



Erfolgsprinzip Marke:

Zukunftsfaktor für Region, Stadt und Gemeinde



Dkkfm. Laurentius Mayrhofer
Institut für ganzheitliche
Markenbewertungen GmbH

Mühlbergstraße 11a
3382 Loosdorf
T: 02754/30 177 10
office@diemarkenwertexperten.at
www.diemarkenwertexperten.at

Nicht nur Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen stehen in gegenseitigem Wettbewerb. Länder, Regionen und Gemeinden haben sich einem zunehmend härteren Vergleich zu stellen: bei Besuchern und Gästen, bei Bewohnern wie Zuzüglern, bei Unternehmern, Start-ups und Investoren. Wenn die Marke für Unternehmen ein probates Hilfswerkzeug zur Unterscheidung zwischen konkurrierenden Angeboten darstellt, welche Chancen ergeben sich daraus für Kommunen und Ortsmarketer?

Aus markenrechtlicher Sicht ist die Marke ein Herkunftszeichen, das den Konsumenten die Unterscheidung von Produkt- und Leistungsangeboten verschiedener Hersteller ermöglicht. Aus kommunikativer und marketingstrategischer Sicht gewinnt eine erfolgreiche Marke ihren Wert aus einer über einen langen Zeitraum erbrachten, gleichbleibenden Leistung. Der Konsument erhält durch die zu erwartende Qualität und die

„gelernten“ daraus resultierenden positiven Auswirkungen bei der Anwendung der Marke mehr Sicherheit.

Der Markeninhaber profitiert über dieses gesteigerte Vertrauen durch ein sogenanntes Markenpreispremium, also den höheren Preis, den Markenanwender bereit sind zu bezahlen. Für beide Seiten entsteht dadurch ein Mehrwert.

Themenabfolge in einem idealtypischen Prozess zur Entwicklung der Markenidentität



Öffentliche Verwaltungsinstanz oder Dienstleistungsmarke

Beim Vergleich zwischen Unternehmen und Kommunen finden sich überraschend viele Parallelen: Ähnlich wie bei Unternehmen ist die Kommune längst nicht mehr eine von oben hierarchisch geleitete und organisierte Organisationsform, sondern vielmehr eine Symbiose aus allen im lebenden System beteiligten Mitgliedern und Teilhabern.

Erfolgreiche Orts- und Stadtmarken entstehen aus einem Umdenkprozess, der zu einem intensiven Dialog und aktiven Beteiligungsprozess mit allen Meinungsbildnern führt. Wie bei der Unternehmensstrategie ist einer der ersten Schritte die Identifizierung der Dialoggruppen, Zielgruppen, Interessenten und Meinungsbildner. Mit ihnen kann die Wahrnehmung von Geschichte, Stärken und Schwächen und Zukunftsperspektiven reflektiert werden. Zentrale und erfolgsrelevante Bedeutung erhält dabei die Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen der Zielgruppe.

Übertragen auf eine Region, eine Stadt oder eine Gemeinde sind dies Bürger, Vereine, Organisationen ebenso wie Unternehmer, Konzerne oder Investoren. Und spätestens hier wird klar, dass die Bedarfsmomente unterschiedlicher Gruppen mitunter stark differenziert werden

müssen. Klar ist: Keine Marke, kein Produkt, kein Angebot ist erfolgreich, wenn es nicht möglichst konkret die emotionalen Bedürfnisse und Hauptmotive einer bestimmten Zielgruppe bedient.

Erfolgreiche Orts- und Stadtmarken entstehen aus einem Umdenkprozess.

Markenkern und Gemeinschaftsidentität

Viele Markenfindungsprozesse scheitern auf kommunaler Ebene weniger aufgrund mangelnden Willens oder fehlenden Wissens, sondern häufiger wegen der gewachsenen Entscheidungsstrukturen und der über Jahrzehnte tradierten Kommunikationskultur und Denkmuster. Politische Haltungen und Fraktionsdenken steuern hier oft das ihre bei. Manche gut gemeinten Initiativen ersticken so im Keim und einige am Beginn durchaus erfolversprechende Maßnahmen verdampfen wie ein Tropfen auf dem heißen Stein.

Anders als kurzfristig gedachte Einzelmarketingmaßnahmen zur Optimierung von

Teilbereichen zielt der Markenprozess auf eine Gesamtstrategie ab, die eine langfristige Vision und ebenso weit gefasste Ziele anpeilt. Unverrückbares Fundament jeder Marke – auch jeder Ortsmarke – sind formulierte Grundwerte oder eine Werterhaltung, aus der sich für alle an der Marke teilhabenden Personenkreise Handlungsweisen ableiten.

Dieser Markenkern schafft Identifikation durch eine gemeinsame Vision und gemeinsame Zukunftsperspektive, die auch partei-, organisations- und interessenübergreifend mittelfristig Zustimmung und langfristig Zusammenhalt schafft.

Praxistipps zum Stadtmarkenentwicklungsprozess

Was gehört in den Markenentwicklungsbaukasten? Auch wenn jeder Ort, jede Gemeinde, jede Stadt und Region eigene Strukturen und meinungsbildende Persönlichkeiten aufweist, seien folgende Tipps für einen erfolgreichen Ablauf den kommunalen Entscheidern ans Herz gelegt:

- Markenentwicklung ist keine Frage der Größe oder des bisher erreichten Markenstatus. Es ist nie zu spät, sich als Marke professionell zu definieren und heute die Entscheidungen für den Erfolg von morgen zu planen.

