

Volker Remy

Rezensionen 2006/2007

cima direkt

Zeitschrift für Stadtentwicklung und Marketing, Nr. 1/ 2006
S. 22-23

IHK Magazin

Wirtschaftsraum Hanau-Kinzigtal, Nr. 11
November 2006
S.32 Spektrum Praxis; Neue Bücher

IHK Magazin

Wirtschaft zwischen Nord- und Ostsee
Ausgabe Flensburg | 72324
10|2006 | September

WAZ Westdeutsche Allgemeine Zeitung

September/ Oktober 2006
Rubrik Das politische Buch
Rezension: Wettstreit der Regionen um die Besten - Städte brauchen Identität

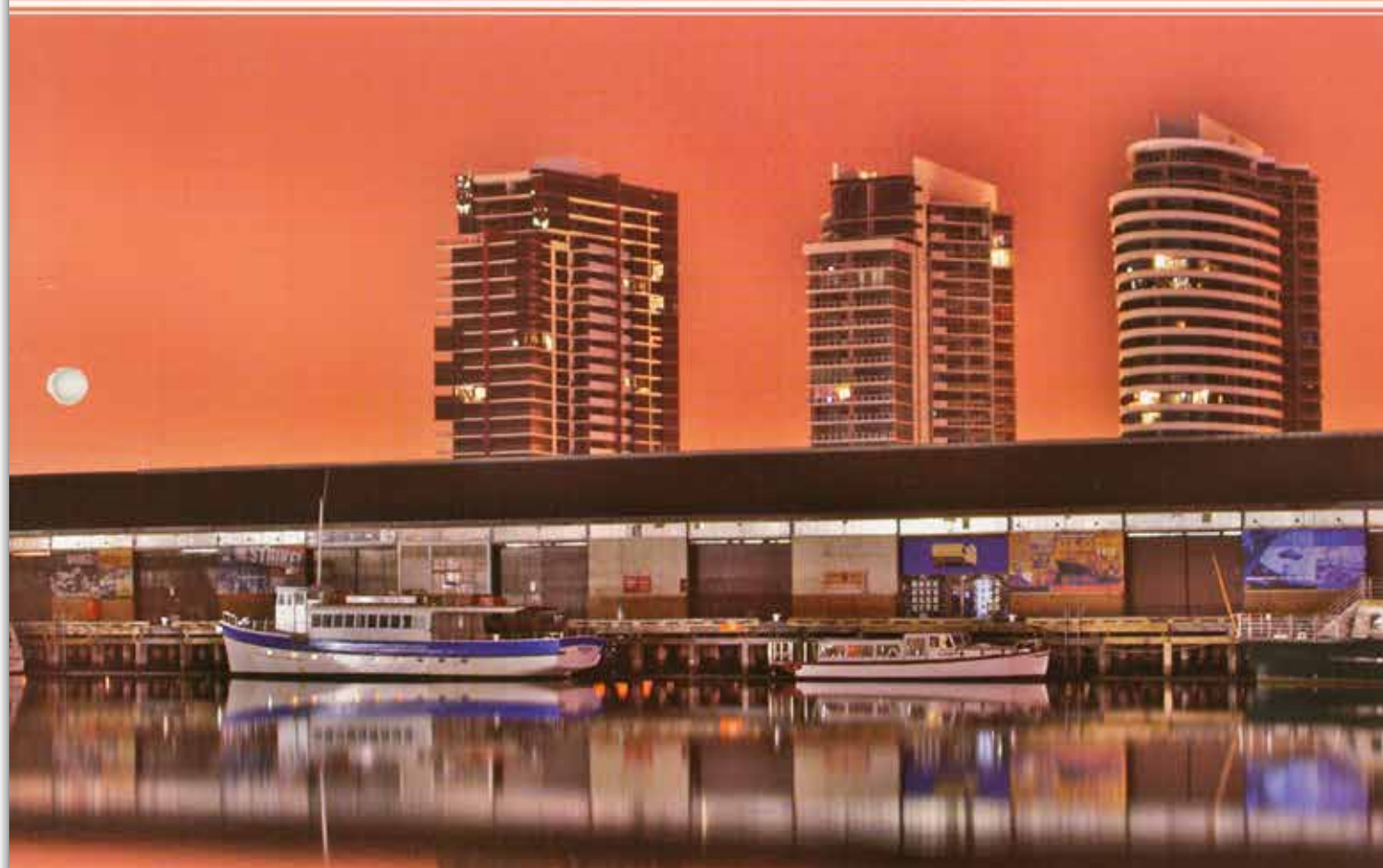
Süddeutsche Zeitung

Nr. 184/ Samstag/ Sonntag, 11./12. August 2007
Seite 30
Wirtschaftsbuch, Rezension: Das Spiel von Geben und Nehmen

cima *direkt*

Zeitschrift für Stadtentwicklung und Marketing

Nr. **1** / 2006
www.cima.de



Stadt / Land / Fluss

