

# Place Brands – wie Orte zu starken Marken werden

---

**O**b Städte, Plätze oder Regionen: Orte konkurrieren um Einwohner:innen, Firmen, Fachkräfte und Reisende, um Talente und Investitionen. In diesem Wettbewerb, in dem es um nicht weniger als die Zukunftsfähigkeit von Orten geht, spielt der Faktor „Marke“ eine zunehmend wichtige Rolle. Aber wie werden Orte zu starken Marken? Wie können Räume an Strahlkraft gewinnen und Emotionen erzeugen – wie können Orte Menschen faszinieren?

Wollten Sie immer schon einen Blick hinter die erfolgreiche Standortmarke Lech-Zürs oder die Komplexität von sanfter Mobilität als Erfolgsfaktor der Stadt Karlsruhe werfen, mehr über starke Kulturmarken oder das Zusammenspiel von Stadt und Region am Beispiel der Standortmarke Dresden Elbland erfahren und Einblicke in die Profilierung des Wirtschaftsstandortes Lübeck bekommen? Dann nehmen Sie sich die Zeit und widmen Sie sich den hier versammelten Fallbeispielen aus Sport, Kultur, Tourismus, Wirtschaft oder Wissenschaft. Sie merken: Während die Vorläufer dieses Buches (die beiden „Städte als Marken“-Bände) voll und ganz auf Stadtmarken fokussierten, gehen wir dieses Mal einen Schritt weiter und betrachten unter anderem auch (Metropol-)Regionen, Bundesländer, Innenstädte sowie Festivals und Veranstaltungen als Marken.

Dieses Buch soll Ihnen die Möglichkeit geben, Wissen zu generieren, Ideen und Inspiration zu bekommen und damit Impulse für Ihre eigene Arbeit zu gewinnen. Den Fallbeispielen haben wir daher grundlegende Beiträge zu Strategie und Management von Place Brands vorangestellt. Sie sollen das Verständnis für die besonderen Herausforderungen der Markenführung von Orten schärfen und bewährte Methoden und Strategien vermitteln.

Wir bedanken uns bei den großartigen Autoren, die spannende Einblicke in ihre erfolgreiche Markenarbeit geben. Unser Dank geht außerdem an Sandra Kausch für die redaktionelle Unterstützung, Anja Kruse-Anyaegbu für die Projektleitung sowie Andrea Dingkuhn für das Design und die Gestaltung dieses Buchs.

Wir hoffen, Ihnen einen Mehrwert für Ihre tägliche Arbeit anbieten zu können und wünschen Ihnen eine intensive Zeit bei der Lektüre des Buches und den vertiefenden Recherchen. Lassen Sie sich inspirieren und machen Sie auch Ihre Orte zu starken Marken!

Ihre Herausgeber



**Thorsten Kausch**



**Peter Pirck**



**Peter Strahlendorf**



**Christoph Thoma**

# Inhalt

## Strategie und Management

---

- 8 Markenmanagement für Place Brands**  
Thorsten Kausch und Peter Pirck
- 14 Stakeholdermanagement – vom Ende her gedacht**  
Thorsten Kausch
- 18 Mit der richtigen Analyse zur starken Positionierung**  
Peter Pirck
- 24 Eine Symbiose für die Stadt der Zukunft**  
Thorsten Kausch und Christoph Thoma
- 28 Place Brands und ihre Medien-Präsenz**  
Peter Strahlendorf
- 32 Stadt-Land-REGION**  
Sebastian Zenker
- 36 Sinnstiftende Erlebnisräume**  
Christoph Thoma
- 40 Markenstrategien für Wirtschaftsstandorte**  
Peter Pirck
- 44 Dem Markenwert von Place Brands auf der Spur**  
Ottmar Franzen

## Fallbeispiele DACH

---

- 52 Tourismusstrategie für das Ruhrgebiet**  
Axel Biermann
- 62 Hamburg, Metropolregion, Norddeutschland: Wann passt welcher Anzug?**  
Rolf Strittmatter und Stefan Nöthen
- 70 Schleswig-Holstein – viele Akteure, eine Marke?**  
Bettina Bunge
- 78 Schwäbische Alb – Mit dä Fremde hämmers et so**  
Louis Schumann
- 84 Healthy Self Care – Tradition und Lebensgefühl im Tegernseer Tal**  
Christian Kausch
- 92 Doppeltes Reisevergnügen in Dresden Elbland**  
Corinne Miseer
- 98 Solling-Vogler – Ein Leistungsversprechen für eine Region**  
Martina Schindler und Theo Wegener
- 104 Destination und Marke – die Kulturhauptstadt Europas Linz09 als Treiber**  
Georg Steiner
- 114 Kommentar zu Chemnitz 2025**  
Christoph Thoma
- 116 Kulturhauptstadt Europas – Beschleuniger für Chemnitz als Wirtschaftsstandort**  
Sören Uhle

## Service

**122 Mehr Strahlkraft für den Wirtschaftsstandort Lübeck**

Dario Arndt

**130 Karlsruhe: Auf zwei Rädern voran**

Martin Wacker und Roland Rebmann

**138 Destinationsmarke Lech Zürs**

Hermann Fercher und Victoria Schneider

**144 Basel – Traditionelle Einkaufsstadt? Zeitgemäße Erlebnisdestination!**

Mathias F. Böhm

**152 Erlebnisraum Innenstadt – Die Herausgeber am Round Table**

Anja Lüth

**166 Markthalle Innsbruck**

Bernhard Vettorazzi

**172 Zoo Hannover – Menschen für Tiere begeistern**

Andreas M. Casdorff

**180 Reeperbahn Festival – Plattform für Popkultur**

Alexander Schulz

**188 Erste Bank Open – Tennis, Innovation, Musik**

Christoph Thoma im Gespräch mit Herwig Straka

**196 Die Kieler Woche der Zukunft**

Philipp Dornberger

**204 Myhive – vom Büroplatz zur begehrten Place Brand**

Bernhard Klein

**216 Weiterführende Literatur****218 Relevante Studiengänge****220 Public Marketing****221 Stadtkantine****222 Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland****223 Deutscher Städtetag****224 Stiftung Lebendige Stadt****225 Handelsverband Deutschland****226 Zentraler Immobilien Ausschuss**