



Marken und Label im Regionenmarketing

Julia Johnsen

CoSeReg Workshop, Luzern 5.Mai 2006



Fragen für den Input - Agenda

1. Marken als Instrument des Regionenmarketings?

- Warum über Regionenmarketing sprechen?
- Regionen als Markenführer – Unterschiede zu Unternehmen
- Nutzen und Funktionen von Marken

2. Marken vs. Label: Unterschiede und Gemeinsamkeiten

3. Erfolgs- und Misserfolgsfaktoren



Warum über Regionenmarketing sprechen?

- Veränderungen der Rahmenbedingungen führen zu verstärktem Wettbewerbsdruck auf Regionen (um Investitionen Privater, Arbeitskräfte, erwünschte Investitionen der öffentl. Hand, intakte Umwelt etc.)
- Regionen müssen sich stärker profilieren
- Die Schwelle wann eine Region von den Zielgruppen tatsächlich wahrgenommen wird, steigt immer höher → Gezielte Massnahmen notwendig
- Regionenmarken werden als geeignet angesehen, Personen auf eine Region aufmerksam zu machen und positive Assoziationen mit ihr zu verbinden.
- Herausforderung besteht darin, Identität und Image der Region in Einklang zu bringen → nur so langfristig glaubwürdig
- Eigenart der Region sollte für Positionierung genutzt werden.
- Transferwirkung von Standortwerbung auf die Qualitätswahrnehmung regionaler Produkte ist bekannt.



Marken als Instrument des Regionenmarketings?

- Regionenmarketing: „Gestaltung der Beziehungen zwischen Regionen und ihren Marktpartnern“, d.h. Profilierung gegenüber Zielgruppen
- Zielgruppen
 - Innengerichtet: Bewohner, Leistungs- und Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Wissenschaft, Bildung, Kultur, Freizeit, Verwaltung, Politik etc.
 - Aussengerichtet: Potenzielle Investoren, qualifizierte Arbeitnehmer, Touristen, meinungsbildende Multiplikatoren
- Regionenmarken: Bilden den Kristallisationskern des Leistungsspektrums einer Region



Regionen vs. Unternehmen

Kriterium	Unternehmen	Regionen
Standort	Mobil	Immobil
Art der Tauschobjekte	Produkte	Regionales Leistungsangebot
Breite des Angebots	Konzentriert auf Produkte in der Regel aus einer oder verwandten	Sehr breit (Wirtschaft, Infrastruktur, Verwaltung/ Politik, Kultur, Natur etc.)
Dauer des Transaktionsprozesses	Produktgruppen (Konsumgüter) oder teilweise prozesshaft (Dienstleistungen/ Investitionsgüter)	i. d. R. prozesshafter Charakter
Zeithorizont	Kurz- und mittelfristig	Langfristig
Komplexität der Transaktionsbeziehungen	Im Vergleich zu Regionen gering	Im Vergleich zu Unternehmen komplex
Marketing-Ziele	Gewinnmaximierung, Stärkung der Wettbewerbsposition, Erhöhung der Marktanteile	Verbesserung der Attraktivität und Leistungsfähigkeit einer Region als Lebensraum der Bewohner und Wirtschaftsraum (abgeleitete Ziele: Partizipation, Aufenthaltsqualität, Attraktivität für Investoren/ Touristen/ Einkäufer etc.)
Pluralistische Zielkonflikte	Nicht notwendig	Notwendig
Marketing-Erfahrung	Kaum	Ja
	Lange Tradition	Wenig Erfahrung

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

Besondere Herausforderungen

Kriterium	Regionenmarken
Markenobjekt	Komplettes Leistungsbündel einer Region
Markenstrategische Ziele	Profilierung einer gesamten Region mit ausgewählten Leistungen, die gegenüber Wettbewerbsregionen einzigartig sind.
Marktareal	Explizit nicht begrenzt
Zielgruppe	Zielgruppe innerhalb und ausserhalb des Marktareals
Markenstrategie	Dachmarkencharakter
Institutionelle Verankerung	Häufig Kooperationsformen des Public Private Partnership

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

Quelle: Kirchgeorg, 2002, S. 379

Definition Regionenmarke

„Ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einer Region oder den spezifischen Merkmalen einer Region.“

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

Wie viele Marken verträgt die Schweiz?



