Veranstalter: DVAG Regionalforum Schwaben · Universität Augsburg Institut für Geographie

2. Martini-Tagung der Angewandten Geographie Schwaben

Place Branding

Städte und Regionen auf dem Weg zur Marke

Fachtagung

Partner:

imakomm AKADEMIE · Stadt Augsburg · LM DIE STADTENTWICKLER · A3 WIRTSCHAFTSRAUM AUGSBURG

11. November 2016

Zeughaus · Augsburg

Vorabendempfang 10. November 2016

Grußworte

Dr. Bernhard Kräußlich
Sprecher Regionalforum Schwaben,
Dt. Verband für Angewandte
Geographie e.V. (DVAG)

Sehr geehrte Damen und Herren,

am 11. November 2016 findet in Augsburg die 2. Martini-Tagung der Angewandten Geographie Schwaben statt. Das Regionalforum Schwaben des Deutschen Verbands für Angewandte Geographie e.V. (DVAG) sowie die Fachgruppe Standortentwicklung am Institut für Geographie der Universität Augsburg möchten Sie herzlich dazu einladen. Die Veranstaltung versteht sich als Plattform zum Informations- und Erfahrungsaustausch für alle Akteure, die in der Stadt- und Regionalentwicklung tätig sind, also Kommunalpolitiker, Stadt- und Gemeinderäte, Wirtschaftsförderer, Stadt- und Regionalplaner, Marktforscher, Berater, Geoinformatiker oder Touristiker - um nur einige zu nennen.
Gemeinden, Städte und Regionen als Marken zu verstehen, ist eine Perspektive der Standortentwicklung, die vor dem Hintergrund eines massiven regionalen Wettbewerbs in den vergangenen Jahren enorm an Bedeutung gewonnen hat. Grund genug für uns, dieses Thema im Rahmen unserer jährlichen Martini-Tagung in den Fokus zu rücken. In vier moderierten Fachsitzungen mit zehn Impulsvorträgen und zwei Keynote-Vorträgen widmet sich unser Programm sowohl den unterschiedlichen Aspekten der Markenentwicklung in Kommunen und Regionen als auch den Erfolgsfaktoren eines strategischen Markenmanagements.
Am 10. November 2016 laden wir zum Jahresempfang der Angewandten Geographie Schwaben ein. Tagungsgäste, die ggfs. bereits am Vorabend anreisen, sind bei diesem Get-together mit Geographinnen und Geographen selbstverständlich herzlich willkommen!
Wir freuen uns auf Sie und wünschen Ihnen anregende Begegnungen

PD Dr. Markus Hilpert,
Leiter der Fachgruppe
Standortentwicklung am Institut
für Geographie, Universität Augsburg

Liebe Freunde der Angewandten Geographie,

ob Metropolregionen, Kleinstädte oder ländliche Räume, ob Gewerbeparks, Neubaugebiete oder Tourismusregionen – alle versuchen ihre Besonderheit zu vermarkten, um sich im Wettbewerb um Betriebe, Investoren, Fachkräfte oder Urlaubsgäste von den Konkurrenten abzusetzen. Dabei genügt heute aber nicht mehr nur das Aufzeigen von Standortvorteilen, die Bewerbung von Einzigartigkeiten oder die Steigerung der Bekanntheit. Gefordert ist vielmehr die Positionierung als Marke. Dadurch gewinnen neben Themen, die es zu besetzen gilt, auch Botschaften an Bedeutung. Schließlich orientiert sich das Image einer Stadt oder einer Region nicht nur an ihren Standortfaktoren, sondern auch am Versprechen, das sie geben. Markenbildung addiert also nicht einzelne Standortvorteile, sondern formuliert eine Gesamt-Botschaft. Die Standortmarke wird gleichsam zum Orientierungspunkt für Erwartungshaltungen. Mit einfachen Worten: Vom Marketing zur Marke!
Place Branding ist aber mehr als nur die Übertragung der Produktmarken-Entwicklung auf Orte und Regionen. Schließlich sind Profilbildung und Positionierung bei Standorten ungleich vielschichtiger als bei klassischen Produkten. Wie diese Aufgaben erfolgreich bewältigt werden können, darüber wollen wir bei der 2. Martinitagung informieren und Erfahrungen mit Praktiker diskutieren. Wir hoffen, dass wir mit diesem spannenden Thema und seinen vielfältigen Facetten Ihr Interesse geweckt haben und Sie in Augsburg zu einem anregenden Austausch begrüßen dürfen.

