



Am Beispiel Köln:

## Gutes Städtemarketing und was Unternehmen daraus lernen können

Neue wirtschaftliche Gegebenheiten erfordern es, unternehmerische Fragestellungen auch einmal aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten. Mit diesem Anspruch lädt das Kölner Unternehmen expertplace networks AG einmal jährlich Vorstandsmitglieder und Geschäftsführer zum Gedankenaustausch nach Köln in das Schloss Bensberg ein - in diesem Jahr ging es um die Frage, was Unternehmen von Städten lernen können.

**S**chon immer haben Unternehmen bei der Auswahl des Standorts genau hingeschaut. Oft gaben Fakten wie die Höhe der Gewerbesteuer oder eine günstige Verkehrsanbindung den Ausschlag. Dies ist nach wie vor noch so, aber mittlerweile spielen auch andere Faktoren eine Rolle - beispielsweise die allgemeine Attraktivität einer Stadt. „Geschäftsführer und Vorstände

mals nicht die Umworbene, sondern die Werbenden und für viele Kandidaten steht, neben Verdienst- und Aufstiegschancen, auch die Frage nach der Lebensqualität im Umfeld des Arbeitsplatzes ganz weit vorn.“ Das hat sich mittlerweile bei den Unternehmen herumgesprochen.

Laut einer Untersuchung von McKinsey aus dem Jahr 2008 bezeichneten die Verantwortlichen unter anderem „eine besonders sichere Stadt“ und „besonders tolerante und offene Menschen“ als Haupttreiber für ihre Entscheidungsfindung.

Auch anerkannte Wirtschaftsstandorte wie Köln - immerhin viertgrößter in Deutschland - kommen im Zeitalter der Globalisierung nicht umhin, Maßnahmen ergreifen zu müssen, um ihre international bedeutsame Position zu festigen. Wollen Städte sich profilieren, dann erfordert das ausgeklügelte Marketingkonzepte. Die hier entwickelten strategischen Ansätze können auch für Unternehmen durchaus interessant sein. Daher sollten die Verantwortlichen nicht nur bei der Standortwahl die-

ses Thema im Visier haben. „Denn tatsächlich gibt es“, so Uwe Kamann, Vorstand der expertplace networks AG, „zwischen den Maßnahmen zur Produktivitätssteigerung von Unternehmen und denen zur Entwicklung der Attraktivität eines Standorts de facto Parallelen.“

So müssten seiner Meinung nach „Unternehmen heute einiges tun, um sich klar vom Wettbewerb abzuheben - zum Beispiel ihre Leistung oder Produkte richtig positionieren“. Städte stehen mittlerweile ebenso in einer Konkurrenzsituation, etwa wenn es darum geht, internationale Konzerne von ihrem Standort zu überzeugen. Für große und wirtschaftlich bedeutende Städte heißt das, sie müssen sich als Metropole etablieren - der beste Weg dorthin geht über eine schlüssige Markenbildung. Dies bedeutet einerseits, vorhandene Stärken besser zu kommunizieren und andererseits das bekannte positive Image auf die entscheidungsrelevanten Treiber abzubilden. Im Fall von Köln lässt sich beispielsweise die empfundene Toleranz kommunikativ auf „es ist einfach, berufliche und soziale Kontakte zu knüpfen“ übertragen. Weit aus schwieriger ist es jedoch das, was die Zielgruppe über eine Stadt weiß, mit dem in Einklang zu bringen, was eigentlich über diese kommuniziert werden soll. So wird Köln - wie Umfragen des Wirtschaftsdezernats belegen - in erster Linie mit dem Dom, Eau de Cologne und nicht zuletzt mit Karneval assoziiert. Tat-



Dr. Norbert Walter-Borjans, Wirtschaftsdezernent der Stadt Köln:

**„Wenn es um die Rekrutierung von Spezialisten geht, steht heute die Frage nach der Lebensqualität im Umfeld des Arbeitsplatzes ganz weit vorn.“**

müssen umdenken,“ so der Wirtschaftsdezernent der Stadt Köln, Dr. Norbert Walter-Borjans, „denn wenn es um die Rekrutierung von Spezialisten geht, sind Unternehmen oft-

sächlich sind jedoch Botschaften wie wissenschaftliche Exzellenz oder Technologien für den Standort relevant. Folglich ist es nahe liegend, sich der typischen Eigenschaften der Stadt und ihrer Einwohner zu bedienen, um die gewünschten Botschaften zu transportieren. Dies gelingt den Kölnern offensichtlich gut - schließlich zog im vergangenen Jahr Microsoft in die Stadt. Doch dieser

Entscheidung ging ein komplexer Prozess voran. Im Endeffekt fiel sie so aus, weil sich die Mitarbeiter für Köln ausgesprochen haben und die Stadt dem Unternehmen ein spektakuläres Gebäude in einer attraktiven Lage bieten konnte, an dem es auch ‚gesehen‘ wird. „Unser Erfolgsrezept ist vielschichtig“, so das Resümee von Dr. Norbert Walter-Borjans, „zum einen muss man sich fortlau-

fend darum bemühen, als Stadt attraktiv zu bleiben. Dies gelingt dank der in Köln angesiedelten Kreativ-Szene sehr gut, so haben wir beispielsweise gerade das modernste Gebäude in Deutschland geplant und gebaut. Zum anderen ist es wichtig, dass wir Tatsachen nicht verdrängen, sondern dazu stehen und diese immer in etwas Positives ummünzen.“

*Ursula Coester*

„Chefbüro“ Ausgabe Nr. 1/2 - März 2009