



*So viele Sparten wie möglich sollen gemeinsam mit der Bevölkerung die neue Marke unterstützen, leben und in Kooperation mit Politik und Verwaltung nach außen tragen.*

3D Artwork: www.hovath.co.at

Von der Identität zum Standortprofil:

# Klosterneuburg auf dem Weg zur eigenen Dachmarke.

Eine eindeutige Positionierung und die damit verbundene Abgrenzung gegenüber anderen Städten und Standorten ist im aktuell spürbaren Konkurrenzdruck zwischen Städten und Regionen ein wesentlicher Erfolgsfaktor für einen attraktiven Lebens- und Wirtschaftsraum.





Foto: Stadtgemeinde Klosterneuburg, Zibuschka

Städte sind seit Jahren einem steigenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt: Sie konkurrieren untereinander um die Ansiedlung von Betrieben, von wissenschaftlichen Institutionen, von qualifizierten Arbeitskräften, aber auch als Lebensraum zum Wohnen, Arbeiten und Einkaufen oder als Tourismusort. Da die meisten Städte ähnliche Standortfaktoren aufweisen, werden eine deutliche Differenzierung, ein hoher Bekanntheitsgrad und ein positives Image immer wichtiger. Dabei gilt es, sich in den Augen der Zielgruppen als unverwechselbar darzustellen und eindeutig zu positionieren.

#### **Stichwort unverwechselbar.**

Im Zuge damit verbundener Arbeitsprozesse haben viele Städte die Erfahrung gemacht, dass mit den traditionellen Methoden und Werkzeugen des Standortmarketings eine nachhaltige Profilierung und Differenzierung nur schwer zu erreichen ist. Im Standortwettbewerb bedarf es daher des Einsatzes eines Instruments, das der Stadt die notwendige Alleinstellung in der Wahrnehmung der Zielgruppen verschaffen kann. Nur mit einer unverwechselbaren Profilierung einer Stadt gelingt die Ansiedlung und Bindung ihrer lebenswichtigen Ressourcen. Erst eine einzigartige

Standortpositionierung in Form einer Dachmarke ermöglicht es, die Alleinstellungsmerkmale hinsichtlich der Wettbewerbsvorteile klar zu kommunizieren. Auf gesättigten Märkten wird die Kommunikation zu einem wesentlichen strategischen Erfolgsfaktor. So findet in einem gewissen Ausmaß auch eine Verschiebung vom reinen Standortwettbewerb hin zum Kommunikationswettbewerb statt.

#### **Beispiel Klosterneuburg.**

Die Stadtgemeinde Klosterneuburg hat die nachhaltige Standortentwicklung zu einem Kernprojekt des Stadterneuerungsprozesses gemacht. In der Folge entwickelte der neu geschaffene Marketingbeirat die Idee zu einer umfassenden und übergreifenden Standortentwicklung mit einem Markenbildungsprozess zur eindeutigen Standortpositionierung. Diese Standortentwicklung soll auch übergeordnet über alle Projektideen sowie über alle regionalen Akteure, Institutionen und Organisationen wirken. Hauptziel war es, eine tragfähige Positionierung in Form einer Dachmarke zu entwickeln, die ein klares, unverwechselbares Bild in den Köpfen der ansässigen EinwohnerInnen, potentieller ZuzüglerInnen, InvestorInnen, UnternehmerInnen, Gäste und TouristInnen hervorruft.

#### **Besonderheiten und Stärken.**

Für eine einzigartige Standortpositionierung müssen vorerst die relevanten Werte, Identitäten, Eigenschaften und Inhalte aufgelistet, ergänzt und weiterentwickelt werden. Daher wurden für Klosterneuburg in Arbeitsklausuren unter Einbindung aller Interessensgruppen die Besonderheiten und speziellen Stärken der Stadt herausgearbeitet. Zusätzlich wurden ExpertInneninterviews mit ausgewählten Personen von diversen Institutionen durchgeführt. Im Anschluss wurden die gemeinsam definierten Zukunftsthemen im Rahmen von repräsentativen Meinungsumfragen in Klosterneuburg und im Einzugsbereich abgefragt, um fundierte Daten und Fakten bezüglich des Selbst- und Fremdbildes der Stadt zu erhalten. Nach dem Vorliegen der repräsentativen Umfrageergebnisse wurden gemeinsam die zukünftige Standort- und Positionierungsstrategie sowie die konkreten Handlungsfelder und Projekte erarbeitet.

#### **Unverwechselbares Zeichen der Gemeinsamkeit.**

Im Juni 2013 wurde die neue Dachmarke für Klosterneuburg – eine flexibel anwendbare Wort-/Bildmarke sowie ein einheitliches Corporate Design für den neuen Auftritt der





Auch für jede  
Katastralgemeinde  
verwendbar.



Foto: shutterstock.com

- Fahne als „Bühne“ und verbindendes Element
- Stilisierte Burg als Icon mit Referenz zur Donau
- Schriftzug Klosterneuburg als klarer Absender
- Farbkästchen als Referenz auf die Submarken

Stadt mit vielerlei Vereinen bzw. Organisationen, die die Gegenwart der Stadt prägen. Alle haben ihre Identität, sind aber auch Teil der kollektiven Identität der Stadt. Die Dachmarke soll für alle ein Zeichen der Gemeinsamkeit in Klosterneuburg werden.

Die Einführung der „Marke Klosterneuburg“ ist ein wesentlicher Bestandteil des Standortmanagements der Stadt Klosterneuburg, das vor allem darauf abzielt, die Attraktivität der Stadt Klosterneuburg bzw. ihres nachbarschaftlichen Einzugsbereichs als Standort für Wirtschaft, Tourismus, Lebens- und Wohnqualität, Kultur, Sport, etc. zu steigern und damit die wirtschaftlichen und standortbedingten Interessen zu fördern und besser wahrnehmbar zu machen.

Thomas EGGER, MSc.  
Geschäftsführer von EGGER & PARTNER©

Stadt – im Essl-Museum präsentiert. Die klare Markenarchitektur erlaubt die einfache Integration der Kernthemen: Wirtschaft, Freizeit & Sport, Tourismus, Weinbau, Kunst & Kultur sowie Kommunales. Die neue Dachmarke Klosterneuburg positioniert die

Stadt als attraktiven Wirtschafts- und Tourismusstandort und garantiert einen hohen Wiedererkennungswert.

Diese Dachmarke vereinigt zwei wesentliche Wesenszüge der Stadtgemeinde: Klosterneuburg als Stadt mit reicher Geschichte, aber auch als

### INFOS:

EGGER & PARTNER©  
www.egger-partner.at