

Standortmarke „unverwechselbar“

Standorte brauchen Weiterentwicklung, denn die Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen haben sich geändert. Wenn sich ein Standort nicht mit ihnen bewegt und sich um sie dreht, dann ziehen sie weiter - die BewohnerInnen, die HändlerInnen, die KundInnen und die Gäste. Was bleibt, sind leere Geschäfte, fehlende Arbeitsplätze sowie fehlende Perspektiven. Für Standorte ist die Schaffung und Positionierung einer Standortmarke somit ein wichtiger Prozess, der die Grundlage für Attraktivität, Wirtschaftskraft und Lebensqualität schafft.

Im heutigen Verständnis sind Marken kollektive Vorstellungsbilder. Die Menschen verbinden mit einem bestimmten Standort positive Assoziationen und tauschen sich darüber gerne aus. Die Standortmarke ist sozusagen der gute Ruf, der einem Standort vorausleitet. Eine Standortmarke wirkt sowohl nach innen in Richtung der BürgerInnen, als auch nach außen in Richtung der KundInnen und Gäste. Damit eine Standortmarke authentisch ist, muss sie ihre Identität von innen heraus entfalten. Gelebte Identität ist damit die Grundvoraussetzung für den Aufbau einer starken Standortmarke.

> SEITE 2



Mit der Marke zu mehr Identität.

Marke und Marketing sind klassische Instrumente, um etwas bekannt zu machen - das gilt gleichermaßen für Ideen und Produkte, aber auch für Standorte. Eine Standortmarke beschreibt Eigenschaften, die einen Ort auszeichnen und unverwechselbar machen. Um diese Eigenschaften definieren zu können, müssen die im Ort relevanten Werte, Stärken, Vorzüge und Potentiale erarbeitet werden, was eine intensive Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Ort erfordert. Im Zuge dessen erzeugt eine Standortmarke nicht nur Unverwechselbarkeit nach außen, sondern auch Identität nach innen. So gewinnt der Ort an Attraktivität und die Bevölkerung ein neues Selbstbewusstsein.

Dr. Erwin Pröll
Landeshauptmann von Niederösterreich

Mit Identität zu Profil und Stärke.

Die Marke einer Stadt ist wie eine Medaille, denn sie wirkt auf zwei Seiten: Nach innen vermittelt sie der Bevölkerung Identität, nach außen weist sie auf die Attraktivität und Potentiale des Standorts hin. Damit ist die Marke ein wichtiger Imageträger - und im Kampf um Investoren, qualifizierte Arbeitskräfte, EinwohnerInnen, Touristen und Kaufkraft ein zentrales Marketinginstrument. Nur wer es schafft, seine Vorzüge und Angebote klar zu positionieren, nur wer sagen kann „dafür stehen wir“, wird sich von der breiten Masse abgrenzen und wahrgenommen werden. Und wer wahrgenommen wird und ein klares Profil zeigt, kann Stärke beweisen und Chancen nutzen.

KommR Sonja Zwazl
Präsidentin der Wirtschaftskammer NÖ



GELUNGENES BEISPIEL: STANDORTMARKE NEUNKIRCHEN.

In der Stadt Neunkirchen wurde ein kooperativer Standort- bzw. Markenentwicklungsprozess mit aktiver Einbindung der unterschiedlichen Interessensgruppen eingeleitet. Bezüglich der Ermittlung des genauen Identitätsmusters und des Eigen- sowie Fremdbildes der Marke Neunkirchen wurde eine repräsentative Bevölkerungs- und Kundenbefragung in der Stadt Neunkirchen und im Einzugsbereich durchgeführt. Diese aussagekräftigen Umfrageergebnisse bildeten das Fundament für die Markenstrategie und das Standortmanagement, das folgende Disziplinen umfasst: Verwaltungsmarketing, Wohnortmarketing, Standort- bzw. Stadtmarketing, Tourismusmarketing, Kunst- bzw. Kulturmarketing und Eventmarketing.

BASIS DES STANDORTMANAGEMENTS: VISUELLE UMSETZUNG.

