



Die Marke Rhein-Pfalz-Kreis Was ist das? Was kann das sein?

2 Vorstellung



3 Kompetenz und Referenzen

- Marken-Konzept für die Metropolregion **Rhein-Neckar**
- Beratung der Europäischen Metropolregion **München**
- Strategie und Organisationsberatung für **VisitBerlin**

- Marken-Prozess für die Landeshauptstadt **Potsdam**

-
- Entwicklung und Steuerung der Marke **Hamburg**
 - Direktmarketing für die Kampagne Das Neue **Berlin**

* = Auswahl an sehr komplexen Beratungsmandaten

4 Was ist das? Was kann das sein?













Schritt	Inhalte
01	Vorstellung
02	Vorbemerkungen zu Marken
03	Städte und Regionen als Marken
04	Methode Hidden Images
05	Marke Metropolregion Rhein-Neckar
06	Marke Rhein-Pfalz-Kreis
07	Diskussion

5 Vorbemerkungen zu Marken

6 Fantasie anregen!



7 Markenbewertung September 2013

1  	2  		
3 	4 	5 	6 
7 	8 	9 	10 

<http://www.giga.de/unternehmen/apple/news/markenwert-apple-entthront-erstmal-coca-cola-als-wertvollste-marke-der-welt/>

8 Homogene Marken!



Mar | ke *die*; -, n (Zeichen; Handels-, Waren-, Wertzeichen);

Mar | ken | auf | tritt; ...de | sign; ...füh | rer; ...ge | stal | tung;
...kom | mu | ni | ka | tion; ...ma | nage | ment; ..., na | me; ...plan;
...stra | te | gie; ...treue; ...ver | spre | chen; ...welt; ...wert;
siehe auch mar | kant; mar | kig, mär | kisch

9 Quadratur von Marken



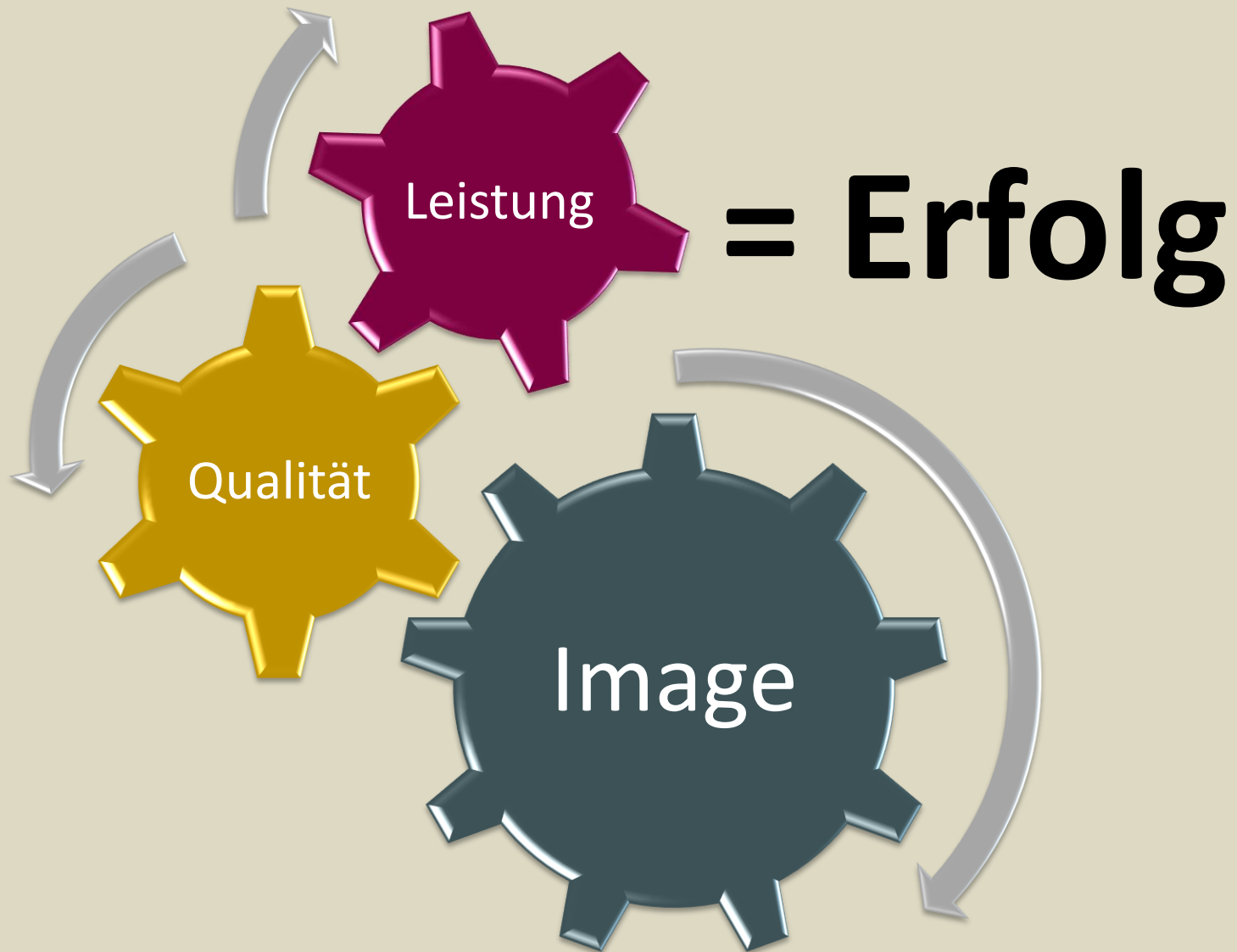
10 Leistungen!



http://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/staedtebau-projekte/leipziger_platz/de/realisierung/index.shtml

11 Leistungen!





13 Wahrnehmung: Balance von Eigenbild und Fremdbild!



14 Kommunikation im Partnerverbund!



normal | gross Sitemap | Impressum | Alle Themenbereiche

Leben. Lieben. Hamburg.

HAMBURG
Marketing GmbH

HOME MARKE HAMBURG KOMPETENZFELDER MEDIA RELATIONS **MEDIASERVER** UNTERNEHMEN

[Überblick](#)

- [Bilddatenbank](#)
- [Textdatenbank - Wissenswertes über Hamburg](#)
- [Broschüren, Flyer & mehr](#)
- [Filmdatenbank](#)
- [Downloadbereich
Markenbaukasten](#)
- [Hamburg: Das Magazin aus der Metropole](#)
- [Newsletter](#)
- [Nutzungsbedingungen](#)

Herzlich willkommen auf dem Mediaserver der Hamburg Marketing GmbH!

Der Mediaserver ist der Downloadbereich unserer Website. Hier finden Sie Informationen und Medien rund um die Marke Hamburg, die Sie in Ihrer Arbeit unterstützen sollen und die wir permanent erweitern – von Fotos und Videos über Texte und Broschüren bis hin zu Vorlagen des Kommunikationsmusters der Marke Hamburg. Viel Spaß beim Stöbern.

Hinweis: In der Bilddatenbank haben wir für Sie eine Auswahl von Fotos und Motiven bereitgestellt, die Sie unter bestimmten Voraussetzungen kostenlos für das Standortmarketing und die Berichterstattung in den Medien nutzen können. Die mit einem weißen Haken in einem grünen Kreis gekennzeichneten Fotos sind sogenannte [Top-Bilder](#), für die erweiterte Einsatzmöglichkeiten bestehen. Alles dazu erfahren Sie in den [Nutzungsbedingungen](#).

MEDIA SERVER aktuell

Jetzt neu auf dem Mediaserver und im Markenshop

Unser Markenservice-Angebot wird regelmäßig erweitert, um Ihnen passendes Material für Ihre Arbeit zur Verfügung zu stellen. Die neusten Artikel finden Sie hier:

Auf dem Mediaserver

- [Bilder zum Thema Weihnachtsmärkte](#)
- [Hafen Hamburg Handbuch 2013 \(dt./ engl.\)](#)
- [Imagebroschüre "Erneuerbare Energien" dt., \[engl.\]\(#\)](#)

Im Markenshop (www.markenshop.hamburg.de)

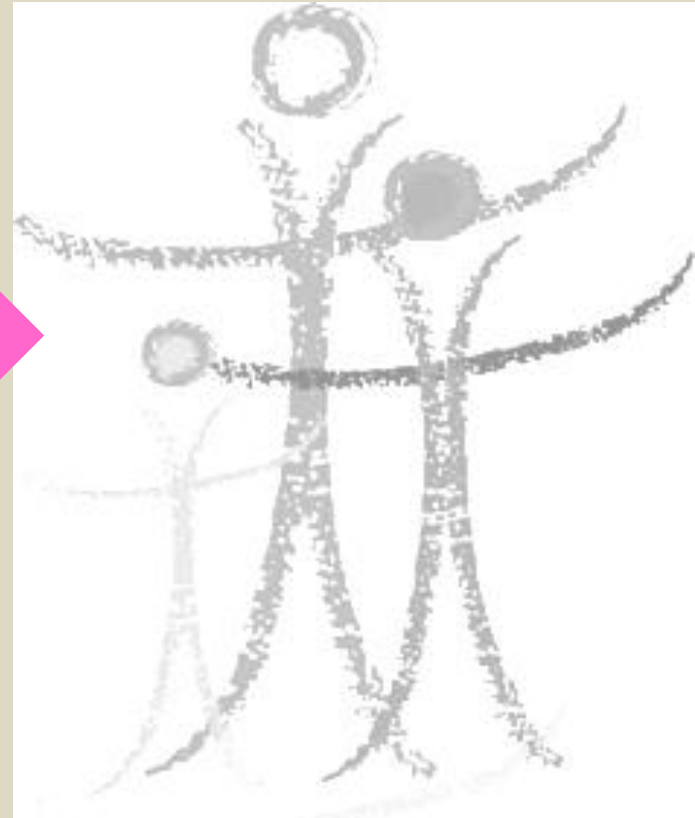
- [A1 Poster zum Thema "Leben. Lieben. Hamburg." - 4 Motive](#)
- [Festmacher - Kulturkalender für Hamburg 2014](#)
- [Hamburg: Hauptstadt der Stiftungen engl., \[dt.\]\(#\)](#)

<http://marketing.hamburg.de/Mediaserver.46.0.html>

Corporate Identity



Corporate Image



16 Städte und Regionen als Marken

17 Können Städte Marken sein?



18 These: Städte/Kreise/Regionen sind Marken!



D = 80.500 Einwohner

16 Bundesländer

11 Metropolregionen

2063 Städte

107 Kreisfreie Städte (25 Mio.)

295 Landkreise (54,5 Mio.)

Sind **Landkreise** Marken?

