

Markenentwicklung und Markenpflege:

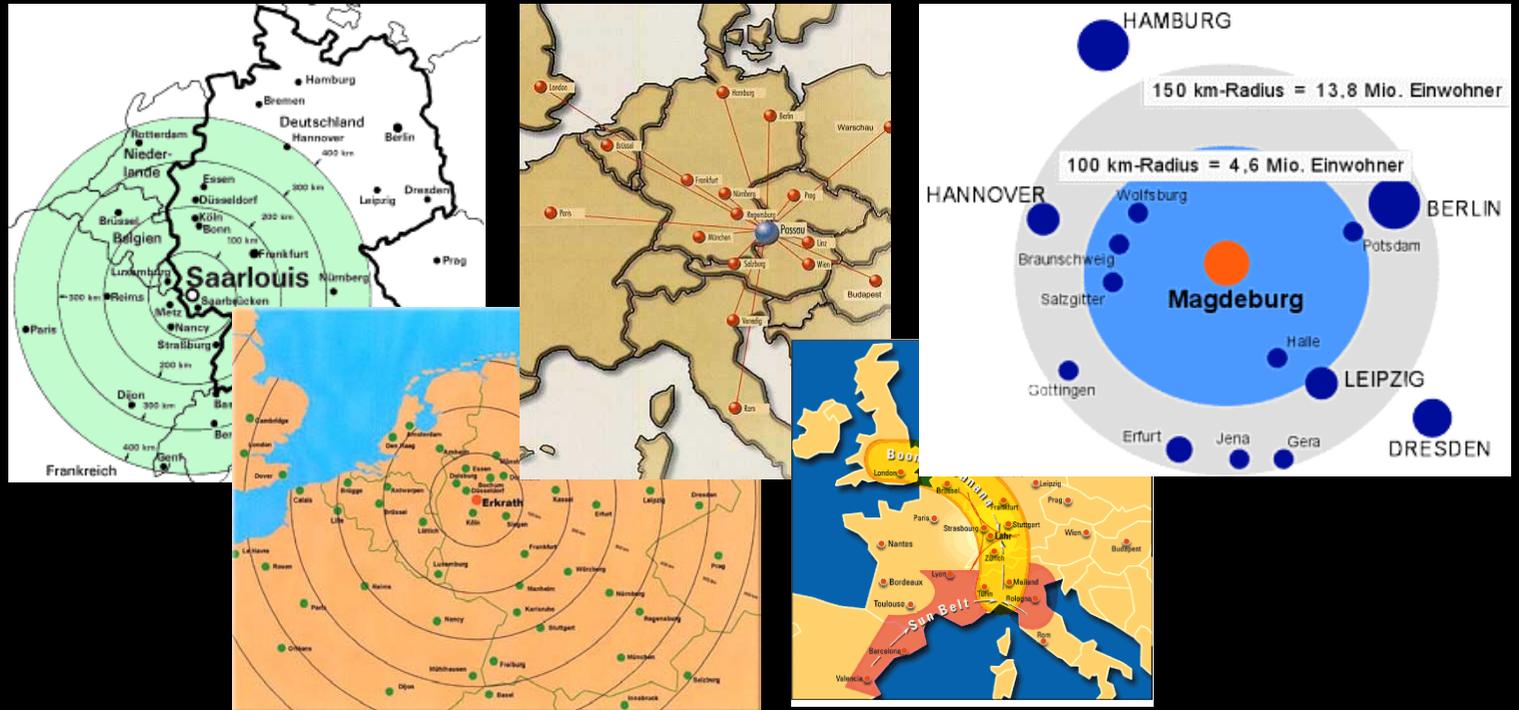
Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Problem-
stellung

Kommt Ihnen das bekannt vor?



... im Herzen Europas!



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Problem-
stellung

Wenn alle das gleiche sagen...



... ist das zwar laut, aber auch wenig prägnant!



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Problem-
stellung

Der Zugang zu anspruchsvolleren Zielgruppen muss hart erkämpft werden!



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Problem-
stellung

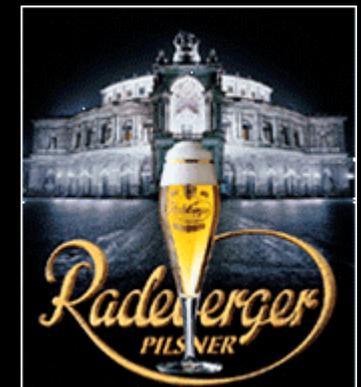
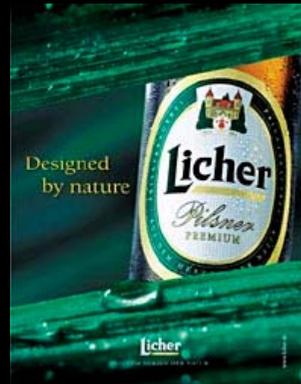
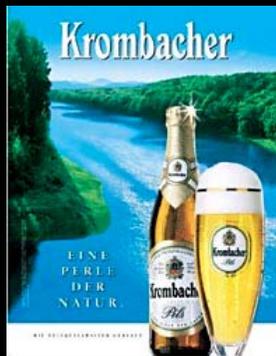
Wie kann man sich wirkungsvoll differenzieren?



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Problem-
stellung

Wie kann man sich wirkungsvoll differenzieren?



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Problem-
stellung

Gute und wertvolle Marken sind unverkennbar!



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Abstrakt

Zielsetzung der Markenführung

Was wollen Unternehmen mit der Markenführung erreichen?

Grundlagen der Markenführung

Was steckt wirklich dahinter?

Instrumente der Markenführung

Wie funktioniert Markenführung in der Praxis?



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Abstrakt

Stadt als Marke?

Sind die Denkansätze und Methoden auf Städte übertragbar?

Der praktische Nutzen für die Städte

Erwarten Sie nicht zu viel! ... aber was kann man erwarten?