Die Stadt am Wasser hat als stadtentwicklungspolitisches Thema Konjunktur. Aber auch Touristiker entdecken die Wasserfronten ihrer Städte als Standortfaktor.

Urbane Zentren

Was wird aus unseren Städten vor dem Hintergrund des demographischen Wandels und sich ändernder Wirtschaftspolitik? Thesen zur Diskussion. S. 16

Architektur + Brands

Architektur schafft und vermittelt Markenwerte für Unternehmen. Aber Architektur als Marke für Städte und Regionen muss mehr sein als nur ein Markenprodukt. S. 24

Gesundheitstourismus

Bei der Akquisition ausländischer Patienten haben sich Vermarktungsnetzwerke zwischen Kliniken und Städten etabliert. S. 28



Identität als Substanz - Positionieren oder Posieren?

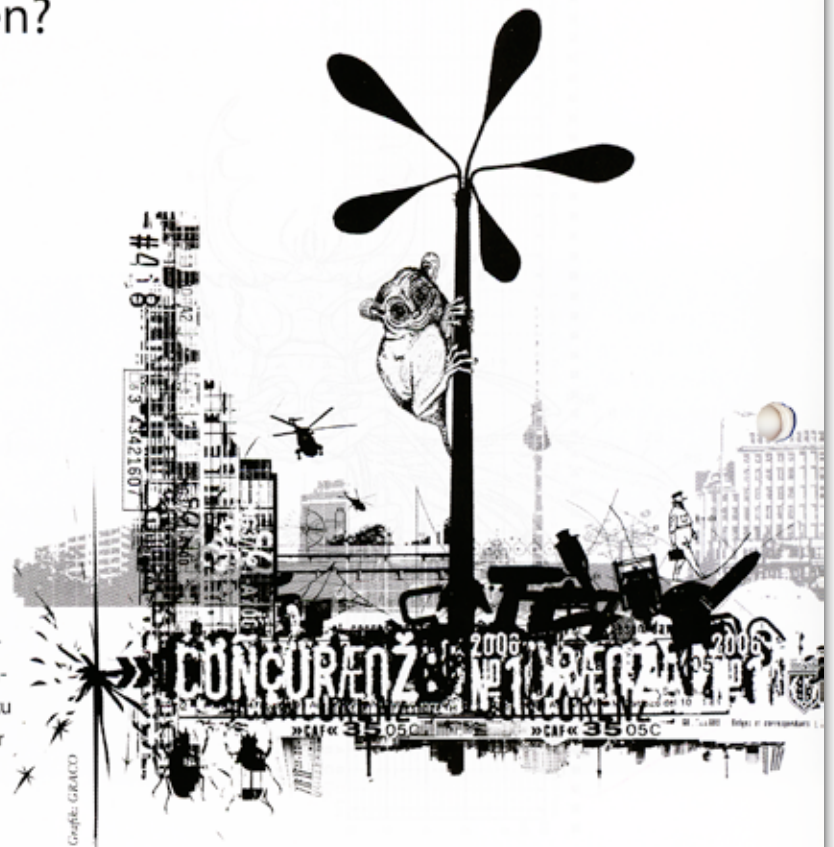
von Volker Remy, Autor, Marketingexperte und Werbetexter, Berlin