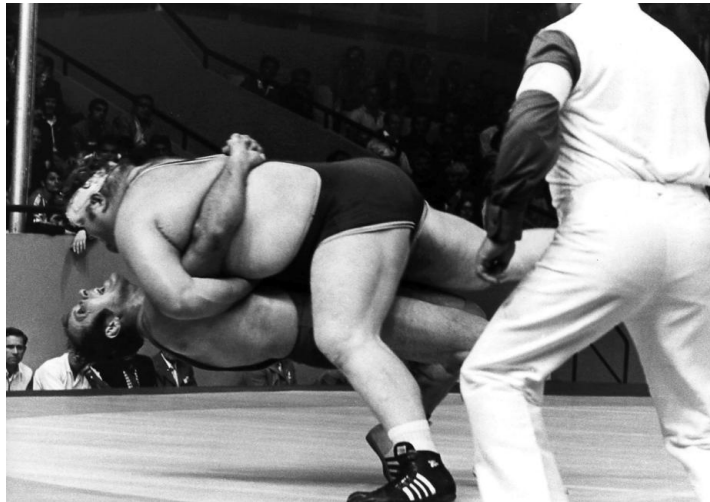
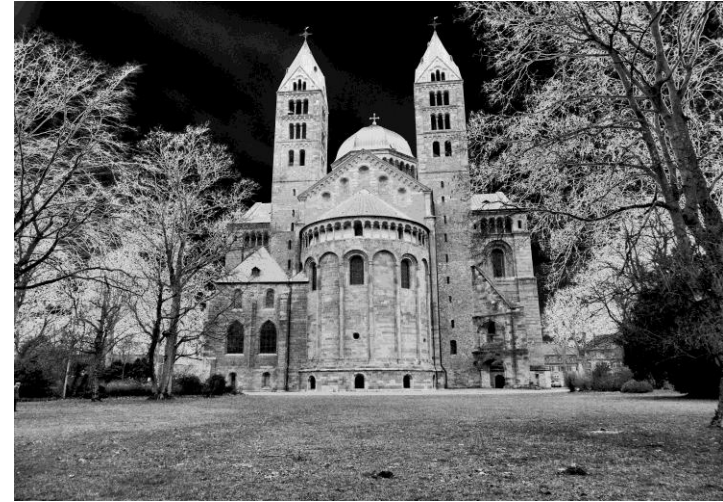
19 Stadt-Marken



20 Regionen-Marken



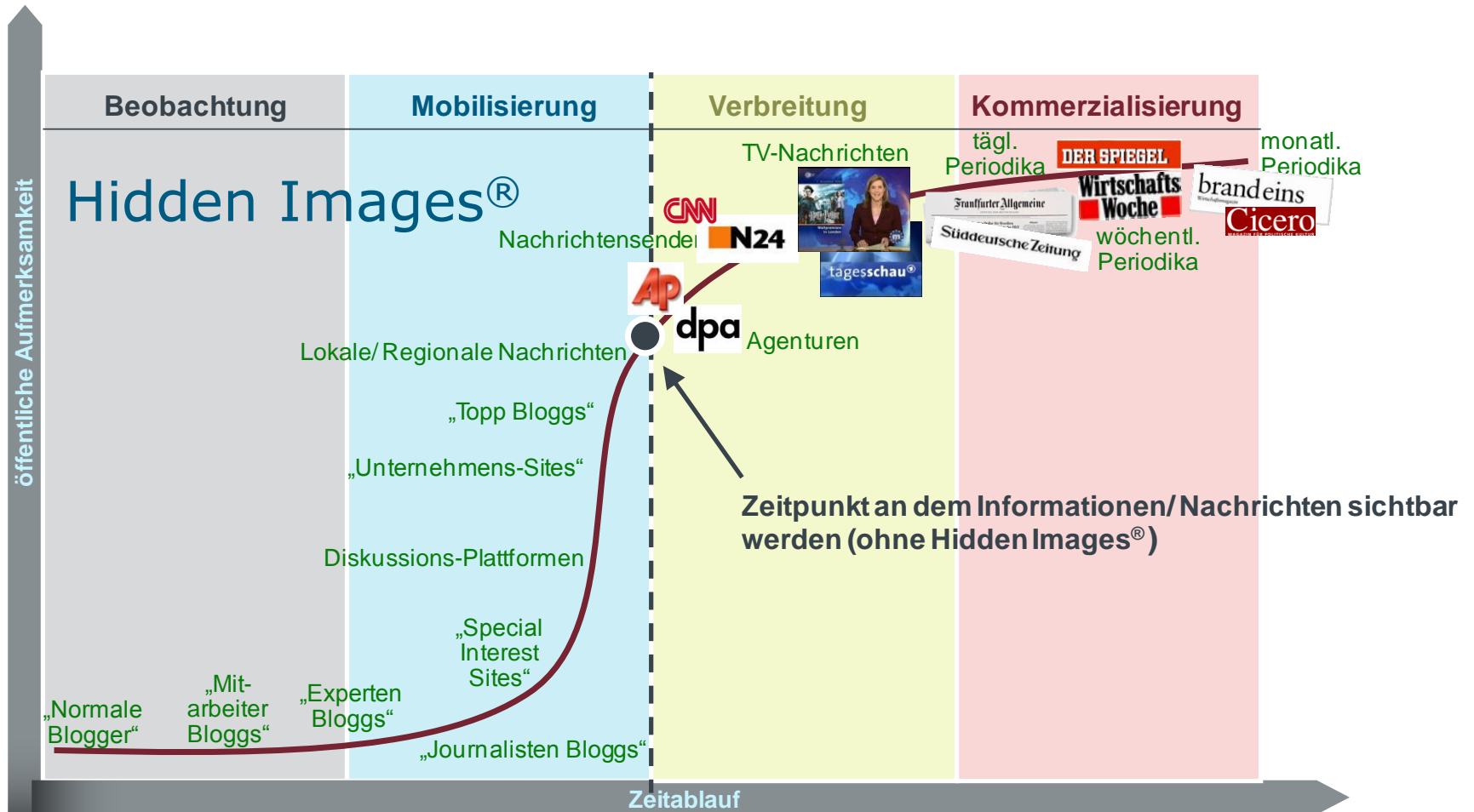
21 Marke Rhein-Pfalz-Kreis?



22 Methode Hidden Images

04

23 Die Kommunikation im Umbruch



Das Internet verändert und komprimiert den typischen Informationsverbreitungs-Prozess

Hidden Images analysiert **kommunikative Zusammenhänge**, in denen ein Thema im WWW abgebildet und bewertet wird (entwickelt mit dem Fraunhofer-Institut):

- alle Server, auf denen Beiträge und Äußerungen über die Marke abgelegt sind;
- alle Äußerungen über den Begriff (Chats, Blogs, Internetausgaben von Zeitungen, im Netz veröffentlichten Print-Dokumentationen et cetera).

