



## Standortmarke „unverwechselbar“

Standorte brauchen Weiterentwicklung, denn die Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen haben sich geändert. Wenn sich ein Standort nicht mit ihnen bewegt und sich um sie dreht, dann ziehen sie weiter - die BewohnerInnen, die HändlerInnen, die KundInnen und die Gäste. Was bleibt sind leere Geschäfte, fehlende Arbeitsplätze sowie fehlende Perspektiven. Für Standorte ist die Schaffung und Positionierung einer Standortmarke somit ein wichtiger Prozess, der die Grundlage für die Attraktivität, die Wirtschaftskraft und die Lebensqualität schafft.

Im heutigen Verständnis sind Marken kollektive Vorstellungsbilder. Die Menschen verbinden mit einem bestimmten Standort positive Assoziationen und tauschen sich darüber gerne aus. Die Standortmarke ist sozusagen der gute Ruf, der einem Standort vorausleuchtet. Eine Standortmarke wirkt sowohl nach innen in Richtung der BürgerInnen, als auch nach außen in Richtung der KundInnen und Gäste. Damit eine Standortmarke authentisch ist, muss sie ihre Identität von innen heraus entfalten. Gelebte Identität ist damit die Grundvoraussetzung für den Aufbau einer starken Standortmarke.

> SEITE 3



### Mit der Marke zu mehr Identität.

Marke und Marketing sind klassische Instrumente, um etwas bekannt zu machen - das gilt gleichermaßen für Ideen und Produkte, aber auch für Standorte. Eine Standortmarke beschreibt Eigenschaften, die einen Ort auszeichnen und unverwechselbar machen. Um diese Eigenschaften definieren zu können, müssen die im Ort relevanten Werte, Stärken, Vorzüge und Potentiale erarbeitet werden, was eine intensive Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Ort erfordert. Im Zuge dessen erzeugt eine Standortmarke nicht nur Unverwechselbarkeit nach außen, sondern auch Identität nach innen. So gewinnt der Ort an Attraktivität und die Bevölkerung ein neues Selbstbewusstsein.

Dr. Erwin Pröll  
Landeshauptmann von Niederösterreich

### Mit Identität zu Profil und Stärke.

Die Marke einer Stadt ist wie eine Medaille, denn sie wirkt auf zwei Seiten: nach innen vermittelt sie der Bevölkerung Identität, nach außen weist sie auf die Attraktivität und Potentiale des Standorts hin. Damit ist die Marke ein wichtiger Imageträger - und im Kampf um Investoren, qualifizierte Arbeitskräfte, EinwohnerInnen, Touristen und Kaufkraft ein zentrales Marketinginstrument. Nur wer es schafft, seine Vorzüge und Angebote klar zu positionieren, nur wer sagen kann „dafür stehen wir“, wird sich von der breiten Masse abgrenzen und wahrgenommen werden. Und wer wahrgenommen wird und ein klares Profil zeigt, kann Stärke beweisen und Chancen nutzen.

KommR Sonja Zwazl  
Präsidentin der Wirtschaftskammer NÖ





## GELUNGENES BEISPIEL: STANDORTMARKE NEUNKIRCHEN.

In der Stadt Neunkirchen wurde ein kooperativer Standort-/ Markenentwicklungsprozess mit aktiver Einbindung der unterschiedlichen Interessensgruppen eingeleitet. Bezüglich der Ermittlung des genauen Identitätsmusters und des Eigen-/ Fremdbildes der Marke Neunkirchen wurde eine repräsentative Bevölkerungs- und Kundenbefragung in der Stadt Neunkirchen und im Einzugsbereich durchgeführt. Diese aussagekräftigen Umfrageergebnisse bildeten das Fundament für die Markenstrategie und das Standortmanagement, das folgende Disziplinen umfasst: Verwaltungsmarketing, Wohnortsmarketing, Standort-/ Stadtmarketing, Tourismusmarketing, Kunst-/ Kulturmarketing und Eventmarketing.

