



Wettbewerbsfaktor Standort-Marketing

Der Standort als identitätsorientierte Marke: In gesättigten Märkten erfolgt eine Verschiebung vom reinen Standort-Wettbewerb zum Kommunikations-Wettbewerb – die Case Study zeigt Klosterneuburg auf dem Weg zur starken Standortmarke.

Text: Thomas Egger

Ein eindeutige Positionierung und die damit verbundene Abgrenzung gegenüber anderen Städten und Standorten ist im aktuell spürbaren Standortwettbewerb ein wesentlicher Erfolgsfaktor für einen attraktiven Lebens- und Wirtschaftsraum. 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 daher für Städte zunehmend wichtiger.

In diesem Zusammenhang haben viele Städte die Erfahrung gemacht, dass mit den traditionellen Methoden und Werkzeu-

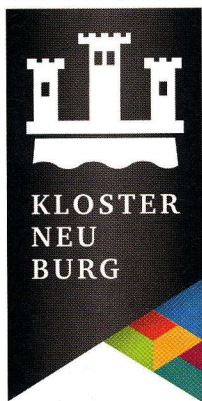
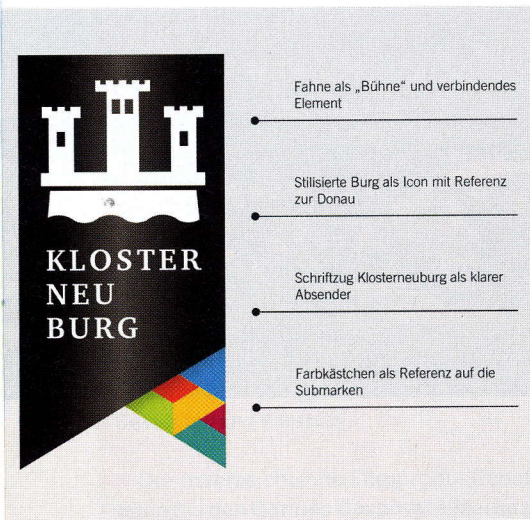
Wir haben mehr als
600.000 Konsumenten,
die darauf warten, Ihre
Fragen zu beantworten

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung

Mühlgasse 59 | 2500 Baden | Austria | info@marketagent.com | tel.: +43 (0) 2252 – 909009





gen des Standortmarketing 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 unterschiedlichen Zielgruppen verschaffen kann.

Kommunikation als Erfolgsfaktor

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 daher die Kommunikation zu einem wesentlichen strategischen Erfolgsfaktor: Wir

haben es sozusagen mit einer Verschiebung vom reinen Standortwettbewerb hin zum Kommunikationswettbewerb zu tun.

Im heutigen Markenverständnis sind Marken kollektive Vorstellungsbilder in der Psyche der Konsumenten: Die Menschen verbinden mit bestimmten Unternehmen oder Produkten positive Assoziationen und tauschen sich darüber aus.

Jedoch eine **Standortmarke** ist ein komplexeres Gebilde als etwa eine Produkt- oder Unternehmensmarke. Dies liegt in der Angebotsvielfalt von Standorten begründet: Das Profil einer Standortmarke ist das Ergebnis vielfältigster Erfahrungen unterschiedlicher Zielgruppen mit den Merkmalen des Standortes. Standortmarken wirken sowohl nach innen in Richtung der Bürger und Wirtschaftstreibenden als auch nach außen in Richtung der Kunden und Gäste. Sie integrieren Lebens- und Wirtschaftswelt mit jeweils unterschiedlichen Bedürfnissen der Zielgruppen. Damit eine Standortmarke authentisch ist, muss sie ihre Identität von innen heraus entfalten – gelebte Identität ist auch die Grundvoraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg. Eine weitere Besonderheit von Standortmarken beruht auf der Verschiedenheit der Ansprüche und Interessen: Ein Standort ist ein **Netzwerk zahlreicher Interessensgruppen**, und deren gegenseitige Vernetzung verlangt nach guter Abstimmung, denn ihre Einstellung und Aktivitäten wirken sich nachhaltig auf das Standortmarken-Profil aus.

Best-Practice-Beispiel Klosterneuburg

Als eines der wesentlichen Zukunftsprojekte der Stadt Klosterneuburg wurde die Etablierung einer nachhaltigen Standort-

entwicklung erachtet: Ein neu geschaffener Marketingbeirat entwickelte die Idee zu einer umfassenden und identitätsorientierten Standortentwicklung mit einem Markenbildungs-Prozess zur eindeutigen Standortpositionierung.

