

MARKETING FÜR GEMEINDEN

STANDORTMARKE UND DIGITALE MEDIEN



Eine eindeutige Standortpositionierung und die damit verbundene Abgrenzung gegenüber anderen Gemeinden ist im aktuell spürbaren Standortwettbewerb ein wesentlicher Erfolgsfaktor für einen attraktiven Lebens- und Wirtschaftsraum.

TEXT / Thomas Egger

Denn die Gemeinden sind seit vielen Jahren einem steigenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt: Sie konkurrieren um die Ansiedlung von Betrieben und qualifizierten Arbeitskräften mit anderen Standorten.

Zusätzlich stehen sie in Konkurrenz als Lebensraum zum Wohnen, Arbeiten und Einkaufen sowie als Tourismusort. Darüber hinaus weisen die meisten Gemeinden ähnliche Standortfaktoren auf. Differenzierungen wie durch einen hohen Bekanntheitsgrad und ein positives Image werden für die Gemeinden zunehmend wichtiger.

In diesem Zusammenhang haben viele Gemeinden die Erfahrung gemacht, dass mit den traditionellen Methoden des Standortmarketing eine nachhaltige Profilierung und Differenzierung nur schwer zu erreichen ist. Im Standortwettbewerb bedarf es daher des Einsatzes eines Instruments, das der Gemeinde die notwendige Alleinstellung in der Wahrnehmung der unterschiedlichen Zielgruppen verschaffen kann. Nur mit einer unverwechselbaren Profilierung einer Gemeinde gelingt die 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 wesentli-

„Nur mit einer unverwechselbaren Profilierung einer Gemeinde **gelingt die Bindung ihrer lebenswichtigen Ressourcen.**“

chen strategischen Erfolgsfaktor. Wir haben es sozusagen mit einer Verschiebung vom reinen Standortwettbewerb hin zum Kommunikationswettbewerb zu tun.

Im heutigen Markenverständnis sind Marken kollektive Vorstellungsbilder. Die Menschen verbinden mit bestimmten Unternehmen oder Produkten positive Bilder sowie Assoziationen und tauschen sich darüber gerne aus. Marke ist sozusagen der gute Ruf, der einem Unternehmen oder einem Produkt voraussetzt. Dabei ist es gar nicht so entscheidend, ob man sich selbst durch direkte Erfahrung darüber ein Urteil gebildet hat. Viel stärker ist der kollektive Ruf, den eine Marke genießt. Dieser kann unglaublich stark und stabil sein. Eine Marke ist somit das Vertrauen in ein spezifisches Leistungs- und Qualitätsversprechen.

Best-practice-Beispiel: Neunkirchen in Niederösterreich. In Neunkirchen wurde ein kooperativer Standortmarkenprozess mit Einbindung der unterschiedlichen Interessengruppen durchgeführt. Bezüglich der Ermittlung des genauen Identitätsmusters und des Eigen-/Fremdbildes der Standortmarke Neunkirchen wurde eine repräsentative Bevölkerungs- und Kundenbe-



fragung in Neunkirchen und im Einzugsbereich durchgeführt. Diese aussagekräftigen Umfrageergebnisse bildeten das Fundament für das Markenleitbild und das zukünftige Standortmarketing, das folgende Disziplinen umfasst: Verwaltungsmarketing, Wohnortmarketing, Standortmarketing, Tourismusmarketing, Kunst- /Kulturmarketing und Eventmarketing.

Bei der Visualisierung wurden vom analysierten Identitätsmuster die Dachmarke Neunkirchen und die verschiedenen Submarken abgeleitet. Die zentralen Elemente ziehen sich dabei wie ein roter Faden durch die gesamte Markenarchitektur und sorgen für Wiedererkennungswert und eine Verstärkung der Markenbotschaft. Die fünf Submarken „freizeit - leben - wirtschaft - bürgerservice - bildung & kultur“ markieren die verschiedensten Bereiche von Neunkirchen und verkörpern die Vielfalt und Vitalität der Standortmarke Neunkirchen. Sie stehen außerdem für die Integration der diversen Zielgruppen, für das Miteinander verschiedener Interessen- und Altersgruppen. Ihnen allen bietet Neunkirchen eine Heimat sowie einen attraktiven Lebens- und Wirtschaftsmittelpunkt.

Das Logo und die dazugehörige Gestaltung des Werbe- und Kommunikationsauftritts bün-

Das Highlight der Marke „Neunkirchen“ ist die Kirche, ein markantes Wahrzeichen des Standortes. 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 Sublogs verstärkt zu erklären.

deln die Werte, für welche die Standortmarke 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.

In der Stadt Neunkirchen wurden bereits zahlreiche Maßnahmen und Projekte, die aktiv auf das „Markenkonto“ einzahlen, umgesetzt. Gleichzeitig wurde auch der Webauftritt www.neunkirchen.gv.at einem Relaunch unterzogen.

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 Standortpositionierung und den Standortmarkenkern.

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, und sie sprechen Emotionen an. Ihre Kraft ist magnetisierend. Ihre Kommunikation ist authentisch und unverwechselbar. Sie haben Bewohner, die stolz auf ihren Standort sind. Sie ziehen Kunden, Gäste und Unternehmen an, weil sie begeistern und Begehren wecken.