11. November 2016

09.00 h **Check-In**

09.30 h **Begrüßung**
PD Dr. Markus Hilpert

09.40 h **Keynote I:**
„Beyond a new logo“ - Potentiale und Gefahren beim Einsatz von Symbolen im Place Branding
Dr. Andreas Müller, Universität Bremen
Ein handlungsrelevantes Image ist das zentrale Ziel von Place Branding-Aktivitäten. Doch wie kommt ein solches Image zustande? Reicht dafür die kommunikative Kraft der klassischen Marketinginstrumente aus? In wie weit tragen sie zum Place-Image bei? Und sind beispielsweise ein neues Logo oder ein Großevent effektive Wege oder lediglich Geldgräber? Diese und viele weitere Fragen zur Symbolkommunikation im Place Branding werden in der Keynote beantwortet.

10.25 h Fachsitzung 1 (Reichlesaal):
FOKUS STADT
Leitung Dr. Peter Markert, imakomm AKADEMIE

10.30 h Impuls 1:
Die Marke im Stadtmarketing: Thesen, Daten, Beispiele
Eva-Maria Elkemann, imakomm AKADEMIE
Stadt als Marke? Sind die Methoden des betriebswirtschaftlichen Managements auf das Stadtmarketing übertragbar? Praxisbeispiele zeigen, dass das Markenkonzept wertvolle Ansätze im interkommunalen Wettbewerb um Bewohner, Kunden, Touristen, Arbeitskräfte und Unternehmen bietet, um sich zu positionieren und von anderen Kommunen abzuheben. Dazu werden aus dem imakomm-Stadtmarkenatlas und mittels Praxisbeispielen konkrete Umsetzungsmöglichkeiten aufgezeigt. Dabei wird klar: DAS Markenkonzept für eine Stadt gibt es nicht. Aus praxiserprobten Bausteinen kann und muss vielmehr jede Kommune ihren Weg zur Marke definieren.

10.50 h Impuls 2:
Der Weg zur Stadtmarke
Nadine Schuster, Stadt Ludwigsburg
Was macht Ludwigsburg einzigartig? Einzigartig in der Geschichte, heute und in der Zukunft? Um diese Fragen zu beantworten, hat sich Ludwigsburg auf den Weg gemacht die Marke „Ludwigsburg“ zu entwickeln. Das Ziel: vermitteln – verstärken – positionieren. Basierend auf einem Stadtentwicklungskonzept wurden konkrete Schritte zur Marke gegangen. Mit Markenkern und entsprechender Positionierung hat die Stadt heute die Chance, sich neu zu interpretieren.

11.10 h Impuls 3:
Von der Markenpositionierung zur Umsetzung
Manfred Jungbeck, Stadt Schramberg
Die Marke wird herausgearbeitet. Und dann? Das Beispiel Schramberg zeigt einen möglichen Weg. Dort war die Markenpositionierung der Startschuss zur Etablierung der Stadt Schramberg als Marke. Diese Positionierung wird unter intensiver Bürgerbeteiligung mit Leben gefüllt, um die Menschen dauerhaft als Multiplikatoren zu gewinnen. Ein langfristiger Prozess, der viel Kreativität, Geduld und Disziplin erfordert.

11.30 h **Diskussion**

Fachsitzung 2 (Hollsaal):
FOKUS REGION
Leitung Dr. Bernhard Kräußlich, DVAG Schwaben

Impuls 1:
Markenführung im Ländlichen Raum
Veit Meggle, Landkreis Donau-Ries
Die Marke DONAURIES wurde vor knapp einem Jahr etabliert. Eine öffentlich-private Partnerschaft von Landkreis, Gemeinden und rund 100 Unternehmen arbeitet seither zusammen, um die Bekanntheit der Region zu erhöhen. Eine wichtige Zielgruppe der Marke sind qualifizierte Fachkräfte, deren Zuzug den demographisch bedingten Fachkräftemangel kompensieren soll.

Impuls 2:
Herausforderung: Regionale Markenvielfalt
Annabell Hummel, Regio Augsburg Wirtschaft
Ob Sportartikel, Fastfood oder Stadt - um eine Marke zu etablieren, braucht es ein konsequentes und passendes Marketing. Aber gilt das auch für Regionen? In einer Region wie dem Wirtschaftsraum Augsburg gibt es nämlich eine große Markenvielfalt! Macht das Sinn? Wie erfolgreich sind die einzelnen Marken? Welche Probleme und Chancen ergeben sich aus dieser Pluralität? Kann in einer solchen Situation überhaupt eine eigene regionale Marke erfolgreich etabliert werden?

