

Markenworkshop

Internationaler Wirtschaftsstandort Bodensee

Markenentwicklung

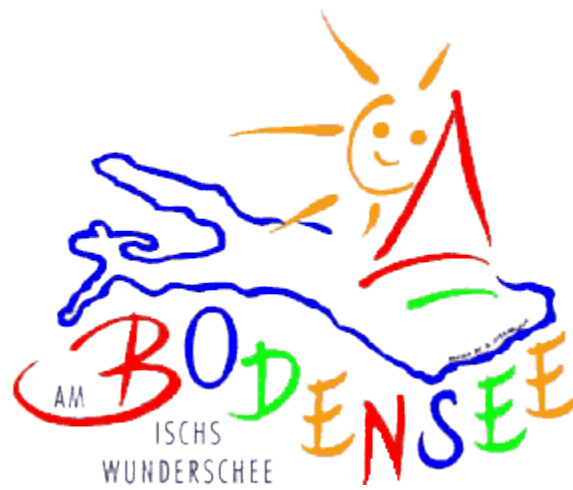
Ergebnisse zu Standortidentität und Standortimage

Prof. Dr. Konstantin Hassemer
HTWG Konstanz

Was ist der Bodensee doch für ein armer Wicht...

- jeder bedient sich seiner
- er ist gleich auf vier Länder verteilt
- er ist eine Mitte, mit der man nicht viel anfangen kann (außer nass werden)



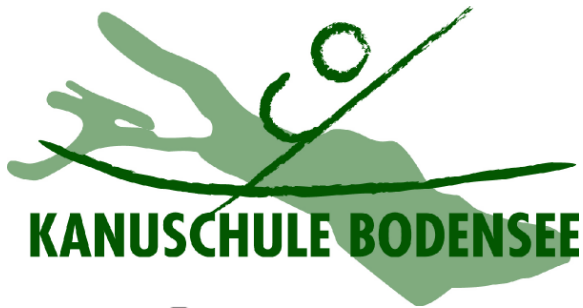


Säfte mit Stil



netzwerk
**blühender
bodensee**





Elemente der „place brand“ Bodensee



Markenpolitische Herausforderungen für eine „place brand“ Bodensee

1

der Bodensee ist eine einzigartige Identitätsquelle für eine Vielzahl von Unternehmen, Institutionen, Gruppierungen...
...und verliert seine Identität durch Beliebigkeit