Die Intention einer Imagekampagne bleibt ohne das Bewusstsein für die komplexe Identität des zu bewerbenden Objekts nur eine schemenhafte Absicht. Das führt uns zur oft beklagten Künstlichkeit von Imagekampagnen. Sie entsteht, wenn die Kernaussagen an der Identität und damit auch an Teilen der Realität vorbeigehen.

An dieser Stelle wenden die Verfechter eines orthodoxen Imagebegriffs gerne ein, dass es Sinn und Zweck gerade von Imagewerbung sei, auf die Fläche der Realität ein anderes Bild zu projizieren. Diese Perspektive teile ich nicht, halte sie sogar für ungeeignet, die eigentlichen Partner einer Imagekampagne zu erreichen: Die Menschen. Wir fühlen uns von Werbung im weitesten Sinne erst dann sprichwörtlich „berührt“, wenn die Kernaussagen einen spezifischen Charakter, Eigenarten und Alleinstellungsmerkmale gut herausarbeiten. Hier gilt auch der zweite Einwand nicht, dass man mit den Eigenheiten der Menschen eines Landes andere Zielgruppen außerhalb nicht erreichen könne. Die baden-württembergische Imagekampagne widerlegt dies glänzend. Es sind gerade die Alleinstellungsmerkmale, die von Werbern oft ohne Not und unter verbalen Verrenkungen konstruiert werden. Daraus entsteht jene Künstlichkeit, die anschließend ins Leere läuft. Wo Berührungspunkte fehlen, bleibt die emotionale Küche kalt. Wo aber liegt nun dieser Berührungspunkt, ohne den eine Kampagne nicht zünden kann, oder besser gesagt erst gar nicht starten sollte? Der Schlüssel dazu liegt in der Positionierung.

Positionierung

Was bedeutet der Begriff? Lehrbücher geben uns natürlich lehrbuchhafte Antworten. Dennoch ein Formulierungsbeispiel: „Die Positionierung im Marketing bezeichnet das gezielte, planmäßige Schaffen und Herausstellen von Stärken und Qualitäten, durch die sich ein Produkt oder eine Dienstleistung in der Einschätzung der Zielgruppe klar und positiv von anderen Produkten oder Dienstleistungen unterscheidet.“ Das ist nicht mehr und nicht weniger als eine akademische Leitplanke für die Erstellung einer Positionierung, die wie so vieles in der Praxis mit Leben erfüllt werden muss. Deshalb kommt es darauf an, das Bewusstsein für gelungene Positionierungen zu entwickeln. Ein Grund mehr, ins Detail zu gehen.



Betrachtet man die Positionierungen bei regionalen Imagekampagnen, Internetpräsenzen oder bei der überregionalen Tourismuswerbung, so fällt immer wieder eins ins Auge: Es gibt sie entweder gar nicht oder sie gleichen sich wie ein Ei dem anderen. Schwache Positionierungen sind schnell identifizierbar, denn sie sind von Slogans untermauert, die einen nicht mehr zu überbietenden Grad an Austauschbarkeit aufweisen. Da behauptet die eine Stadt „Hier fühle ich mich wohl“, die nächste Region sagt von sich „Hier lässt sich's leben!“. Andere Städte begnügen sich mit dem Zusatz „Universitätsstadt“, als gäbe es davon nur eine Handvoll in Deutschland, wiederum andere verbinden ihre Stadt mit dem Namen eines Künstlers, Musikers oder Dichters im Zusatz: „Kleiststadt“, „Goethestadt“, „Schubertstadt“ und so weiter und so fort. Bei den Landkreisen sieht es nicht besser aus. Da wirbt ein Landkreis mit dem Zusatz „Land, Leute, Ideen“. Gut gemeint, aber würden das nicht auch die übrigen 319 Landkreise von sich behaupten? Man könnte die Beispielliste mühelos fortsetzen, am Ergebnis würde es nichts ändern. Überall ist ein Mangel an Mut in den Aussagen ablesbar; an der Courage zur eigenen Handschrift. Sie ist aber das Fundament der Positionierung. Sie besitzt noch weitere Merkmale, die beachtet werden sollten. So fällt neben der Austauschbarkeit der Slogans auch ihr mangelhaftes überregionales Entfaltungspotenzial auf. Damit ist die vielfach selbst verordnete Beschränkung auf das regionale Publikum gemeint, aber auch mangelndes Selbstbewusstsein im Umgang mit der „Außenwelt“. Diese Außenwelt setzt sich jedoch aus wichtigen Multiplikatoren und Meinungsbildnern zusammen.



