

Marke "Stadt" - die Stadt als Marke.

Städte sind seit Jahren einem steigenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt: Sie konkurrieren um die Ansiedlung von Betrieben, wissenschaftlichen Institutionen und qualifizierten Arbeitskräften. Zusätzlich stehen sie im Wettbewerb als Lebensraum zum Wohnen, Arbeiten, Einkaufen sowie als Tourismusort.

Da die meisten Städte ähnliche Standortfaktoren aufweisen, werden Differenzierungen - etwa durch einen hohen Bekanntheitsgrad und ein positives Image - für die Städte zunehmend wichtiger. Es gilt, sich in den Augen der Zielgruppen als unverwechselbar darzustellen und sich somit von anderen Städten klar abzugrenzen.

> SEITE 2



Qualitäten bewusst machen.

Lebendige Stadt- und Ortskerne, Lebensqualität und Wohlfühl der Bevölkerung sowie die Förderaktion NAFES gehen Hand in Hand. Die NAFES hilft bei der wirtschaftlichen Attraktivierung der Ortskerne, die Bevölkerung profitiert von Nahversorgungsangeboten und einem angenehmen Orts-Flair, die Betriebe können sich über einen verbesserten Standort freuen.

Wer immer besser und attraktiver wird, muss das freilich auch bestmöglich „unter die Leute“ bringen. Daher unterstützt die NAFES sehr bewusst auch Marketingstrategien, mit denen die Attraktivität der jeweiligen Ortskerne optimal im Bewusstsein der Kundinnen und Kunden verankert wird - ein unschätzbare Faktor im täglichen Wettbewerb.

Kommer Sonja Zwatzl

Präsidentin der Wirtschaftskammer NÖ



Wissen, worauf man stolz ist.

Unsere Städte müssen für ihre Bürgerinnen und Bürger vieles leisten. Alle Angebote unter einen Hut zu bringen, ist an sich schon eine Herausforderung. Diese Angebote müssen aber - den Wünschen der Bevölkerung entsprechend - auch attraktiv gestaltet sein, damit sie genutzt werden. Damit der Spagat zwischen Quantität, Qualität und Attraktivität gelingt, müssen sich Städte zunehmend mit besonderen Qualifikationen als einzigartige Marke positionieren.

Die Positionierung allein genügt aber nicht, die Bevölkerung muss sich mit der Marke auch identifizieren. Nur wer weiß, was seine Stadt einzigartig macht und stolz darauf ist, wird sich als Teil dieser Marke verstehen und sich in seiner Stadt zuhause fühlen.

Dr. Erwin Pröll

Landeshauptmann von Niederösterreich

„UNVERWECHSELBAR“ STADT.

< FORTSETZUNG TITELBLATT



© Foto: Egger

experten-
tipp

Mit den traditionellen Methoden und Werkzeugen des Stadtmarketings ist die nachhaltige Profilierung und Differenzierung einer Stadt immer schwerer zu erreichen. Es bedarf daher eines Instruments, das der Stadt die notwendige Alleinstellung in der Wahrnehmung der Zielgruppen verschaffen kann und zur nötigen Unverwechselbarkeit verhilft, um lebenswichtige Ressourcen ansiedeln und binden zu können: Die „Stadtmarke“ ermöglicht es, Alleinstellungsmerkmale hinsichtlich der Wettbewerbsvorteile klar zu kommunizieren. Auf gesättigten Märkten wird die Kommunikation zu einem wesentlichen strategischen Erfolgsfaktor, und wir erleben sozusagen eine Verschiebung vom reinen Standortwettbewerb hin zum Kommunikationswettbewerb.

GESETZ DER STADTMARKE.

Zur Entwicklung und Führung einer starken Stadtmarke gilt es, einige „Grundgesetze“ zu beachten:

- **Ganzheitliche Abstimmung aller Interessen und Ausrichtung auf übergreifende Gesamtziele** - da die Entwicklung und Führung einer Stadtmarke durch das vielschichtige, vordergründig immaterielle Leistungsbündel einer Stadt und die Vielzahl der heterogenen AkteurlInnen erschwert wird.
- **Betroffene AkteurlInnen schon frühzeitig in den Prozess der Markenentwicklung einbeziehen** - denn sie müssen die Stadtmarke über einen längeren Zeitraum mittragen und sollen von den Marketingmaßnahmen profitieren.
- **Auf die bestehende Stadtidentität achten** - denn sie hat eine zentrale Bedeutung in der Markenpolitik und muss alle Merkmale darstellen, die aus der Perspektive der Zielgruppen den Charakter der Stadt prägen.
- **Die angestrebte Markenpositionierung als Markenleitbild festhalten** - und zwar auf Grundlage der definierten Stadt- bzw. Markenidentität und in schriftlicher Form.
- **Den Zeitfaktor beachten** - denn dauert der eigentliche Entwicklungsprozess zu lange, nehmen Motivation und Aufmerksamkeit der Interessensgruppen ab.
- **Eine finanziell gut ausgestattete, schlagkräftige, entschlossen agierende und völlig unabhängige Organisation** - die außer der Umsetzung des Markenprozesses, weder darüber hinaus noch parallel, keine Eigeninteressen verfolgt.
- **Symbolische Darstellung der Stadt mittels des Markenlogos** - denn durch das visuelle Markenzeichen wird die Stadt sofort identifiziert.
- **Konsequente Bekanntmachung der städtischen Markenidentität** - und zwar bei den jeweiligen Zielgruppen, um das angestrebte Markenimage einer Stadt zu erzielen.
- **Alle Kommunikationskanäle und Medien nutzen** - für die laufende Kommunikation sind auch die relevanten Medien aller Interessensgruppen einzubeziehen.
- **Unterstützung aller Anspruchsgruppen** - der gesamte Markenprozess muss von Verwaltung, Politik, Unternehmen und BürgerInnen konsequent mitgetragen werden, in jeder Prozessphase ist die Akzeptanz der Stadtmarke sicherzustellen.
- **Investitionen systematisch überwachen und steuern** - denn Aufbau und Führung einer Stadtmarke sind mit viel Zeit und großem finanziellem Aufwand verbunden.
- **Langfristig denken und sorgfältig planen** - denn nicht das Erzielen von raschen Teilerfolgen ist entscheidend für die starke Stadtmarke, sondern die nachhaltige Wirkung des gesamten Markenprozesses.

Mit der konsequenten und professionellen Umsetzung eines idealtypischen Markenprozesses erreichen Städte nicht nur ökonomische Ziele, sondern auch psychologische Wirkungen, von denen alle AkteurlInnen und Anspruchsgruppen in der Stadt profitieren. Die Entwicklung und Führung einer Stadtmarke wird in Zukunft ein entscheidender Erfolgsfaktor für Städte sein.

Thomas Egger, MSc
Geschäftsführer der EGGER & PARTNER® GmbH

kontakt und infos

EGGER & PARTNER® GmbH
Keimlgutgasse 11 | 4040 Linz
T 0732/716 811-0 | egger@partner.co.at
www.egger-partner.at

Die identitätsorientierte Markenführung im Stadtmarketing

von Thomas Egger, MSc

Eine qualitativ-empirische Untersuchung zum
Markenmanagement von Städten.
VDM Verlag Dr. Müller / 200 Seiten, kart.
ISBN 978-3-639-33390-9 / Euro 68,--

buch-
tipp



Modell Kirchstetten mit Vorbildwirkung: „WIR SIND GENOSSENSCHAFT“.

Die Marktgemeinde Kirchstetten und ihre BürgerInnen zeigen in einem niederösterreichweit wohl einzigartigen Projekt, wie die Nahversorgung im Ort gesichert werden kann: Durch die Gründung einer Genossenschaft!

Seit der Eröffnung des neuen Nah & Frisch-Nahversorgers am 1. April 2011 unterstützen mehr als 120 Genossenschaftsmitglieder als AnteilhaberInnen aktiv die örtliche Nahversorgung in Kirchstetten. Der bisherige Geschäftsverlauf ist mehr als erfreulich: Allein am Eröffnungswochenende kamen über 700 interessierte KundInnen ins neu renovierte Geschäft. Nachdem im November 2009 der frühere Lebensmittelkaufmann geschlossen hatte, sicherte sich die Gemeinde als Hauptmieter das leer stehende Geschäftslokal.



© Fotos: Marktgemeinde Kirchstetten

Da jedoch kein geeigneter Betreiber gefunden werden konnte, reifte in Vizebürgermeister Franz Hofbauer die Genossenschaftsidee, die in der Gemeinde positiv aufgenommen und schließlich umgesetzt wurde. Tatkräftig unterstützt wird die Genossenschaft durch die Firma Kastner als deren Großhändler, der das notwendige kaufmännische Know-how eingebracht hat.

Nußdorf ob der Traisen: NEUES LEBEN IM ALTEN KERN.

Ein in Konzept und Architektur ansprechendes Projekt hat Nußdorf ob der Traisen umgesetzt: Ein neues Marktzentrum - einerseits mit einem alten, unter Denkmalschutz stehenden Bauwerk, andererseits mit einem neuen Zubau - ist direkt im Ortszentrum entstanden.