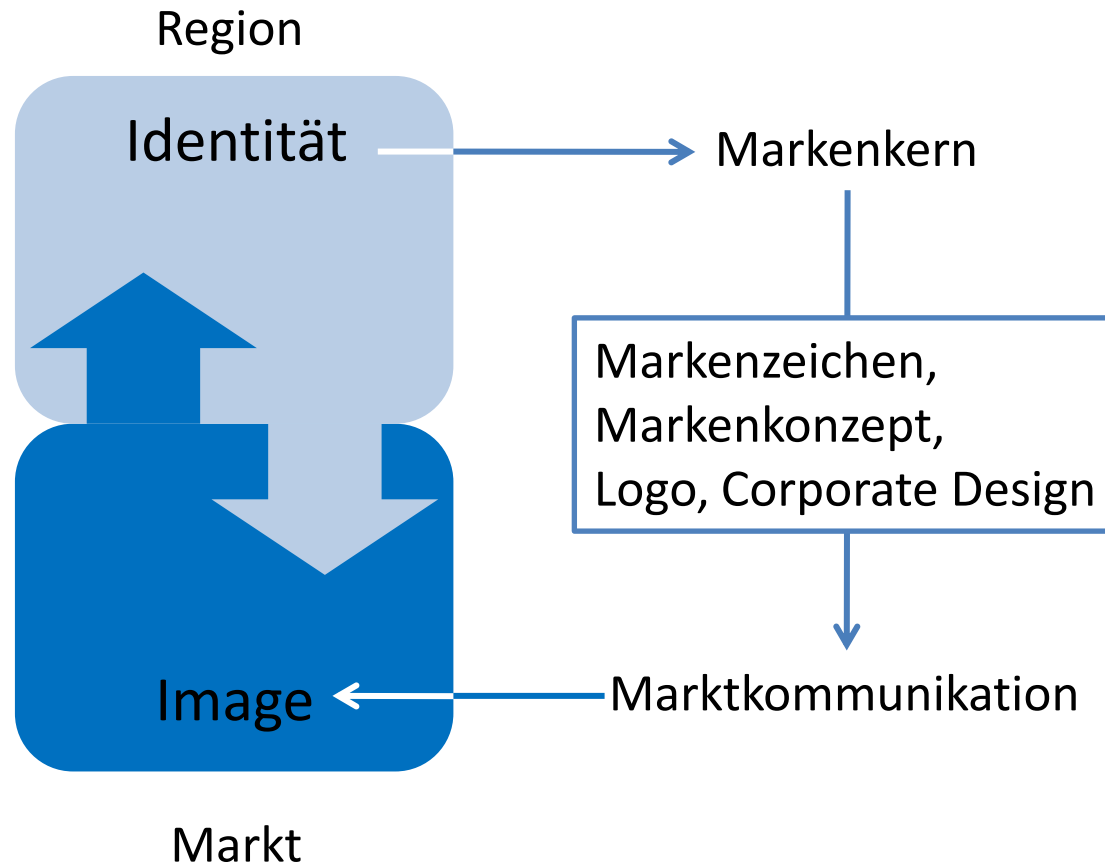
2

aufgrund der Grösse und Heterogenität der Region gibt es keine Identitäts- und Markenhoheit des IWB oder der IBT