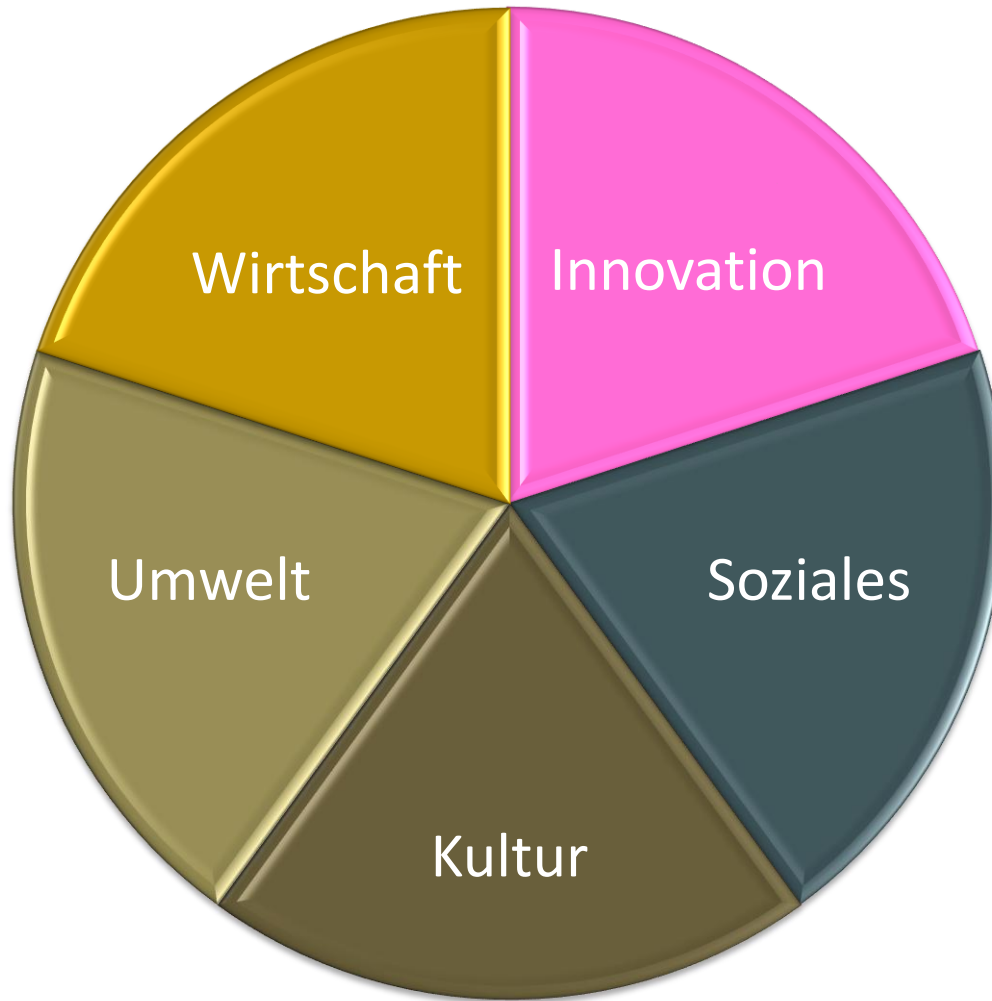
- Herausarbeiten von **imageprägenden Begriffen**.
- Erfassen von **Diskussionszusammenhängen**.
- **Meinungsbildung/Trends** sind besser abschätzbar.
- Einsatz als **kommunikatives Frühwarnsystem**.
- Einsatz **vorhandene Ressourcen** überprüfen.

26 Die Sichtbarkeit in Themenfeldern

- In einer „Draufsicht“ wird die Nähe der Wettbewerbsregionen zu Aspekten eines Themas (z.B. Wirtschaft) erkennbar.
- Die Lage der Punkte auf den Charts wurde auf Basis von Häufigkeiten berechnet: Je häufiger zwei Begriffe im selben Kontext oder direkt aufeinander bezogen verwendet wurden, desto näher liegen die Begriffe zueinander. Jeder Begriff für steht für eine Reihe von Synonymen etc.
- Alle Begriffe werden miteinander in Beziehung gesetzt. So entstehen Semantische Felder (Diskussionszusammenhänge).
- Beispielsweise gibt es beim Thema Wirtschaft einen Sektor, in dem es vor allem um Branchen und Industrie geht; in einem anderen geht es um Communities und Austausch.
- Wenn eine Region in dem einen oder anderen Begriffsfeld liegt, heißt das, dass sie vor allem (nicht nur) mit dem entsprechenden Teilthema in Verbindung gebracht wird.



27 Metropolregion Rhein-Neckar



Deutschsprachiger Vergleich

11 Deutsche Metropolregionen
(RR, BB, RM, **RN**, S, M, MD, HH, H, N,
HB)

Themen

- Wirtschaft
- Innovation/Wissenschaft
- Bürgergesellschaft/Soziales
- Kultur/Lebensqualität
- Umwelt/Natur

Ergebnisse

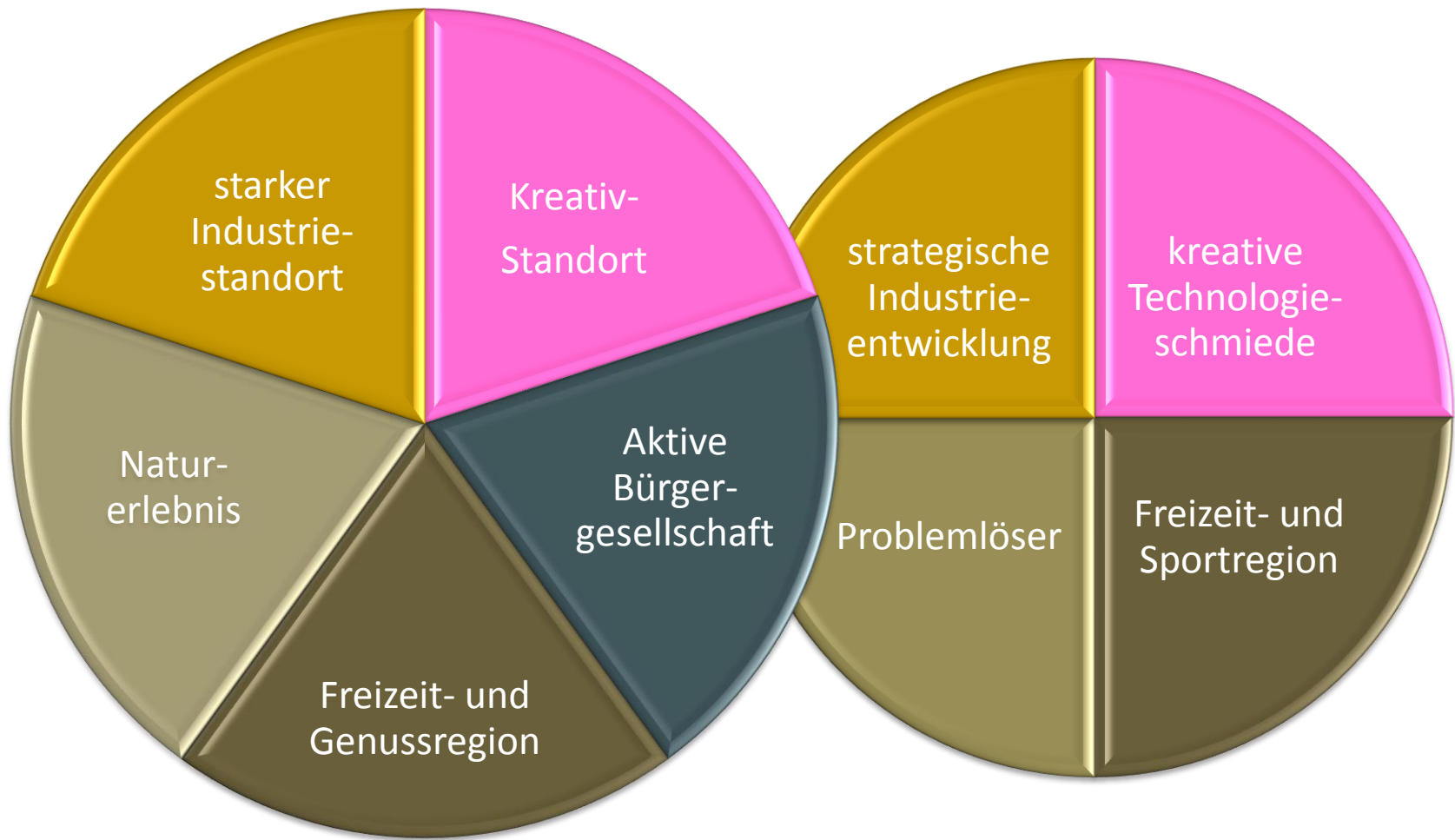
- Übersicht der bestimmenden Themen in der Außensicht
- Übersicht, welche thematischen Alleinstellungsmerkmale es gibt, was positiv und was negativ diskutiert wird etc.

Englischsprachiger Vergleich

7 europäische Regionen
(ER Maas/Rhein, MR Nord-West,
Randstadt, Øresund, Katalonien,
Danzig, MR Zürich)

Themen

- Wirtschaft
- Innovation/Wissenschaft
- Bürgergesellschaft/Soziales
- Kultur/Lebensqualität
- Umwelt/Natur