### BASIS DES STANDORTMANAGEMENTS: VISUELLE UMSETZUNG.

Bei der Visualisierung wurden von den definierten Bausteinen der Markenstrategie die Dachmarke Neunkirchen und die verschiedenen Submarken abgeleitet. Zentrale Elemente ziehen sich dabei wie ein roter Faden durch die gesamte Markenstruktur und sorgen für den Wiedererkennungswert sowie für eine Verstärkung der Markenbotschaft. Die fünf Submarken „freizeit - leben - wirtschaft - bürgerservice - bildung & kultur“ bezeichnen die verschiedensten Bereiche der Stadt Neunkirchen und verkörpern die Vielfalt sowie Vitalität der Marke Neunkirchen. Sie stehen außerdem für die Integration der diversen Zielgruppen, für das Miteinander verschiedener Interessensgruppen und Altersgruppen. Ihnen allen bietet Neunkirchen eine Heimat sowie einen attraktiven Lebens- und Wirtschaftsmittelpunkt.

### BASIS DES ERSCHEINUNGSBILDES: CORPORATE DESIGN.

Das Logo und die dazugehörige Gestaltung des Werbe- und Kommunikationsauftritts bündeln die Werte, für die die Marke 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.

## kontakt und infos



Thomas EGGER, M.Sc.  
EGGER & PARTNER©  
Keimlgutgasse 11, 4040 Linz  
Tel.: 0732/716 811-0  
Mobil: 0664/22 31 770  
e-mail: [egger@partner.co.at](mailto:egger@partner.co.at)  
[www.egger-partner.at](http://www.egger-partner.at)

© Foto: zfg

In der Folge wurden bereits erste Projekte mit dem neuen Corporate Design und damit Maßnahmen, die aktiv auf das „Markenkonto“ einzahlen, umgesetzt, etwa eine neu gestaltete Gemeindezeitung, ein neuer Stadtplan, das CD-Manual, das Markenhandbuch oder Werbeproschüren. Gleichzeitig wird auch der Webauftritt [www.neunkirchen.gv.at](http://www.neunkirchen.gv.at) einem Relaunch unterzogen, und auch ein neues Leitsystem mit attraktiven Stadteinfahrten ist in Planung.

### WEIT MEHR ALS EIN LOGO: DIE STANDORTMARKE.

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, 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.
- 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.

### GEMEINSCHAFTSAUFGABE: STÄRKE AUFBAUEN.

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

### DACHMARKE NEUNKIRCHEN



Das Highlight ist die Kirche, ein markantes Wahrzeichen der Stadt. 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 Sublogos verstärkt zu erklären.



### SUBMARKEN

Zur Kategorisierung von unterschiedlichen Inhalten der Dachmarke werden fünf Submarken eingesetzt. Der hinterlegte Subliner und die Farbsystematik bilden die Submarke. Die Dachmarke Neunkirchen bleibt klar erkennbar.

## MISTELBACH: NACHHALTIGES INNENSTADT- PROJEKT FÜHRTE ZU NEUEM CITYMANAGER.



**IMMER MEHR STÄDTE SETZEN AUF PROFESSIONELLES STADT-MARKETING, UM MIT HILFE EINES CITYMANAGERS EIN KLARES PROFIL UND EINE WIRTSCHAFTLICHE SPITZENPOSITION ZU GEWINNEN.**

Um Mistelbach gegenüber anderen Städten konkurrenzfähig zu machen und die Stadt im Wettbewerb gut zu positionieren, startete 2012 die Leistungsgemeinschaft Mistelbach gemeinsam mit der Stadtgemeinde das Projekt „Innenstadtentwicklung“. Beglei-



*Vertragsunterzeichnung mit den neuen Citymanager der MIMA GmbH: LGM-Obmann Erich Stubbenvoll, Stadtdirektor Mag. Reinhard Gabauer, MIMA-Geschäftsführer Erich Fasching, LGM-Vertreter Peter Harrer und Bürgermeister Dr. Alfred Pohl (v.l.n.r.).*

tet von einer Unternehmensberatung wurden die Rahmenbedingungen der Einkaufsstadt eingehend analysiert und darauf aufbauend eine Positionierungsstrategie, ein Immobilien-Masterplan für den Stadtkern sowie Vorschläge für ein aktives Standortmarketing entwickelt. Zur operativen Umsetzung wurde schließlich von der Stadtgemeinde und dem Unternehmerverein die Mistelbach Marketing GmbH (MIMA GmbH) gegründet. Mit dem Ziel der weiteren Professionalisierung leitet seit 1. Februar 2014 Erich Fasching als hauptberuflicher Citymanager die MIMA GmbH und somit den Öffentlichkeitsauftritt der Weinviertler Einkaufsstadt. Mistelbach beschreitet somit den Weg eines hauptberuflich geführten Stadtmarketings.