! Starke Konkurrenz unter Regionenmarken und mit gesamter Markenflut (Informationsüberlastung!!!)

! Profilierte Regionenmarken helfen bei regionsbezogenen Entscheidungen (z.B. Wohnortwahl, Tourismus, Standortwahl, Tagungen etc.)

Beispiel Regionenmarke: Spreewald



Ziele der Etablierung der Dachmarke



- Ökonomische Ziele
 - Aufbau und Stabilisierung regionaler Wertschöpfungsketten
 - Abnabelung von Massenproduktion
 - Sicherung und Erweiterung der Vermarktungschancen
 - Aufbau eines positiven Images für Produkte und Dienstleistungen
- Ökologische Ziele
 - Kulturlandschaft Spreewald extensiv und ökologisch bewirtschaften
 - Know-how Transfer zum ökologischen Wirtschaften durch Beratung
 - Standortangepasste Landwirtschaft
- Soziale Ziele
 - Fortbestand der (bäuerlichen) Traditionen
 - Erhalt lokaler Handwerksbetriebe
 - Schaffung neuer Produktideen
- Markenschutz
 - Mit strengen Auflagen an Qualität, Regionalität etc.

Beispiel Regionenmarke/Ortsmarke: St. Moritz

- Geschichte:
 - 1986 erstmalig registriert
 - 1987 um Slogan „Top of the world“ erweitert
 - Heute in über 50 Ländern für 15 Warenklassen (Markentransfer auf Produkte und DL) eingetragen
- Zielgruppe: primär Touristen (Premiumsegment) → Ferienentscheide sind stark emotionale Entscheidungen
- Erfolgsfaktoren
 - Nischenpolitik
 - Eindeutige Positionierung
 - Qualitätswahrung
 - Langfristigkeit und Kontinuität
 - Einzigartigkeit

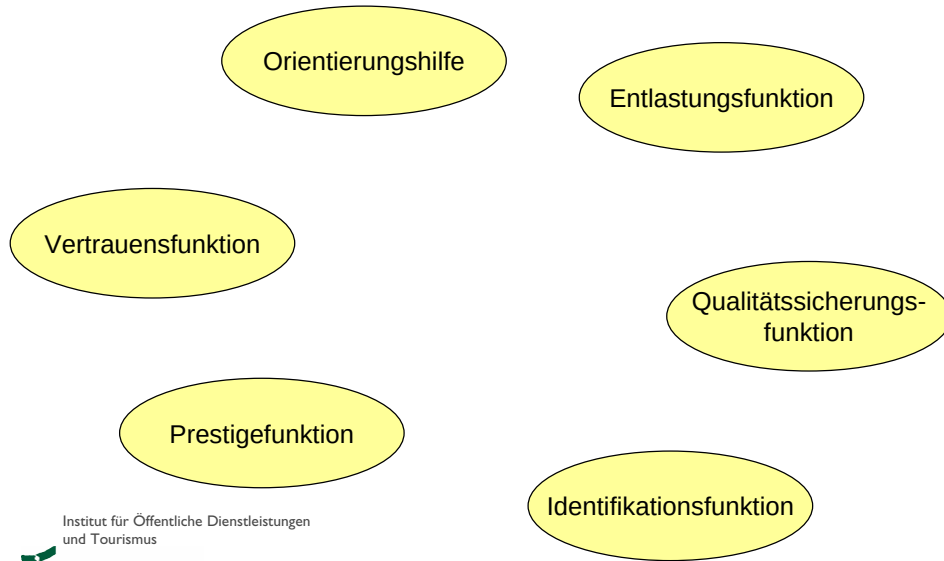


TOP OF THE WORLD

Regionenmarken

- Eine Region wird dann zur Marke, wenn sie identifizierbar und dadurch von der Konkurrenz unterscheidbar wird.
- Wertvoll wird eine Marke für die Zielgruppen, wenn sie mit Bedeutung (Gefühlen/Emotionen) aufgeladen ist.
- Der Wert einer Marke liegt im Kopf und Bauch der Zielgruppen.
- Marken beeinflussen das Verhalten positiv, wenn sie mit einem „added value“ verbunden sind