Markenführung für Städte

Welche Voraussetzungen sind erforderlich?



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Definitionen



Markenentwicklung und Markenpflege:

Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Definition

Eine **Marke** - auch unter dem Begriff Warenzeichen bekannt - ist rechtlich ein besonderes Zeichen, das dazu dient, im Handelsverkehr bestimmte Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von gleichartigen Waren und Dienstleistungen anderer Unternehmen zu unterscheiden.
(juristische Definition)

Unter **Marken** kann man rechtlich, schutzfähige Sachverhalte zur Erzielung von verhaltensrelevanten und entscheidungsrelevanten Vorstellungsmustern in der Psyche von Menschen verstehen.
(verhaltenswissenschaftliche Definition)

Marken entstehen nicht im Unternehmen, sondern in Kopf und Herz der Konsumenten.
(icon Added Value)



Markenentwicklung und Markenpflege:

Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Definition

Weitere Stichworte zur **Marke**:

- ...unverwechselbares Vorstellungsbild;
- ...einzigartiges Set von Vorstellungen, Assoziationen, Bildern, Verpflichtungen verbunden mit einem Namen und Symbol;
- ...Antwort auf das Verlangen des Menschen nach einer verlässlichen Orientierungs- und Entscheidungshilfe auf der Basis eines stabilen Vertrauens;
- ...Absender eines relevanten Leistungsversprechens und dessen konkrete Manifestation im Kopf und Herzen der Zielgruppe;
- ...mehr als nur Produkterlebnis, sondern ganzheitlich erlebbar beim Einkauf, beim Personal, beim Service, etc.



Markenentwicklung und Markenpflege:
Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Zielsetzung der Markenführung

Was wollen Unternehmen mit der Markenführung erreichen?



Markenentwicklung und Markenpflege:

Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Zielsetzung
der
Marken-
führung

Unter-
nehmens-
erfolg

Die **Marke** ist das gestaltbare Objekt des Unternehmenserfolges...

... zur Steigerung der Wertschöpfung

... zum Erzielen von Marktanteilen

... zur Sicherung von Wettbewerbsvorteilen

... zur Durchsetzung von Preispolitik

... zur Bindung der Verbraucher (Loyalität)

Für 50% der Unternehmen zählt die Marke zur wichtigsten Einflussgröße auf den Unternehmenserfolg!



Markenentwicklung und Markenpflege:

Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Zielsetzung
der
Marken-
führung

Steigerung
des
Marken-
wertes

Marke	Markenwert 2005 in Mrd Euro	Marktkapi- talisierung 8.2005 in Mrd Euro	Konzern	Anteil des Markenwertes an der Markt- kapitalisierung
Coca Cola	56,0	85,2	General Electric	66%
Microsoft	49,8	384,7		13%
IBM	44,3	207,8		21%
GE	39,0	289,3		13%
Intel	29,5	128,2		23%
Nokia	22,0	58,0		38%
Disney	21,9	40,4		54%
McDonalds	21,6	33,6		64%
Toyota	20,6	431,7		5%
Marlboro	17,6	241,3		Altria-Group
Mercedes	16,6	42,4	Daimle-Chrysler	39%
BMW	14,2	24,9	Daimle-Chrysler	57%
SAP	7,5	45,1		17%
Siemens	6,2	57,0	Daimle-Chrysler	11%
VW	4,7	18,1		26%
adidas	3,3	6,7		50%
Nivea	2,1	8,1	Beiersdorf AG	26%



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Zielsetzung
der
Marken-
führung

Kunden-
bindung

Der Stellenwert der Marke für die Markenartikelindustrie ist also klar:

**Die Markenführung stellt in den meisten Unternehmen den
Kernpunkt der systematischen Kundenbindung dar!**

**Entsprechend groß sind die Aufwendungen für
Markenführung und Markenentwicklung !**



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Grundlagen der Markenführung

Was steckt wirklich dahinter?



Markenentwicklung und Markenpflege:

Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Grundlagen
der
Marken-
führung

