

Standortmarketing - Konzeption und Umsetzung der neuen Werbelinie des Wirtschaftsreferats

Sachverhaltsdarstellung:

- 1. Standortmarketing als Teil des Stadtmarketings**
- 2. Anforderungen an eine neue Werbelinie und Konzeption**
- 3. Umsetzung der neuen Werbelinie**
- 4. Ausblick**

1. Standortmarketing als Teil des Stadtmarketings

Standortmarketing ist als systematische werbliche Darstellung der Rahmenbedingungen, der Ausstattungsmerkmale und der Leistungsfähigkeit des Wirtschaftsstandortes nach außen zu sehen. Es ist ein integraler Bestandteil des Stadtmarketings, dessen Grundlagen in der referatsübergreifenden Arbeitsgemeinschaft Stadtmarketing unter Federführung des Presse- und Informationsamts definiert werden. Die Wirtschaftsförderung Nürnberg bringt die Aspekte des Standortmarketings in die AG mit ein.

Die AG erarbeitete zunächst den Markenkern der Stadt Nürnberg, der Basis für alle Marketingaktivitäten der Stadt ist. Seine drei Bestandteile formulieren die Identität der Stadt:

1. Nürnberg verfügt über eine unverwechselbare Geschichte mit einem heute noch die Stadt bestimmenden Erbe;
2. Nürnberg ist in hohem Maße innovativ und beweist Zukunftsfähigkeit;
3. Nürnberg ist eine Großstadt zum Wohlfühlen und bietet eine hohe Lebensqualität.

Das visuelle Erscheinungsbild der Stadt prägt ein im Juli 2011 eingeführtes neues Corporate Design (CD). Es soll den Absender Stadt Nürnberg auf allen Kommunikationsmitteln erkennbar machen, den Bürgerinnen und Bürgern die Dienstleistungen der Stadt verdeutlichen und langfristig die Marke Nürnberg stärken.

Der Markenkern der Stadt bildet die Grundlage für die Entwicklung der neuen Außendarstellung des Wirtschaftsstandortes Nürnberg, die sich in das Corporate Design der Stadt Nürnberg einfügt. Standortmarketing muss den Adressaten, d.h. Investoren, Fach- und Führungskräften, Presse- und Medienleuten wie auch der eigenen Bevölkerung die Gewissheit vermitteln, dass in Nürnberg wirtschaftlicher und beruflicher Erfolg möglich ist. Damit wird Standortmarketing zu einem wichtigen Aufgabenfeld der Wirtschaftsförderung.

2. Anforderungen an eine neue Werbelinie und Konzeption

Der Wirtschaftsstandort Nürnberg steht national und international im Wettbewerb mit anderen Städten und Regionen. In diesem Wettbewerb ist es wichtig, den Standort und die Standortfaktoren ansprechend und wahrnehmbar zu vermarkten. Verschiedene Studien belegen, dass

das Image der Metropolregion mit Nürnberg als Zentrum zwar als lebenswert und wirtschafts-stark, nicht aber als modern, weltoffen oder innovativ wahrgenommen wird.

Nürnberg als High-Tech-, Industrie- und innovativer Dienstleistungsstandort muss sich daher verstärkt zeitgemäß präsentieren können. Im Mittelpunkt der Kommunikation stehen neben den klassischen harten und weichen Standortfaktoren vor allem Alleinstellungsmerkmale, die dem Wirtschaftsstandort ein modernes und innovatives Profil und Wiedererkennungswert verleihen. Zielgruppen für das Standortmarketing des Wirtschaftsstandorts Nürnberg sind dabei vor allem Führungskräfte aus dem In- und Ausland (Investitionen) und Fachkräfte (Fachkräftesicherung). Die ansässigen Unternehmen, Verbände und wissenschaftlichen Einrichtungen profitieren davon, wenn Stadt und Region Nürnberg in der Öffentlichkeit als dynamischer Wirtschaftsstandort wahrgenommen werden. Nürnberg wird damit zudem attraktiver für Investitionen aus dem Ausland.