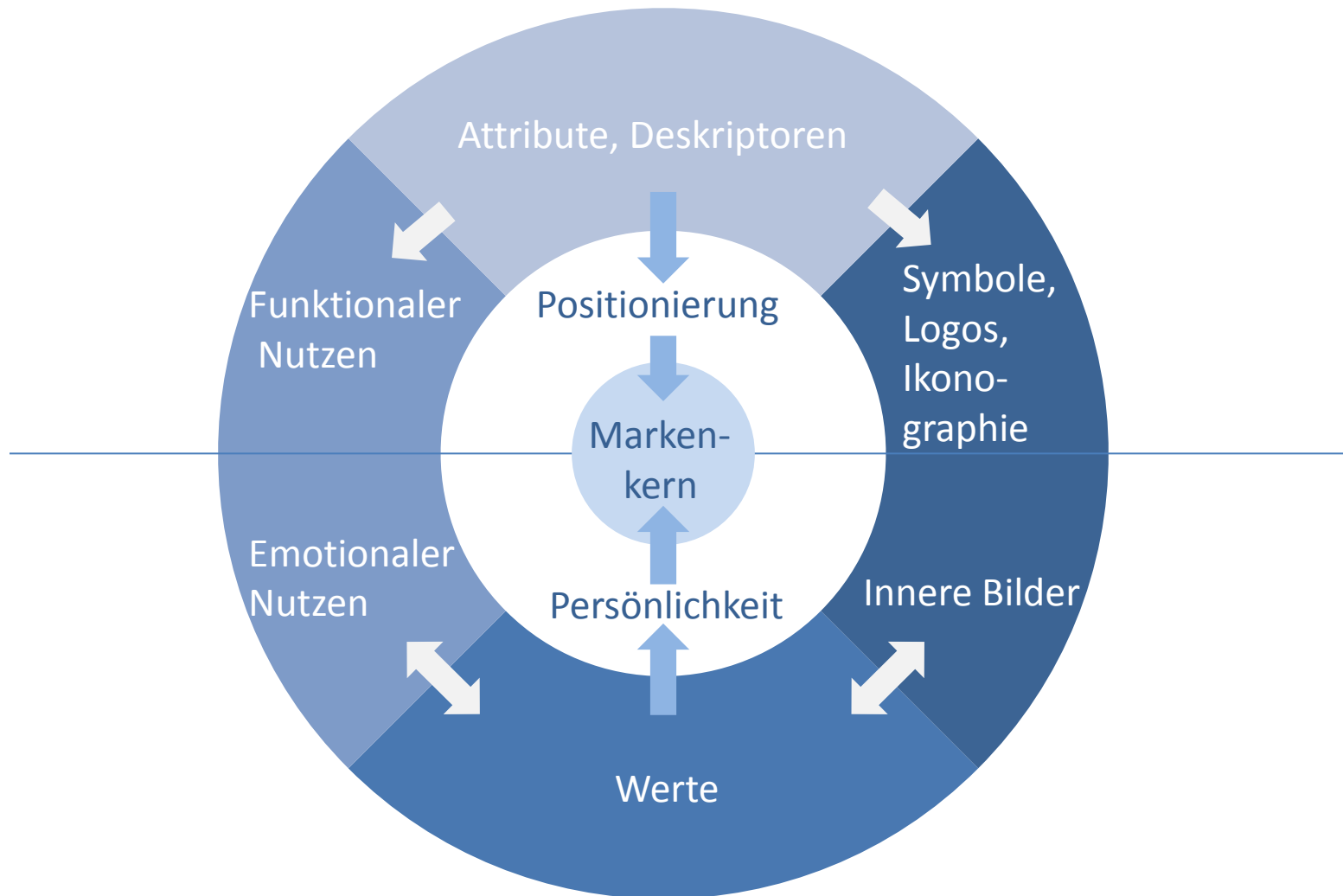
3

als Wirtschaftsregion fehlt die urbane Mitte, der Bodensee wirkt wie ein Anti-Zentrum

