

Kapitel 3



Dachmarke für das regionale Wir-Gefühl – Das Beispiel EIFEL

Markus Pfeifer
Regionalmarke EIFEL
GmbH, Prüm und
Klaus Asemann
Embassy Partnerschaft,
Berlin

In den letzten Jahren hat sich zwischen den Regionen Europas ein zunehmender Wettbewerb herausgebildet. In diesem „Wettbewerb der Standorte“ konkurrieren Regionen um Bewohnerinnen und Bewohner, Ausbildungs- und Arbeitsplätze, Ansiedelung von Unternehmen, Wissenschafts-, Forschungs- und Kultureinrichtungen oder um Fördergelder aus öffentlichen Kassen.

Für ländliche Regionen ist der Wettbewerb der Standorte deutlich schwieriger als für Städte. Während es für Städte eine über Jahrhunderte gelernte Praxis ist, die eigene Wettbewerbsposition gegenüber anderen zu definieren, bietet sich für ländliche Regionen eine gänzlich andere Ausgangssituation.

Die geografischen Grenzen ländlicher Regionen sind häufig unscharf. Ihre Ausdehnung deckt sich nicht mit allgemein definierten Staats-, Länder- oder Verwaltungsgrenzen. Ländliche Regionen sind weniger auf ein einziges Zentrum ausgerichtet, sondern organisieren sich bis heute eher dezentral auf Kreis- und Bezirksebene. Sie ziehen ihr Selbstverständnis meist aus ihren landschaftlichen und weniger aus ihren wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Besonderheiten. Diese Tendenz wird, soweit es sich um touristische Regionen handelt, durch das Tourismusmarketing noch verstärkt. Als direkte Wettbewerber werden häufig nicht die angrenzenden Regionen gesehen, sondern die Städte. Der demografische Wandel trägt zur Verunsicherung und zum mangelnden Selbstbewusstsein bei den Bewohnerinnen

und Bewohnern sowie bei den Verantwortlichen in Wirtschaft, Politik und gesellschaftlichen Kräften bei. Dieses hier beschriebene Muster für ländliche Regionen trifft zu weiten Teilen auch auf die Eifel zu.

Zur touristischen Vermarktung der gesamten deutschen Eifel, unabhängig der Grenzen der beiden Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz, wurde im Jahr 2000 die Eifel Tourismus (ET) GmbH gegründet und ein gemeinsames Markenzeichen – das sogenannte „Eifel-e“ in gelb auf grüner Fläche – eingeführt. Dieses Zeichen inspirierte in seiner Gestaltung und Farbigkeit eine Vielzahl anderer touristischer Akteure in der Region zur Gestaltung ihrer eigenen Logos und Erscheinungsbilder.

EIFEL steht für Qualität und Marketing

Seit 2004 deckt die Regionalmarke EIFEL den besonderen Bereich „transparente und neutral geprüfte Qualität“ aus der Region ab. Als Qualitätsmarke hat sich die Regionalmarke EIFEL in den letzten zehn Jahren etabliert und eine Metamorphose vollzogen. Diese kann mit dem Titel: „Vom Förderprojekt zum selbständigen Unternehmen“ beschrieben werden. Im Kern garantiert die Regionalmarke EIFEL Konsumenten und Gästen die Attribute „gesicherte Herkunft aus der Eifel“, „Verbrauchertransparenz“ und „regelmäßige neutrale und unabhängige Kontrollen“. Das Markenzeichen der Regionalmarke EIFEL erhalten ausschließlich besonders engagierte und geprüfte Unternehmen, die sich dadurch von anderen Marktteilnehmern abheben: Die Regionalmarke EIFEL steht für Qualität und Marketing.