Werbung mit Reichweite - 'Baden-Württemberg' bei der Deutschen Bahn und bei Germanwings

Diese Größe X bleibt ohne gezielte Ansprache eine Unbekannte in der Gleichung. Damit verschenkt man vielversprechende Chancen. Denn die deutschen Städte und Regionen existieren im Wettbewerb mit anderen Städten und Regionen. Die Positionierung ist längst nicht mehr eine Angelegenheit von Prestige und Präsenz. Sie ist ein Werkzeug der Gesamtkommunikation und in Ihrer langfristigen Perspektive das Rückgrat eines erfolgreichen Standortmarketings.

Das bedeutet in der Konsequenz, dass jede Positionierung über geografische Grenzen hinaus angelegt werden muss; Sie ist im Idealfall ein Resonanzkörper, der viele verschiedene Tonlagen trifft, wobei das Publikum stets die unverwechselbare Stimme und Stimmung erkennt. Als positives Beispiel nenne ich erneut den Kampagnen-Slogan der baden-württembergischen Imagekampagne: „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ Sofort stellen sich Klangbilder ein. Wir hören den schwäbischen Akzent im Ohr, wir assoziieren damit wirtschaftlichen Erfolg und die ökonomische Aufstiegs-Saga des deutschen Südwestens, die auch an handfesten Beispielen allen ein Begriff ist: Automobil- und Maschinenbau, börsennotierte High-tech-Firmen, die Sparsamkeit und der gewitzte Geschäftssinn der Baden-Württemberger klingen unwillkürlich mit an. Aus dem vermeintlichen Handicap, dem schwäbischen Idiom, wird durch den offensiven Umgang damit eine augenzwinkernde Stärke. War dieser Akzent oder Dialekt bislang Ausdruck von Provinzialität, so demonstriert er nun mit diesem Slogan Stärke. In der Konsequenz lautet die Botschaft: Wir reden zwar kein lupenreines Hochdeutsch, trotzdem agieren wir wirtschaftlich an der Spitze im Land. Dieses offensive und provozierende „Es geht auch ohne“ verbreitet einen gewissen provinziellen Charme, gleichzeitig ringt es den Empfängern der Botschaft ein Lächeln und Respekt für die erbrachten Leistungen der Menschen im Südwesten ab. Aus diesem Grund hatte die Kampagne von vorn herein gute Chancen, auf emotionaler Ebene ihre Wirkungen zu entfalten – das war die halbe Miete, wie man so schön sagt. Dieses Beispiel zeigt auch, wie überflüssig konstruierte Positionierungen sind.