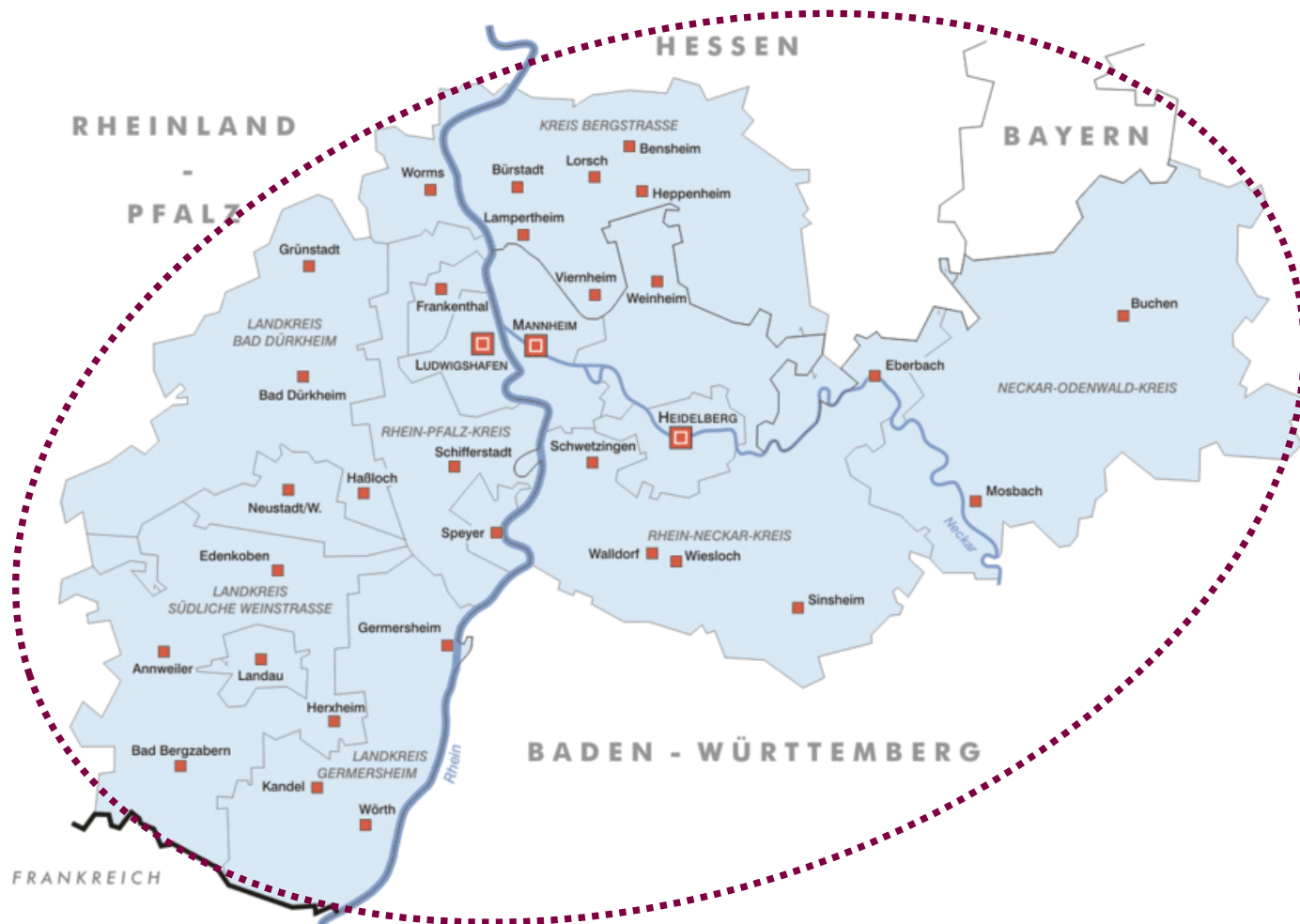
- Bisheriges Vorgehen geprüft.
- Fremdbild analysiert.
- Positionierung am Markt (Ist-Profil).

- Marken-Konzept erstellt.
- Marken-Partner eingebunden.
- Marken-Strategie erarbeitet (Soll-Profil).
- Strategisch-kommunikative Empfehlungen.

- Meilensteine des Prozesses definiert.

32 Rhein-Pfalz Kreis

33 Metropolregion Rhein-Neckar



34 Pfalz und Metropolregion Rhein-Neckar



35 Rhein-Pfalz-Kreis, Pfalz, Metropolregion Rhein-Neckar



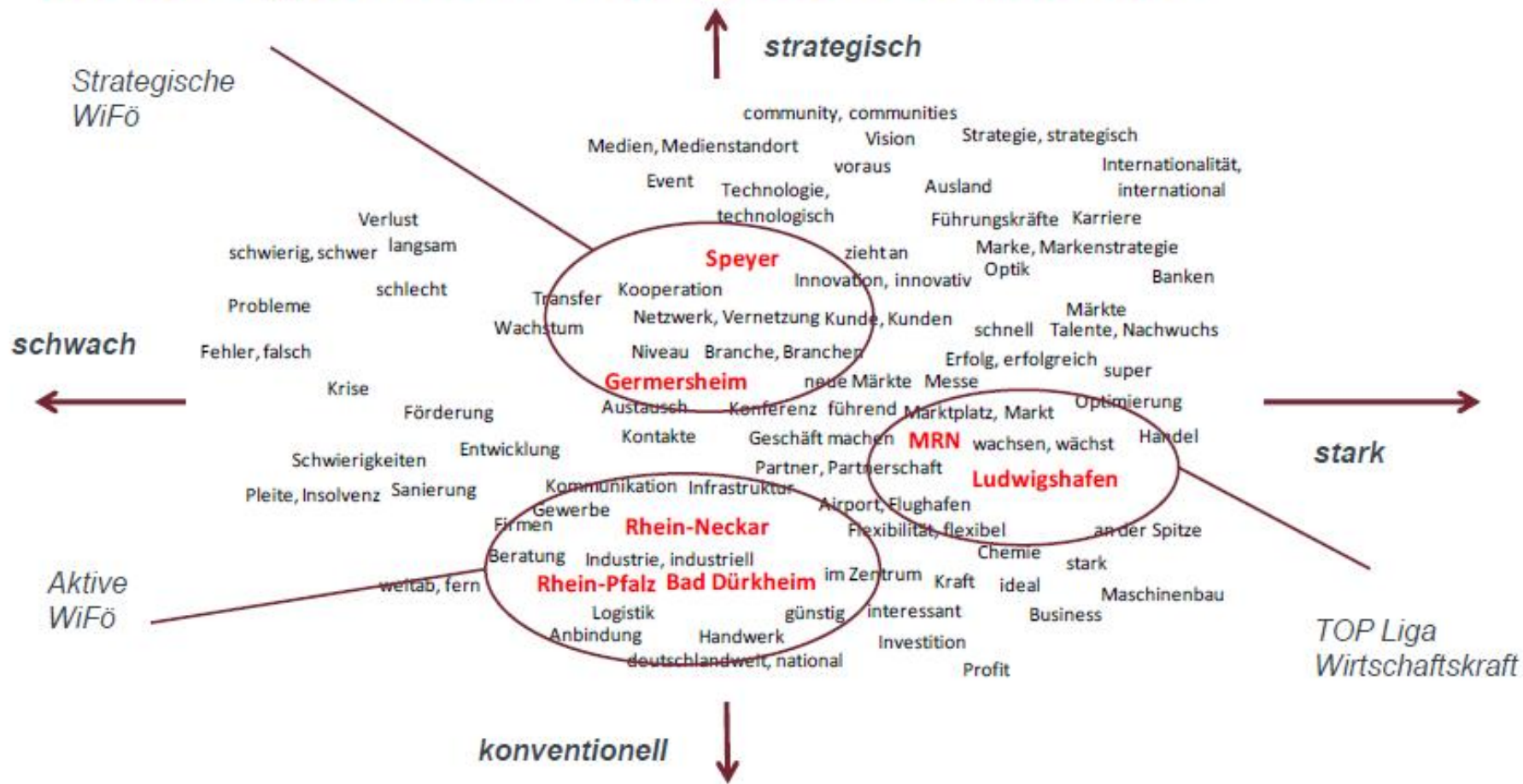
Präsenz des LK Rhein-Pfalz im Vergleich: sehr gute Sichtbarkeit als Basis

Region/Teilregion	Fundstellen
Metropolregion Rhein-Neckar	870.628
Ludwigshafen	846.496
Speyer	554.417
Rhein-Pfalz (LK)	412.084
Bad Dürkheim (LK)	271.551
Germersheim (LK)	208.553
Rhein-Neckar (LK)	66.659

Erste Ergebnisse: Themenfeld Wirtschaft



Erste Ergebnisse: Themenfeld Wirtschaft



MRN

- MRN wird wahrgenommen als **klassischer, starker Industriestandort**, doch es fehlt die **Zukunftsfantasie**.
 - Dynamik und Zukunftsorientierung durch **spannenden Erfolgsgeschichten**.
 - Stärken der Verbindung zu **zukunftsorientierten Unternehmen in der Region** und ihren Leistungen.
-