Im Herbst 2010 wurde mit der Sanierung des Altbaus und mit einem zum Ortsbild passenden Zubau begonnen. Im Neubau befinden sich neben einer Filiale der Sparkasse Herzogenburg-Neulengbach vor allem die Räumlichkeiten des Lebensmittelgeschäfts, das vom bereits bisher im Ort ansässigen Lebensmittelhändler Gerhard Groiss geführt wird. Im neuen Marktzentrum steht aber auch für die Nußdorfer Landjugend ein neuer Gemeinschaftsraum bereit. Der alte Gewölbekeller wurde fachmännisch saniert und dient zukünftig für Weinverkostungen. Für Gemeindeveranstaltungen kann zusätzlich das Obergeschoß genutzt werden. Die feierliche Eröffnung fand am 26. Mai 2011 mit vielen Festgästen statt. So konnte Bürgermeister Ing. Heinz Konrath unter anderem Mag. Johann Heuras, Zweiter Präsident des NÖ Landtags, sowie Christof Kastner, Obmann-Stv. der Sparte Handel der Wirtschaftskammer NÖ, begrüßen.



© Fotos: Firmengruppe Kastner



„Freude bereiten, Qualität schenken!“: TEXINGTALER EINKAUFSGUTSCHEIN.

Äußerst erfolgreich wurden in der Marktgemeinde Textingtal neue Einkaufsgutscheine in ansprechendem Design etabliert.

Über 40 Betriebe der Region wurden für die Aktion gewonnen, bei denen die Gutscheine eingelöst werden können. Um das „neue Zahlungsmittel“ im Textingtal auch entsprechend bekannt zu machen, wurde die Einführung der Einkaufsgutscheine mit einer Werbekampagne begleitet.

Unter dem Slogan „Freude bereiten, Qualität schenken!“ sehen die Textingtaler die neuen Einkaufsgutscheine als gute Geschenkidee zu den verschiedensten Anlässen.



© Foto: Gemeinde Textingtal, Irene Fuchs

„Neu in der Stadt“:

TV- UND INTERNETMAGAZIN IN WIENER NEUSTADT.

Neue und innovative Wege zur Bewerbung ihrer Innenstadt beschreitet die Wiener Neustädter Kaufmannschaft:

Seit vergangenem Jahr produziert die Werbegemeinschaft „Neu in der Stadt“ gemeinsam mit dem regionalen TV-Sender WNTV ein TV- und Internetmagazin. 2010 wurden insgesamt 20 Folgen produziert, wobei jede Sendung zu einem der Jahreszeit entsprechenden Thema gestaltet wird. Die ZuseherInnen werden somit über Neuigkeiten, Trends und Veranstaltungstipps in der Einkaufsstadt Wiener Neustadt informiert.

Zusätzlich zur wöchentlichen Ausstrahlung auf WNTV sind die Beiträge auch auf www.neuinderstadt.at bzw. unter www.wntv.at jederzeit abrufbar. Jedes Unternehmen kann das entsprechende Video außerdem auf seiner eigenen Firmenhomepage präsentieren. Auf Grund der äußerst positiven Resonanz der Wiener Neustädter Handelsbetriebe und deren KundInnen wird dieses Marketing-Format auch im heurigen Jahr weitergeführt.



© Foto: WNTV



© Foto: Fa. Enne

Siebenhirten:

NAHVERSORGER ZURÜCKGEKEHRT.

Mit Unterstützung der NAFES wurde in Siebenhirten (Stadt Mistelbach) ein Lebensmittelhändler für ein seit Oktober 2010 leer stehendes Geschäftslokal gefunden.

Der Nahversorger wird nun von Herrn Enne betrieben, der über langjährige Erfahrung im Lebensmitteleinzelhandel verfügt. Die Öffnungszeiten sind den meist außerhalb von Siebenhirten arbeitenden Berufstätigen angepasst: So kann von 6.00 bis 12.00 Uhr sowie Montag, Mittwoch und Freitag zusätzlich von 16.30 bis 18.30 Uhr eingekauft werden. Durch die Schnellbahnverbindung nutzen auch BewohnerInnen angrenzender Orte die neue Einkaufsmöglichkeit.

Der Stadtgemeinde Mistelbach war die Erhaltung der Nahversorgung in Siebenhirten ein sehr wichtiges Anliegen. Neben der aktiven Suche nach einem Betreiber wurden auch die Renovierungskosten und die Einrichtung des Geschäftslokals getragen. Im Beisein von Politik, Wirtschaft und Bevölkerung Siebenhirtens wurde am 6. Mai 2011 das neue Geschäftslokal feierlich eröffnet.



© Foto: Stadtgemeinde Mistelbach

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