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



Damit eine Marke entstehen kann, müssen attraktive Unterscheidungsmerkmale zu den »

THOMAS EGGER, M.SC. IST GESCHÄFTSFÜHRER VON EGGER & PARTNER

 egger@partner.co.at

Mitbewerbern vorhanden sein bzw. aufgebaut werden. Diese Besonderheiten gilt es dann stets zu wiederholen, damit die Zielgruppen das spezifische Markenprofil abspeichern können. Dieses ergibt sich aus den Kontaktpunkten der Marke mit den Zielgruppen, wie z. B. das Produkt selbst, die Kommunikation, die digitalen Medien und vieles mehr. Die Kunden speichern ihre positiven Erfahrungen mit der Marke ab. Ist die Kommunikation der Marke konsistent und selbstverstärkend, kommt es zu einem verdichteten, erfolgreichen Markenprofil.

Eine Standortmarke ist ein komplexeres Gebilde als etwa eine Produkt- oder Unternehmensmarke. Dies liegt in der Angebotsvielfalt von Gemeinden begründet. Das Profil einer Standortmarke ist das Ergebnis vielfältigster Erfahrungen unterschiedlicher Zielgruppen mit den Merkmalen der Gemeinde. Standortmarken wirken sowohl nach innen in Richtung der Bevölkerung 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 Standortidentität ist auch die Grundlage für die Standortattraktivität.

Jedoch ist der Aufbau einer identitätsorientierten Standortmarke ein sehr komplexer Kommunikationsprozess und kann nur mit Hilfe einer innovativen und multimedialen Kommunikationsstrategie gelingen. Und vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung und dem veränderten Mediennutzungsverhalten der Konsumenten müssen bestehende Ansätze des Markenmanagements von Gemeinden überprüft und entsprechend angepasst werden. Aus diesem Grund wird die Online-Standortmarkenkommunikation oft als klassische Standortmarkenführung unter erschwerten Bedingungen bezeichnet. Alte Richtlinien und Theorien sind nicht überflüssig, müssen aber an die neuen Voraussetzungen der Online-Standortmarkenkommunikation angepasst werden. Dabei dürfen die digitalen Medien nicht isoliert von den traditionellen Kommunikationsmedien betrachtet werden. Vielmehr muss das Standortmarketing in allen Medien eine klar definierte Standortmarkenidentität darstellen und ein homogenes Erscheinungsbild der Standortmarke nach innen und außen gewährleisten. Des Weiteren sind wesentliche Erfolgsfaktoren für eine professionelle und vor allem nachhaltige Online-

» Eine Standortmarke ist ein komplexeres Gebilde als etwa eine Produkt- oder Unternehmensmarke. **Dies liegt in der Angebotsvielfalt von Gemeinden begründet.**«

Standortmarkenkommunikation zu beachten. Grundlegende Voraussetzung dafür ist, dass die Organisationsstrukturen des Standortmarkenmanagements an die Dynamik der digitalen Medien, das Nutzerverhalten und die Vernetzung der aktuellen Kommunikationsrealität angepasst werden.

Sind diese Herausforderungen gelöst, eröffnen sich für das Standortmarketing neue Möglichkeiten, um mit den Kunden einzigartige Beziehungen einzugehen. Wie auch in der klassischen Markentheorie, spielt das Management der Kundenbeziehungen in den digitalen Medien eine wichtige Rolle, um langfristig erfolgreich zu sein. Im Zeitalter der Massenkommunikation, wo Informationen lediglich in eine Richtung flossen, war es für das Standortmarkenmanagement nicht möglich, eine individuelle Ansprache für die Gesamtheit ihrer Zielgruppen zu realisieren. Die digitalen Medien hingegen bieten nun die große Chance, Konsumenten ganz individuell anzusprechen, Kundenprofile zu erstellen und mit jedem Kundenkontakt weiter zu verfeinern. Und mit den gesammelten Daten können individualisierte Angebote unterbreitet und eine intensive Standortmarken-Kunden-Beziehung aufgebaut werden. 📌

DAS BUCH ZUM STANDORTMARKETING

Ziel des Buches ist es, den Einsatz der digitalen Medien beim Markenmanagement von Gemeinden und die Erfolgsfaktoren in der Standortmarketing-Praxis zu untersuchen. Dazu wird die Ausgangssituation beschrieben, welche Online-Standortmarkenkommunikation bereits zum Einsatz kommt. Ausgehend von der allgemeinen Theorie der Marke und der identitätsorientierten Standortmarke sowie der Theorie der Neuen Medien und der Online-Markenkommunikation werden die Erkenntnisse für den Praxiseinsatz in den Gemeinden diskutiert. Diese Erkenntnisse sowie Fallstudien über das Markenmanagement von drei Standorten liefern die Basis für den Leitfaden eines empirischen Experteninterviews. An den drei Fallbeispielen werden die digitalen Medien, die bereits von den Standortmarketing-Organisationen eingesetzt werden, und die wesentlichen Erfolgsfaktoren für die Online-Standortmarkenkommunikation aufgezeigt. Daraus werden abschließende Erkenntnisse für die künftige Praxis der Online-Standortmarkenkommunikation abgeleitet.