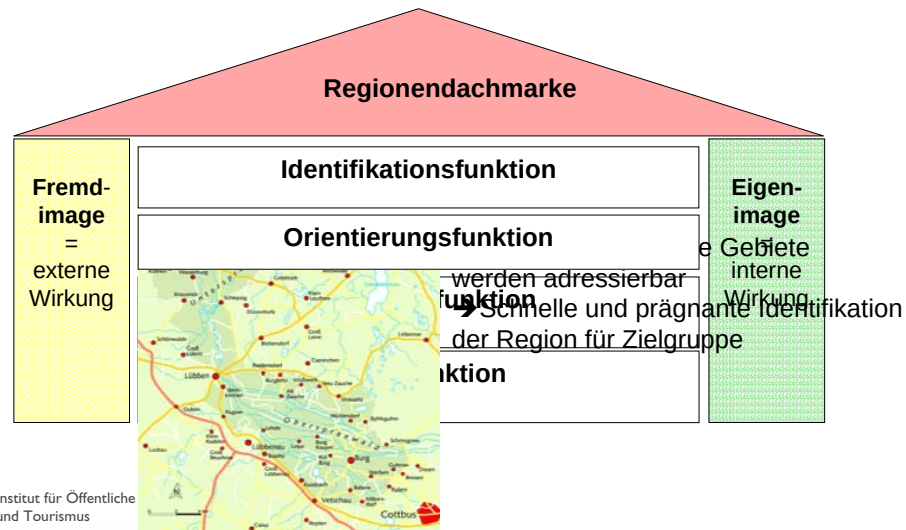
Nutzen der Marke - Nachfragersicht



Nutzen der Marke - Anbietersicht



Funktionen von Regionenmarken



Markenstrategische Entscheidungen

- Entscheidung zu Abgrenzung der Region
- Entscheidung über Positionierung der Marke mit dem Ziel, eine dauerhaft profitable Alleinstellung zu erreichen
- Entscheidung über Markenarchitektur
- Entscheidung über Imagestrategie nach vorhandenem bzw. angestrebten Image
- Marke oder Herkunftsmarke?
- Entscheidung über Markenerweiterungen bzw. Transfers

Fragen für den Input - Agenda

1. Marken als Instrument des Regionenmarketings?

- Warum über Regionenmarketing sprechen?
- Regionen als Markenführer – Unterschiede zu Unternehmen
- Nutzen und Funktionen von Marken

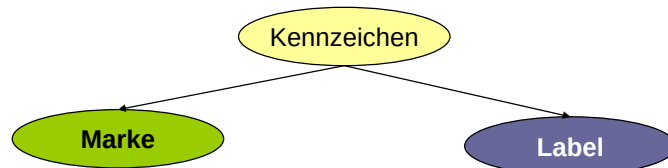
2. Marken vs. Label: Unterschiede und Gemeinsamkeiten

3. Erfolgs- und Misserfolgskriterien

Label- Was ist das?

- Label sollen auf besondere **Qualitäten** von Produkten oder Regionen, z.B. **gesundheitliche, soziale oder ökologische Eigenschaften**, hinweisen.
- Sammelbegriff für verschiedene Ansätze der Produktkennzeichnung.
- **Gütezeichen**: Gütezeichen sind Zeichen, die nach einem besonderen Prüfverfahren anerkannt worden sind. Der Begriff ist wettbewerbsrechtlich geschützt.
- **Regionalzeichen oder Herkunftszeichen**: Regionalzeichen sind Label, die für in einer bestimmten Region hergestellten Produkte werben. Regionalzeichen spielen bisher vor allem in der Lebensmittelkennzeichnung eine Rolle.
- **Umweltzeichen oder Öko-Label**: Umweltzeichen sind produktbezogene Kennzeichen, die sich auf die Umwelteigenschaften eines Produktes beziehen.