QUALITÄT IST UNSERE NATUR

Der Schwerpunkt des Marketings liegt im Innenmarketing: Das Wir-Gefühl wird gestärkt, Eifeler Identität gestiftet und Netzwerke aktiviert. Die Qualitätsorientierung sichert Unternehmen, dass sie am Markt bestehen können. Die Ziele sind klar formuliert: regionale Wirtschaftskreisläufe ankurbeln, Wertschöpfung in der Region halten und damit Arbeitsplätze, Einkommen und

Das Qualitätsmarken-Konzept der Regionalmarke EIFEL gliedert sich in folgende Bereiche:

1. EIFEL Arbeitgeber – ein Zeichen für Zukunft.

Unsere EIFEL Arbeitgeber - das sind moderne Unternehmen aus der Region, die sich gemeinschaftlich der Herausforderung der Fachkräftesicherung in der Eifel stellen. Durch strategische Qualifizierung und Kooperation im Netzwerk Gleichgesinnter entstehen Synergien für den Wirtschaftsraum Eifel.

2. EIFEL Gastgeber – ein Zeichen für Gastlichkeit.

Unsere EIFEL Gastgeber stehen für hohe Qualität und guten Service. Speisen und Getränke aus dem Sortiment der EIFEL Produzenten runden das Angebot der Betriebe ab. EIFEL Kulinarisch-Betriebe zeichnen sich durch einen besonders hohen regionalen Wareneinsatz aus (mindestens 50%).

3. EIFEL Produzent – ein Zeichen für Herkunft.

Unsere EIFEL Produzenten liefern das Beste aus Land- und Forstwirtschaft und aus dem Handwerk. Sie stellen regionale Spitzenprodukte in nachgewiesener hoher Qualität her. Sie verpflichten sich durch regelmäßige Kontrollen dazu, die Wertschöpfungsketten transparent und damit für den Verbraucher nachvollziehbar zu machen.

4. EIFEL Partner – ein Zeichen für Gemeinschaft.

Seit vielen Jahren unterstützen zahlreiche Kommunen, regionale Banken, Kammern und Medien die Philosophie der Regionalmarke EIFEL als Partner.

Kapitel 3

auch Steuereinnahmen für Weiterentwicklung sichern und fördern.

Die Regionalmarke EIFEL selbst ist als Dachmarke mit verschiedenen und sich ergänzenden Submarken aufgebaut. So werden unterschiedliche Schwerpunkte abgedeckt und angeboten, in denen sich zertifizierte Qualitätsunternehmen exponiert vermarkten können.

Zukunftsinitiative Eifel und Markenbildungsprozess

Parallel zum Aufbau der Regionalmarke EIFEL wurde die Zukunftsinitiative Eifel gegründet – ein Zusammenschluss aus Wirtschaft, Politik und Verbänden zur gemeinsamen Förderung und Entwicklung des Standortes Eifel. Dieses Gremium initiierte im Jahr 2013 den Markenbildungsprozess für eine übergreifende Eifel-Standortmarke mit dem Ziel, die bereits bestehenden Aktivitäten und Projekte für das gemeinsame Standortmarketing zu bündeln und sich für den Wettbewerb der Standorte professionell aufzustellen.

Der Wettbewerb der Standorte, unabhängig ob zwischen Städten oder ländlichen Regionen, funktioniert nach den Regeln der Marktwirtschaft. Bei vergleichbarem Angebot ist es wichtig, im Wettbewerbsumfeld erkennbar und erlebbar zu sein. Diese beiden Charakteristika sind Eigenschaften von Marken, die „Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen“¹ erzeugen, eine zentrale Botschaft kommunizieren und eine Orientierung für alle Akteure vorgeben. Somit ist es naheliegend, die Funktionen einer Marke auch im Wettbewerb der Standorte für den eigenen Vorteil zu nutzen.

Im Rahmen einer internationalen Ausschreibung wurde die Markenagentur Embassy aus Berlin beauftragt, den Entwicklungsprozess der Eifel-Standortmarke in enger Zusammenarbeit mit der Zukunftsinitiative Eifel zu führen. In dem fast einjährigen Prozess wurden über 100 Personen aus der Eifel involviert, die in qualitativen Telefoninterviews und in einer Serie von sieben Workshops zur inhaltlichen Basis für die Eifel-Standortmarke beitrugen.

