

Die Stadtmarke Roth: Weit mehr als ein Slogan

Der Prozess zur Überarbeitung der Stadtmarke Roth ist in der finalen Phase angelangt, auch wenn die Corona-Pandemie für Verzögerungen gesorgt hat. Was sind nun die zentralen Elemente der neuen Rother Stadtmarke und wie geht es weiter? Ein Überblick.

Starke Marken kennt jeder von uns. Oft reichen ein bestimmtes Logo, eine Farbe oder eine simple Melodie aus und schon haben wir ein Bild im Kopf und wissen genau, was gemeint ist.

Auch für Kommunen wird es immer wichtiger, sich als starke Marke zu positionieren, um so den Menschen im Kopf, im Herzen und in Erinnerung zu bleiben. Eine gute Stadtmarke kann unter anderem dazu beitragen, dass mehr Besucher kommen, die Kaufkraft in der Stadt bleibt oder sich die Bürger noch mehr mit der eigenen Stadt identifizieren. Slogan und Logo sind dabei nur ein kleiner, nämlich der nach außen sichtbare Bestandteil einer städtischen Marke.

Das Eisberg-Modell

Sie ist vergleichbar mit einem Eisberg. Während Slogan und Logo sichtbar über Wasser sind und die Stadt repräsentieren, liegt die Substanz der Marke, also die Kernelemente, die die Stadt ausmachen und auf denen Slogan, Logo etc. basieren, unter der Wasserlinie verborgen. Um eine Stadtmarke zu definieren, werden Vorstellungsbilder sowohl von den eigenen Bürgern als auch von Außenstehenden ermittelt und eine Abhebung von umstehenden Kommunen angestrebt. Eine umfassende Analyse auf verschiedenen Ebenen ist im Rahmen eines Stadtmarkenprozesses daher unerlässlich, zum Beispiel durch Umfragen, Interviews etc.

Die Substanz einer Stadt spiegelt sich anschließend in den so genannten **Markenelementen** wider, die die Stadtmarke wesentlich prägen. Aus diesen lassen sich später die so genannte **Soll-Positionierung** und verschiedene **strategische Ansätze** ableiten. Nach außen sichtbar werden die Markenelemente letztendlich durch die umgesetzten Marketing-Maßnahmen, den Slogan, das Logo und durch eine unverwechselbare Optik.

Der Stadtmarkenprozess in Roth

Seit knapp anderthalb Jahren arbeitet die Stadt Roth gemeinsam mit der imakommAKADEMIE aus Aalen/Stuttgart und der

Werbeagentur ATTACKE aus Ulm an der auf umfassenden Analysen basierenden Neuentwicklung der Rother Stadtmarke. Über den gesamten Prozess konnten viele Rother Bürger in den Prozess eingebunden werden. So entsteht eine authentische Marke, mit der sich die Rother identifizieren können und die die Menschen begeistert.

Die zentralen Erkenntnisse der Analyse

Die Substanz – „nachweislich“ in Roth Gegebenes: Auch wenn es oft übersehen wird: Roth hat unglaublich viele Stärken – die als Basis einer Marke dienen können: eine reiche Geschichte, den Draht, viele Möglichkeiten zur Naherholung, zahlreiche medizinische Einrichtungen, Feste und Sportevents, Schloss Ratibor sowie ein vielfältiges Vereinsleben und vieles mehr.

Das Eigenbild – so nehmen die Rother ihre Stadt wahr:

Diese gute Substanz könnte die Bürger stolz machen – tut es aber kaum. Teilweise kennen die Rother die Stärken ihrer Stadt zu wenig, teilweise scheinen sie ihnen nicht wichtig genug. Am Rother Selbstwertgefühl muss die Stadt künftig arbeiten.

Das Fremdbild – so wird Roth von außen wahrgenommen:

Die Umlandbewohner sehen mehr Substanz: Triathlon, Schloss Ratibor, Krankenhaus, Industriegeschichte und vieles mehr werden geschätzt. Die Diskrepanz zwischen Eigen- und Fremdbild ist verblüffend. Die Innenstadt wird hingegen von Bürgern wie Umlandbewohnern kritisch gesehen.

Die Rother Markenelemente

Die Markenelemente sind die wesentlichen Eigenschaften, die die Stadt Roth und

ihre Menschen ausmachen und stellen die Grundlage der gesamten Stadtmarke dar. Die Analyse hat folgende zentrale Markenelemente herausgearbeitet.

Roth ist...

... **„aktiv“**: Das Markenelement „aktiv“ spiegelt die Leidenschaft der Rother für den Sport wider. Als jährliches Highlight zieht der Challenge über 200.000 Besucher aus der ganzen Welt an und macht Roth zur Triathlon-Hochburg. Aber auch die bunte Vielfalt an Vereinen und ein großes ehrenamtliches Engagement verankern dieses Markenelement in der Substanz der Stadt. Rother sind Macher und auch das zeigt sich im Markenelement „aktiv“.

... **„sozial“**: Bereits im Mittelalter hat die Stadt Roth verfolgten Menschen Asyl gewährt. Diese soziale Bereitschaft spiegelt sich nach wie vor in der Stadt und der Kommunalpolitik wider. Als Zentrum des Landkreises bietet Roth alle wichtigen sozialen Einrichtungen.