Regionenmarke vs. Regionenlabel



- Regionenmarke ist wirklich einmalig
- Marke versucht möglichst allen Zielgruppen gerecht zu werden
- Regionenmarken tragen den Namen der Region → Dieser ist nicht veränderbar → höheres Risiko bei Verwässerung
- Regionen definieren den Kern ihrer Marke selber
- Nur interne Kontrolle der Einhaltung des Markenversprechens
- Gleiches Label wird an verschiedene Regionen verliehen → Potenziell höhere Durchsetzung und Bekanntheit
- Label richtet sich meist an eine Zielgruppe (z.B. Touristen, Einwohner)
- Label wird von extern für die Einhaltung definierter Kriterien vergeben → Kann aberkannt werden → Imageverlust
- Regionen bewerben sich für ein Label, dessen Kriterien sie einzuhalten bereit sind
- Externe Kontrolle der Einhaltung der Kriterien

Beispiele für Label mit regionalwirtschaftlicher Bedeutung





Umweltpolitik

Nutzung alternativer und/oder regenerativer Energien; Recycling Konzept,

Infrastrukturpolitik

Behindertengerecht, Bürgernähe, Grünanlagen, Naherholungsgebiet u.a.

Urbane Qualität (urban, lat.; "städtisch")

Stadtentwicklung, Denkmalpflege, Müllkonzept, u.a.

Aufwertung der autochthonen Erzeugnisse (autochthon, griech.; "einheimisch") Regionale Wochenmärkte, Pflege heimischen Brauchtums, u.a.

Gastfreundschaft

Pflege von Städtepartnerschaften, Touristinformation, u.a.

(cittaslow-) Bewusstsein

PR-Arbeit für slowcity, Öffentlichkeitsarbeit, u.a.

Landschaftliche Qualität

Erhalt und Pflege der landschaftlichen Schönheit/Vielfalt, u.a.

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St. Gallen

13.03.2007
Seite 22

Blaue Flagge



Die Blaue Flagge ist ein Öko-Label, welches in der Saison 2005 an 3074 Badestellen und Sportboothäfen in 33 Ländern (für jeweils 1 Jahr) vergeben wurde



Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St. Gallen

- Die Blaue Flagge wird als Symbol für hohe Umweltstandards sowie gute Sanitär- und Sicherheitseinrichtungen im Hafen- und Badestellenbereich international anerkannt.
- Ihre Grundlagen basieren auf der Übereinstimmung mit vier Hauptaspekten:
 - a.) Wasserqualität
 - b.) Umweltkommunikation und - Umwelterziehung
 - c.) Umweltmanagement
 - d.) Sicherheits- und Service-Aspekte
- Sofern von Seiten des Bewerbers eine lückenlose Übereinstimmung mit diesen Kriterien nachgewiesen werden kann, wird diese Auszeichnung für jeweils eine Saison verliehen.

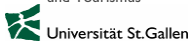
13.03.2007
Seite 23

Regionaler Naturpark (Schweiz)

Neue Kategorie geschaffen mit Teilrevision des Natur- und Heimatschutzgesetzes

- Hohe natur- und kulturlandschaftliche Qualität
- Fläche > 100 km²
- Teilweise besiedelte ländliche Gebiete
- Ziele
 - Natur- und Kulturlandschaft in Wert setzen
 - Identität der ansässigen Bevölkerung stärken
 - Gemeinschaft stärken
 - Arbeitsplätze schaffen und sichern
 - Nachhaltiges Wirtschaften sichern
 - Förderung der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St. Gallen

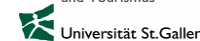
13.03.2007
Seite 24

Ziele von Labeln für Kunden und Anbieter

Wirkung des Labels für Kunden

- Erleichterung der Identifikation, Wegweiser für Interessierte
- Orientierungshilfe
- Vertrauens-Basis
- Beweis für Kompetenz und Sicherheit
- ermöglicht Qualitätsvermutung
- Image- und Prestigefunktion
- Vermittlung von Emotionen, Lebensgefühl

