints)



Workshop

Wer macht in Zukunft das Bild der Stadt?

Nachfragerunde zum Vortrag

- Marke –Stadtmarketing – Anspruchsgruppen

Erfahrungsaustausch

- Wer macht das Bild der Stadt?
- Rolle Stadtmarketing-Influencer-Soziale Medien
- Eigene Erfahrungen Marke / Marken-Erlebnisse (Best Practise, Worst Case)

Learnings

- Top 3 Maßnahmen für Markenführung meiner Stadt