Produkt
und
Umfeld

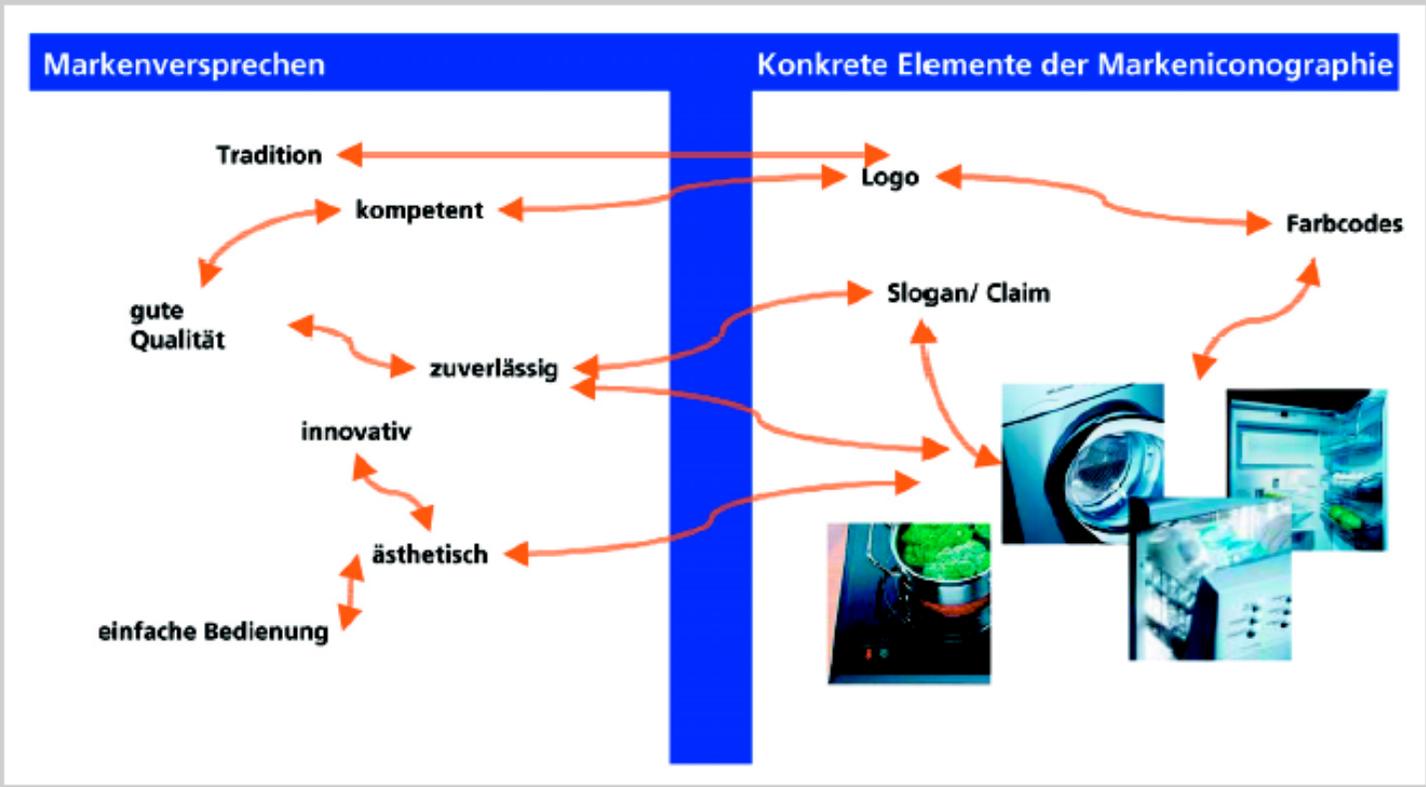


Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Grundlagen der Marken- führung

Abstrakte Markenver- sprechen und konkrete Markener- fahrungen

Linkshemisphärische abstrakte Markenaussagen und rechtshemisphärische Iconographie bei einem typischen Hersteller Weisser Ware

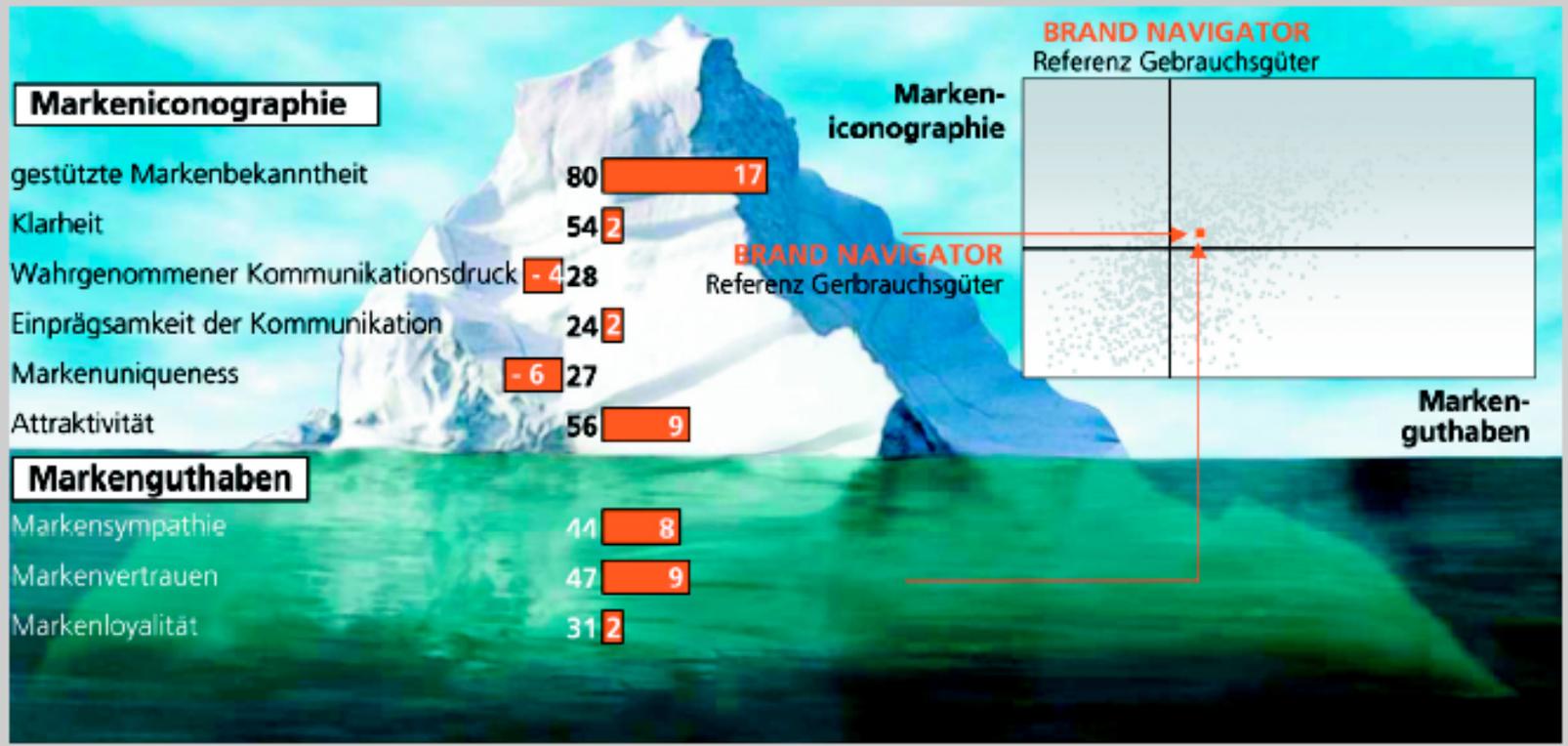


Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Grundlagen
der
Marken-
führung