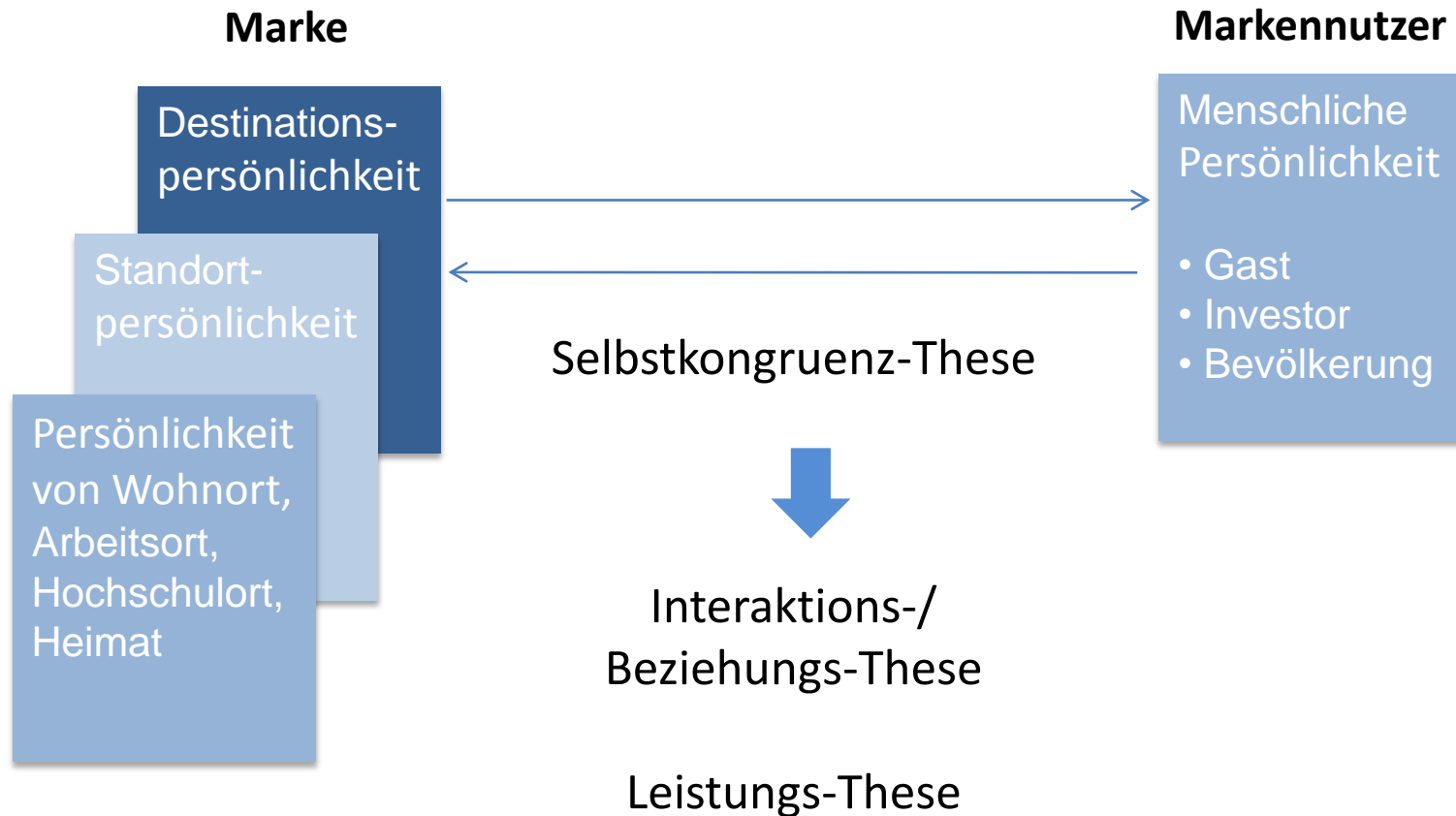
Bedeutung der Identität der Bodenseeregion für die Markenentwicklung