## projekt-beispiele

### KRUMNUSSBAUM: NAHVERSORGER IM WIRTSCHAFTSHOF.

**DER STANDORT IST NUR EIN PROVISORIUM - DIE SICHERUNG DER NAHVERSORGUNG IN KRUMMNUSBAUM EIN ALLGEMEINES GRUNDBEDÜRFNIS.**

Über 40 Jahre wurde die Krumnußbaumer Bevölkerung von der Familie Melanschek mit Gütern des täglichen Bedarfs versorgt. Nach der Pensionierung der Altbetreiber schien die Nahversorgung im Ort gefährdet zu sein, da neben einem neuen Betreiber auch die geeigneten Räumlichkeiten für den Geschäftsbetrieb im Ort fehlten. Auf Vermittlung der Gemeindegemeinschaft konnte jedoch mit Anita Gruber eine branchenerfahrene Nachfolgerin gewonnen



werden. Zusätzlich stellte die Gemeinde einen Teil des Bauhofs für den Lebensmittelverkauf zur Verfügung, der zuvor vorschriftsgemäß und den Erfordernissen entsprechend umgebaut wurde. Vorausichtlich wird 2016 der

Lebensmittelhandel im neuen multifunktionalen Ortszentrum „Neue Mitte“ gemeinsam mit Kaffeehaus, Arzt und diversen Büroräumen eine endgültige Heimat finden. Die Krumnußbaumer Bevölkerung nahm das neue Nahversorgungsangebot ab dem Eröffnungstag sehr einkaufsfreudig an.



## OBERNDORF AN DER MELK: „RED MA DRÜBER. GANZ NAH. FÜR SIE DA.“

MIT EINER GELUNGENEN WERBEKAMPAGNE ZEIGT DIE OBBERNDORFER WIRTSCHAFT AUF, WELCHEN WICHTIGEN BEITRAG SIE ZUM LEBENSRAUM UND MARKTPLATZ OBBERNDORF TÄGLICH LEISTET.



Mit griffigen Botschaften wird seit einigen Wochen in Oberndorf ein „Mehr an Lebensqualität durch die Nahversorgung“

*Obmann-Duo der Oberndorfer Wirtschaft:  
Johann Mitterbauer  
und Anton Dollfuß  
bei der Präsentation der Kampagne  
„Red ma drüber“.*

kommuniziert: Die (Nah)Versorgung innerhalb der Gemeinde wird durch mehr als 70 Betriebe mit rund 350 Arbeits- und Lehrplätzen vor Ort gesichert. Daraus resultieren höhere Kommunaleinnahmen der Gemeinde, die durch Investitionen der Gemeinde wieder allen im Ort zugute kommen, sowie die soziale Verantwortung für mehr als vierzig Vereine und Organisationen im Ort durch tatkräftige Unterstützung der Betriebe. Dieser Nutzen wird mittels Plakaten, Bierdeckeln und Infobroschüren in den Geschäften und Gaststätten nun den Oberndorferinnen und Oberndorfern vermittelt und soll zum „drüber reden“ anregen.

### KONTAKT

NIEDERÖSTERREICHISCHE  
ARBEITSGEMEINSCHAFT  
ZUR FÖRDERUNG DES EINKAUFES  
IN STADT- UND ORTSZENTREN

Dipl.-Ing. Alexandra Schlichting  
Amt der NÖ Landesregierung  
Abt. Raumordnung und Regionalpolitik  
Landhausplatz 1 | 3109 St. Pölten  
T 02742/9005-14902 | F 02742/9005-14170  
alexandra.schlichting@noel.gv.at

Mag. Wolfgang Fuchs  
Wirtschaftskammer NÖ - Sparte Handel  
Landsbergerstraße 1 | 3100 St. Pölten  
T 02742/851-18310 | F 02742/851-19319  
nafes@wknoe.at