Markenbild
und
Marken-
guthaben

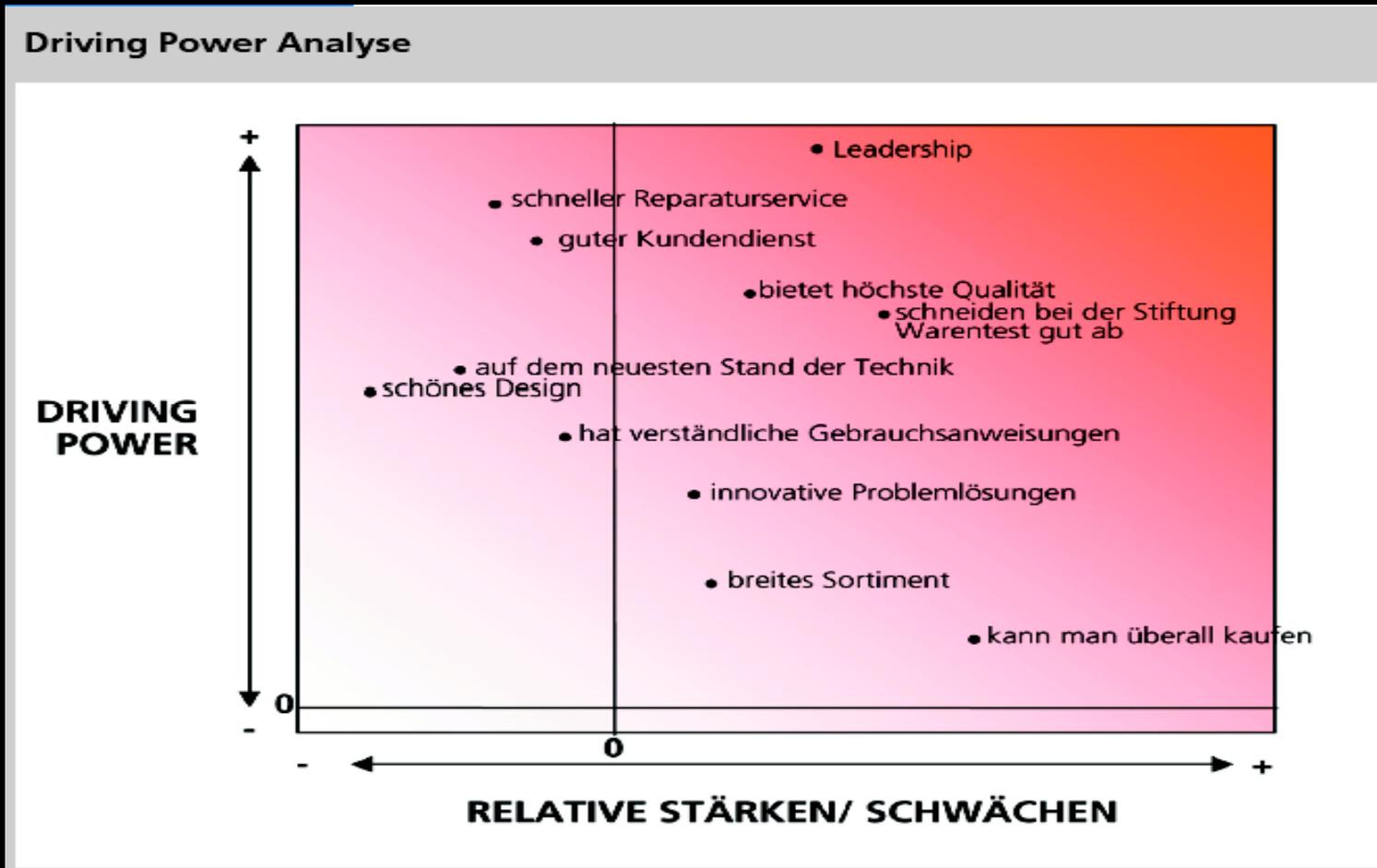
Markenstärke im Vergleich



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Grundlagen
der
Marken-
führung

Marken-
treiber



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

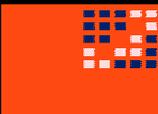
**Grundlagen
der
Marken-
führung**

**Zusammen-
fassung**

**Markenführung unter Einbeziehung der
Marketingmaßnahmen und des Wettbewerbsumfeldes
sichert die ganzheitliche Evaluierung der Marke**

**Die Marke spricht alle inneren sensuellen Reize des
Verbrauchers an und sendet abstrakte Botschaften.
Die assoziative Verarbeitung von Reizen und Botschaften
führt zu starken inneren Bildern**

**Starke innere Bilder schaffen Markensympathie, Markenvertrauen
und Markenloyalität und damit stabile Kundenbindungen**



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Instrumente der Markenführung **Wie funktioniert Markenführung in der Praxis?**



Markenentwicklung und Markenpflege:

Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Instrumente
der
Marken-
führung

Tools

Diagnose

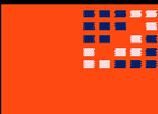
Quantitative Messung der Markenstärke, des Markenbildes
und des Markenguthabens

Positionierung

Berücksichtigung des Wettbewerbs- und Marketingumfeldes

Markenarchitektur

Bewertung von hierarchische Markenstrukturen und Dachmarken



Markenentwicklung und Markenpflege:

Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Instrumente
der
Marken-
führung

Tools

Zielgruppenbewertung

Analyse der Stärken und Schwächen
in einzelnen Kundensegmenten

Controlling

Marken-Tracking zur laufenden Messung von Bekanntheitsgraden,
Wiederkaufsraten und Marktanteilen

Validierung des Marketingmix

Verteilung der Investitionen in Markenkommunikation,
Vertrieboptimierung, Produktinnovation

Markenwertermittlung



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Stadt als Marke?

Sind die Denkansätze und Methoden auf Städte übertragbar?



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Stadt
als
Marke?

