

# STANDORT MARKEN

*Wie Städte attraktiver werden  
für Bürger, Gäste & Unternehmen*



# VORWORT

## Städte im Aufbruch – die Stadt als Marke

Städte brauchen Weiterentwicklung. Die Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen haben sich geändert. Wenn sich ihr Standort nicht mit ihnen bewegt und sich um sie dreht, dann ziehen sie weiter: die Bewohner, die Händler und die Gäste. Was bleibt sind leere Geschäfte, fehlende Arbeitsplätze sowie fehlende Perspektiven.

Für Städte ist die Positionierung ein wichtiger Prozess, der die Grundlage für die Attraktivität, die Wirtschaftskraft und die Lebensqualität schafft. Städte, die starke Marken darstellen und damit ein positives Image haben, 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, die mit dem Lebensraum Stadt verbunden sind. Ihre Kraft ist magnetisierend. Ihre Kommunikation ist authentisch und unverwechselbar. Sie haben Bewohner, die stolz auf ihre Stadt sind. Sie ziehen Gäste und Unternehmen an, weil sie begeistern und Begehren wecken.

Setzen Sie auf die Kompetenz und die Erfahrung **professioneller Standortentwickler und Markenspezialisten**. Sie werden mit Ihnen gemeinsam eine Strategie erarbeiten, wie Sie Ihre Stadt als Marke erfolgreich etablieren.

Zünden Sie den Motor und starten Sie in eine sichere Zukunft für Ihre Stadt und Ihre Bevölkerung. Machen Sie Ihre Stadt zum **Meilenstein der Standortentwicklung! Machen Sie Ihren Standort zur Marke!**

# EGGER PARTNER

Standortentwicklung - Standortmanagement

EGGER & PARTNER ist ein international tätiges Beratungsunternehmen, das sich seit 25 Jahren mit umsetzungsorientierter und nachhaltiger Standortentwicklung – speziell mit der Entwicklung von Stadt- und Standortmarken - beschäftigt. Über 200 Städte und Regionen in Österreich, Deutschland und der Schweiz wurden erfolgreich betreut.

EGGER & PARTNER verfügt über eine eigene Marktforschungsabteilung mit einer umfassenden Benchmarking-Datei, in der sämtliche repräsentative Daten und Fakten gespeichert sind. Auf Basis dieser Informationen können aussagekräftige Branchen- und Standort-Vergleiche durchgeführt werden.

EGGER & PARTNER ist auch auf Einzelhandels-, Gewerbe-, Gastronomie- und Tourismusmarketing spezialisiert. Über 1.000 einzelbetriebliche Beratungen wurden erfolgreich durchgeführt. Thomas Egger ist Lehrbeauftragter an der Universität Basel (Humangeographie / Stadt- und Regionalforschung) im Rahmen eines Masterprogramms.

Thomas Egger präsentiert in seinem Buch **„Die Identitätsorientierte Markenführung im Stadtmarketing“** die praktische Anwendung der allgemeinen Markentheorie anhand von konkreten Beispielen wie Hamburg, Linz und Bern. Ziel des Buches ist es, die Anwendbarkeit der theoretischen Erkenntnisse der identitätsorientierten Markenführung der Stadtmarketing-Praxis zu untersuchen. Das Buch ist ein wichtiges Nachschlagewerk für die Praxis der städtischen Markenführung.

Thomas Egger und Claudia Hois präsentieren in ihrem Buch **„Stadtmarke und digitalen Medien“** den Einsatz der digitalen Medien beim Markenmanagement von Städten und die Erfolgsfaktoren in der Stadtmarketing-Praxis. An den drei Fallbeispielen Hamburg, Innsbruck und Basel werden die digitalen Medien, die bereits von den Stadtmarketing-Organisationen eingesetzt werden, und die wesentlichen Erfolgsfaktoren für die Online-Stadtmarkenkommunikation aufgezeigt. Daraus werden abschließende Erkenntnisse für die künftige Praxis der Online-Stadtmarkenkommunikation abgeleitet.



Thomas EGGER, M.Sc.  
Geschäftsführer der  
EGGER & PARTNER



# 5 GRÜNDE FÜR STANDORTMARKEN



Den Begriff „Marke“ verbindet man für gewöhnlich mit Konsumgütern. Also mit Produkten wie Kleidung, Autos oder auch Lebensmittel, die mit einem bestimmten Image verknüpft sind - mit bestimmten Vorstellungen, Idealen und Wünschen. Warum soll ausgerechnet die Stadt zur Marke werden?

