



© Panthermedia.net/Laurent Davoust

Marken brauchen urbane Visionen

Grayling legt ausführliche Analyse zum Thema „Städte als künftige Kommunikations-Hotspots“ vor.

WIEN. Jüngste Bevölkerungsprognosen sagen voraus, dass Städte zu noch wichtigeren Orten auf unserem Planeten werden, als sie es jetzt schon sind. In den Städten konzentrieren sich in den kommenden Jahren und Jahrzehnten *noch* mehr Menschen, Geld und Macht. Sie werden zu echten Epizentren für neues Denken, neue Trends und neue Geschäftsideen. „Unternehmen und Organisationen sind gut beraten, ihre Kommunikationsstrategien darauf auszurichten“, so Sigrid Krupica, CEO von Grayling Austria.

Städte – feine Ökosysteme
Was das für PR- und Kommunikationsprofis bedeutet, hat sich Grayling nun genauer angesehen. In der Analyse „New Nations. Städte als neue Hotspots für Kommunikation“ identifiziert das internationale Agenturnetzwerk vier Einflussbereiche, über die Menschen in Städten erreicht werden können:

Auf Wachstumskurs

Megastädte

Laut der Bevölkerungsprognose der Vereinten Nationen 2016 werden Städte noch stärker wachsen als bisher. Demnach lebt heute bereits gut die Hälfte der Weltbevölkerung in Städten – ab 2030 werden es fast zwei Drittel sein. Bis dahin wird es zehn Mal so viele Mega-Cities – also Städte mit mehr als zehn Millionen Einwohnern – geben wie heute. Ökonomisch bedeutet das: Bereits ab 2025 werden 60% der gesamten globalen Wirtschaftsleistung in Städten erwirtschaftet.

Medien, Interessenvertretungen, Stadtverwaltung sowie Multiplikatoren.

Medien

Medienarbeit ist und bleibt wichtig – trotz digitaler Transformation behalten Medienhäuser ihren beachtlichen Einfluss sowohl auf nationaler und lokaler Ebene. Digitale Medien eröff-

nen durch individuelles Micro-Targeting neue Möglichkeiten.

Interessenvertretungen

Jede Stadt hat ihre besonderen Interessengruppen. Einige von ihnen sind etabliert und durchorganisiert, andere entstehen eher informell und flüchtig, aber sie alle haben großen Einfluss, und man sollte sie besser nicht ignorieren.

Stadtverwaltung

Durch ihre wirtschaftliche Vormachtstellung haben Großstädte auch großen politischen Einfluss. Weltweit verfügen Bürgermeister über ein beträchtliches Machtpotenzial und lenken von der Gestaltung des öffentlichen Raums bis hin zur auswärtigen Investitionspolitik die Geschichte riesiger Ballungsräume.

Multiplikatoren

Man kann sie lieben oder hassen – *Influencer* sind gekommen, um zu bleiben. Der Wunsch der

Menschen nach Vorbildern wie „Du und ich“ führt vor allem in den Städten zum Aufstieg von Micro-Influencern. Deren Verbindung zur jeweiligen Community wird als ehrlich und authentisch erlebt und verleiht ihnen in der Gruppe einen enormen Einfluss.

Variation von Stadt zu Stadt

„Die Gewichtung dieser vier Einflussbereiche variiert von Stadt zu Stadt“, sagt Krupica.

„Fest steht aber: Kommunikationsarbeit, die mit wenig Budget möglichst alle Kanäle zumindest ein bisschen zu bespielen versucht, reicht schon lange nicht mehr aus. Der Schlüssel zum Erfolg besteht darin, die entscheidenden *Schnittpunkte* in der Stadt zu identifizieren, zu verstehen und positiv zu beeinflussen.“

Es braucht Kommunikationsprofis, die sich mit Micro-Influencern genauso gut auskennen wie mit traditionellen Interessensvertretungen. Um herauszufinden, wie Städte und ihre Communities ticken, müssen wir Kommunikatoren raus aus dem Büro, der Agentur. Wir sollten das Ohr sozusagen direkt bei den Menschen haben“, so Krupicas Empfehlung und Schlussfolgerung. (red)



© Grayling/Frank Helmrich

Sigrid Krupica, CEO von Grayling Austria, erklärt die ausführliche Studie.