Impuls 3:
Eine Marke für Metropole und Region - geht das?
Wolfgang Wittmann, Europäische Metropolregion München
Die Metropolregion München ist einer der führenden Wirtschaftsräume Europas mit weltweiter Bekanntheit und Anziehungskraft. Um diese Attraktivität weiter zu stärken, engagieren sich Landkreise und Städte gemeinsam mit Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft im Verein Europäische Metropolregion München (EMM e.V.). Seine Mitglieder greifen über Institutionsgrenzen hinweg Themen auf und initiieren gemeinsame Projekte. Metropole und Region tragen hierdurch zu einer gemeinsamen Markenbildung bei.

Diskussion

11.50 h Wechsel der Fachsitzung mit einer kurzen Kaffeepause

12.10 h Fachsitzung 3 (Reichlesaal):
RICHTIGE IDENTITÄT - FALSCHES IMAGE
Leitung N.N.

12.15 h Impuls 1: **Branding: Von der Identität zum Image**
Niklas Völkening, Universität Augsburg
Ein Image weckt stets Erwartungen – sowohl bei Investoren und Touristen als auch bei ortsansässigen Unternehmen und Einwohnern. Werden positive Erwartungen erfüllt, so ist das Image eines Standortes ein sehr wertvolles Gut. Werden sie jedoch nicht erfüllt, tritt schnell Enttäuschung ein. Wie können also Kommunen und Regionen die geweckten Erwartungen erfüllen? Die Schlüsselbegriffe sind Identität und Authentizität, die Losung lautet: Erkenne dich selbst!

12.35 h Impuls 2: **Branding: Von der Identität zum Profil**
Prof. Dr. Klaus Kellner, Hochschule Augsburg
Im Wettbewerb um Aufmerksamkeit entwickeln Städte und Regionen zielorientiert und konsequent ihre Marke. Wie können sie aber effizient ihre Alleinstellungsmerkmale an die verschiedenen Zielgruppen kommunizieren? Der Vortrag stellt ein Entwicklungsinstrument zur Profilierung vor, dessen wissenschaftliche Herleitung sowie die praktische Anwendung. Dabei wird der Prozess von der internen Identitätsfindung (Analyse) bis hin zur externen Kommunikationsstrategie (Umsetzung) beschrieben sowie der Mehrwert der Profilierung dargelegt.

12.55 h **Diskussion**

Fachsitzung 4 (Hollsaal)
MARKE SEIN - MARKE FÜHREN
Leitung Thomas David, Universität Augsburg

Impuls 1: **Wie man Marken richtig führt**
Christian Gabler, Allgäu GmbH
Die Marke Allgäu besitzt eine authentische Geschichte, eine zukunftsweisende Perspektive und formuliert gleichermaßen einen branchen- und sektorenübergreifenden Kompetenz- und Qualitätsanspruch. An diesem regionalen Beispiel der Markenführung zeigt sich die Bedeutung einer gemeinsamen Wertebasis der unterschiedlichen Wirtschafts- und Tourismusbranchen, wodurch die Marke Allgäu letztlich einen starken Charakter erhält ohne ihre traditionellen Wurzeln zu kappen.

Impuls 2: **Place Branding - Management von Zukunftsvisionen**
Dr. Stefan Leuninger, LEUNINGER&MICHLER
Viele Kommunen haben bereits große Schwierigkeiten bei der Umsetzung integrierter Stadtmarketing-Konzepte, weil beispielsweise die notwendigen Ressourcen und Zuständigkeiten fehlen. Und nun auch noch dieses Branding-Konzept! Wie soll das gehen? Place Branding benötigt eine übergeordnete, breit akzeptierte Entwicklungsstrategie (ZukunftsVision), verknüpft kommunikative mit strukturellen Maßnahmen (ImpulsProjekte) und braucht ein starkes Unterstützungs-/Koordinationsnetzwerk (StakeholderManagement). Die Aktivierung der „kreativen Klasse“ ist dabei der erste Schritt. Place Branding ist dann keine Illusion mehr aus der Betriebswirtschaftslehre, sondern ein konkreter Zukunftsansatz der Kommunal- und Regionalentwicklung.