**Marketingleiter eines
großen Markenartiklers**

**Stadtmarketingverantwortlicher
einer mittleren Kommune**

Rahmen

Personelle Ausstattung:

45 Beschäftigte (80% mit akademischer Ausbildung), Marketing- und Werbefachleute mit spezifischer Berufserfahrung, professionelle Strukturen

Personelle Ausstattung:

15 Beschäftigte (20% mit akademischer Ausbildung), Beamte und Angestellte aus verschiedenen städtischen Ämtern übernommen, kaum Marketing- und Werberfahrung, ehrenamtliche Strukturen



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Stadt
als
Marke?

**Marketingleiter eines
großen Markenartiklers**

**Stadtmarketingverantwortlicher
einer mittleren Kommune**

Rahmen

Einbindung in das Unternehmen:

Einbindung in das Unternehmen:

Stabsstelle, direkt dem Vorstand
zugeordnet, sehr häufige Meetings,
kurze Entscheidungswege,
unmittelbarer Budgetzugriff

eigene GmbH, Verein, o.ä., keine
unmittelbare Zuordnung zum
Bürgermeister, hierarchische und
komplizierte Entscheidungswege,
Budgetentscheidungen eng begrenzt



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Stadt
als
Marke?

**Marketingleiter eines
großen Markenartiklers**

**Stadtmarketingverantwortlicher
einer mittleren Kommune**

Rahmen

Externe Beratungsstrukturen:

Externe Beratungsstrukturen:

Marktforschung (laufend)
Werbeagenturen (laufend)
Unternehmensberatungen
(sporadisch)

Marktforschung (sporadisch)
Werbeagenturen (sporadisch)
Beratungsunternehmen (sporadisch)

Budgets hoch

Budgets niedrig



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Stadt
als
Marke?

**Marketingleiter eines
großen Markenartiklers**

**Stadtmarketingverantwortlicher
einer mittleren Kommune**

Rahmen

Bedeutung der Markenführung:

Gesamtes Unternehmen auf
Entscheidungen und Umsetzung
der Markenführung eingerichtet,

hoch angesiedelte Position mit
großer Entscheidungs- und Durch-
setzungskraft

Bedeutung der Markenführung:

Wenn nicht als Chefsache etabliert,
dann weit weg von wichtigen
Entscheidungen,

eine absolute Unterordnung aller
Entscheidungen unter die Marke ist
eher schwierig



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Stadt
als
Marke?

Rahmen

Marketingleiter eines großen Markenartiklers

Budgets:

In Abhängigkeit der Leistungsfähigkeit werden zum Teil hohe Prozentanteile des Umsatzes für die Markenführung budgetiert.

Je nach Unternehmensgröße sind dies jährlich bis zu zweistellige Millionenbeträge

Stadtmarketingverantwortlicher einer mittleren Kommune

Budgets:

Städtische Haushalte sehen geringe Prozentanteile für Markenführung vor

Finanzierung des Stadtmarketing unsicher und meist auf geringstem Niveau,

Abhängigkeit von privatwirtschaftlichem Sponsoring (PPP)



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Stadt
als
Marke?

Rahmen

Fazit:

Die Rahmenbedingungen zwischen Markenartiklern und Städten könnten unterschiedlicher nicht sein.

Die Ausgangsbedingungen für professionelle Markenführung sind bei Städten nicht in der Konsequenz zu schaffen, wie die Markenartikelindustrie dies vormacht.

Macht dann die Übertragung der Erfahrungen, Methoden und Strukturen auf die Situation von Städten überhaupt Sinn?



Markenentwicklung und Markenpflege:

Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Stadt
als
Marke?

Der ikonografische Ansatz funktioniert nicht nur bei klassischen Marken, sondern auch bei ...

Übertrag-
barkeit?

Versprechen der Marke

Bilder & Botschaften der Marke



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

... und lässt sich auch auf Städte übertragen.

Stadt
als
Marke?

Übertrag-
barkeit?

Versprechen der Marke

Kunst und Kultur

Events

Metropole, Big Business

Schmelztiegel

Faszinierende Natur

Exotik, Mystik

100

90

80

70

60

50

40

30

20

10

0

Bilder & Botschaften der Marke



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Stadt
als
Marke?

Markenwert

Der Markenwert einer Stadt wird vom ihrem gesamten Auftritt geprägt,...

Stadtbild / Stadtviertel



Kultur



Nachtleben



Sport



Geschichte



Persönlichkeiten



Shopping



Architektur



Marke der
Stadt

Kommunikation



Sehenswürdigkeiten



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Stadt
als
Marke?

Studien-
design

Das Studiendesign ist auf die vier relevanten Zielgruppen einer Stadt ausgerichtet,...

**Touristen/
Besucher** **Industrie,
Handel,
Dienstleistung**
Bürger **Investoren**



Markenentwicklung und Markenpflege:

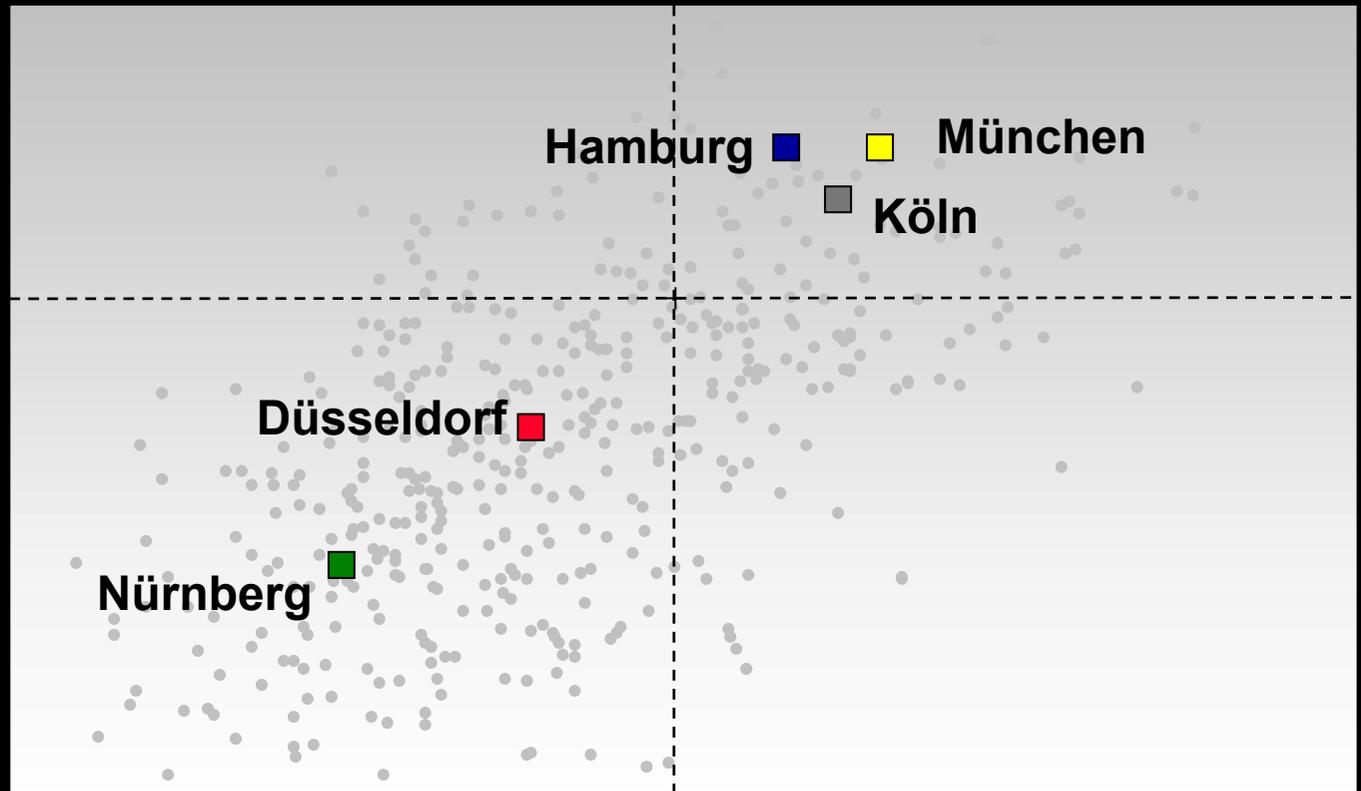
Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Stadt
als
Marke?

München, Hamburg und Köln sind "starke" Städte mit einer ausgeprägten Markeniconographie und einem starken Markenguthaben.

Iconographie

Durchschnitt
der 5 Städte



Beispiele



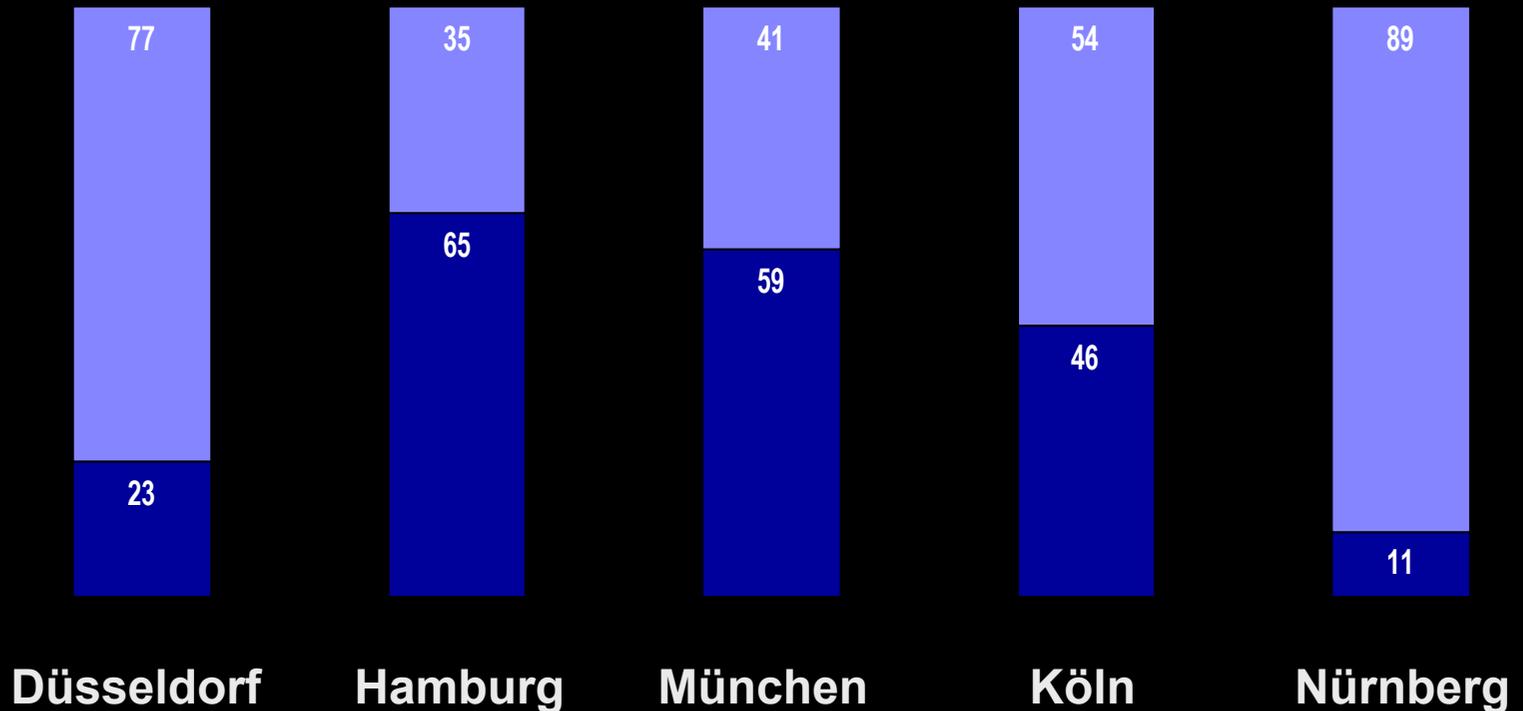
Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Stadt
als
Marke?