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St. Gallen

Ziele von Labeln für Kunden und Anbieter

Wirkung des Labels für Anbieter

- Absatzförderung
- Präferenzbildung bei den Konsumenten
- Differenzierung gegenüber der Konkurrenz
- Zusätzliche Anreize für Reiseveranstalter, Schaffung akquisitorischen Potentials
- Erhöhung der Effizienz und Effektivität der Kommunikation
- Neues Bewertungskriterium für Subventionen
- Verhandlungsposition gegenüber dem Handel wird gestärkt

Chancen durch Label

- Es wird von der Stadt/ der Region eine hohe Eigenverantwortung wahrgenommen
- Beurteilungskriterien werden von aussen (neutral) vorgegeben
- Die Öffentlichkeit wird in den Prozess einbezogen
- Label wirken nach Innen und nach Aussen
- Eine unabhängige Stelle führt Prüfungen durch
- Schaffung einer höheren Transparenz
- Offenlegung der zugrunde liegenden ethischen Ansichten
- Image der Stadt oder der Region kann über das Label verändert werden

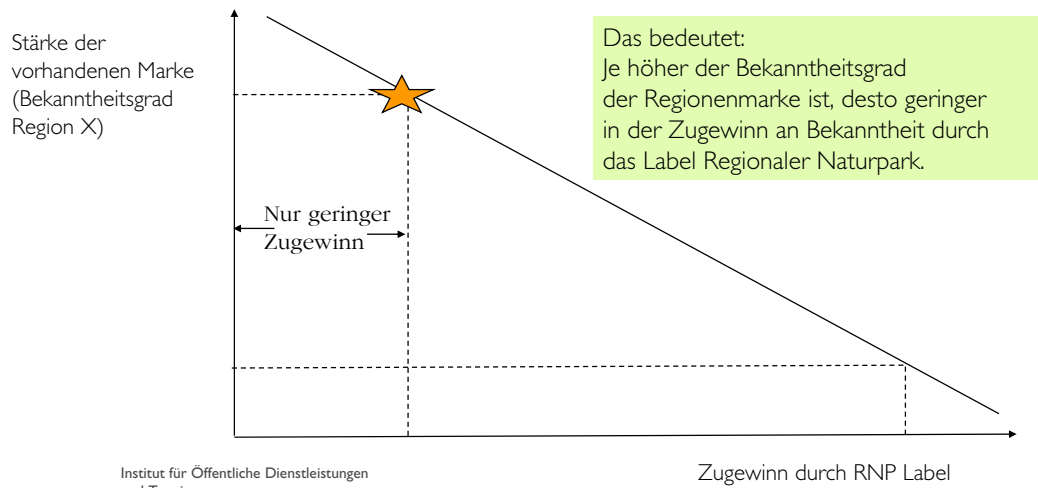
Fragen für den Input - Agenda

1. Marken als Instrument des Regionenmarketings?
 - Warum über Regionenmarketing sprechen?
 - Regionen als Markenführer – Unterschiede zu Unternehmen
 - Nutzen und Funktionen von Marken
2. Marken vs. Label: Unterschiede und Gemeinsamkeiten
3. Erfolgs- und Misserfolgsfaktoren

Erfolgs- und Misserfolgsfaktoren

- Markenname: wird nicht grundsätzlich mit negativen Assoziationen verbunden
- Identifikationsfunktion: Die Markierung ermöglicht eine schnelle und prägnante Identifikation
- Kompetenzfunktion: Die Marke wird mit spezifischen Kompetenzen der Region verbunden
- Imagefunktion: Die Regionenmarke hat eine positive Ausstrahlung auf interne und externe Zielgruppen
- Dauerhaftigkeit
- Image und Identität stimmen überein
- Einmaligkeit der Marke
- Markenführung als Chefsache

Mehrwert durch Label, z.B. Regionaler Naturpark



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt:
Julia Johnsen
Institut für Öffentliche Dienstleistungen und
Tourismus
Dufourstr. 40a
9000 St. Gallen
Julia.Johnsen@unisg.ch