Pfalz

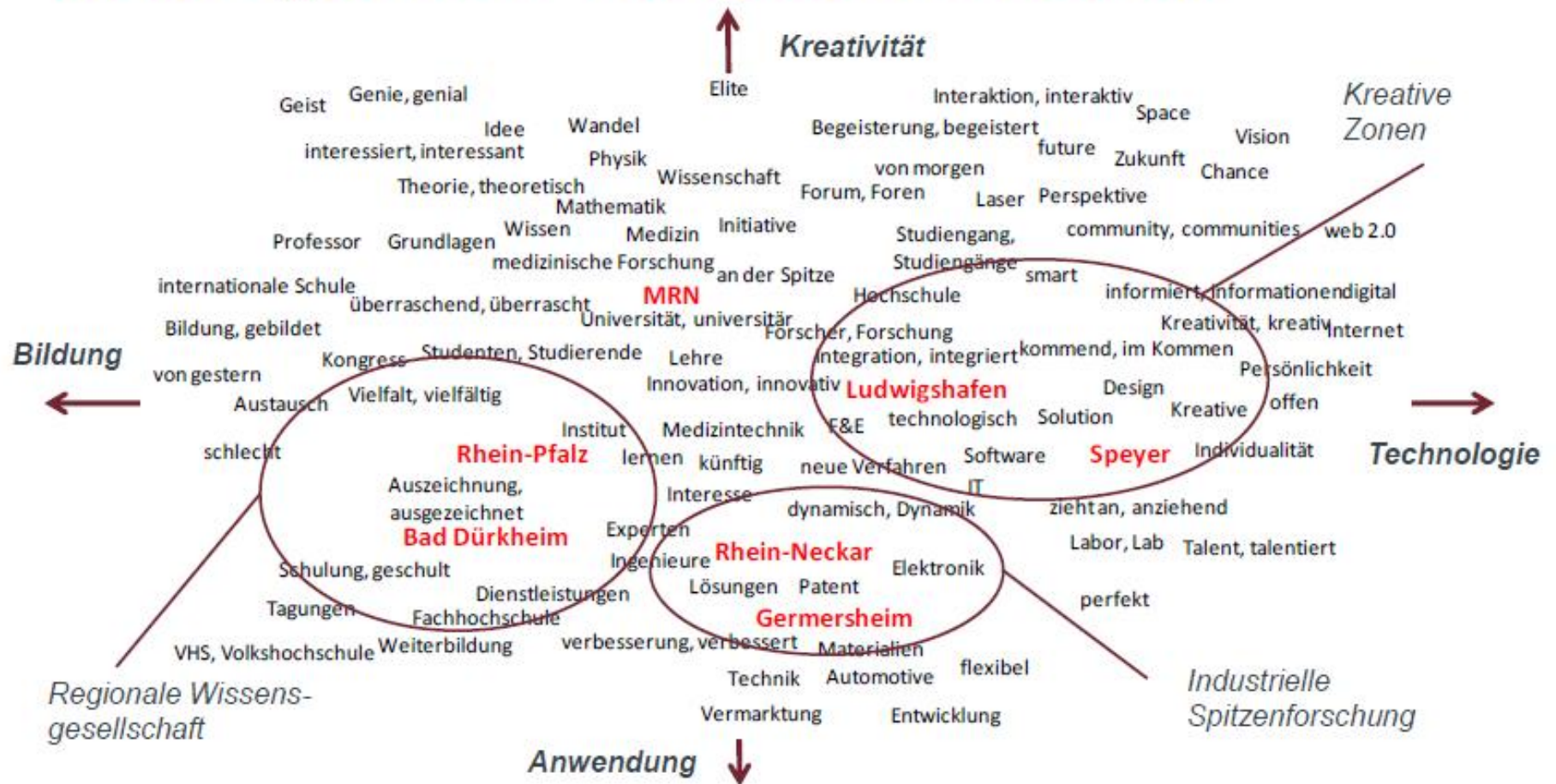
- Die Pfalz wird **ambivalent wahrgenommen** (wirtschaftsstarkes LU, aktive Wirtschaftsförderung, strategische Aspekte in Germersheim, Neustadt, Speyer).
- Wirtschaft nicht das herausragende **Treiberthema** bis auf LU (Zukunftsorientierung).

- Der Rhein-Pfalz Kreis wird ähnlich wie die LKe Dürkheim und Rhein-Neckar für seine eher **konventionelle Wirtschaftsförderung** (Gewerbeflächen, Infrastruktur etc.) wahrgenommen.
- Das Thema Wirtschaft ist nicht der **Marken-Motor**.
Keine Konzentration auf Neupositionierung.
- Der RPK kann als „Hinterland“-Partner von **Ludwigshafen, Speyer/Germersheim** agieren (wirtschaftsstarke und strategische Wahrnehmung).
- Finden anschaulicher Belege / **Erfolgsgeschichten** für **Zukunftsorientierung** und kommuniziert.

Erste Ergebnisse: Themenfeld Innovation



Erste Ergebnisse: Themenfeld Innovation



MRN

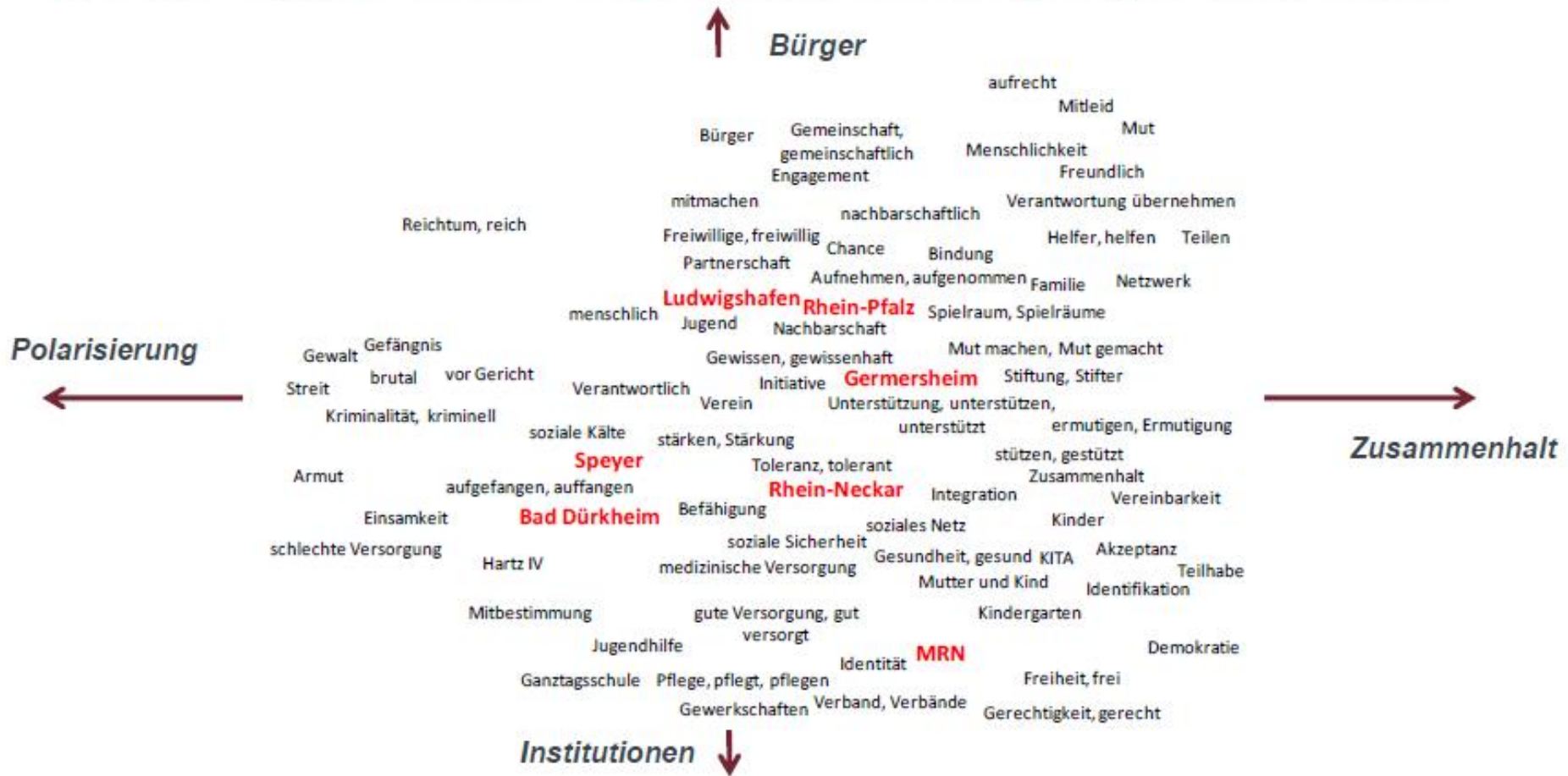
- MRN verfügt über das Imageprofil eines **Kreativstandortes** mit einem erheblichen Potenzial an Ideen und Innovationsgeist. Doch es fehlt (anders als im Themenfeld Wirtschaft) die „**Erdung**“ (konkrete Anwendungsfelder, Erfindungen, Patente etc).
 - Hinorientierung zur **kreativen Technologieschmiede** (entsprechend der internationalen Wahrnehmung).
-

Pfalz

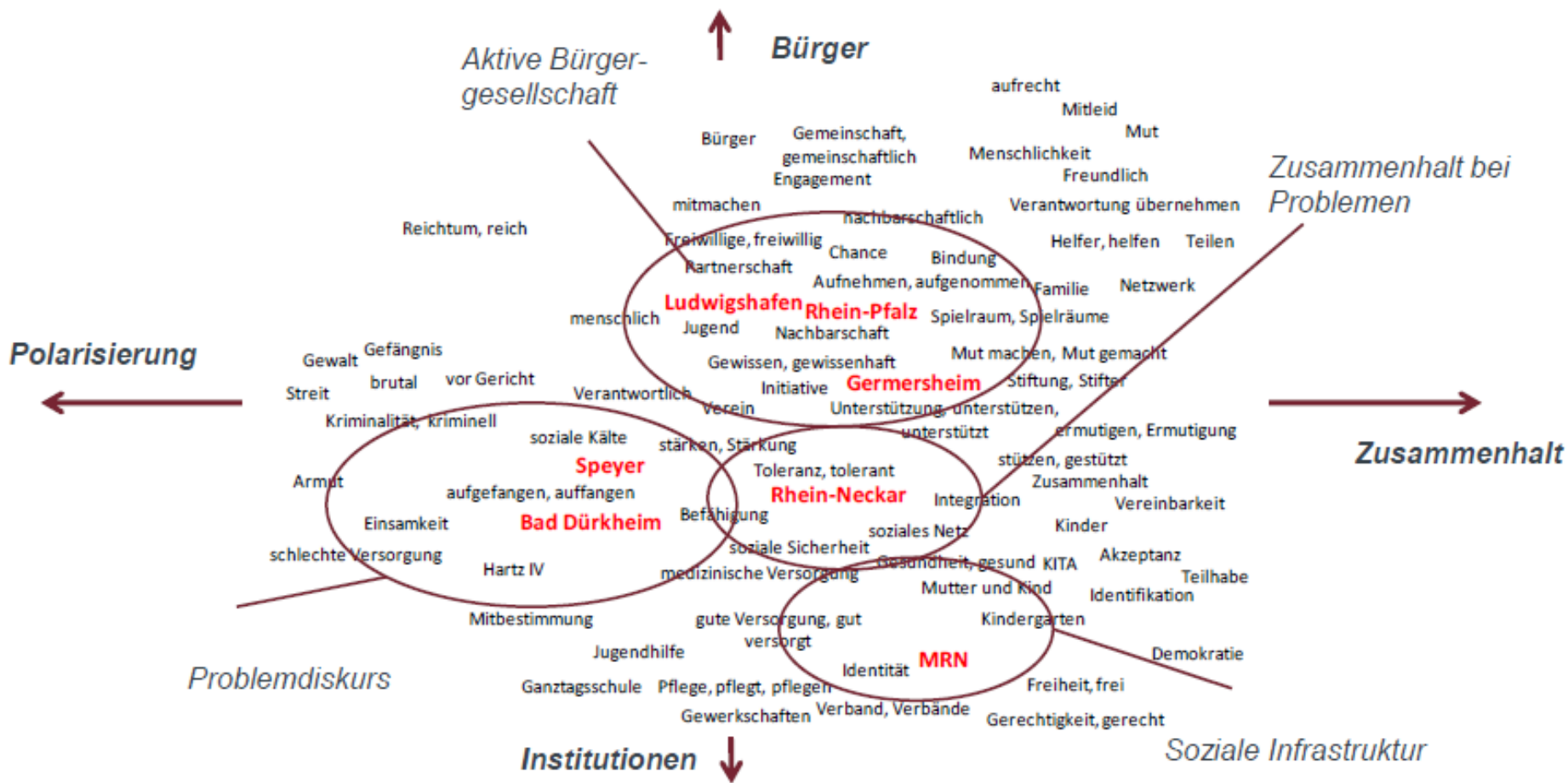
- Die Pfalz wird ambivalent wahr genommen: Einerseits als Standort für **industrielle Spitzenforschung**. (Germersheim) andererseits als **klassische Bildungsregionen** (Institutionen von Bildung und Lehre, aber auch positive Aspekte wie Offenheit und Vielfalt geht).
- Innovation nicht als eigenes herausragende **Treiberthema**. Nutzen als Teil des Themas „Lebensqualität“.