Die Recherchen, Gespräche und Workshops befassten sich mit drei Kernthemen der zukünftigen Standortmarke:

- Welche Bedürfnisse haben die Zielgruppen?
- Wie kann sich die Eifel im Wettbewerb differenzieren?
- Was macht die Identität der Eifel und seiner Bewohnerinnen und Bewohner aus?

In einem mehrstufigen strategischen als auch kreativen Prozess, in dem unterschiedliche Optionen in Form von Markenszenarien sprachlich beschrieben und visuell dargestellt wurden, verdichtete Embassy die Markenstrategie für den Standort Eifel.

Um die Markenstrategie als Beschreibung, Aufforderung und Versprechen zu verdichten, wurde eine zentrale Markenbotschaft formuliert: „Gemeinschaft gestaltet Lebensraum.“² Diese Aussage ist kein Slogan für das Marketing, sondern der neue Gesamteindruck, der in Zukunft das Vorstellungsbild der Eifel prägen wird. Die zentrale Markenbotschaft wurde für den Aufbau und das Management der Eifel-Standortmarke mit im Detail ausformulierten Werten, mit Persönlichkeit, Vision, Mission und der Rolle der Marke unterfüttert. Um eine kritische Rückkoppelung zu Entwicklungsständen der Eifel-Standortmarke zu erhalten, konnten alle Beteiligte mehrfach auf die strategischen Empfehlungen reagieren.

Ihre Rückmeldungen flossen in die Ergebnisse des Markenbildungsprozesses der Eifel-Standortmarke ein, das vom Kuratorium der Zukunftsinitiative Eifel beschlossen wurde. Im Rahmen der jährlichen Eifel-Konferenz wurden die Ergebnisse der Öffentlichkeit vorgestellt und in einem Abschlussbericht, der Eifel-Botschaft, dokumentiert und online zur Verfügung gestellt.

Parallel zu den inhaltlichen Definitionen zur Marke lief die Arbeit an den strategischen Empfehlungen für das Design, für die Kommunikation sowie möglicher Aktivitäten im Sinne der Eifel-Standortmarke. Die Vorgaben waren eng gesteckt: Es sollte kein neues Logo entwickelt werden und die Aktivitäten der touristischen Marke sowie der Regionalmarke EIFEL sollten unberührt und vor allem unbeschädigt bleiben.

Embassy erarbeitete ein Gestaltungskonzept, mit dem die Bewohnerinnen und Bewohner ihre Zugehörigkeit und Identifikation mit der Region visuell zum Ausdruck bringen können. Ergänzend sollten alle aktuellen und künftigen Leistungsmerkmale im Sinne der Eifel-Standortmarke in

¹ Vgl. Esch, Franz-Rudolf (2005): Strategie und Technik der Markenführung, 3. Auflage, München 2005, S. 23; Meffert, Heribert/Burmann, Christoph: Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken. Ein Beitrag zur steuerrechtlichen Behandlung von Warenzeichen, in: Meffert, Heribert/Krawitz, Norberg (1998): Unternehmensrechnung und -besteuerung, Grundfragen und Entwicklung, S. 81.

² Zukunftsinitiative Eifel (2014): EIFELbotschaft. Die Eifel-Standortmarke - der Markenbildungsprozess und seine Ergebnisse, Eifel, S. 28ff.

Markenstrategie der EIFEL-Standortmarke³

Perspektiven eröffnend

Für die Zielgruppen ist eine Perspektive in der Eifel entscheidend: Wenn Menschen überlegen, in der Region zu investieren oder dort hinzuziehen, brauchen sie die Aussicht, dass es in den verschiedenen Lebensphasen genug Arbeitsmöglichkeiten gibt, dass für Ausbildungsmöglichkeiten und Betreuung gesorgt ist oder dass Immobilien ihren Wert erhalten. Der Standort Eifel muss diese positive Perspektive eröffnen.