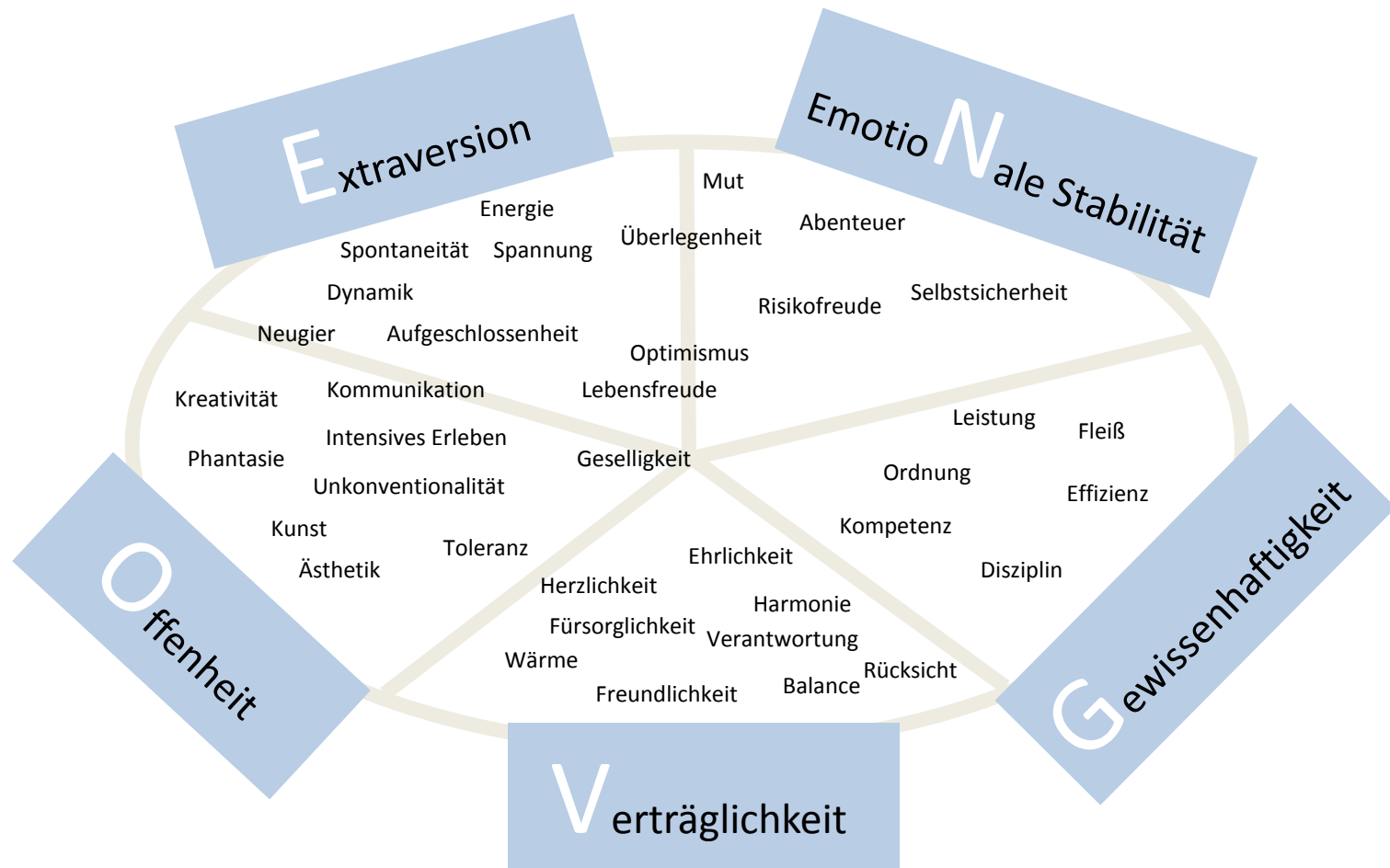
Identität/Persönlichkeit als Bestandteile des Markenrads