Diskussion

13.15 h Kaffee- und Kommunikationspause mit Imbiss

14.15 h **Keynote II:**
Die Stadt als Marke - Illusion oder Wundermittel im Standortmarketing?
Franziska Berge, Geschäftsführerin index Agentur Berlin
Der englische Politikberater Simon Anhalt prägte vor einigen Jahren den Begriff des „Nation Branding“. Die Diskussion darüber und ob eine Nation oder auch eine Stadt oder eine Region mit Mitteln der Markenkommunikation für sich Vorteile erlangen kann, hält aber bis heute an. Mehr noch: Kann ein Standort überhaupt eine Marke sein? Die Antwort lautet „ja“ und der Vortrag klärt warum.

14.55 h **Verabschiedung und Ende der Veranstaltung**
Dr. Berhard Kräußlich

KEYNOTE

Dr. Andreas Müller
Researcher (PostDoc)
Telefon +49 421 218 / 67132
a.mue@uni-bremen.de
www.dramue.wordpress.com
Bibliothekstraße 1
28359 Bremen

Dr. Andreas Müller studierte Angewandte Geographie an der Universität Trier und promovierte 2011 am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement an der Universität Bremen. Seine Forschungsschwerpunkte sind Place Branding, die Migration von Hochqualifizierten sowie visuelle Methoden. Daneben gilt seine Leidenschaft der Fotografie.

Franziska Berge
Geschäftsführerin
Telefon +49 30 390 88 300
agentur@index.de
www.contentblogger.de
Zinnowitzer Straße 1
10115 Berlin

index Agentur bietet die strategische Kommunikation von Technologie-Themen und Standortmarketing an – seit über 20 Jahren und mit mehr als 200 Kunden. Wir beraten unsere Kunden bei der Positionierung am Markt, entwickeln individuelle Strategien der Kommunikation und setzen sie erfolgreich um. Wir kombinieren die inhaltsorientierten Ansätze von Content Marketing und Storytelling mit klassischem PR-Know-how, technischen Innovationen und Suchmaschinenoptimierung.

PARTNER

DIE STADTENTWICKLER

LEUNINGER & MICHLER verknüpft auf Basis langjähriger beruflicher Erfahrungen städtebauliche und stadtplanerische Anforderungen einerseits mit ökonomischen, gesellschaftlichen und demographischen Herausforderungen andererseits. Regierungsbaumeisterin Annegret Michler und der Wirtschaftsgeograph Dr. Stefan Leuninger stehen für einen pragmatischen, integrierten und konsequent zielorientierten Ansatz der Stadtentwicklung. „Jede Stadt, jedes Quartier, jede Straße, jedes Gewerbegebiet hat ganz spezifische Stärken und Perspektiven, die es gemeinsam mit den Akteuren zu entwickeln gilt“

LEUNINGER & MICHLER GmbH
Am Bleichanger 33
87600 Kaufbeuren
Telefon 08341 9976467
info@diestadtentwickler.com
www.diestadtentwickler.com

Die imakomm AKADEMIE GmbH – das Institut für Marketing und Kommunalentwicklung – wurde 2004 gegründet und betreut mittlerweile weit über 300 Kommunen überwiegend im süddeutschen Raum sehr erfolgreich bei Fragen zu Markt- und Standortanalysen, zur strategischen Kommunalentwicklung sowie im Bereich Markenstrategien für Kommunen. Unser Institut steht für Kompetenz, Seriosität, aber auch für Leidenschaft und frischen Wind – dies bestätigen uns unsere Kunden immer wieder.

imakomm AKADEMIE GmbH
Dr. Peter Markert
Geschäftsführender Gesellschafter
Ulmer Straße 130 (Wi.Z)
73431 Aalen
Telefon 07361 52829-0
info@imakomm-akademie.de
www.imakomm-akademie.de

Die Regio Augsburg Wirtschaft GmbH ist die regionale Wirtschaftsförderungsgesellschaft der Stadt Augsburg, des Landkreises Augsburg und des Landkreises Aichach-Friedberg. Gemeinsam mit regionalen Partnern arbeitet sie daran, die Region zukunftsfähig aufzustellen. Zu den Geschäftsfeldern gehört Regionalmarketing und Regionalmanagement für den Wirtschaftsraum Augsburg. Themenschwerpunkte sind Standortmarketing, Fachkräftesicherung, Technologietransfer, Nachhaltigkeit, Unternehmernetzwerke und die Stärkung regionaler Identität.