Diese Standortentwicklung sollte auch übergeordnet über allen Projekten und allen lokalen Akteuren, Institutionen und Organisationen stehen – Hauptziel war es, eine tragfähige Positionierung in Form einer Dachmarke zu entwickeln, die ein klares, unverwechselbares Bild in den Köpfen der bestehenden und potenziellen Einwohner, der Investoren, Unternehmer, Kunden, Gäste und Touristen hervorruft.

Für eine einzigartige **Standortpositionierung** müssen zuvor die relevanten Werte, Identitäten, Eigenschaften und Inhalte herausgearbeitet werden: Daher wurden in Arbeitsklausuren mit Einbindung aller Interessensgruppen die Besonderheiten und speziellen Stärken der Stadt Klosterneuburg herausgearbeitet. Im Anschluss wurden die gemeinsam definierten Zukunftsthemen im Rahmen von Meinungsumfragen in der Stadt und im Einzugsbereich abgefragt, um fundierte Daten und Fakten bezüglich des Selbst- und Fremdbildes bzw. des Identitätsmusters der Stadt Klosterneuburg zu erhalten.

Nach dem Vorliegen der Umfrageergebnisse wurden die zukünftige Standort- und Positionierungsstrategie sowie die konkreten Handlungsfelder und Projekte erarbeitet und in der Folge aus dem ermittelten Identitätsmuster ein Kommunikationsmuster mit einer Dachmarke Klosterneuburg kreiert: Es wurde eine flexibel anwendbare Wort-Bildmarke sowie ein einheitliches Urban Design für den neuen Auftritt der Stadt Klosterneuburg geschaffen.

DAS BUCH ZUM THEMA

Thomas Egger

Die identitätsorientierte Markenführung im Stadtmarketing – Eine qualitativ-empirische Untersuchung zum Markenmanagement von Städten
VDM Verlag Dr. Müller, 200 Seiten, ISBN 978-3-639-33390-9



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.

Die Einführung der Marke Klosterneuburg ist ein wesentlicher Bestandteil des Standortmanagements der Stadt Klosterneuburg, das innerhalb der Stadtverwaltung etabliert wurde: 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.

Neue Dachmarke mit Submarken

Das neue Urban 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. Die Dachmarke Klosterneuburg baut auf den analysierten Markenbausteinen 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 beinhaltete Burg wird stilisiert aufgegriffen, auch die Lage an der Donau spiegelt sich in abstrakter Form wider, und zudem optimiert das neue Urban Design auch das Leitsystem der gesamten Stadt.

Auch die Orte Kierling, Maria Gugging, Kritzendorf, Höflein, Weidling, Weidlingbach und Scheiblingstein profitieren von ortsspezifischen Varianten des neuen Designs, und um die kommunalen Schwerpunktfelder Klosterneuburgs zu visualisieren, wurden außerdem sechs Submarken zu den Themen Wirtschaft, Freizeit & Sport, Tourismus, Weinbau, Kunst & Kultur und Kommunales entwickelt. Gleichzeitig wurde der Webauftritt www.klosterneuburg.at einem Relaunch unterzogen und eine eigene Stadt-App mit allen Veranstaltungstipps und Informationen geschaffen.

Standortmarke – weit mehr als ein Logo

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, inszenieren diese dementsprechend: Sie kennen die Herausforderungen der Zeit und reagieren mit den geeigneten Maßnahmen, verkörpern ein Lebensgefühl und sprechen Emotionen an. Sie haben Bewohner, die stolz auf ihren Standort sind, und ziehen Kunden, Gäste und Unternehmen an, weil sie begeistern und Begehren wecken.

Jedoch entstehen starke Standortmarken nicht von heute auf morgen, daher muss der Standortmarken-Prozess die Weichen für eine konsequente und nachhaltig angelegte Markenführung stellen.



DER AUTOR

Thomas Egger ist Geschäftsführer der Linzer Agentur **Egger & Partner**, die seit September 2013 die Stadt Klosterneuburg in den Bereichen Standortentwicklung und Markenbildungsprozess betreut und bereits über 200 Standortmarken in Österreich, Deutschland und der Schweiz aufgebaut hat.

www.egger-partner.at



VON PROFI ZU PROFI

DAS GRÖSSTE LAGER DER BRANCHE

Ein wichtiger Baustein in unserer Logistik ist das Zentrallager in Wels. Wir führen in Wels ein Bestandsverzeichnis von etwa 40.000 Lagerplätzen. 34 Tore (Docks) stellen die permanente Anlieferung und Abholung sicher. Die Größe des Zentrums in Wels ist beeindruckend: Über 50.000m² - das entspricht 5 Fußballfeldern!



www.oeg.at | [facebook.oeg.at](https://www.facebook.com/oeg.at)