

Neue Dachmarke für Klosterneuburg



Eindeutige Positionierung ist wesentlich für den Wirtschaftsstandort

von **Thomas Egger**

Städte sind seit Jahren einem steigenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt: Sie konkurrieren um die Ansiedlung von Betrieben, wissenschaftlichen Institutionen und qualifizierten Arbeitskräften mit anderen Städten. Zusätzlich stehen sie in Konkurrenz als Lebensraum zum Wohnen, Arbeiten und Einkaufen sowie als Tourismusort.

Darüber hinaus weisen die meisten Städte ähnliche Standortfaktoren auf. Differenzierungen wie durch einen hohen Bekanntheitsgrad und ein positives Image werden für die Städte zunehmend wichtiger. Es gilt, sich in den Augen der Zielgruppen als unverwechselbar darzustellen und sich eindeutig zu positionieren, um sich von anderen Städten und Standorten klar abzugrenzen.

Unverwechselbare Profilierung nötig

In diesem Zusammenhang 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 Instrumentes, 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. Wir haben es sozusagen mit einer Verschiebung vom reinen Standortwettbewerb hin zum Kommunikationswettbewerb zu tun.

Marketingbeirat entwickelt Ideen zur Positionierung

Die Stadtgemeinde Klosterneuburg wurde mit Beginn des Jahres 2010 in die Aktion „NÖ Dorf- und Stadterneuerung“ aufgenommen. Als eines der wesentlichen Projekte wurde schon zu Beginn die Etablierung einer nachhaltigen Standortentwicklung erachtet. 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 und über alle regionalen Akteure, Institutionen und Organisationen stehen. Hauptziel ist es, eine tragfähige Positionierung in Form einer Dachmarke zu entwickeln, die ein klares, unverwechselbares Bild in den Köpfen der Einwohner, potentieller Einwohner, Investoren, Unternehmer, Gäste und Touristen hervorruft.

Besonderheiten und Stärken der Stadt herausarbeiten

Für eine einzigartige Standortpositionierung müssen vorerst die relevanten Werte, Identitäten, Eigenschaften und Inhalte herausgearbeitet, ergänzt und weiterentwickelt werden. Daher wurden im November 2012 in Arbeitsklausuren mit Einbindung aller Interessensgruppen der Stadt Klosterneuburg die Besonderheiten und speziellen Stärken der Stadt Klosterneuburg herausgearbeitet. Zusätzlich wurden Experteninterviews mit ausgewählten Personen von diversen Institutionen durchge-

führt. Im Anschluss wurden die gemeinsam definierten Zukunftsthemen im Rahmen von repräsentativen Meinungsumfragen in der Stadt Klosterneuburg und im Einzugsbereich abgefragt, um fundierte Daten und Fakten bezüglich des Selbst- und Fremdbildes der Stadt Klosterneuburg zu erhalten. Nach dem Vorliegen der repräsentativen Umfrageergebnisse wurden gemeinsam die zukünftige Standort- und Positionierungsstrategie sowie die konkreten Handlungsfelder und Projekte erarbeitet.

Einheitliches Corporate Design entwickelt

Bereits im Juni 2013 wurde die neue Dachmarke für Klosterneuburg im Essl Museum präsentiert. Die Wiener Agentur Nofrontiere kreierte im Auftrag der Stadtgemeinde Klosterneuburg eine flexibel anwendbare Wort-/Bildmarke sowie ein einheitliches Corporate Design für den neuen Auftritt der Stadt. Die klare Markenarchitektur erlaubt die einfache Integration der Kernthemen: Wirtschaft, Freizeit & Sport, Tourismus, Weinbau, Kunst & Kultur und Kommunales. Die neue Dachmarke Klosterneuburg positioniert die Stadt als attraktiven Wirtschafts- und Tourismusstandort und garantiert einen hohen Wiedererkennungswert.