Literatur

Autor: Volker Remy
 Titel: Die Imagefälle -
 Identitätsmarketing für Städte und
 Regionen im Zeichen der
 soziodemografischen Zeitenwende
 Verlag: Graco Verlag (Juli 2006)
 Umfang: 192 Seiten, broschiert
 ISBN 3-00-018462-7
 Preis: 22,95 €



Bei der Suche nach einer klugen Positionierung spielt nicht nur der Slogan eine entscheidende Rolle. Genau so wichtig sind eine ausgeprägte Corporate Identity und ein daraus zu entwickelndes Corporate Design. Sie bilden den visuellen Grundriss und das kommunikative Gehäuse für einen hohen Wiedererkennungswert des Auftritts. Gerade in diesem Bereich werden viele Gesetze der Kommunikation missachtet. Das liegt teilweise daran, dass man auf die Mitarbeit von darauf spezialisierten, da ausgebildeten Menschen verzichtet oder auf diesem Gebiet und für diese Aufgabe auf nur unzureichend erfahrene Kräfte setzt. Ich kann aus meinen Erfahrungen alle Verantwortlichen nur dringend bit-



Karlsruhe
 muss
 Hauptstadt
 werden.

WERBEMITTEL DER GEMEINSCHAFT
 FÜR KULTURLEISTUNGEN UND
 www.karlsruhe.de

ten, an dieser Stelle nicht zu sparen. Ausgerechnet hier ein Sparpotenzial zu sehen, bedeutet, der Durchschlags- und Entfaltungskraft der Kampagne die Spitze



zu nehmen. Ich vergleiche eine textlich und visuell zweitklassige Image- oder Standortkampagne gerne mit dem berühmten Mann im grünen Anzug, der ein grünes Zimmer mit grünen Möbeln und grüner Beleuchtung betritt, um dort aufzufallen. Er mag sich zwar dort wohl fühlen, da alles Ton in Ton gehalten ist, aber bemerken wird ihn da niemand. Bei vielen Kampagnen und Internetpräsenzen beschleicht mich das Gefühl, dass es die Absicht dieses Mannes war, nicht aufzufallen – denn so sind wir meist selbst gestrickt: Wer auffällt, erregt Aufmerksamkeit, und das ist für die meisten Verantwortlichen in den öffentlichen Verwaltungen im Zweifelsfall negativ. Doch wer eine Kampagne entwickelt und sich mit der Positionierung ernsthaft auseinandersetzt, muss sehr früh die Person von der Sache trennen. Es geht nicht um die Außendarstellung derer, die die Kampagne erschaffen und entwickeln, sondern im Grunde um die Erschaffung einer dritten Person, besser: Einer Persönlichkeit. An dieser Stelle wird die unmittelbare Nähe zur „Identität“ deutlich. ■

Schwerpunkt |

Außenwirtschaft/Export

Wirtschaftsraum

Hanau-Kinzigtal

Standort aktuell |

Was kann und was will unsere Wissensregion?

Hintergrund |

Bürokratieabbau: Wir brauchen mehr Ideen!

IHK Forum |

Erwartungen übertroffen:
Nachlese zum Lieferantentag

Volker Reny, Die Imagefalle, Graco

Verlag, Berlin 2006, 192 Seiten, 22,95 €

Der Autor, ein Werbefachmann, wirft einen Blick auf das Marketing der Kommunen. Seiner Ansicht nach wird häufig mit neuen, teuren Imagebildern an den tatsächlichen Potenzialen vorbei kommuniziert. Die Stärken der Städte blieben dabei zu oft unentdeckt. Die Bilanz der „vorherrschenden Mittelmäßigkeit“ ließe sich nur mit einer neuen Denkrichtung verbessern, welche Identität stifte in Stadt- und Regionalmarketing. Um dies zu erreichen, plädiert Reny für den Aufbau neuer Kommunikationsstrukturen. Nur auf diese Weise könnten Standorte den Wettbewerb um kreative Köpfe und innovative Unternehmen gewinnen.