- Identifizieren Sie Meinungsbildner, Leistungsträger und Aktivisten aus möglichst allen Ebenen der Gesellschaft, die bisher Engagement für Leben, Kultur und Allgemeinheit gezeigt haben. Ein offener Prozess stellt sicher, dass aus allen Bereichen wie Vereinen, Wirtschaft, Organisationen, Bildungseinrichtungen etc. Vertreter aktiv eingebunden sind.

Der Markenkern schafft Identifikation durch eine gemeinsame Vision.

- Neutralität spricht für den Erfolg des Markenentwicklungsprozesses. Es braucht einen externen Prozessbegleiter, der unabhängig die Interessen sammelt, strukturiert und die gemeinsamen Ziele am Leben erhält.
- Evaluieren Sie mit einem externen Markenentwicklungsprofi den für Ihren Standort geeignetsten Prozess. Sorgen Sie für eine breite Zustimmung vorab und weichen Sie – vor allem bei kniffligen Fragen oder wenn im Entwicklungsprozess Ausdauer und Konsequenz gefragt sind – nicht mehr vom vereinbarten Weg ab.
- Den Status quo festlegen und für den gemeinsamen Prozess Ziele formulieren, von denen möglichst alle profitieren. Die Vision einer gemeinsamen, besseren Zukunft motiviert und hilft, persönliche Befindlichkeiten hintanzustellen.
- Der bestehende Charakter und die aus der Geschichte der Stadt entwickelte Identität sind die Grundlage, auf der die Vision von morgen aufbaut. Verschriftlichen Sie die bestehende Markenidentität in leicht verständlicher Form und leiten Sie davon das angestrebte ideale Markenleitbild für einen konkreten Zeitpunkt in der Zukunft ab.
- Planen Sie ausreichend Zeit für die Entwicklung der Stadtmarke ein. Zwei bis

drei Jahre dürfen es für den Gesamtprozess bis zum Roll-out (der offiziellen Vorstellung) schon sein. Gliedern Sie den Ablauf dafür in überschaubare Abschnitte und Phasen mit klaren Zuständigkeiten und Zielen, um die Motivation der Interessengruppen lebendig zu halten.

- Markenentwicklung ist ein langfristiger Prozess, der sorgfältig und professionell geplant werden muss: Üben Sie sich in Geduld und Selbstdisziplin, indem Sie sorgfältig geplante und nachhaltige Ergebnisse spontanen und kurzfristigen Teilergebnissen den Vorrang geben, auch wenn dies politisch weniger opportun erscheint.
- Transparenz erzeugt Vertrauen: Legen Sie die geplanten Etappen in Form einer Zeitleiste offen, informieren Sie alle Beteiligten über Zwischenergebnisse und darüber, wer gerade woran arbeitet. Holen Sie sich immer wieder Zustimmung und feiern Sie Teilerfolge.
- Informieren Sie regelmäßig auch die nicht direkt eingebundenen Zielgruppen über Motivation, Status und Fortschritt des Entwicklungsprozesses über alle von der Zielgruppe konsumierten Kanäle und Medien.

Markenentwicklung ist eine langfristige Aufgabe.

- Markenkern, Leitbild, Vision und Ziele münden in ein visuell sichtbares Markenzeichen und verständliches Markenversprechen. Dieses wird für die Zielgruppe durch verständliche Markengeschichten glaubhaft und durch konsequente durchgängige Kommunikationsmaßnahmen und eigene Berührungen mit der Marke erlebbar!
- Entwicklung, Führung und Evaluierung aller Prozessphasen sind zeit- und kostenintensiv, rechnen sich aber langfristig, wenn mit den Zielen auch messbare Kriterien formuliert und Ablauf und

Zuständigkeit für deren Überwachung delegiert werden.

- Planen Sie für die Weiterentwicklung Ihrer Orts-/Stadtmarke personelle Ressourcen ein und beginnen Sie, mit dem Entwicklungsprozess Kompetenzen und Zuständigkeiten aufzubauen: Der Wert der Marke entsteht nach Entwicklung und Absicherung nach dem Launch durch Pflege und permanente Weiterentwicklung.

→ Infos

Die Entwicklung von Orts-/Stadtmarken verfolgt in Theorie und Praxis einen ganzheitlicheren Ansatz als in Teildisziplinen, wie etwa Leerflächenmanagement, Standortmarketing oder Ortskernbelebung: Vielmehr werden diese Teilprojekte dem Markenprozess untergeordnet, zur Erreichung der vorab festgelegten Markenvision beschlossen und umgesetzt. Hier eine Auswahl von Orten, die sich einem Markenentwicklungsprozess gestellt haben:

Baden bei Wien – Kaiserstadt
www.baden.at

Krems an der Donau – Bildungs- und Kulturstadt
www.krems.at

St. Pölten – Insbesondere
www.st-poelten.at

Langenlois – Ein guter Boden
www.langenlois.at

Stadt Haag – Impuls der Region
www.stadthaag.at

→ Laurentius Mayrhofer beschäftigt sich als Inhaber des Instituts für ganzheitliche Markenbewertung DIE MarkenWertExperten mit der Entwicklung und Ausrichtung von Marken auf Basis ihrer ideellen Werte zum Wohle aller mit der Marke in Berührung stehenden Personen.