Persönlichkeit von Ort und Mensch



Place Value Map – Welche Persönlichkeitswerte charakterisieren die Wirtschaftsregion Bodensee?



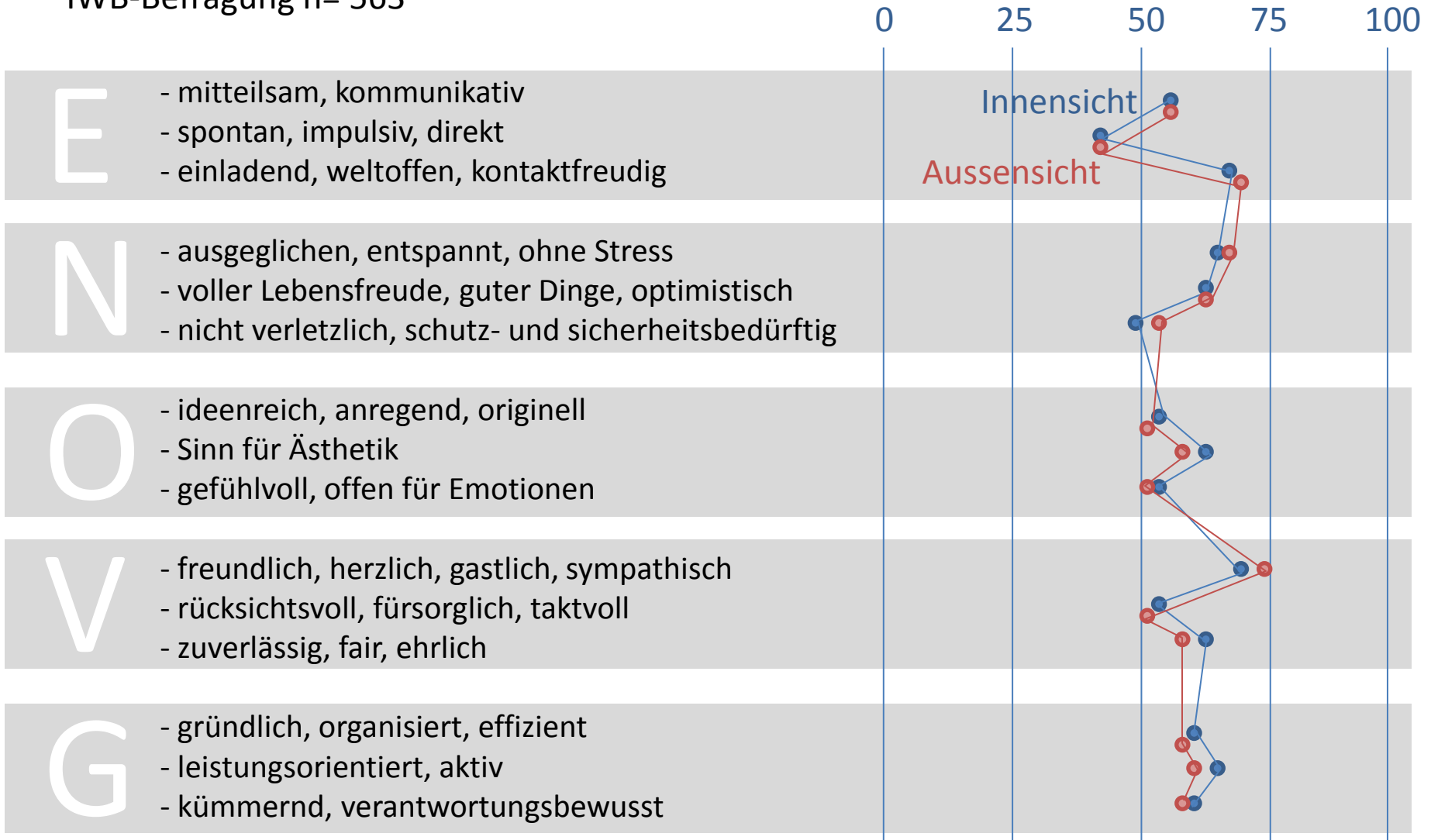
Analyse Identität der Wirtschaftsregion Bodensee