Auf Basis dieser Anforderungen erarbeitete das Wirtschaftsreferat Nürnberg eine neue Werbelinie. Sie ist den Kriterien Klarheit, Alleinstellung und Modernität ausgerichtet. Konzeptionell wurden dabei die Inhalte und das neue Layout aus globalen Megatrends abgeleitet. Drei Megatrends wurden identifiziert, die für Nürnberg besondere Relevanz haben und die Nürnberg authentisch abbilden können:

- Urbanität - Nürnberg bietet Lebensqualität und verfügt über Wirtschaftskraft;
- Vernetzung - Nürnberg bietet sehr gute Infrastruktur und ausgezeichnete Netzwerke;
- Intelligenz - Wissenschaft, Forschung und High-Tech sind in Nürnberg zu Hause;

Die Grundaussage, die das neue Gestaltungskonzept vermitteln sollte, lautete daher, den Wirtschaftsstandort Nürnberg als „urban - intelligent - vernetzt“ darzustellen.

3. Umsetzung der neuen Werbelinie

Auf Basis dieser Vorgaben fand eine Ausschreibung für ein neues Designkonzept statt, das der Standortwerbung des Wirtschaftsreferats zugrunde gelegt wird. Insgesamt bewarben sich fünf Agenturen um den Auftrag und stellten in einem Agentur-Pitch am 17.12.2013 ihre Vorschläge zur Gestaltung der neuen Werbelinie vor. Die Agenturen präsentierten hier Konzepte, Hintergründe und Designs der intendierten Botschaften.

Den Zuschlag zur Gestaltung der neuen Werbelinie erhielt die „Kreativ-Agentur Forte Ideas“. Sie setzte die Gestaltung der Grundaussage am besten um und konnte auch durch ihr Preisangebot überzeugen.

Gestaltung

Wichtigster Aspekt der neuen Werbelinie sind repräsentative und moderne Fotos des Wirtschaftsstandorts. So werden bildlich Botschaften kreiert, die den modernen und innovativen Charakter des Standorts unterstreichen. Eine einheitliche Bildsprache setzt Nürnberg als High-Tech-, Industrie- und modernen Dienstleistungsstandort mit Historie und hoher Lebensqualität in Szene. Die Gestaltung bietet ausreichend Raum für Einheitlichkeit - also Wiedererkennungswert - aber auch Variabilität für die unterschiedlichen Themen und Zielgruppen. Die Fotos werden z.B. als Mosaik angeordnet, wenn die Vielfalt des Wirtschaftsstandorts darzustellen ist. Als verbindendes Element zwischen den Bildern wird zentral im Mosaik das Icon „N+“ gesetzt als bildhafter Ausdruck für das Plus des Standortes. Die Anzahl der im Mosaik angeordneten Bilder ist abhängig von der intendierten Aussage.

Soll die Aussage fokussiert werden, z.B. Nürnberg als Wissenschaftsstandort dargestellt, reicht es aus, auch nur zwei Bilder miteinander zu kombinieren. Das N⁺-Icon ist - unabhängig von der Bilderzahl - ein stetiges Element. Das Bildmosaik enthält den Titel „Nürnberg. Hier lebt Zukunft“, je nach Thema und Zielgruppe mit dem Zusatz „Entdecken Sie das Plus für Ihren Erfolg“.

Alle Gestaltungselemente und jegliche Werbepublikation stellen Nürnberg als urban, intelligent, vernetzt dar und sind dem Markenkern verpflichtet, so z.B. die neue Standortbroschüre, Anzeigen oder Imagetrailer. Alle gestalterischen Maßnahmen beachten die Vorgaben für das Corporate Design der Stadt Nürnberg.

Mit einer Vielzahl von konsistenten Einzelaktivitäten soll ein langfristig angelegtes und kontinuierlich wahrnehmbares „Grundrauschen“ für Nürnberg als moderner und innovativer Wirtschaftsstandort erzeugt werden. Neu erscheinende Publikationen und Produkte zur Standortkommunikation werden daher in der neuen Werbelinie herausgegeben. Messeauftritte, Print- und Internet-Publikationen, Anzeigen in Printmedien und Online sowie der Internetauftritt für den Wirtschaftsstandort werden nach und nach angepasst. Folgende Aktivitäten zur Standortwerbung werden aktuell durchgeführt:

Standortbroschüre

Als zentrale Publikation der Print-Werbung wurde zum Dezember 2014 die 16-seitige Standortbroschüre zum Wirtschaftsstandort neu aufgelegt. Dabei wird sehr viel Wert darauf gelegt, Nürnberg als modernen High-Tech-, Industrie und innovativen Dienstleistungsstandort darzustellen, ohne die zahlreichen weiteren positiven Assoziationen, wie Lebensqualität, Attraktivität oder Familienfreundlichkeit, zu vernachlässigen.