Was macht eine Stadt unique?

Nur knapp 1/4 der Befragten sind der Ansicht, Düsseldorf unterscheide sich deutlich von anderen Großstädten.

Beispiele



Quelle: icon regio, Vortrag expo real 2002

■ Stadt ist unique



■ Stadt ist nicht unique



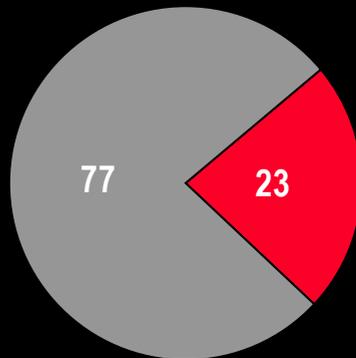
Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Stadt
als
Marke?

Was macht eine Stadt unique?

Auf Nachfrage ist das Besondere an Düsseldorf die Exklusivität und die Wirtschafts- und Handelskompetenz.

Beispiele



Düsseldorf

unterscheidet sich
von anderen
Großstädten



■ Tonalitäten	13
exklusiv/ nobel	6
offen	3
ausgelassene Stimmung	2
arrogant	2
■ Benefits	9
Wirtschafts- und Handelsmetropole	7
■ Industrie/ Wirtschaft	4
Mode	2
Börse	2
■ Königsallee / Kö	3
■ Karneval	2

Quelle: icon regio, Vortrag expo real 2002



Markenentwicklung und Markenpflege:

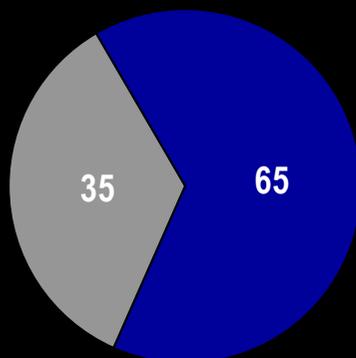
Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Stadt
als
Marke?

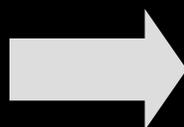
Beispiele

Was macht eine Stadt unique?

Die differenzierenden Merkmale von Hamburg sind der Hafen, der hohe Freizeitwert und die Offenheit ("Tor zur Welt").



Hamburg
unterscheidet sich
von anderen
Großstädten



■ Benefits	(27)
hoher Freizeitwert	10
Wirtschafts- und Handelsmetropole	6
attraktiv für Touristen	4
günstige Verkehrsanbindung	3
hohe Kriminalitätsrate	3
■ Tonalitäten	(24)
offen	9
Betriebsamkeit/ Lebendigkeit/ Leben	3
Flair/ Atmosphäre	3
attraktiv/ freundlich/ sympathisch	3
rauh/ nüchtern	3
arrogant	2
■ Hafen	(17)
■ Umgebung/ Umland	8
Meer	6
Alster/ Elbe	4
Hansestadt	6
■ Industrie/ Wirtschaft	5
Handel	3
viel Industrie	2
Reeperbahn	5
St. Pauli	3

Quelle: icon regio, Vortrag expo real 2002



Markenentwicklung und Markenpflege:

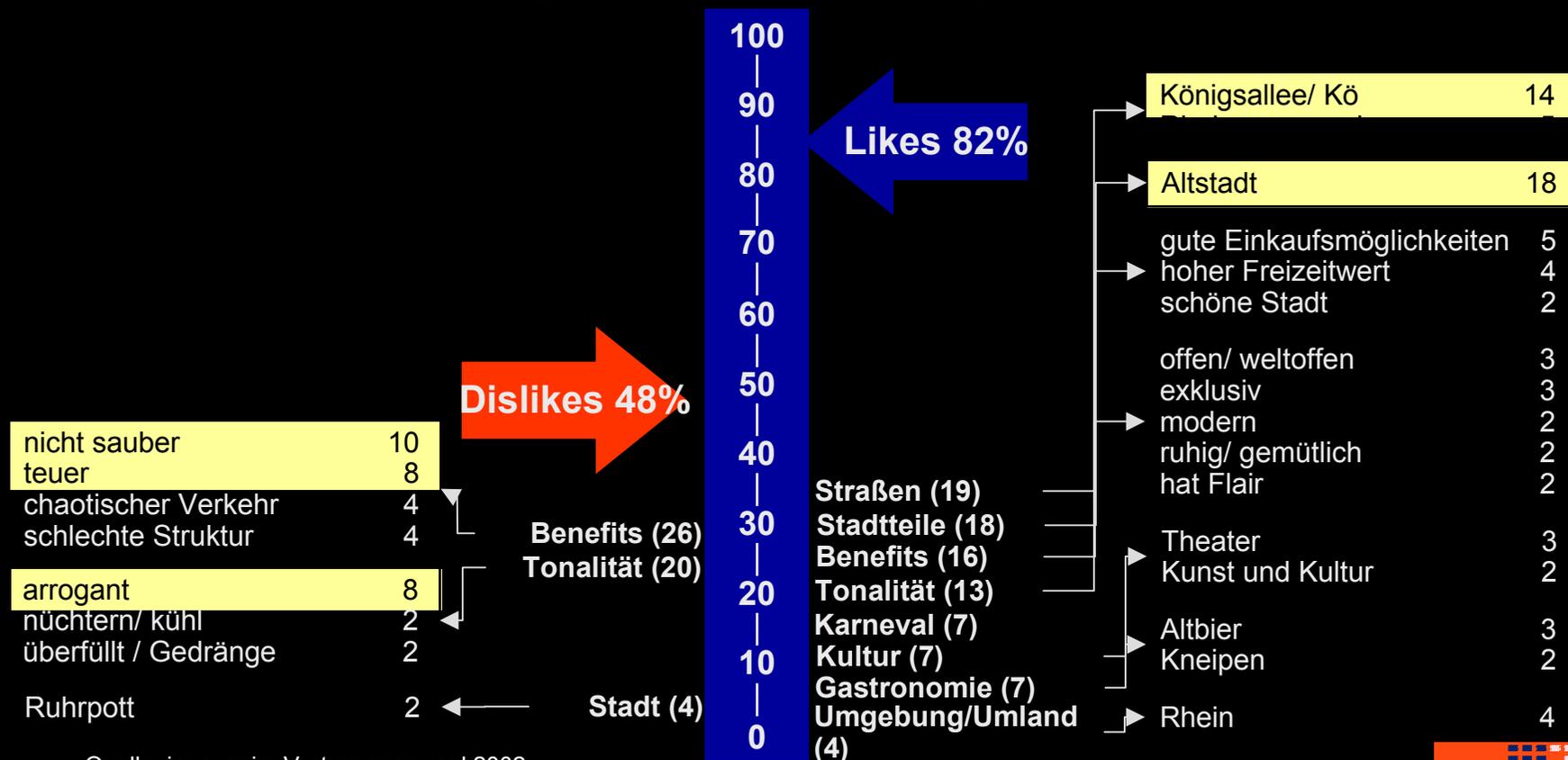
Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Stadt
als
Marke?