Dr. Andreas Freundt



anregend, lesenswert

wirtschaft

zwischen Nord- und Ostsee



Schwerpunktthema:

Aus- und
Weiterbildung

IHK Schleswig-
Holstein:

Mediatage
Nord 2006

Starthilfe und
Unternehmens-
förderung:

Stabwechsel –
Expertendialog
Unternehmens-
nachfolge



IHK

Schleswig-Holstein
Flensburg · Kiel · Lübeck

„Schleswig-Holstein isst lecker!“ – neues Buch macht Appetit

Von Birnen, Bohnen und Speck zu Hummer und Steinbutt in zwei Saucen. Parallel zum Schleswig-Holstein Musik Festival wollte Deutschlands nördlichstes Bundesland 1986 auch kulinarisch ganz nach oben. 20 Jahre später: Geschafft! Die Sterneköche Jörg Müller auf Sylt und Fritz Schilling waren Vorreiter, heute sind aus vielen Landgasthöfen Gourmettempel geworden. Dass sich das geändert hat, daran hat das Schleswig-Holstein Gourmet Festival großen Anteil. „Schleswig-Holstein isst lecker!“ heißt folgerichtig ein neues Buch.

Das Jubiläum haben die Journalistinnen Sabine Lietz aus Kiel und Susanne Pläß aus Hamburg zum Anlass genommen, die Erfolgsstory des Gourmet-Festivals zu dokumentieren und die Leser auf eine kulinarische Rundreise durch das Land, seine Küche und seine besten Häuser mitzunehmen. Die Fotos stammen zumeist von Peter Voß, der als NDR-Kameramann von Anfang an hinter die Kulissen bzw. in die Küchen des Gourmet-Festivals schauen konnte.

20 Jahre Schleswig-Holstein Gourmet Festival – das sind Anekdoten und Rezepte, Tipps und Fotos, das sind Geschichten über Köche, Küchen und Konzepte, aber auch über Kräuter, Kohl und Kartoffeln. Eben über alles, was Schleswig-Holstein für den Gaumen Leckerer zu bieten hat. Die Leser erhalten nicht nur Einblick in die 19 teilnehmenden Häuser des Gourmet-Festivals, sondern erfahren auch einiges über deren Besitzer und Köche. Das Buch macht Lust und Appetit – auf Schleswig-Holstein und auf gutes Essen.

Das Buch "Schleswig-Holstein isst lecker - 20 Jahre Schleswig-Holstein Gourmet Festival" ist im Wachholtz Verlag (Neumünster) erschienen. Preis: 19,90 Euro, 120 Farbseiten, 250 Farbabbildungen, ISBN 3-529-05522-0. nie



Das neueste Buch zum Thema Identitätsmarketing für Städte und Regionen. Als Fachbuch ungewöhnlich konzipiert; stilistisch pointiert und verständlich formuliert. Dem Autor gelingt ein faszinierender Mix aus Fakten, Beispielen und Prognosen, dem der einzelne Leser viele Denkanstöße verdanken wird. Das Buch beleuchtet aktuelle Entwicklungen und Trends in unseren Städten und Regionen und legt dabei spannende Zusammenhänge offen. Der Autor nimmt den Leser mit auf seine Streifzüge durch die Geschichte der deutschen Städte und Regionen. Dabei bespricht er die Aufgaben der Jetztzeit und bewegt sich anschließend in der Fragenwelt der Zukunft. Es geht um reale Perspektiven des einundzwanzigsten Jahrhunderts, wenn er soziodemografische Skizzen unserer Gesellschaft in zwanzig, dreißig oder fünfzig Jahren zeichnet.

CD-ROM „Handel 2006-WHO is WHO im Einzelhandel“

Die CD-ROM ist zum Preis von 29,90 Euro im Ande-Verlag, Kassel, zu beziehen oder im Buchhandel erhältlich.