Anzeigen, Werbung im öffentlichen Raum

Um die Zielgruppen Investoren, Entscheiderinnen und Entscheider in Unternehmen sowie Fachkräfte gezielt anzusprechen, werden Anzeigen in unterschiedlichen Printmedien gesetzt. Je nach Medium und Zielgruppe wird das Bildmosaik mit entsprechenden Fotos gefüllt und je nach Bedarf mit einem passenden Textbaustein versehen. Es wird darauf geachtet, dass diese Texte produktübergreifend einem einheitlichen Stil folgen.

Begonnen wurde auch mit der Werbung im öffentlichen Raum. Von Dezember 2014 bis Ende 2015 wird am Flughafen Nürnberg eine Werbefläche im Wartebereich der Abflughalle in englischer Sprache belegt, um gezielt internationale Zielgruppen anzusprechen. 2015 soll die Flughafenwerbung noch ausgebaut werden.

Messeauftritte

Messeauftritte und Werbematerialien werden ebenfalls der neuen Werbelinie angepasst. Zu den Werbemitteln gehören dabei u.a. Stifte oder Minzdosen. Beide Produkte sind sehr beliebt und haben eine relativ lange Haltbarkeit, so dass eine dauerhafte Nutzung und damit die Aufmerksamkeit über einen längeren Zeitraum gewährleistet ist.

Zudem werden auf Messen neuerdings Karten zur Mitnahme ausgelegt, die speziell den Innovationscharakter des Wirtschaftsstandorts betonen und mit Doppelbildpaaren High-Tech-Produkte aus der Region sichtbar machen. Wer an mehr als den knappen Informationen zum Standort auf der Karte interessiert ist, kann sich durch den aufgedruckten QR-Code direkt auf die Homepage des Wirtschaftsstandorts verlinken.

Die Erfahrung auf Messen hat gezeigt, dass vor allem bewegtes Bildmaterial das Interesse von Besucherinnen und Besuchern weckt und sie dazu veranlasst, am Messestand einen Stopp einzulegen. Aus diesem Grund wurde ein Imagetrailer in deutscher wie in englischer Sprache erstellt, der direkt am Messestand auf TV-Monitoren abgespielt wird.

Internet

Auch die Homepage zum Wirtschaftsstandort enthält Elemente der neuen Werbelinie, sofern diese technisch unterstützt werden und mit den Vorgaben des städtischen Corporate Designs vereinbar sind. Auf den Hauptseiten sind wieder die Doppelbildpaare eingesetzt, die das Thema der jeweiligen Seite unterstützen. Eine weitere Umsetzung der neuen Werbelinie im Internet wird geprüft.

Social Media- und Web 2.0-Plattformen sind auch für die Vermarktung des Wirtschaftsstandorts wichtige Instrumente. Der Wirtschaftsstandort wird dabei auf der Plattform XING dargestellt, ein vorrangig auf berufliche Themen fokussiertes Portal. Weiterer Vorteil ist, dass mit relativ geringem Aufwand eine große Zahl von Personen aus der potenziellen Zielgruppe erreicht wird. XING ist mittlerweile ein wichtiger Verbreitungsweg für Veranstaltungshinweise – insbesondere im IT-Bereich - und sonstige Neuigkeiten aus dem Wirtschaftsreferat. Wegen der guten Erfahrungen und steigenden Nutzerzahlen wird das Wirtschaftsreferat hier auch künftig sehr aktiv sein. Die bereits bestehenden Aktivitäten werden um die neue Werbelinie ergänzt, sodass der Wiedererkennungswert der Standortwerbung medienübergreifend gewährleistet ist.

4. Ausblick

Nürnberg soll als moderner und innovativer Wirtschaftsstandort in der nationalen und internationalen Wahrnehmung verankert werden. Das Wirtschaftsreferat setzt dabei auf eine medienübergreifende, konsistente und wiederkehrende Botschaft. Nach der Entwicklung einer neuen Werbelinie werden sukzessive alle Produkte des Standortmarketings umgestellt. Als neues Instrument sind Werbe-Aktivitäten im öffentlichen Raum begonnen worden, der weitere Ausbau ist geplant, vor allem an Reiseknotenpunkten Flughafen und Hauptbahnhof. In Zukunft soll auch der Einsatz in Online-Publikationen forciert werden, da sie aufgrund von deutlich gesteigener Nachfrage, größerer Reichweite, geringeren Publikationskosten und höherer Flexibilität hohe Vorteile im Vergleich zu Printprodukten haben.