Online-Befragung Unternehmen, Investoren, Multiplikatoren,
Wirtschaftsförderer

knapp 8000 Adressen, Rücklauf netto: ca. 560 Fragebogen

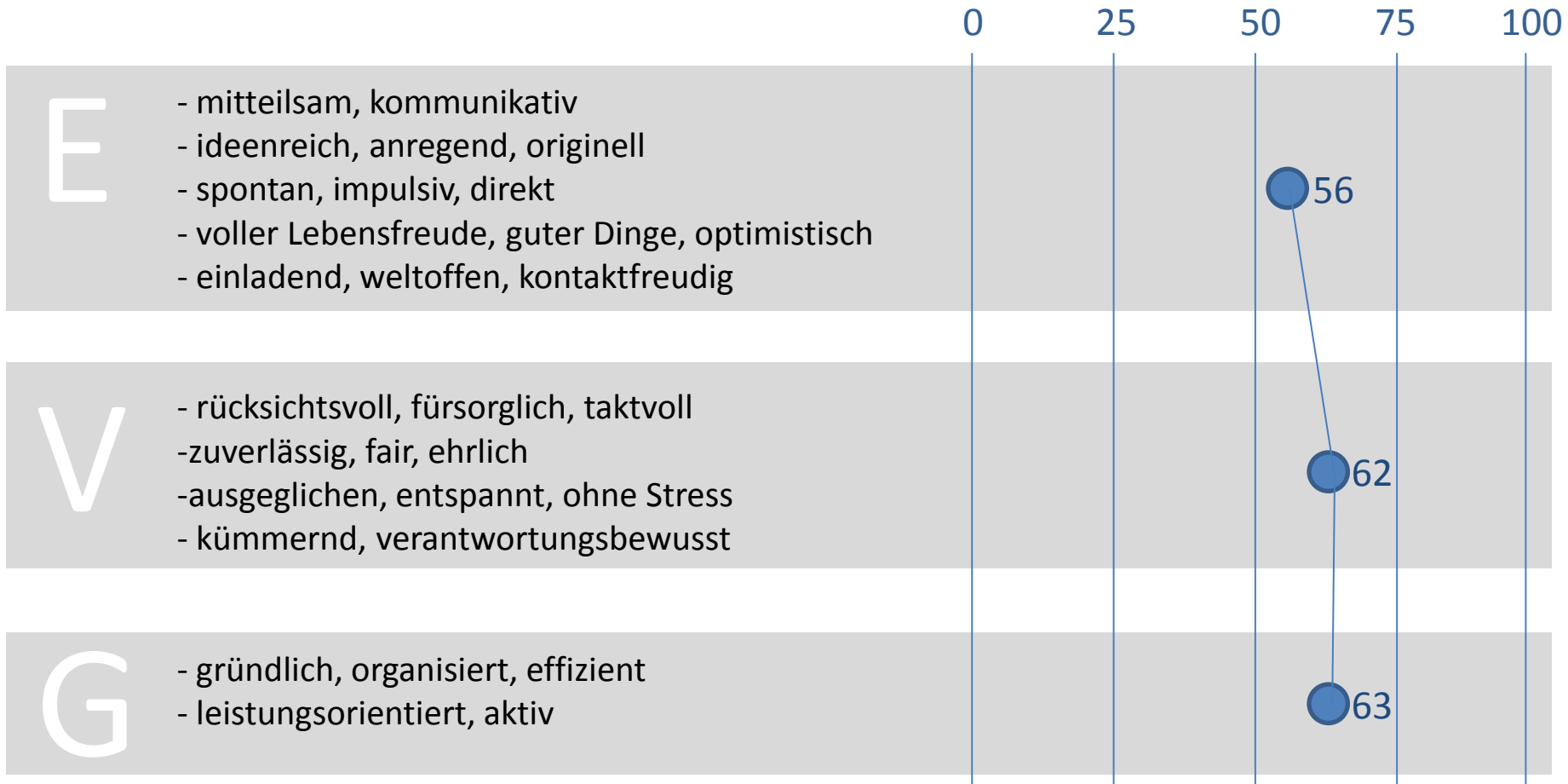
Persönlichkeitsmerkmale der Wirtschaftsregion Bodensee

