

# Etablierung von starken Stadt- und Standortmarken

**Stadt- und Standortmarken wirken sowohl nach innen in Richtung der Unternehmer, als auch nach außen in Richtung der Kunden und Gäste. Sie integrieren Lebens- und Wirtschaftswelt mit jeweils unterschiedlichen Bedürfnissen der Zielgruppen. Damit eine Standortmarke authentisch ist, muss sie ihre Identität von innen heraus entfalten.**

Gelebte Identität ist auch die Grundvoraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg. Eine weitere Besonderheit von Stadt- und Standortmarken beruht auf der Verschiedenheit der Ansprüche und Interessen. Ein Standort ist ein Netzwerk zahlreicher Interessensgruppen. Deren gegenseitige Vernetzung verlangt nach guter Abstimmung, denn ihre Einstellung und Aktivitäten wirken sich nachhaltig auf das Stadt-/Standortmarken-Profil aus.

## Starke Gründe für Stadt-/Standortmarken

Ein zeitgemäßes Profil mit klaren Kernbotschaften wird für die Standorte immer wichtiger. Es gilt, sich in den Augen der Zielgruppen als unverwechselbar darzustellen. Fünf Gründe sprechen für die Entwicklung einer Stadt- und Standortmarke:

### 1) Identität stärken

Die Identität eines Standortes ist das eigentliche Kapital. Sie ermöglicht Orientierung und Vertrauen. Über die Identität transportiert der Standort ein Lebensgefühl und weckt bestimmte Emotionen. Die Kunden und Gäste sollen sich mit dem Standort identifizieren können.

### 2) Standort nachhaltig stärken

Die Stadt-/Standortmarke zeigt auf, was den Standort einzigartig macht. Sie wertet das Image des gesamten Standortes langfristig auf. Es geht darum, sich gegen andere Standorte in Punkto Wirtschaftskraft und Lebensqualität zu behaupten.

### 3) Wertschätzung und Wertschöpfung erhöhen

Mit einer klaren Positionierung soll die Wertschätzung und in der Folge die Wertschöpfung des Standortes erhöht werden. Mit einer klaren Positionierung zieht dieser Kunden und Gäste an, weil dieser begeistert und Begehren weckt.

### 4) Synergien nutzen

Durch eine gemeinsame Marketingstrategie werden Ressourcen in Hinblick auf dasselbe Ziel ausgerichtet und somit Synergien und Verstärkungen erreicht. Über die branchenübergreifenden und verkaufsfördernden Maßnahmen und Events können Mittel gebündelt und in Hinblick auf das jeweils spezifische Projektziel ausgerichtet werden. Eine Stadt- und Standortmarke verstärkt somit die gemeinsame Kommunikation und reduziert Kosten.

### 5) Entwicklung sicherstellen

Attraktive Standorte und bekannte Standortmarken überlassen nichts dem Zufall. Sie arbeiten langfristig nach einer Strategie, die in einem gemeinsam mit einem Standort-/Markenexperten erarbeiteten Markenhandbuch definiert ist. Mit diesem Werkzeug werden die Entscheidungsträger unterstützt, eine umfassende zukunftssträchtige Entwicklung sicherzustellen. Das Markenhandbuch beinhaltet die Grundlagen für die kreative Umsetzung, das gesamte Corporate Design und die Corporate Language. Eine einheitliche visuelle Gestaltung vom Logo bis zum Leitsystem schafft Orientierung und Wiedererkennung. Die Markenbotschaft findet sich in jedem einzelnen grafischen Element, in jedem Text und in der gesamten Bilderwelt wieder. Die Botschaft wird mittels integrierter Kommunikation in allen Kanälen transportiert. So entstehen ein stimmiges Gesamtbild und ein starker, authentischer Markenauftritt.

Standorte sind die Marken der Zukunft. Sie entsprechen damit dem Trend, dass sich Menschen immer mehr nach Marken sehnen, die der Gesellschaft einen Nutzen erweisen. Sie wünschen sich Individualität statt Globalisierung und Authentizität statt Oberflächlichkeit. Stadt-/Standortmarken sind prädestiniert dafür, diesem Trend zu folgen und eine starke Marke mit Vorbildwirkung und Zukunft zu werden.

**EGGER & PARTNER hat in dieser Spezialdisziplin 200 Gemeinden, Städte und Regionen in Österreich, Deutschland und der Schweiz erfolgreich betreut. Einen Auszug der Referenzliste „Standortentwicklung“ finden Sie [hier](#)**



- [2017](#)
  - [März 2017 \(3 Einträge\)](#)
  - [Februar 2017 \(1 Eintrag\)](#)
- [2016](#)
  - [November 2016 \(2 Einträge\)](#)
  - [Mai 2016 \(3 Einträge\)](#)
  - [Februar 2016 \(4 Einträge\)](#)
- [2015](#)
  - [Oktober 2015 \(1 Eintrag\)](#)
  - [Mai 2015 \(5 Einträge\)](#)
  - [Januar 2015 \(1 Eintrag\)](#)
- [2014](#)
  - [Dezember 2014 \(2 Einträge\)](#)
  - [November 2014 \(2 Einträge\)](#)
  - [Oktober 2014 \(2 Einträge\)](#)
  - [September 2014 \(2 Einträge\)](#)
  - [August 2014 \(2 Einträge\)](#)
  - [Juli 2014 \(2 Einträge\)](#)
  - [Juni 2014 \(2 Einträge\)](#)
  - [Mai 2014 \(2 Einträge\)](#)
  - [April 2014 \(2 Einträge\)](#)
  - [März 2014 \(2 Einträge\)](#)

[« Zur News-Übersicht](#)