- Wahrnehmung – wie das Thema Wirtschaft – nicht als Marken-Motor des Rhein-Pfalz-Kreises.
- Ähnlich wie für die MRN sollte jedoch die Verbindung aus Wirtschaft und Innovation in den Blick genommen werden.
- **Innovative Ideen**, Konzepte, **Forschungsergebnisse**, neue Produkte, neue Wege der Vermarktung können das Potenzial für eine überzeugende Kommunikation haben. Voraussetzung ist, dass das Typische gezeigt und anschaulich gemacht wird.
- Chance, das Thema passend zum Querschnitts-Thema „**Lebensqualität**“ zu machen (offen, interessiert, gewitzt).

Erste Ergebnisse: Themenfeld Bürgergesellschaft



Erste Ergebnisse: Themenfeld Bürgergesellschaft

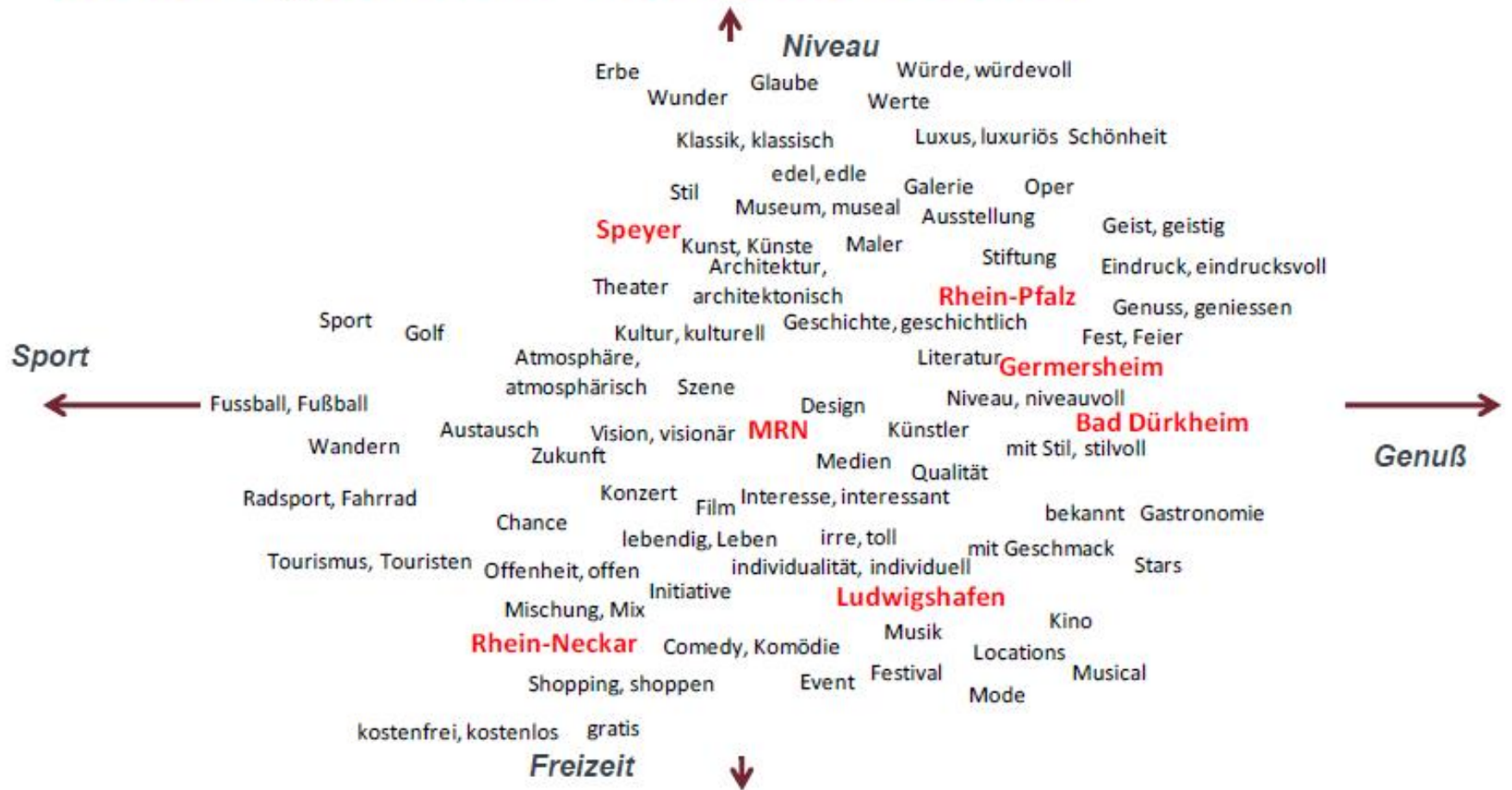


- MRN hat ein klares und positives Profil als Region mit hoher **nachbarschaftlicher Qualität**, als kinder- und familienfreundlich. Wenige „institutionelle“ Begriffe aus der sozialpolitischen Diskussion (Polarisierung).
 - Unterstützender Aspekt mit **Zukunftsfähigkeit** und **wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit**.
-

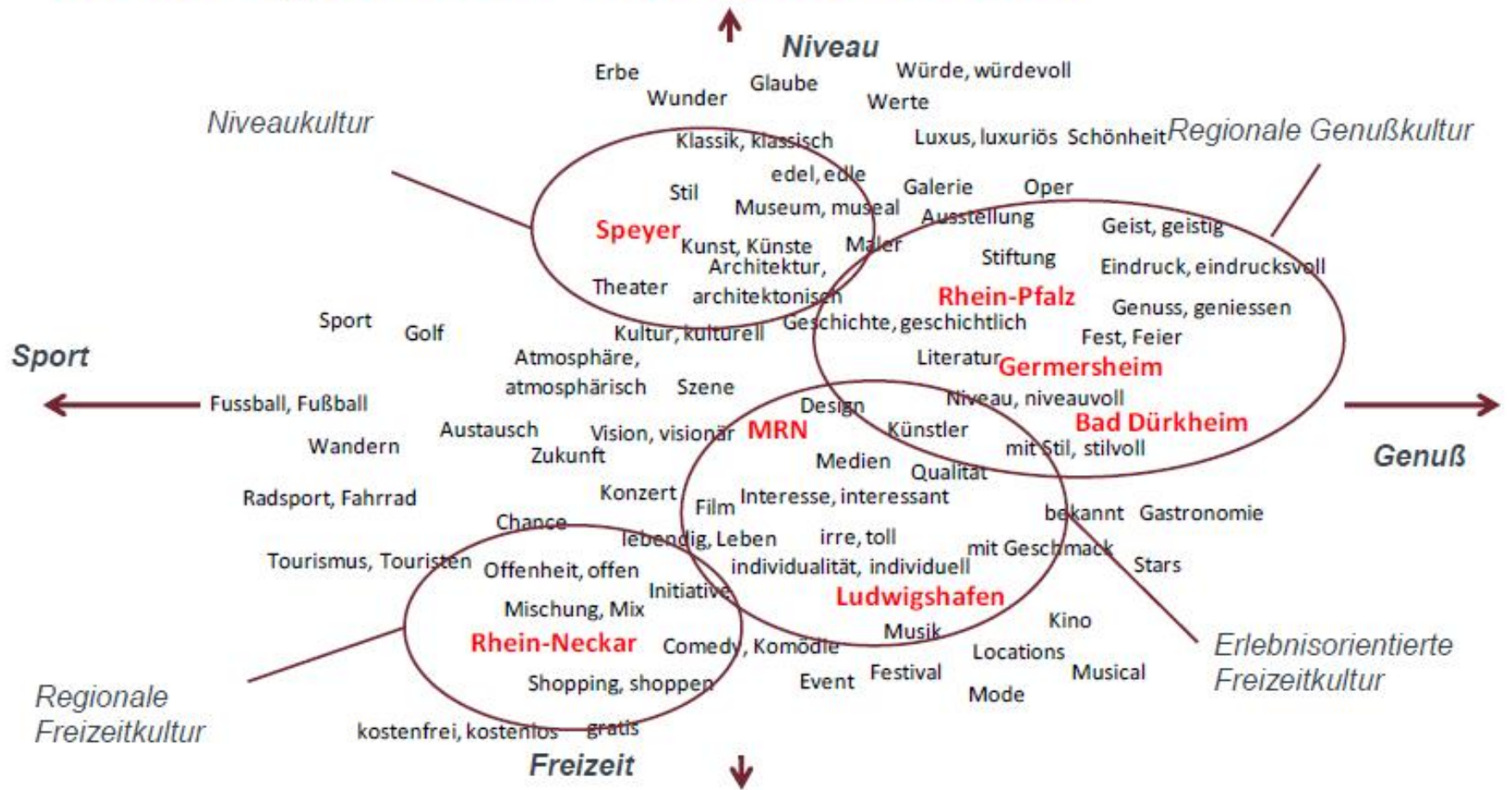
- Ambivalente Wahrnehmung zwischen **aktiven, nachbarschaftlichen Bürgergesellschaft** (LU, RPK, Germersheim) und Teilregionen mit Diskurs über **soziale Probleme** (Speyer).
- Die Kommunikation über Institutionen und Probleme ist bei allen Städten und Kreisen immer vorhanden und lässt sich auch nicht „abstellen“. Sie wird aber im besten Fall von einer **lösungsorientierten Kommunikation** dominiert.