Die Antwort liegt auf der Hand: Auch Städte befinden sich im Wettbewerb – sowohl um Bürger und Touristen wie auch um Unternehmen, und damit um Arbeitsplätze. Städte brauchen wie Produkte ein Image. Sie brauchen Werte, mit denen sich Menschen identifizieren können. Diese Werte müssen langfristig darauf ausgerichtet sein, der Bevölkerung einen attraktiven Lebensraum zu bieten. Ein zeitgemäßes Profil mit klaren Kernbotschaften wird für die Städte immer wichtiger. Es gilt, sich in den Augen der Zielgruppen als unverwechselbar darzustellen. Fünf Gründe sprechen für die Entwicklung einer Standortmarke.

## 1. Identität stärken

Die Identität einer Stadt ist ihr eigentliches Kapital. Sie ermöglicht Orientierung und Vertrauen. Über die Identität transportiert die Stadt ein Lebensgefühl, sie weckt bestimmte Emotionen. Die Bevölkerung soll sich mit ihrer Stadt identifizieren können. Die Bevölkerung soll stolz sein auf „ihre Stadt“ und diesen Stolz auch nach außen kommunizieren.

## 2. Die Region nachhaltig stärken

Die Stadtmarke zeigt auf, was die Region einzigartig macht. Sie wertet das Image der gesamten Region langfristig auf. Es geht darum, sich gegen andere Standorte in Punkto Tourismus und Wirtschaftskraft zu behaupten und die Zukunft der Bewohner in einer lebens- und liebenswerten Umgebung nachhaltig zu sichern.



### 3. Die Wertschöpfung und Wertschätzung erhöhen

Mit einer klaren Positionierung soll die Wertschöpfung und die Wertschätzung der Region erhöht werden. Mit einer klaren Positionierung zieht sie Touristen und Unternehmen an, weil sie 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 branchen- und institutionsübergreifenden Projekte können Mittel gebündelt und in Hinblick auf das jeweils spezifische Projektziel ausgerichtet werden. Eine Standortmarke verstärkt somit die gemeinsame Kommunikation und reduziert Kosten.

### 5. Entwicklung sicherstellen

Attraktive Standorte und bekannte Stadtmarken überlassen nichts dem Zufall. Sie arbeiten langfristig nach einer Strategie, die in einem gemeinsam mit Standortexperten erarbeiteten Markenleitbild und einer Markenkernstrategie definiert ist. Mit diesem Werkzeug werden die Entscheidungsträger unterstützt, eine umfassende zukunftsträchtige Entwicklung sicherzustellen.

Städte, die für ihre Bürger einen lebenswerten Raum schaffen, deren Lebensqualität nachhaltig verbessern und sich auch für die Umwelt einsetzen, 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. Standortmarken sind prädestiniert dafür, diesem Trend zu folgen und eine starke Marke mit Vorbildwirkung und Zukunft zu werden.

Step by step:

# WIE DER STANDORTMARKEN- ENTWICKLUNGSPROZESS ABLÄUFT

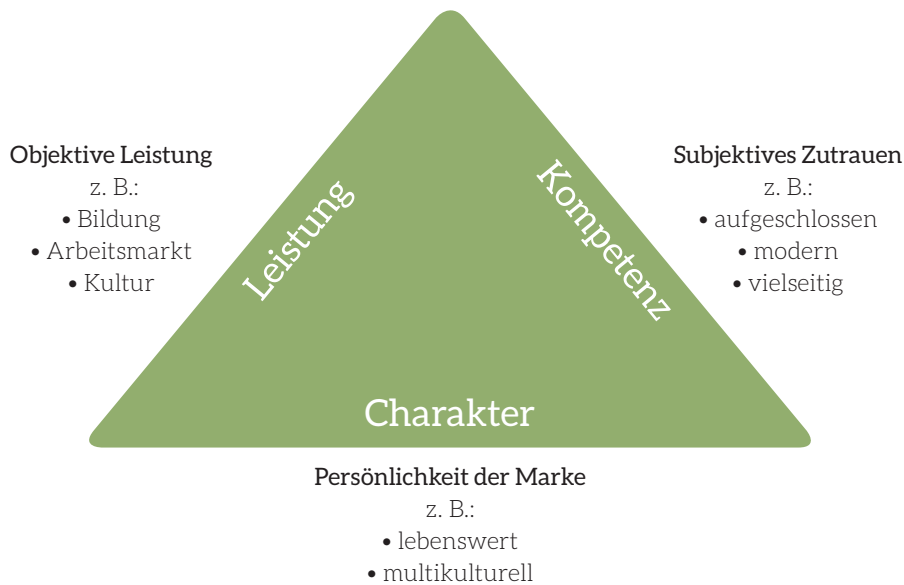
Im Rahmen der Markenwicklung werden die Chancen und Potentiale der Stadt als attraktiver Lebens- und Wirtschaftsraum herausgefiltert und umgesetzt. Eine Steuerungsgruppe, ein überparteiliches Gremium aus Personen, die sich für die Stadt einsetzen wollen, erarbeitet die Positionierung gemeinsam mit Bürgern, regionalen Akteuren, Institutionen und Organisationen.

