

# Standortmarken-Entwicklung für die Innenstadt von Linz (A)

**Der Linzer City Ring (LCR) wurde von der EGGER & PARTNER beraten und begleitet, um die Innenstadt von Linz klar zu positionieren und eine starke Standortmarke zu etablieren.**

Die Linzer Innenstadt mit 243.300 Passanten Wochenfrequenz bei der Mozartkreuzung (Frequenzmessung Oktober 2015) zählt zu den attraktivsten Innenstädten in Österreich. Diese Wochenfrequenz ist der zweithöchste Wert nach Wien. Jedoch aufgrund der neuen Rahmenbedingungen (steigende Umsätze im Online-Handel, Erweiterung der Verkaufsflächen an der Peripherie, Ausbau der öffentlichen Verkehrsanbindung, etc.) will sich die Innenstadt von Linz einzigartig positionieren und in der Folge eine starke Standortmarke aufbauen.

## **Gründe für die Standortmarken-Entwicklung „Linzer Innenstadt“**

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 identitätsorientierten Standortmarke:

- **Identität stärken**

Die Identität eines Standortes ist das eigentliche Kapital. Sie ermöglicht Orientierung und Vertrauen. Über die Identität transportiert der Lebens- und Wirtschaftsraum „Linzer Innenstadt“ ein Lebensgefühl und weckt bestimmte Emotionen. Die unterschiedlichen Zielgruppen sollen sich mit der Linzer Innenstadt identifizieren können.

- **Linzer Innenstadt nachhaltig stärken**

Die Standortmarke „Linzer Innenstadt“ zeigt auf, was diesen Lebens- und Wirtschaftsraum einzigartig macht. Sie wertet das Image der Innenstadt langfristig auf. Es geht darum, sich gegen andere Standorte in Punkto Wirtschaftskraft und Lebensqualität zu behaupten.

- **Wertschätzung und somit Wertschöpfung erhöhen**

Mit einer unverwechselbaren Standortpositionierung soll die Wertschätzung und in der Folge die Wertschöpfung der Linzer Innenstadt erhöht werden. Mit dieser Positionierungsstrategie zieht diese Unternehmen, Investoren, Neubürger, Kunden und Gäste an, weil dieser begeistert und Begehren weckt.

- **Synergien nutzen**

Durch ein gemeinsames Markenleitbild und eine klare Markenstrategie werden Ressourcen in Hinblick auf dasselbe Ziel ausgerichtet und somit Synergien erreicht. Über die bereichsübergreifenden Maßnahmen und Projekte können Mittel gebündelt und in Hinblick auf die

jeweils spezifischen Zielsetzungen ausgerichtet werden. Die Marke der Linzer Innenstadt verstärkt somit die gemeinsame strategische Kommunikation und reduziert Kosten.

- **Nachhaltige Standortentwicklung sicherstellen**

Attraktive Standorte und bekannte Standortmarken überlassen nichts dem Zufall. Sie arbeiten langfristig nach einer Strategie, die in einem gemeinsam erarbeiteten Markenhandbuch und Corporate Design Manual (CD Manual) definiert ist. Mit diesen Werkzeugen werden die wichtigsten Interessengruppen unterstützt, eine umfassende nachhaltige Standortentwicklung sicherzustellen. Das Markenhandbuch und Corporate Design Manual beinhalten die Grundlagen für die kreative Umsetzung des ermittelten Identitätsmusters in Form eines Kommunikationsmusters (Markenbild).

Eine einheitliche visuelle Gestaltung von der Dachmarke bis zu den Submarken (Markenarchitektur) schafft Orientierung und Wiedererkennung. Die Markenbotschaft findet sich in jedem einzelnen grafischen Element, in jedem Text und in der gesamten Bilderwelt wieder. Die Markenbotschaft wird mittels integrierter Kommunikation in allen Kanälen – speziell in den Neuen Medien – transportiert. Des Weiteren werden identitätsstiftende Maßnahmen und Projekte, die aktiv auf das „Markenkonto“ einzahlen, umgesetzt. Mit dieser stringenten Markenführung (inkl. Markencontrolling) entstehen ein starker, authentischer Markenauftritt und ein stimmiges Markenbild.

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