



Gemeinsame Standortmarkenentwicklung

Forum deutscher Wirtschaftsförderer
Berlin, 16. und 17. November 2017

Judith Jochmann
Leiterin Amt für Stadtmarketing und Kultur
Stadt Herzogenaurach

I. Rahmenbedingungen und Ausgangslage

II. Entwicklungsprozess der Standortmarke

III. Erfolgsfaktoren und Herausforderungen

Kontrastreich: Global Player, dynamischer Mittelstand sowie fränkische Mittelstadt und historische Altstadt

herzo



STADT
HERZOGENAURACH



Schaeffler Gruppe
85.000 Mitarbeiter weltweit
an 170 Standorten in 50 Ländern
Herzogenaurach: ca. 9.000 Mitarbeiter

www.schaeffler.com



adidas AG
55.000 Mitarbeiter in 160 Ländern
Herzogenaurach: ca. 5.500
Mitarbeiter

www.adidas.com



PUMA SE
11.000 Mitarbeiter in 120 Ländern
Herzogenaurach: ca. 1.000 Mitarbeiter

www.puma.com



I. Rahmenbedingungen und Ausgangslage

II. Entwicklungsprozess der Standortmarke

III. Erfolgsfaktoren und Herausforderungen

- Fokussierung des Stadtmarketings auf **klassische Handlungsfelder des Citymarketings**
- Fehlen einer strategischen Ausrichtung zur **standortspezifischen Profilbildung**
- Fehlen **zielgerichteter Maßnahmen** für das Innen- und Außenmarketing
- Kein **Zusammenwirken und -gehörigkeitsgefühl** lokaler Stakeholder
- Fehlendes **Bewusstsein für die Herausforderungen eines gesamtheitlichen Standortmarketings** (u.a. Markenbildung, Fachkräftesicherung, Bestandspflege und Netzwerkbildung)

Initiierung eines strategischen Standortmarken-Entwicklungsprozesses

- Bewusstseinsbildung für eine strategische Markenentwicklung auf lokaler Ebene
- Willensbildungsprozess bei Politik und lokalen Stakeholdern
- Schaffung einer Vertrauensbasis bei lokalen Stakeholdern als Grundlage des Prozesses
- entscheidend in dieser Phase: Hervorhebung und Kommunikation der Nutzwerte einer strategischen Standortmarkenentwicklung für die jeweiligen Stakeholdergruppen (Verwaltung, Politik, Wirtschaft, Handel & Tourismus, Kunst & Kultur, Vereine, Kirchen, Interessensgruppen)

„Die Entscheidung ist daher nicht für oder gegen eine Marke, sondern nur, ob man sie strategisch nutzt oder sie brach liegen lässt.“

Quelle: Zenker (2013), In: Städte als Marken – Strategie und Management

Standortmarkenentwicklungsprozess

1.

Entwicklung eines Markenleitbildes (Dauer: 6 Monate)

Stakeholdereinbindung durch die Konstituierung eines Markenforums.
Einbindung eines neutralen, moderierenden und versierten Partners.
Einbindung der Bürger und Mitarbeiter lokaler Unternehmen.

2.

Entwicklung einer Markenstilistik (Dauer: 10 Monate)

Visualisierung der Marke = Kommunikationsmuster.

3.

Implementierung und konsequente Umsetzung der Marktentwicklung (fortlaufend)

Mittel- bis langfristige Entwicklung der Marke nach innen und außen.

DIE KERNFRAGE

*Wie wird aus der Vielfalt eine Einzigartigkeit,
durch die wir Bürger, Gäste, Mitarbeiter
und Unternehmen für die Lebens-,
Arbeits- und Freizeitwelt Herzogenaurach
langfristig gewinnen und begeistern?*

- **Markenkern:** Was macht uns aus?
- **Markenpositionierung und Ein-Wort-Wert:** Wofür stehen wir?
- **Markenstrategische Prinzipien:** Wie lautet die Markenstrategie?
- **Markenregeln:** Wie erhöhen wir unsere Attraktivität?
- **Markenstilistik:** Woran erkennt man uns?



Markenleitbild und Markenstilistik

herzo



WIE ERHÖHEN WIR UNSERE ATTRAKTIVITÄT?

Die Markenregeln.



WORAN ERKENNT MAN UNS?

Die Markenstilistik.