Regio Augsburg Wirtschaft GmbH
Dipl. Geogr. Andreas Thiel
Geschäftsführer
Karlstraße 2
86150 Augsburg
Telefon 0821 450 100
willkommen@region-A3.com
www.region-a3.com/

Für Unternehmen, Gewerbetreibende, Freiberufler, Existenzgründer, Investoren, Verbände, Kammern, Arbeitnehmervertreter und wissenschaftliche Einrichtungen ist die Wirtschaftsförderung die zentrale Anlaufstelle in der Stadt Augsburg. Wir unterstützen Existenzgründer und Investoren bei ihrer Neuansiedlung und beraten Unternehmen bei Fragen der Standortsicherung. Die Wirtschaftsförderung arbeitet aktiv in Netzwerken, betreut regionale Kompetenzinitiativen und initiiert und begleitet Planungen und Projekte mit Leitcharakter. Dazu zählen aktuell auch die Innenstadtkampagne und verschiedene Maßnahmen zur Stärkung der neuen Augsburger Innenstadt als urbaner Einkaufs- und Erlebnisort.

Wirtschaftsförderung
Stadt Augsburg
Telefon 0821 324 1571
wirtschaftsfoerderung@augsburg.de
www.wirtschaft.augsburg.de
www.augsburg-city.de

Organisation

Veranstaltungsort
Zeughaus Augsburg
Zeugplatz 4
86150 Augsburg

Datum
Freitag, 11. November 2016
9.00 bis 15.00 Uhr

Anreise mit dem Auto / Parkplätze
Parkgaragen in direkter Nähe zum Tagungsort:
Parkhaus im Bleigäßchen – Bleigäßchen 12, 86150 Augsburg
Parkhaus Drei Mohren – Katharinengasse 12, 86150 Augsburg

Anreise mit der Bahn
Augsburg Hauptbahnhof, 11 Minuten Fußweg

Hotelempfehlung
City Hotel Ost am Kö
Fuggerstrasse 4-6 · 86150 Augsburg

ibis Augsburg Hauptbahnhof
Halderstrasse 25 · 86150 Augsburg

InterCityHotel Augsburg
Halderstrasse 29 · 86150 Augsburg

Veranstalter / Kontakt
Deutscher Verband für Angewandte Geographie e.V.
Regionalforum Schwaben
Ansprechpartner: Dr. Bernhard Kräußlich
willkommen@dvag-schwaben.de
www.dvag-schwaben.de

Fachgruppe Standortentwicklung am Institut für Geographie, Universität Augsburg
Ansprechpartner: PD Dr. Markus Hilpert
markus.hilpert@geo.uni-augsburg.de
www.geo.uni-augsburg.de/standortentwicklung.html

Jahresempfang der Angewandten Geographie Schwaben

Veranstaltungsort
Zeughaus Augsburg
Zeugplatz 4
86150 Augsburg

Datum
Donnerstag, 10. November 2016
18.30 bis 21.30 Uhr

Anreise
Augsburg Hauptbahnhof, 11 Minuten Fußweg
Parkhaus im Bleigäßchen – Bleigäßchen 12, 86150 Augsburg
Parkhaus Drei Mohren – Katharinengasse 12, 86150 Augsburg

Begrüßung
Dr. Bernhard Kräußlich,
Sprecher Regionalforum Schwaben, Deutscher Verband für Angewandte Geographie e.V.

Keynote
„Ein Geograph in der Medienwelt“
Wolfgang Hess
Redaktionsdirektor und Chefredakteur

Wolfgang Hess (*1952) hatte mehrere Traumberufe. Nachdem er beim ersten kläglich scheiterte (Jazztrompeter) und es mit dem zweiten (Auslandskorrespondent) nichts wurde, blieb nur noch der dritte – Wissenschaftsjournalist. Der ernährt ihn bis heute. Nach seinem Examen zum Diplom-Geographen und einem Tageszeitungsvolontariat durchwanderte er bei *bild der wissenschaft* eine Reihe von Posten. Als Chefredakteur – und inzwischen als Redaktionsdirektor für den Bereich Wissen – ist er nun vor allem daran interessiert, den Magazinen *bild der wissenschaft, Damals und natur* sowie *wissenschaft.de* einen erfolgreichen Weg in die Zukunft zu bahnen.