Ein umfangreiches Nachschlagewerk mit wertvollen Informationen für alle, die mit der Branche verbunden sind bzw. mehr über sie erfahren wollen. Aus 29 Branchen verschafft sich der Benutzer von HANDEL 2006 schnell eine Übersicht über die im deutschen Einzelhandel vertretenen Unternehmen. Neben den aktuellen Firmenanschriften mit Ansprechpartnern findet man wichtige branchenrelevante Daten, wie beispielsweise Umsatzentwicklung, Sortiment, Handelsmarke, die Anzahl der Mitarbeiter, die durchschnittliche und gesamte Verkaufsfläche sowie das Gründungsjahr und die Anzahl der Filialen. Für die Verwaltung der Daten steht dem Anwender eine benutzerfreundliche Oberfläche zur Verfügung. Sämtliche Daten lassen sich direkt und unkompliziert weiterverarbeiten. Zu den wichtigsten Funktionen der CD-ROM HANDEL 2006 gehören die individuellen Selektionsoptionen, die Erstellung einer Exportliste im ‚Drag&Drop‘ Verfahren und die multifunktionale Suche mit Ergebnisliste.

Imagefalle

Autor: Volker Remy, Juli 2006, 192 Seiten, broschürt, ISBN 3-00-018462-7, GRACO Verlag, Berlin.

Wettstreit der Regionen um die Besten

Städte brauchen
Identität

Dem Ruhrgebiet ist die Identität abhanden gekommen, die es als Kohlenpott noch hatte. Vergeblich seien hernach auch alle Imagekampagnen gewesen.

„Über das Pflichtmaß hinaus war hier nicht viel Ideenpotenzial vorhanden. Es fehlt der große Wurf“, sagt Volker Remy im Buch **„Die Imagefalle“**. Identitätsmarketing für Städte und Regionen im Zeichen der soziodemografischen Zeitenwende“ (Graco Verlag, 190 S., 22,95 Euro).

„Wir auch“ hat ausgedient

Dass an Rhein und Ruhr elf Millionen Menschen leben, mache die Region nicht per se zu einer klassischen Metropole wie Berlin, Hamburg, München und Frankfurt. Diese würden aufgrund der demografischen Entwicklung und ihrer Attraktivität und klaren Identität zu den Gewinnern beim Wettstreit um leistungsbereite Menschen gehören: „Es besteht die Gefahr, dass die ‚Könnenden‘ im weitesten Sinne der Region rasch den Rücken kehren und in der großen Vielfalt der Metropolen Lebenschancen suchen werden.“

Um dennoch im Präsenzkampf nicht als Verlierer dazustehen, rät Remy den Kommunen, konsequent die eigenen Stärken zu fördern und sie als Alleinstellungsmerkmale zu vermarkten.

„Das ‚Wir auch‘ hat ausgedient. Nur deutliche Markierungen haben eine Chance von Menschen und Investoren wahrgenommen zu werden.“ Dabei dürfe das Feld nicht den hilflosen Politikern überlassen werden, die angesichts leerer Kassen kaum noch Gestaltungsraum hätten. Die „öffentliche Sache“, die res publica, müsse wieder von selbstbewussten Bürgern mit ihren Begabungen und Talenten in die Hand genommen werden.

Wilhelm Klümper

Wirtschaftsbuch

Das Spiel vom Geben und Nehmen

Manchmal scheint die Wirtschaftssprache auf der Entwicklungsstufe der Jäger und Sammler stehengeblieben zu sein. Zum Beispiel, wenn von Kundenfang oder Aufträge angeln die Rede ist. Dahinter verbirgt sich ein archaisches Verständnis vom Kunden als Beute. In einem kleinen Berliner Verlag ist ein Büchlein erschienen, das souverän mit diesem Bild spielt und zugleich ein zeitgemäßes Verständnis von Akquisition und Kundenbeziehung formuliert. Es stammt aus der Feder eines erfahrenen Auftragsänglers, der für seine Agentur so manchen großen Fisch an Land gezogen hat.