Die Marke Herzogenaurach

Markenkarte



Stadt Herzogenaurach
Amt für Stadtmarketing und Kultur
Marktplatz 11 · 91074 Herzogenaurach
Telefon +49 (0) 9132 / 901-127
Telefax +49 (0) 9132 / 901-129
E-Mail stadtmktg@herzogenaurach.de
Internet www.herzogenaurach.de



WAS MACHT UNS AUS?

Der Markenkern.



WOFÜR STEHEN WIR?

Die Markenpositionierung und der Ein-Wort-Wert.



WIE LAUTET UNSERE MARKENSTRATEGIE?

Die markenstrategischen Prinzipien.



Entscheidend:

Die Nutzung des Markenleitbildes ist nicht nur ausdrücklich von Akteuren des Standortmarketings und der Kommune erforderlich und gewünscht, sondern **von allen Stakeholdern** der Stadt. Es braucht Aktive, die einen Beitrag dazu leisten, die Marke stärker sicht- und erlebbar zu machen.

Markenpartnerschaften – Markennutzung und Lizenzierung

herzo



STADT
HERZOGENAURACH



Stadt Herzogenaurach, Behördenkommunikation

Stadt Herzogenaurach, Imagekommunikation



Städtische Einrichtungen



Markenpartnerschaft (Standard- und Individuallösung)



Co-Branding bei relevanten Außenmarketing-Maßnahmen Bsp. Imagekampagne Europäische Metropolregion Nürnberg

herzo



STADT
HERZOGENAURACH



Mehr zur Imagekampagne unter:
www.metropolregionnuernberg.de

Webcam Presse Downloads Über uns Jobs Kontakt

metropolregion nürnberg
KOMMEN. STAUNEN. BLEIBEN.

Fairtrade-Region

Leben & Arbeiten **Aktuelles** Daten & Fakten Für Unternehmen Projekte

Leben & Arbeiten

PLATZ FÜR PIONIERE

Sie befinden sich hier: Startseite > Leben & Arbeiten > Platz für... > Pioniere

Platz für...

- Einzigartige
- Pioniere**
- Querbanker
- Alleskönner
- Gewinner
- Energiebündel
- Weltverbesserer

Eine wahrhaftig bewegende Stadt

Platz für Pioniere – In Herzogenaurach arbeitet man engagiert an der weltweiten Mobilität von morgen. Sebastian Wielgos ist für die Schaeffler AG als Projektmanager im Bereich Corporate Innovation tätig. Er betreut zum Beispiel die Entwicklung neuer Antriebslösungen; echte Pionierarbeit aus der Metropolregion Nürnberg. Einen spannenderen Job kann er sich daher nicht vorstellen, auch nicht eine bessere Stadt zum Leben. Herzogenaurach bietet für ihn alles, was er braucht, vor allem eine Perspektive für seine private und berufliche Zukunft.

I. Rahmenbedingungen und Ausgangslage

II. Entwicklungsprozess der Standortmarke

III. Erfolgsfaktoren und Herausforderungen

- unbedingter **Wille**, von allen Stakeholden – vor allem von Seiten der Politik – einen Standortmarkenprozess **strategisch und gemeinsam** anzugehen
- auf den jeweiligen Entwicklungsschritt **angepasste Einbindung lokaler Stakeholder**
- Unterstützung durch **Partner**, die sich selbst als Teil eines Stakeholderprozesses verstehen
- mittel- bis langfristige **zentrale Steuerung** des Gesamtprozesses
- Akzeptanzförderung für den Gesamtprozess durch **konsequente Öffentlichkeitsarbeit**
- **Markenregeln** für konsequente Markenführung und Eignung für eine Vielzahl von standortspezifischen Markenkontaktpunkten
- Gewinnung von **Markenpartnern**
- Etablierung von **Kontroll- und Evaluierungsmechanismen**

- konsequente Fortführung des **intensiven Dialogprozesses**
- „**Führung mit der Marke**“ implementieren („Durchgriffsrechte“)
- notwendiger **langer Atem beim Innenmarketing** und beim Aufbau des Außenmarketings
- **Vielzahl standortbezogener Markenkontaktpunkte** ohne (oder geringen) Einflussmöglichkeiten
- **Investitionsbereitschaft** (Zeit & Finanzen) in (langfristige) Markenführung
- **Markenrechte**
- **Nachjustierungen** Markenstilistik
- konsequente **Erfolgsmessung**

Vielen Dank!



Stadt Herzogenaurach

Judith Jochmann, Leitung Amt für Stadtmarketing und Kultur

E-Mail: Judith.Jochmann@herzogenaurach.de

Telefon: 09132 / 901 125