... **„gastfreundlich“**: Roth wird als überaus gastfreundlich wahrgenommen. Während des Triathlons finden hunderte von Sportlern ein Zuhause bei Familien vor Ort und auch rund ums Jahr fühlen sich Touristen in Roth herzlich willkommen und aufgenommen.

... **„unterschätzt“**: Roth hat einiges zu bieten, doch Vieles wird vor allem von den eigenen Bürgern, aber auch von Außenstehenden nicht recht wahrgenommen. Beleg ist die Aussage „Roth ist tot“, die immer wieder fällt. Dass die Rother durchaus stolzer auf ihre Stadt sein könnten, hat auch die Umlandbefragung gezeigt.



Eine Stadtmarke ist vergleichbar mit einem Eisberg.



Das Wahrzeichen Roths, das Schloss Ratibor von oben.

Foto: Nürnberg Luftbild, Hajo Dietz

Eine erste Soll-Positionierung

Diese zentralen Markenelemente wurden Ende September im Stadtrat vorgestellt. Aus ihnen lässt sich eine erste Vision ableiten, die zukünftig gelebt und erlebbar gemacht werden soll, die sogenannte „Soll-Positionierung“. Dies ist nicht mit einem Slogan zu verwechseln. Dieser leitet sich erst später aus der „Soll-Positionierung“ ab.

Diese erste, noch nicht final abgestimmte Soll-Positionierung lautet demnach: *Roth – die Stadt in Franken, die die Menschen bewegt.*

Das Bewegen ist hierbei nicht nur hinsichtlich der sportlich-aktiven Ader gemeint, sondern bezieht sich auch auf das Bewegen im emotionalen Sinne und passt somit auch zu den Elementen „gastfreundlich“ und „sozial“.

„Voll auf Draht“ – leider überholt

Da Roth derzeit mit dem Slogan „Roth – Voll auf Draht“ für sich wirbt, wurde dieser Slogan ebenfalls in die Analyse und Evaluation mit einbezogen, um zu sehen, ob und wie dieser weiterentwickelt werden kann. Nach einer umfassenden Befragung, an der sich über 1.400 Rother Bürger und 100 Personen aus dem Umland beteiligt hatten, zeigte sich deutlich, dass der bisherige Slogan zum einen die eigene Bevölkerung „spaltet“. Während die älteren Generationen „Voll auf Draht“ tendenziell positiver bewerten, verstehen die jüngeren Generationen weder das Wortspiel („auf Zack sein“) noch den Zusammenhang zur Stadtgeschichte mit ihrer Drahtzieher-Historie. Zum anderen ist der Slogan im Umland größtenteils unbekannt und wird nicht mit Roth in Verbindung gebracht. Ein weiterer Punkt ist, dass sich „Voll auf Draht“ im Stadtbild nicht wie-

derfindet und nicht erlebbar ist. Zu guter Letzt hat sich gezeigt, dass der Slogan die eigentlichen Eigenschaften von Roth (und damit auch die Markenelemente) zu wenig widerspiegelt.

Folglich haben die imakomm und die ATTA-CKE Werbeagentur eine Überarbeitung des Slogans dringend empfohlen.

Die letzten Schritte bis zur Stadtmarke: Was steht noch an?

Nachdem die „Basis“ des Stadtmarkenprozesses erarbeitet wurde, findet nun die Ausarbeitung der sichtbaren Bestandteile (Slogan, Logo, Außendarstellung und Marketing-Maßnahmen) statt. Erste Slogan-Entwürfe wurden von der Werbeagentur ATTA-CKE bereits erstellt und gemeinsam mit dem Stadtrat, der Stadtmarken-Steuerungsgruppe und interessierten Bürgern diskutiert. Die Rother hatten zudem die Möglichkeit, eigene Slogans anhand einer professionellen Bewertungsmatrix zu erstellen. Der gesamte Pool an Slogans wurde von der Steuerungsgruppe gründlich evaluiert, so dass die Auswahl mittlerweile auf knapp 20 Slogans reduziert wurde, aus denen dann voraussichtlich die besten fünf Slogans zur Entscheidung in den Stadtrat gehen werden. Nachdem dies erfolgt ist, startet die Ausarbeitung eines passenden Logos.

Im Rahmen der Bürgerbeteiligung wurden zudem erste Ansätze für Marketing-Maßnahmen erarbeitet, die bald umgesetzt werden sollen.

Als Ansprechpartner zum Stadtmarkenprozess steht weiterhin der Stadtmarketing-Beauftragte Mark Bartholl unter Tel. 0151 6717965 oder per E-Mail an mark.bartholl@stadt-roth.de zur Verfügung.



Modi

Metallbau

Ihr Spezialist in Sachen:

- Stahlbau
- Maschinenbau
- Lasertechnik
- Edelstahlverarbeitung
- Schmiedekunst
- Treppenanlagen
- Vordächer
- Carports
- Gartenzäune
- Handläufe
- Hallenbau

Qualität ist unser Erfolg!

Metallbau Modi GmbH · Im Elm 15 · 91154 Roth · Tel. 091 71/9 89 10-13
 E-Mail: metallbau-modi@t-online.de · www.metallbau-modi-gmbh.de