Was macht eine Stadt unique?

Was mögen die Befragten an Düsseldorf? Vor allem die Königsallee und die Altstadt. 10% der Befragten kritisieren die mangelnde Sauberkeit.

Beispiele



Quelle: icon regio, Vortrag expo real 2002



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Der praktische Nutzen für die Städte

Erwarten Sie nicht zu viel! ... aber was kann man erwarten?



Markenentwicklung und Markenpflege:

Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Der
praktische
Nutzen
für die
Städte

Antworten

einen ganzheitlichen Ansatz für den
Außenaufttritt von Städten

eine systematische Orientierung an
den Zielgruppen

eine klare Identität nach Innen und
Außen

den strategischen Rahmen für das
Stadtmarketing

Vorgaben für die operative Arbeit
mehr als ein klassisches Leitbild

Fragen

**Was bringt eine systematische
Markenführung von Städten ?**

Fragen und
Antworten



Markenentwicklung und Markenpflege:

Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Der
praktische
Nutzen
für die
Städte

Antworten

Die Frage nach dem aktuellen Standort der Marke in der Wahrnehmung aller relevanten Zielgruppen lässt sich verlässlich und quantifizierbar beantworten.

Auf Dauer kann der Erfolg oder Misserfolg des Stadtmarketing differenziert nach Zielgruppen und Problemfeldern gemessen werden (CONTROLLING!).

Operative Probleme können mit der Markenführung nicht direkt gelöst werden.

Fragen

Welche konkreten Probleme kann ich mit der Markenführung lösen ?

Fragen und
Antworten



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Der
praktische
Nutzen
für die
Städte

Antworten

Nicht unmittelbar, sie liefert jedoch nachhaltige Argumente für die Überzeugungsarbeit, die im strategischen Markenaufbau begründet sind.

Fragen

Hilft mir die Markenführung bei der Motivation der Händlerschaft ?

Fragen und
Antworten



Markenentwicklung und Markenpflege:

Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Der
praktische
Nutzen
für die
Städte

Antworten

Nicht unmittelbar, sie liefert jedoch individuelle Erklärungsmuster für die Situation in der jeweiligen Stadt.

Sie liefert quantifizierbare Werte zur Relevanz von Leerständen für das gesamte Markenbild.

Fragen

Hilft mir die Markenführung bei der Beseitigung von Leerständen in der Innenstadt ?

Fragen und
Antworten



Markenentwicklung und Markenpflege:

Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Der
praktische
Nutzen
für die
Städte

Antworten

Nicht unmittelbar, sie liefert jedoch Erklärungsmuster und damit gute Argumente für die Einflussfaktoren auf die Standortqualität der Innenstadt und deren Rolle im Markenwert der Stadt.

Fragen

Hilft mir die Markenführung bei der Motivation und Einbeziehung von Immobilienbesitzern ?

Fragen und
Antworten



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Markenführung für Städte

Welche Voraussetzungen sind erforderlich ?



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Marken-
führung
für Städte

Voraus-
setzungen

Systematische Markenführung für Städte macht Sinn, erfordert jedoch Arbeits- und Entscheidungsstrukturen, die konsequent auf die Marke ausgerichtet sind!

Markenführung in Städten muss Chefsache sein!

Markenführung in Städten braucht Know how!



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

**Marken-
führung
für Städte**

**Voraus-
setzungen**

**Markenführung in Städten braucht eine adäquate
Personalausstattung!**

Markenführung in Städten braucht Budgets!

**Markenführung in Städten muss der Kern des
Stadtmarketings sein!**



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

**Marken-
führung
für Städte**

**Voraus-
setzungen**

**Bedienen Sie sich der Erfahrungen aus der
professionellen Markenführung der Markenartikler!**

**Methoden und Tools sind weitgehend übertragbar!
und ...**

... es geht auch mit geringeren Budgets!



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

**Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit!**



Markenentwicklung und Markenpflege: Was können Städte und Regionen von den Markenartiklern lernen?

Kontakt Daten:

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH

Dipl.-Ing. Norbert Lingen

Thumenberger Weg 27

90491 Nürnberg

Tel. 0911/9593 161 Fax 0911/9593 160

info@marktundstandort.de

TL KommunalDialog

Dipl.-Geogr. Thomas Lepping

Brockhoffskuhle 4c

46325 Borken - Weseke

Tel. 02862/418200 Fax 02862/418210

info@tl-kommunaldialog.de

