

Grundlagen für Ihre Markenführung.

«Be different - or die!»

Simple Ziele, schwierig zu erreichen.

Ja, diesen Ort kenne ich.

Ja, diesen Ort finde ich gut.

Ja, diesem Ort vertraue ich.

Ja, an diesen Ort ziehe ich (Privat/Firma).

Ja, an diesem Ort bleibe ich.

Ja, diesen Ort empfehle ich weiter.

Ja, meine Nachkommen bleiben hier.

Die gute Nachricht.

Was hilft Ihnen als Standortmanager?

Marken (Orte bzw. Regionen)
spielen im Leben der Konsumenten
eine wichtige Rolle ...

Wohn- und/oder Arbeitsstätte

**Je mehr wir globalisiert sind,
desto wichtiger ist der persönliche Lebensraum.**

Die schlechte Nachricht.

Was erschwert Ihr Standortmanagement?



Emmen: Rang 66. Die Stadt von Milena Fischer, Drittplatzierte der Miss-Zentralschweiz-Wahl 2011. Emmen hat im aktuellen Ranking 51 Ränge zugelegt. Gute Werte in den Kategorien Arbeitsmarkt, Einkaufsinfrastruktur und Erholung haben Emmen zum Aufsteiger des Jahres gemacht.

Fazit: Orts- bzw. Regionsmarken ...

... sind ein „high interest“ Produkt
→ geniessen hohe Aufmerksamkeit

... sind hoch kompetitiv
→ höchste Anforderungen an
Differenzierung und Profilierung

Grundlagen für Ihre Markenführung.

1. Woher stammt Branding ?
2. Was ist und wie wirkt Branding ?
3. Was ist ein «Alleinstellungsmerkmal» ?

1. Woher stammt Branding ?

A person wearing a white long-sleeved shirt, blue jeans, and a white cap is kneeling on a dirt surface. They are using a tool, possibly a hoof trimmer, to work on the lower leg of a brown horse. The horse is lying down. Other people are partially visible around the horse, including one in a green shirt on the left and another in dark pants on the right. The scene appears to be outdoors on a dirt field.

Marke = Brand

Markenversprechen = Claim

2. Was ist und wie wirkt Branding ?

Bekanntheit

quantitativ

+ Positionierung/
Profilierung

qualitativ

= Präferenz

„relevant set“
„top of mind“



Jeder emotionale Marken-Entscheid braucht eine rationale Begründung.

Emotionale Wirkung:

→ Begehrlichkeit

Rationale Wirkung:

→ Sicherheit

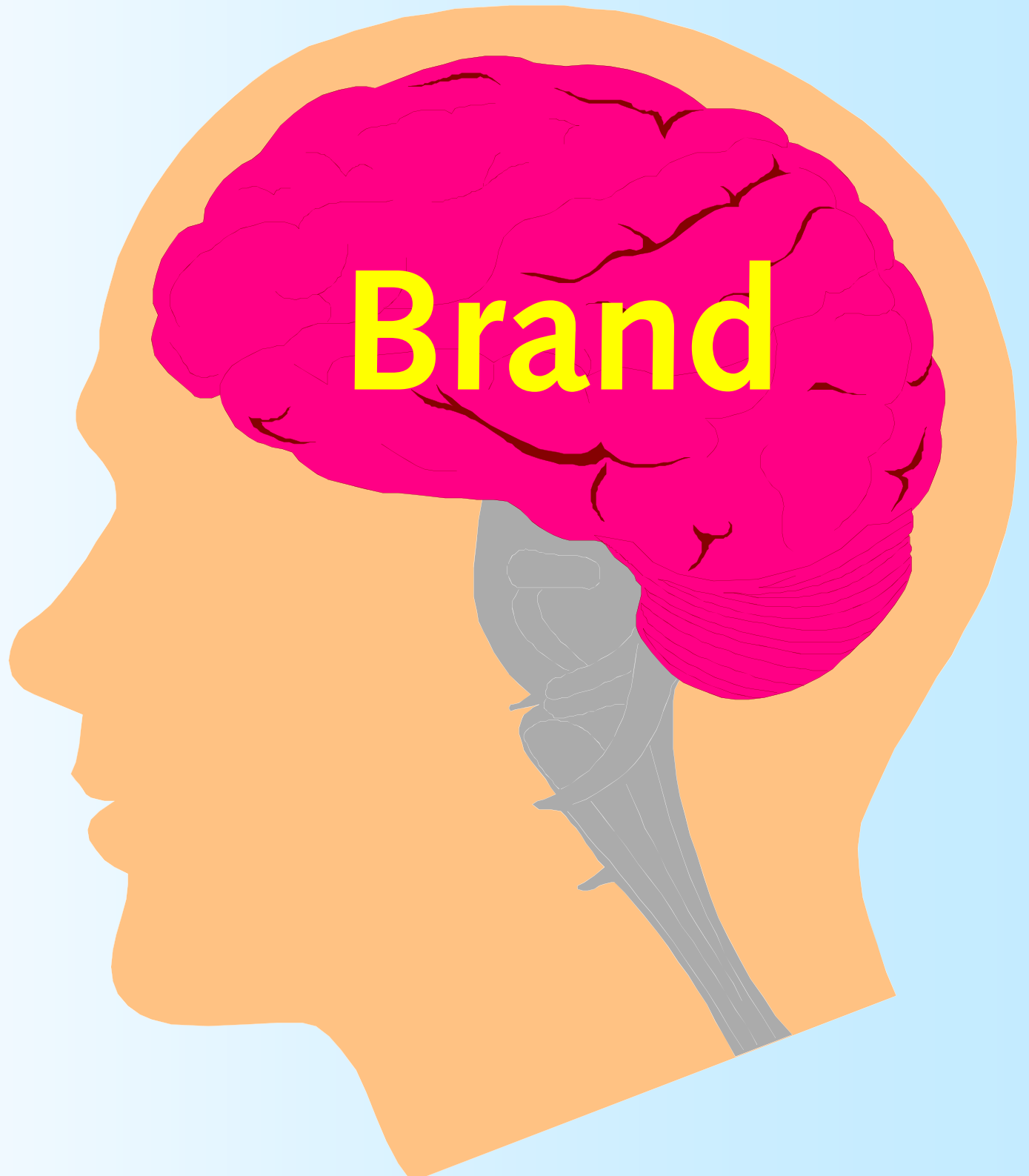
Starke Marken sind **saversexy**

Marke

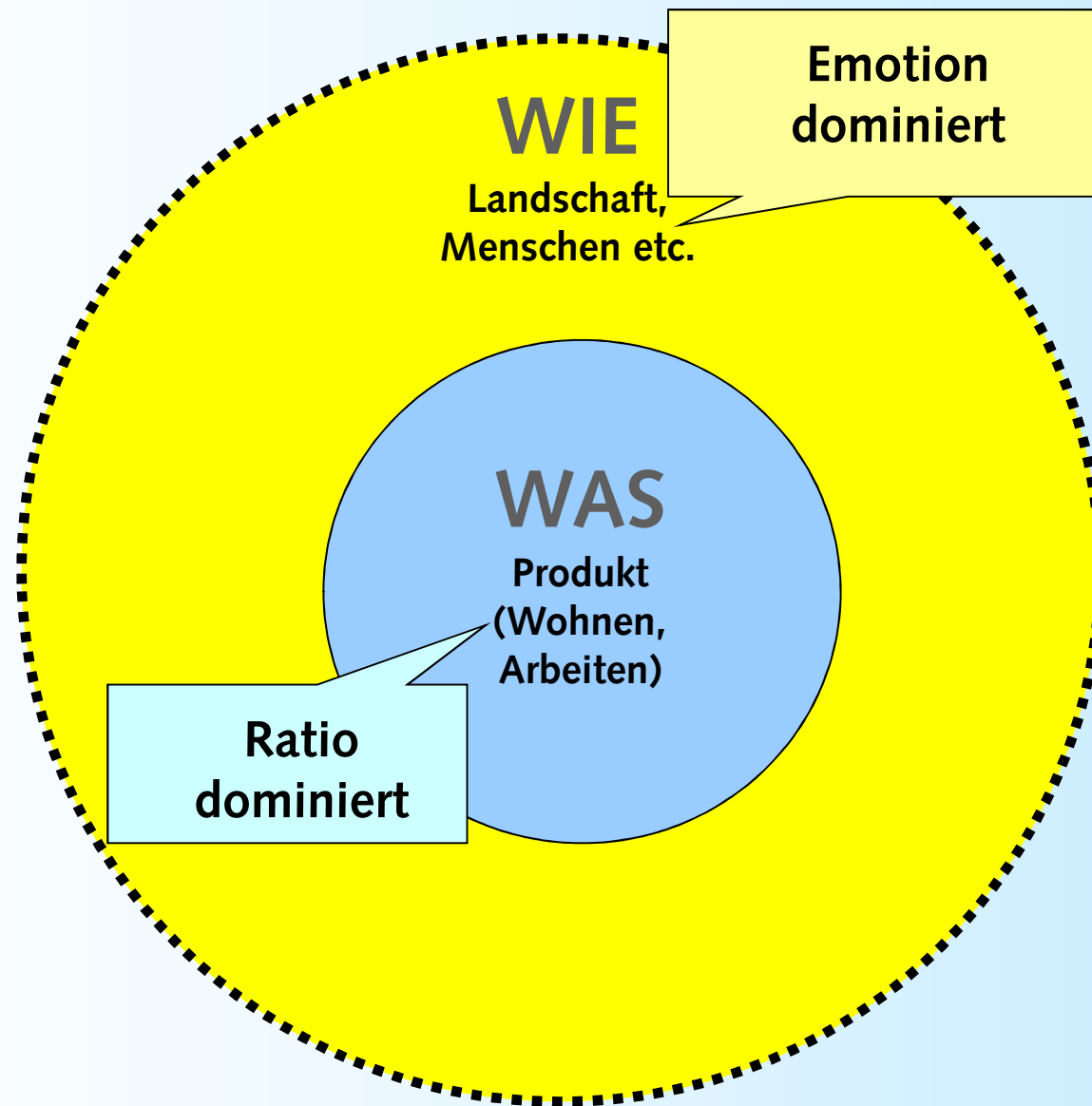
=

„Konto“

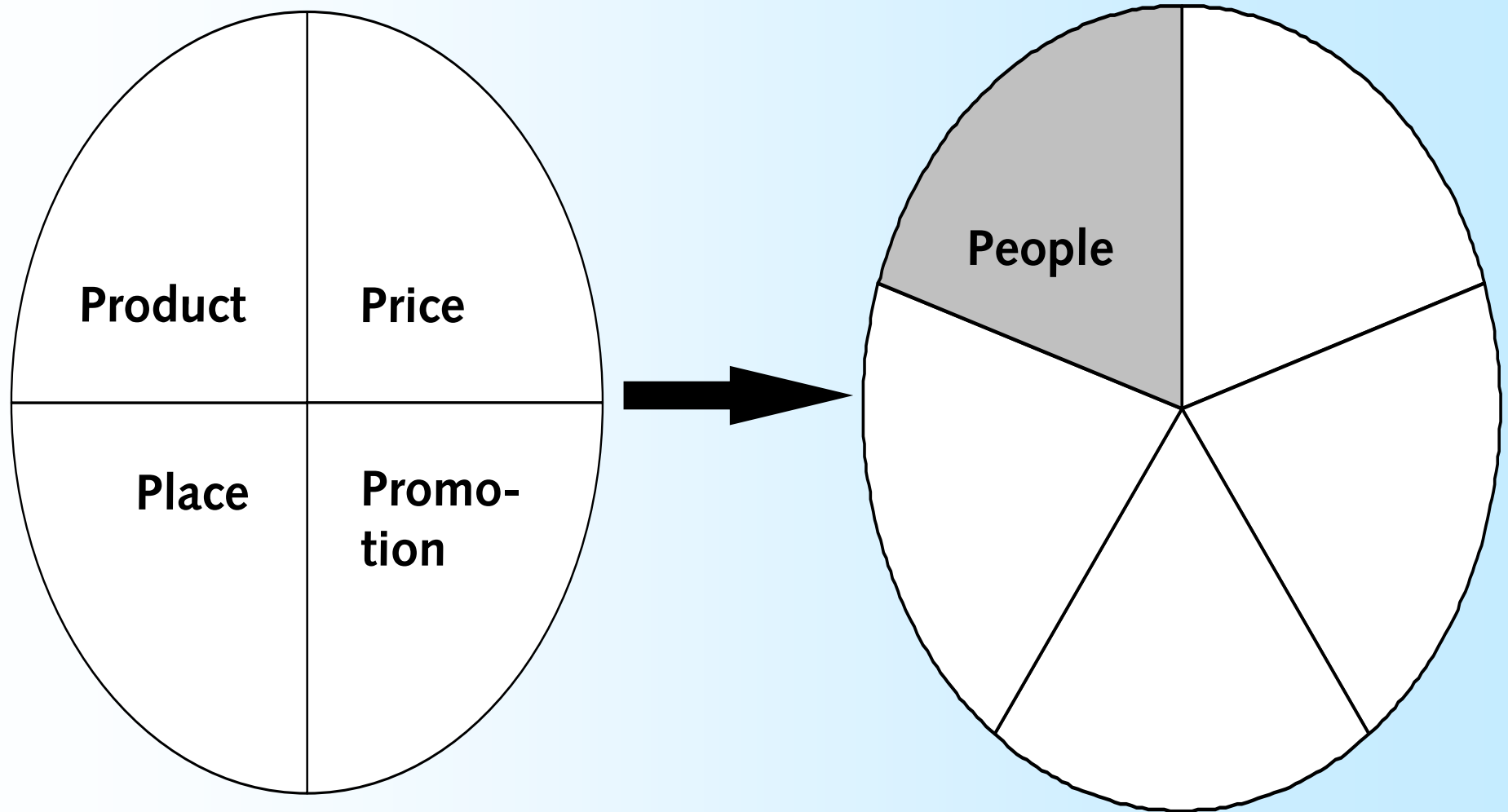
in den Köpfen
der relevanten
Stakeholder



Differenzierung stark über das **WIE**



Marketingmix: Stakeholder Management



Standortmarke muss als «schön + gut»
wahrgenommen werden.

B2C → Einwohner, Arbeitnehmer

+

B2B → Firmensitz, Produktionsstandort

Ratio (Daten & Fakten)

+

Emotion (Bilder & Geschichten)

Wo ist Ihr Ort bzw. Ihre Region angesiedelt?