Über die Natur hinaus

Im Wettbewerb muss sich die Eifel über die Natur hinaus differenzieren: Im direkten Wettbewerb der ländlichen Regionen haben alle Mitbe-

werber ein Naturangebot. Wenn Menschen aufs Land ziehen wollen, haben sie sich schon für dieses Naturangebot entschieden. Um sich zu differenzieren und attraktiv zu sein, braucht der Standort Eifel Geschichten, die über das Landleben und die Natur hinausführen.

Die gelebte Gemeinschaft

Die Identität der Eifel äußert sich als gelebte Gemeinschaft: Die bewegte Geschichte der Region hat die Menschen zusammenrücken lassen. Die Gemeinschaft ist die Wurzel für die starke Verbundenheit zur Eifel. Sie ist die identitätsprägende Eigenheit der Eifelerinnen und Eifeler, die Perspektiven für die Zukunft eröffnen kann.

Form eines erweiterbaren Lizenzsystems benannt und markiert werden. Auf dieser Basis wurden konkrete Maßnahmen zur Einführung der Standortmarke entwickelt.

Eine neue Ära der integrierten Tourismus-, Standort- und Qualitätsvermarktung



ZUKUNFTS
INITIATIVE
EIFEL

Im März 2015 stand als Abschluss des Prozesses zur Markenbildung eine detailliert ausgearbeitete und markenrechtlich

abgesicherte Lösung für die Eifel-Standortmarke zur Verfügung. Die Verantwortlichen der Zukunftsforschung Initiative Eifel entschieden sich jedoch für ein verändertes strategisches Vorgehen.

Embassy definierte unter Verwendung des Eifel-Logos daraufhin eine einheitliche Dachmarke EIFEL, unter der die Aktivitätsfelder Tourismus, Standort und Qualität (Regionalmarke EIFEL) zusammengefasst, aber unterschiedlich interpretiert werden. Somit wurde die einmalige Chance genutzt, den gesamten Markenauftritt der Eifel zu konsolidieren und in eine neue Ära der integrierten Tourismus-, Standort- und Qualitätsvermarktung zu starten. Neben der markenarchitektonischen Konsolidierung wurde eine „Leitlinie für unsere El-

Leitlinie“ entwickelt, um die verbale Kommunikation in gesprochener und geschriebener Sprache im Sinne der Eifel-Standortmarke zu festigen. Der umfassende Aufbau der Marke EIFEL steht damit am Anfang einer bedeutenden Konsolidierungsphase für die gesamte Region.

Inspiration und Partizipation

Die Positionierung und Vermarktung eines Standortes kann sich in vielerlei Hinsicht an Vermarktungsstrategien von Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen orientieren. Es gibt jedoch einen wesentlichen Unterschied: Unternehmen, unabhängig von ihrer Größe, sind meist hierarchisch organisiert und Entscheidungen können unter Umständen auch gegen den Willen der Betroffenen durchgesetzt werden.

Standorte sind dagegen pluralistisch organisiert. Entscheidungen werden im Konsens getroffen und deren Ausführung, beispielsweise im Sinne einer gemeinsamen Standortmarkenstrategie, basiert auf Überzeugung und freiwilligem Engagement der betroffenen Akteure.

Deshalb müssen Marken- und Marketingstrategien für Standorte einfach, verständlich und auch für Marketinglaien nachvollziehbar sein. Schließlich geht es darum, die Akteure mitzunehmen, sie zu inspirieren und eine Perspektive für die Zukunft zu eröffnen. Eine Perspektive, an der sich alle beteiligen wollen.

³ Vgl. Zukunftsforschung Initiative Eifel (2014): Eifelbotschaft. Die Eifel-Standortmarke – der Markenbildungsprozess und seine Ergebnisse. Eifel, S. 28 ff.