Volker Remy's Buch „Wie man Aufträge angelt und mit Fischen spricht“ ist alles andere als ein plumper Ratgeber. Süffisant kokettiert es mit dem Bild vom Angler, der auf Kundenfang geht, kontrastiert dieses aber mit einem anderen: dem Mann, der mit den Fischen spricht. Denn beides gehört zusammen, sagt Remy: die Jagdleidenschaft und das Wissen, dass es sich bei dieser Jagd um eine kommunikative Angelegenheit handelt: „Aufträge kommen nur dann, wenn man mit Geduld und Ausdauer die Sprache der Fische lernt.“ Nur wenn man ihnen etwas anbietet, beißen sie.

Anders gesagt: Beim Auftragsangeln geht es nicht um kalte Akquise, sondern um Beziehungen zwischen Menschen: jemandem zu vermitteln, dass man etwas anzubieten hat, das ihm weiterhilft. Und ihm dabei die Gewissheit zu geben, dass man dieses Versprechen auch einlösen wird. Also um Vertrauen, Wertschätzung und Verlässlichkeit. Das ist weit mehr, als nur einen Auftrag ergattern zu wollen. Um diese Interaktion, „um das bewusst inszenierte Spiel von Geben und Nehmen, von Locken und Reizen“, um die Kunst, Beziehungsfäden zu knüpfen, aus denen feste Auftragsbeziehungen entstehen können, geht es Remy.

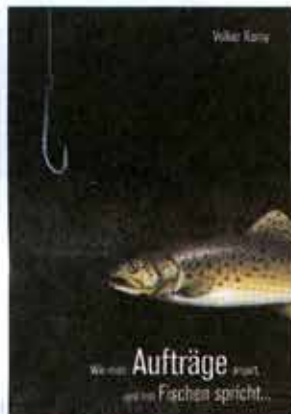
Der erfahrene Anbänger von Geschäftskontakten verrät Geheimnisse und bietet mehr als Alltägliches. Im Rat-

geber findet man keine Instant-Regeln und keinen Checklisten-Parcours, sondern solides Hintergrundwissen über gute Geschäftsbeziehungen. Denn Geschäftsbeziehungen sind Beziehungen, und deren „Anbahnung“ ist mehr als nur ein Angebots-Auftrags-Pingpong.

Zwei Grundregeln sind besonders wichtig. Zum einen darf man nie nur einen Auftrag anstreben, ohne zugleich etwas zu offerieren. „Wer einfach nur etwas ‚will‘, ohne im selben Augenblick auch etwas anzubieten, rennt gegen Wände.“ Sprich: Wer etwas haben will, der muss zunächst bereit sein, selbst etwas zu geben: Zumindest Aufmerksamkeit und ein offenes Ohr für die Probleme des anderen. Dem Geschäftspartner wirklich helfen zu wollen, ist die Basis eines zeitgemäßen Selbstverständnisses als Dienstleister.

Auch der zweite Punkt erweitert den Blick über Nutzenerwägungen hinaus: So wie erst die Bereitschaft zum Geben zum Erfolg führt, so ist es nicht sinnvoll, seine Bemühungen auf die Akquise allein zu konzentrieren. In der Aufmerksamkeitsökonomie – Remy spricht von einer „Resonanz-Kultur“ – zählen Präsenz, Sichtbarkeit und Unverwechselbarkeit, auch über den engeren geschäftlichen Rahmen hinaus. „Die Befähigung eines jeden Selbständigen, die Welt da draußen auf sich aufmerksam zu machen“, wird entscheidend für den geschäftlichen Erfolg.

Hierfür bieten Internet, E-Mail und Weblogs neue Chancen: „Wir leben im Zeitalter komfortabler und wirkungsvoller Möglichkeiten für die Selbstvermarktung.“ Volker Remy's Buch bietet viele gute Tipps, wie sich diese nutzen lassen. Vor allem aber vermittelt es eine innere Einstellung, die Dienstleister brauchen, um Erfolg zu haben. Das Buch ist ein guter Tipp für Selbständige und alle, die es werden wollen. *Winfried Kretschmer*



Volker Remy: *Wie man Aufträge angelt und mit Fischen spricht.* Graco Verlag, Berlin 2007, 180 Seiten, 14,98 Euro.