Bekanntheit (Stakeholder)	Orte/Regionen mit Potenzial → <u>Qualitativ investieren</u> (Profilierung schärfen)	Orte/Regionen sind „top-of-mind“ oder „relevant-set“ → Branding <u>kapitalisieren</u>
	Orte/Regionen mit wenig Potenzial → <u>Produkt verbessern</u>	Orte/Regionen mit Potenzial → <u>Quantitativ investieren</u> (Bekanntheit erhöhen)
Profilierung (Image, klarer Positionierung/Differenzierung)		

Was ist ein «Alleinstellungsmerkmal» ?

Profilierende Kernbotschaft

→ Ausdruck einer bestimmten
Positionierung

→ Rational und Emotional

Entlang Marketingmix

Produkt	z.B. besondere Lage
Preis	z.B. tiefer Steuerfuss
People	z.B. know-how-Träger

Schlüsselfrage:

Welche eigenständige (einzigartige ?!),
rational glaubwürdige und auch emotional
wirksame Botschaft (Claim, Markenver-
sprechen) passt zu unserem Ort/unserer
Region und wird von den Stakeholder als
relevant, attraktiv und nachhaltig differen-
zierend wahrgenommen?

Stefan Vogler markenexperte.ch

Bergstrasse 85 | CH-8032 Zürich | T +41 44 201 66 00 | stv@markenexperte.ch | www.markenexperte.ch