Mit der „Zukunftsmoderation“ werden erste Informationen zum Fremd- und Selbstbild der Stadt gesammelt. Darauf aufbauend wird eine Bevölkerungsbefragung zur Erhebung weiterer Daten durchgeführt. In einzelnen Fachgruppen werden thematische Schwer-

punkte wie Infrastruktur, Wirtschaft, Kultur etc. bearbeitet.

Mit einem breit abgestimmten Markenleitbild und einer Markenkernstrategie werden folglich **klare Ziele und Handlungsfelder** definiert. Mit diesem Markenleitbild und der Markenkernstrategie wird festgelegt, wohin sich die Stadt entwickeln soll. Das beseitigt Unsicherheiten und gibt eine klare Richtung vor. In der dann folgenden Projektphase gilt es, sichtbare Maßnahmen umzusetzen. Eine proaktive Öffentlichkeitsarbeit und laufende Informationsveranstaltungen werden den Markenbildungsprozess erfolgreich unterstützen.





## Standard Markendreieck

Der Prozess begreift den Standort als Marke und analysiert diese auf 3 Ebenen: die objektive Leistung, das subjektive Zutrauen und den Charakter der Marke. Die objektive Leistung beschreibt die konkrete Markenleistung, das subjektive Zutrauen beschreibt das Markenimage aus Konsumentensicht, der Charakter beschreibt die Persönlichkeit der Marke. Der daraus resultierende Markenkern bringt das Markenversprechen bzw. den USP auf den Punkt. Er beschreibt in einfacher Form, wofür der Standort steht, was den Standort einzigartig macht.

## Die strategische und kreative Umsetzung

Das Markenleitbild und die Markenkernstrategie beinhalten neben Zielen und Handlungsfeldern die Grundlagen für die kreative Umsetzung, das gesamte Corporate Design und die Corporate Language. Eine einheitliche visuelle Gestaltung vom Logo bis zum Leit-system 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 entsteht ein stimmiges Gesamtbild und ein starker, authentischer Markenauftritt.

## Wer entscheidet was passiert?

**Wichtige Grundlage** bei der Marken- bzw. Imageentwicklung ist, dass nichts von außen aufgezwungen wird. Alles wird gemeinsam, mit den relevanten regionalen Akteuren, mit der Bevölkerung vor Ort, erarbeitet. Nur gemeinsam ist Weiterentwicklung möglich.

Es wird gegebenenfalls auf bereits vorhandenen Ergebnissen aufgebaut, um diese gemeinsam zu einem positiven Abschluss zu bringen.

Moderiert und begleitet wird der gesamte Prozess von der Standortentwicklungs-Agentur „EGGER & PARTNER“. Die strategische und kreative Umsetzung wird von der Markenagentur „mehrWERT Werbe- und Marketing GmbH“ vorgenommen, die ebenfalls in den gesamten Prozess miteinbezogen ist.

Diese Experten begleiten den Prozess und stellen ihr Fachwissen zur Verfügung, sie geben keine Entscheidungen vor. Damit gestaltet die Bevölkerung selbst ihre Stadt und ihre Zukunft.

# EGGER PARTNER

Standortentwicklung - Standortmanagement

EGGER & PARTNER

Keimlgutgasse 11

4040 Linz

Österreich

Tel.: +43 (0)732 / 716 811 - 0

Mobil: +43 (0)664 / 22 31 770

Fax: +43 (0)732 / 716 811 - 11

E-Mail: [egger@partner.co.at](mailto:egger@partner.co.at)

[www.egger-partner.at](http://www.egger-partner.at)



Copyright: mehrWERT GmbH, Klagenfurt, Austria

Alle Rechte, insbesondere die der Übersetzung in andere Sprachen, vorbehalten. Kein Teil dieser Broschüre darf ohne schriftliche Genehmigung der mehrWERT GmbH in irgendeiner Form – durch Fotokopie, Mikroverfilmung oder irgendein anderes Verfahren – reproduziert oder in eine von Maschinen, insbesondere von Datenverarbeitungsmaschinen, verwendbare Sprache übertragen oder übersetzt werden.