Bei der Visualisierung wurden von den definierten Bausteinen der Markenstrategie die Dachmarke Neunkirchen und die verschiedenen Submarken abgeleitet. Zentrale Elemente ziehen sich dabei wie ein roter Faden durch die gesamte Markenstruktur und sorgen für den Wiedererkennungswert sowie für eine Verstärkung der Markenbotschaft. Die fünf Submarken „freizeit - leben - wirtschaft - bürgerservice - bildung & kultur“ bezeichnen die verschiedensten Bereiche der Stadt Neunkirchen und verkörpern die Vielfalt sowie Vitalität der Marke Neunkirchen. Sie stehen außerdem für die Integration der diversen Zielgruppen, für das Miteinander verschiedenster Interessensgruppen und Altersgruppen. Ihnen allen bietet Neunkirchen eine Heimat sowie einen attraktiven Lebens- und Wirtschaftsmittelpunkt.

BASIS DES ERSCHEINUNGSBILDES: CORPORATE DESIGN.

Das Logo und die dazugehörige Gestaltung des Werbe- und Kommunikationsauftritts bündeln die Werte, für die die Marke Neunkirchen steht, und die ihr die gewünschte Identität verleihen. Das Corporate Design ist der einheitliche visuelle Ausdruck einer starken Markenidentität und bringt die gesamte Markenphilosophie Neunkirchens auf den Punkt.

Kontakt und Infos



Thomas EGGER, M.Sc.
EGGER & PARTNER®
Keimlgutgasse 11, 4040 Linz
T 0732/716 811-0
M 0664/22 31 770
egger@partner.co.at
www.egger-partner.at

Foto: zlg

Die Broschüre „Standortmarken - Wie Standorte attraktiver werden“ steht online unter www.egger-partner.at zum Download bereit.



experten-
tipp

In der Folge wurden bereits erste Projekte mit dem neuen Corporate Design und damit Maßnahmen, die aktiv auf das „Markenkonto“ einzahlen, umgesetzt, etwa eine neu gestaltete Gemeindezeitung, ein neuer Stadtplan, das CD-Manual, das Markenhandbuch oder Werbeproschüren. Gleichzeitig wird auch der Webauftritt www.neunkirchen.gv.at einem Relaunch unterzogen, und auch ein neues Leitsystem mit attraktiven Stadteinfahrten ist in Planung.

WEIT MEHR ALS EIN LOGO: DIE STANDORTMARKE.

Eine Standortmarke ist das Ergebnis einer langfristigen Strategie, die in einer zielgruppengerechten Kommunikation zum Ausdruck gebracht wird. Zu dieser Kommunikation gehört auch das Logo. Das Logo ist ein Teil des Ganzen - ein Designelement der Gesamtkommunikation, das die Markenbotschaft begreifbar macht. Es kommuniziert die Markenstrategie, die Positionierung und den Markenkern.

Standorte, die starke Marken darstellen, sind sich ihrer Stärken bewusst und inszenieren diese dementsprechend:

- Sie kennen die Herausforderungen der Zeit und reagieren mit den geeigneten Maßnahmen.
- Sie verkörpern ein Lebensgefühl.
- Sie sprechen Emotionen an.
- Ihre Kraft ist magnetisierend.
- Ihre Kommunikation ist authentisch

und unverwechselbar.

- Sie haben BewohnerInnen, die stolz auf ihren Standort sind.
- Sie ziehen KundInnen, Gäste und Unternehmen an, weil sie begeistern und Begehren wecken.

GEMEINSCHAFTSAUFGABE: STÄRKE AUFBAUEN.

Das Standortmanagement in der Stadt Neunkirchen hat die Weichen für eine konsequente und nachhaltige Markenführung gestellt. Dies verlangt von allen Beteiligten die Bereitschaft und die Selbstverpflichtung, sich mit der Standortmarke mittel- und langfristig zu befassen.

DACHMARKE NEUNKIRCHEN



Das Highlight ist die Kirche, ein markantes Wahrzeichen der Stadt. Die Darstellung dieser erfolgt in naturgetreuer, jedoch vereinfachter Form. Als moderner Kontrast zum Traditionellen dient der abgetrennte Schriftzug „neunkirchen“ in Kleinschreibung und damit in junger, fließender Form. Der abschließend farbig hinterlegte Subliner bekommt die wesentliche Aufgabe, das Logo und die Sublogos verstärkt zu erklären.



SUBMARKEN

Zur Kategorisierung von unterschiedlichen Inhalten der Dachmarke werden fünf Submarken eingesetzt. Der hinterlegte Subliner und die Farbsystematik bilden die Submarke. Die Dachmarke Neunkirchen bleibt klar erkennbar.