- Mit der Wahrnehmung einer **aktive Bürgerkultur** lässt sich punkten.
- Anscheinend gibt es einen entspannten Umgang mit Fremdem / Fremden, was in Hinblick auf Integration.
- Die nachbarschaftliche Bürgergesellschaft kann als Baustein für das Querschnitts-Thema „**Lebensqualität**“ genutzt und mit den Themen Genusskultur und Genussumwelt sinnvoll verzahnt werden.
- Suche und Kommunikation von **herausragenden** Beispielen bürgerlichen Engagements (für MRN und Pfalz) für die gemeinsame Kommunikation anbieten.

Erste Ergebnisse: Themenfeld Kultur



Erste Ergebnisse: Themenfeld Kultur



MRN

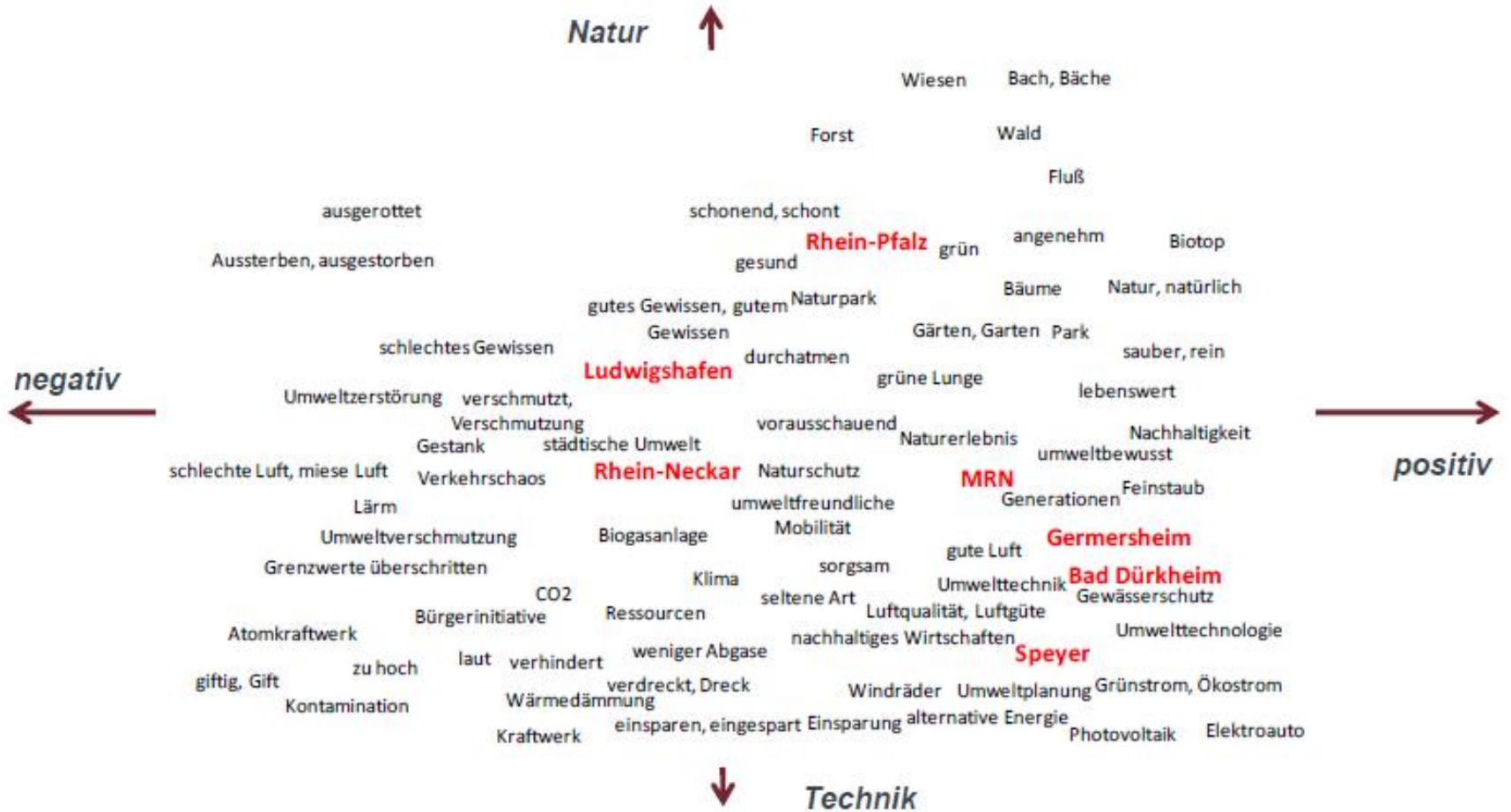
- Wahrnehmung als lebens- und liebenswerten **Freizeit- und Genussregion**. Das ist ein positives Profil, das insbesondere mit der Image im Bereich **Kreativität** sehr gut zusammen passt. Jedoch wenig Alleinstellung i.V. zur Konkurrenz.
 - Herausarbeiten der **besonderen Atmosphäre**, in der Kreativität entstehen kann, **Neugierde positiv** gesehen wird und die Vernetzung leicht fällt.
-

Pfalz

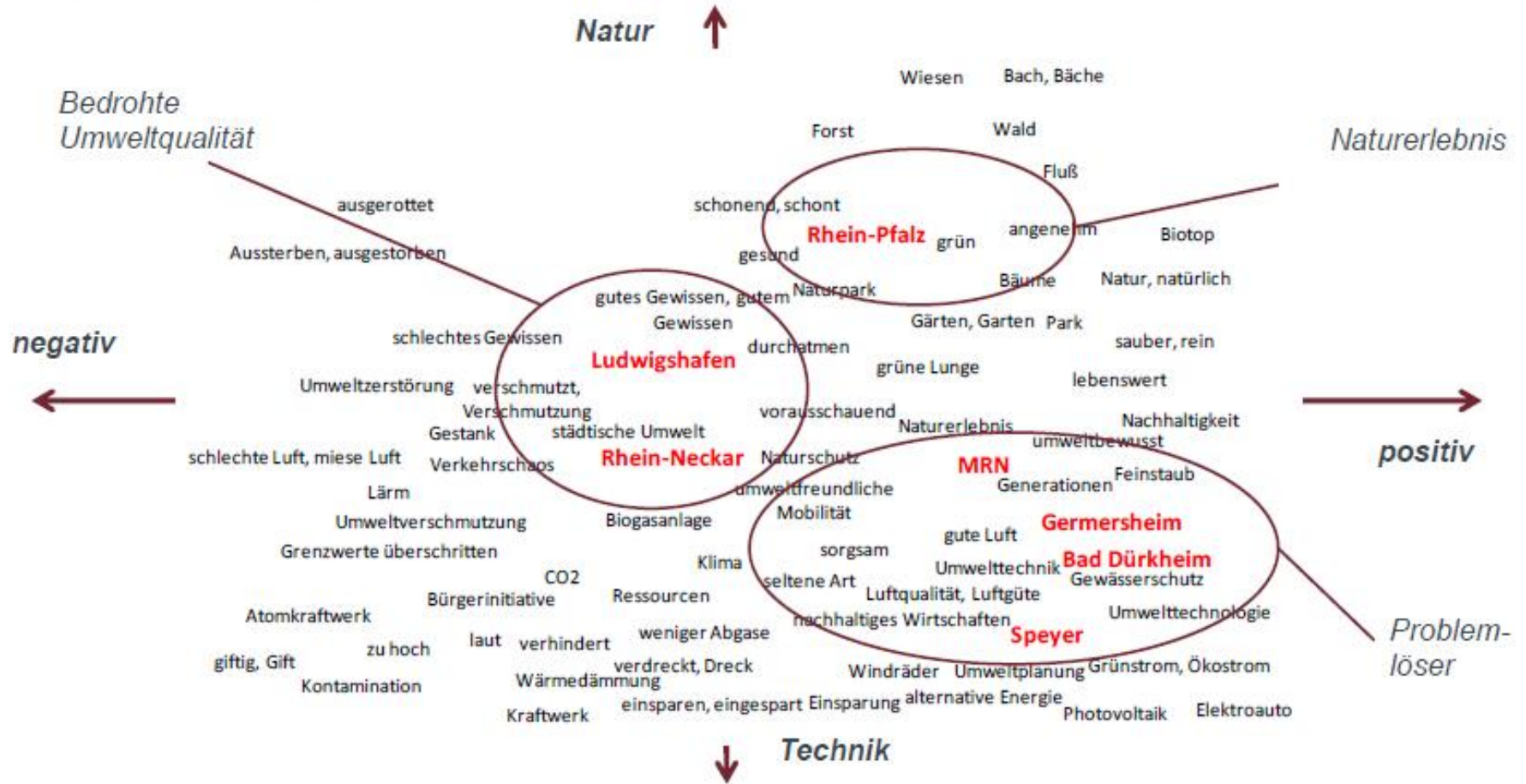
- Wahrnehmung der Pfalz entlang der Achse „Freizeit - Genuss“. (zum Teil mit qualitativ ansprechendem Profil einer **Genussregion**, Nähe zu Konnotationen wie **Geschichte, Stiftung** und **Geist** [Speyer], andere Teilregionen werden sehr viel stärker mit Freizeitaktivitäten in Verbindung gebracht, [populäre Eventkultur / Sport].
- Schärpen des Leistungsprofils „**Lebensqualität**“ (Geist und Wein) und Zusammenarbeit mit der MRN.