„Zeichen der Gemeinsamkeit“

Für Bürgermeister Stefan Schmuckenschlager trifft der Dachmarken-Ansatz exakt die Anforderungen der Stadtgemeinde: „Klosterneuburg hat neben einer reichen Geschichte unglaublich viele Vereine und Organisationen, die die Gegenwart der Stadt prägen. Alle haben ihre Identität, sind aber auch Teil der kollektiven Identität der Stadt. In



In Klosterneuburg sollen im partnerschaftlichen Miteinander die Akteure, wie Bürger, Kinder und Jugendliche, Senioren, Vereine, Kulturinitiativen und Sportvereine, Einzelhändler, Gastronomen, Dienstleister, Freie Berufe, Handwerker, Marktbeschicker und Immobilieneigentümer, aber auch der Großhandel die neue Marke unterstützen und leben.

Zukunft soll die Dachmarke zum Zeichen der Gemeinsamkeit in Klosterneuburg werden.“

Die Einführung der Marke Klosterneuburg ist ein wesentlicher Bestandteil des Standortmanagements der Stadt Klosterneuburg, das derzeit innerhalb der Stadtverwaltung etabliert wird. Zweck des Standortmanagements ist die Wahrnehmung und Förderung der wirtschaftlichen und standortbedingten Interessen durch Steigerung der Attraktivität der Stadt Klosterneuburg und seinem nachbarschaftlichen Einzugsbereich als Standort für Wirtschaft, Tourismus, Lebens- und Wohnqualität, Kultur, Sport etc.

Neues Logo

Das neue Design leitet sich aus dem Stadtwappen ab, das sich ebenso wie das alte Logo in reduzierter Form – und integriert in die Donauwellen – im neuen Logo wiederfindet. Es eignet sich für den Einsatz in unterschiedlichsten Medien und Anwendungen. Klar, prägnant und modern soll es sich als unverwechselbare Wort-/Bildmarke



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

der Stadt Klosterneuburg etablieren.

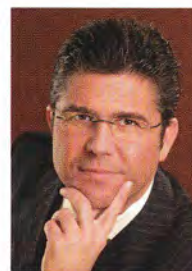
„Die Dachmarke Klosterneuburg baut auf die Markenbausteine aus dem vom Gemeinderat verabschiedeten Strategiehandbuch auf. Alle zentralen Elemente sowie der Aufbau der Dachmarken-/Submarkenstruktur sind daraus abgeleitet. Mit dem neuen visuellen Auftritt wird gleichzeitig der hohen Lebens- und Wohnqualität, wie der traditionsreichen Geschichte Rechnung getragen. Die immer noch im Namen verhaftete Burg wird stilisiert aufgegriffen und auch die Lage an der Donau spiegelt sich in abstrakter Form wieder“, erklärt Nicola Askapa, Koordinatorin des Standortmanagements, das neue Design. Auch die Orte Kierling, Maria Gugging, Kritzendorf, Höflein, Weidling, Weidlingbach und Scheiblingstein profitieren von ortsspezifischen Varianten des neuen Designs. Es garantiert auch die visuelle Identität aller kommunalen Publikationen (wie Urkunden, Einla-

dungen, Plakate etc.). Zudem optimiert das neue Corporate Design auch das Leitsystem der gesamten Gemeinde. Um die kommunalen Schwerpunktfelder Klosterneuburgs zu visualisieren, entwickelte Nofrontiere sechs Submarken zu den Themen Wirtschaft, Freizeit & Sport, Tourismus, Weinbau, Kunst & Kultur und Kommunales. Jedes Thema erhält eine definierte Farbe und einen Schriftzug.

Die Stadt Klosterneuburg wird seit September 2013 von der EGGER & PARTNER© beraten und begleitet, um eine umfassende und übergreifende Standortentwicklung mit einem professionellen Markenbildungsprozess zur eindeutigen Standortpositionierung aufzubauen.

Infos

EGGER & PARTNER©
Keimlgutgasse 11, 4040 Linz
Tel.: 0732/716 811-0
E-Mail: egger@partner.co.at
www.egger-partner.at



Thomas Egger, M.Sc.
ist Geschäftsführer von
EGGER & PARTNER©