- Der Rhein-Pfalz-Kreis wird als qualitativ hochwertige Gegend einer **Genusskultur** wahrgenommen (Nutzen von Speyer).
- Das Querschnitts-Thema „Lebensqualität“ kann durch die Verknüpfung von **Genusskultur** und **Genussumwelt** kommunikativ aufgeladen werden.
- Lebensqualität sollte aber auch eine Zweckbestimmung haben (wofür): Gut leben, um bei Spitzenunternehmen und Spitzenforschungseinrichtungen zu arbeiten.
- Im Querschnitts-Thema „Lebensqualität“ kann der Rhein-Pfalz-Kreis sowohl der MRN als auch der Pfalz überzeugende **Belegbeispiele** liefern, die gemeinsam kommuniziert werden können.

Erste Ergebnisse: Themenfeld Umwelt



Erste Ergebnisse: Themenfeld Umwelt



- Wahrnehmung als mit positiven Bewertungen rund um **Naturerlebnisse** und **Naturschönheiten**. Dieses Imageprofil passt gut zum Profil im Themenfeld **Lebensqualität**. Allerdings wenig Bezüge zu Umwelt-Problemlösungen/Innovationen.
 - Positive Aspekte müssen kommunikativ gestützt und immer wieder „erzählt“ werden.
-

- Die Pfalz wird vor allem positiv gesehen, hingegen LU eher im problematischen Diskurs, der nicht unbedingt mit der Umweltqualität in der Stadt selbst zu tun haben muss (typische Kommunikation von Stadtgesellschaften und studentischen oder städtischen Eliten. In jedem Fall aber lässt diese Kommunikation wenig Raum für positive Eindrücke).
- Die Region sollte unbedingt versuchen, eine aktive Kommunikation über Umweltlösungen voranzutreiben, die mit den Naturerlebnissen der ländlichen Räume korrespondiert.

- Der RPK wird als positives Naturerlebnis wahr genommen. Der Ruf des „**Gemüsegartens der Region**“ ist überzeugend und angenommen. Zugleich birgt aber auch die Nähe zu Ludwigshafen das Risiko der negativen Wahrnehmung
- Ein Ausbau vorhandener Aktivitäten und ein Labeln bietet sich an (Oase in der Region, Gegenentwurf).
- Erntetermine funktionieren immer.
- Auch dieser Bereich bietet sich an, Belegbeispiele und Geschichten zu identifizieren, die in Zusammenarbeit mit der Pfalz und der MRN gemeinsam kommuniziert werden können. Vorsicht: Thema ist ein zweischneidiges Schwert.

57 Zusammenfassung der Analyse!

Themenfeld	MRN	Pfalz	RPK
Wirtschaft	Top Liga Wirtschaftskraft	Aktive Wirtschaftsförderung	Aktive Wirtschaftsförderung
Innovation	Kreativstandort	Industrielle Spitzenforschung und klassische Bildungsregion	Regionale Wissensgesellschaft
Bürgergesellschaft	Nachbarschaftliche Bürgergesellschaft	Kreativität	Aktive Bürgerkultur
Kultur	Freizeit- und Genussregion	Lebensqualität und Wein	Genusskultur
Umwelt	Naturerlebnisse Naturschönheiten	Naturerlebnisse	Gemüsegarten

58 Passende „Erzählung“ finden!

Was ist die MRN/Pfalz/RPK in der mentalen Landkarte?

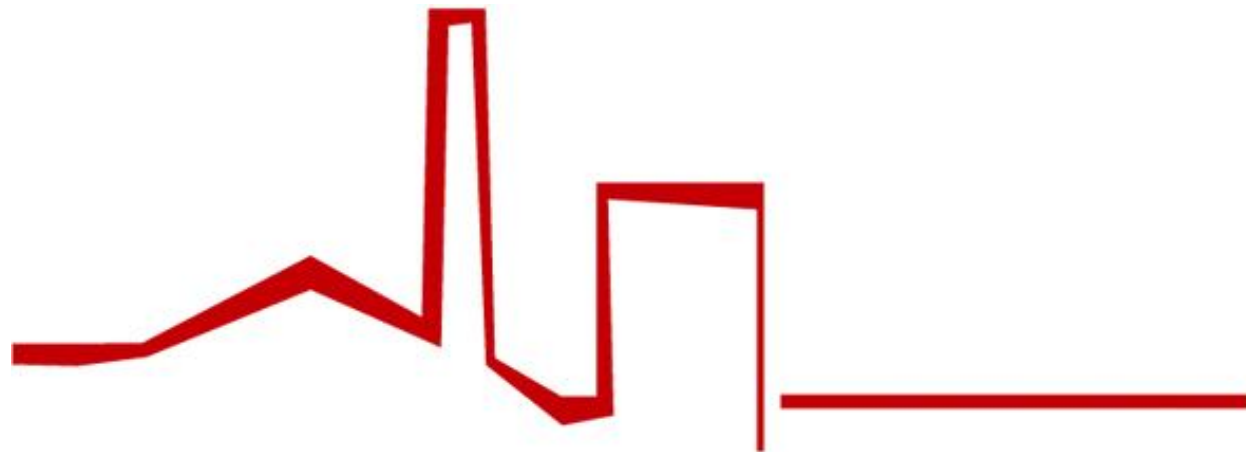
Was ist hier **Besonders**?

Warum passiert hier etwas **Besonderes**?

- In welchem Geist?
- In welcher Tradition?
- Mit welchem Anspruch?
- Mit welcher Ausrichtung?

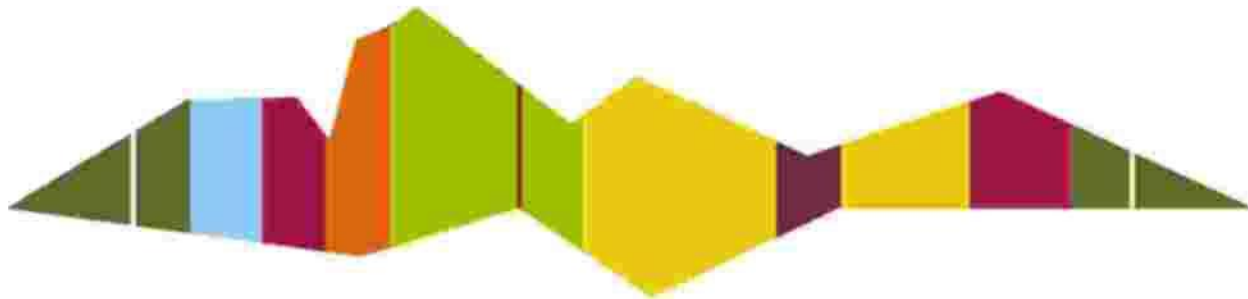
Als **Begründung** der Marke!

1. Marketing als Chefsache.
2. Erstellen eines kommunikativen Leitfadens.
3. Konzentration auf alleinstellende Stärke (Lebensqualität).
4. Prüfen der Kommunikation (Events/Instrumente/Kanäle).
5. Sammeln der Belege (Fakten und Bilder).
6. Konkretes Angebot an Multiplikatoren machen.
7. Gezieltes Zusammengehen mit Pfalz und MRN.



Denk-Fabrik[®]
am See

SÜDTIROL



62 Danke und Diskussion!

Dr. Justus Bobke

+49 (173) 611 62 94 | jb@bobke-marke.de | www.bobke-marke.de

63 Bildnachweis

Chart	Quelle
4	http://www.spiegel.de/thema/augenblick/
12	http://www.fahrrad-tour.de http://www.panoramio.com http://www.tagesspiegel.de http://view.stern.de
Karte MRN	http://www.m-r-n.com/typo3temp/pics/Karte MRN_ebc00e7227.gif
Logo 60	http://neumuenster-mittelholstein.kursportal.info/a2587