IWB-Befragung n= 563



Persönlichkeitsmerkmale gruppieren sich zu drei relevanten Faktoren

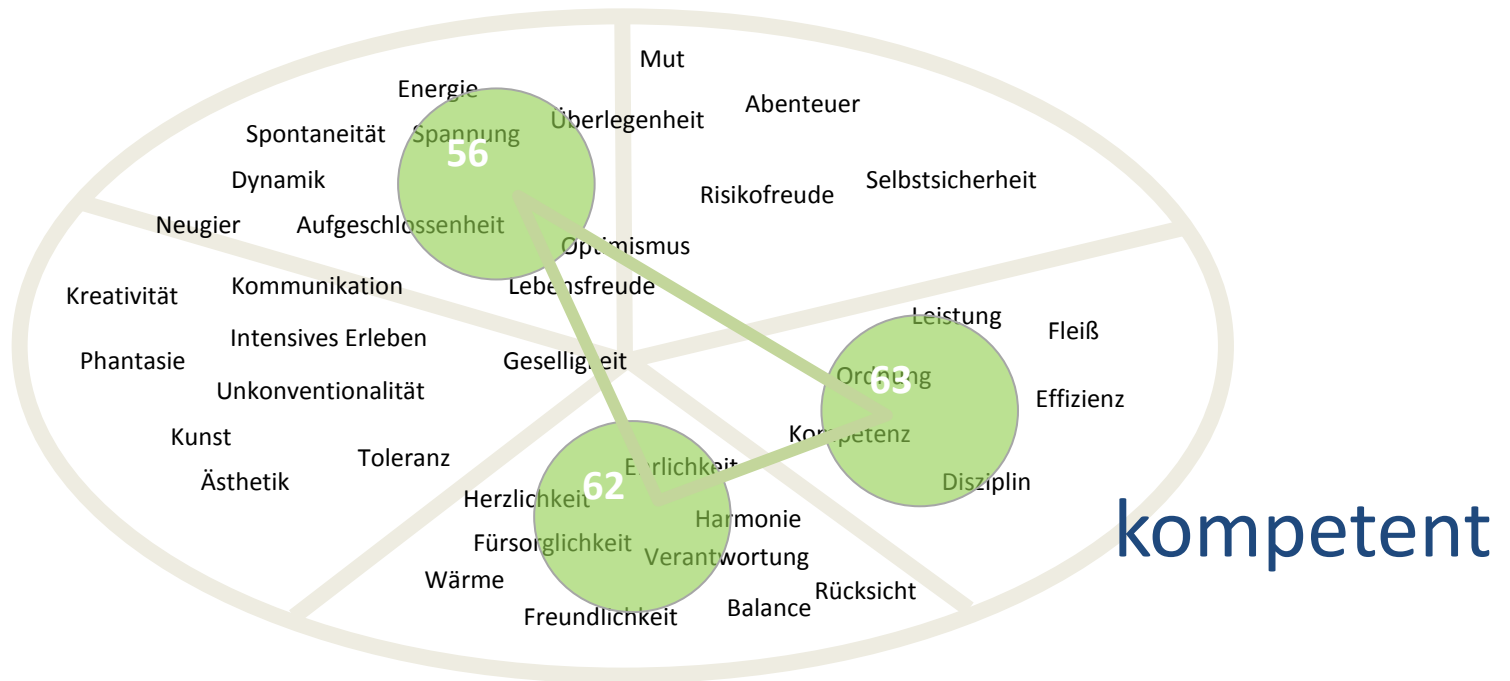
IWB-Befragung n= 563, Faktorenanalyse



Die drei wichtigen Persönlichkeitsaspekte der Region Bodensee

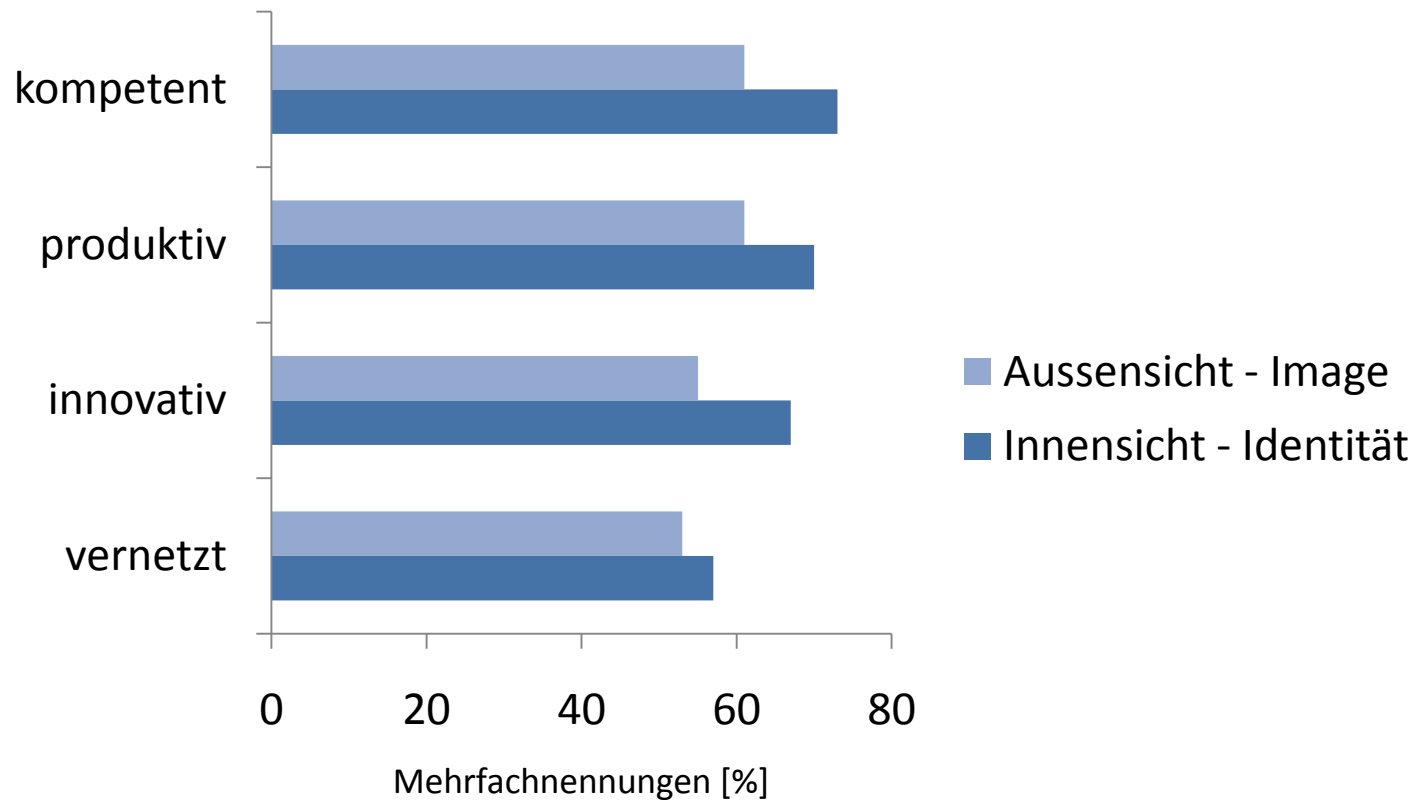
IWB-Befragung n= 563

dynamisch und optimistisch

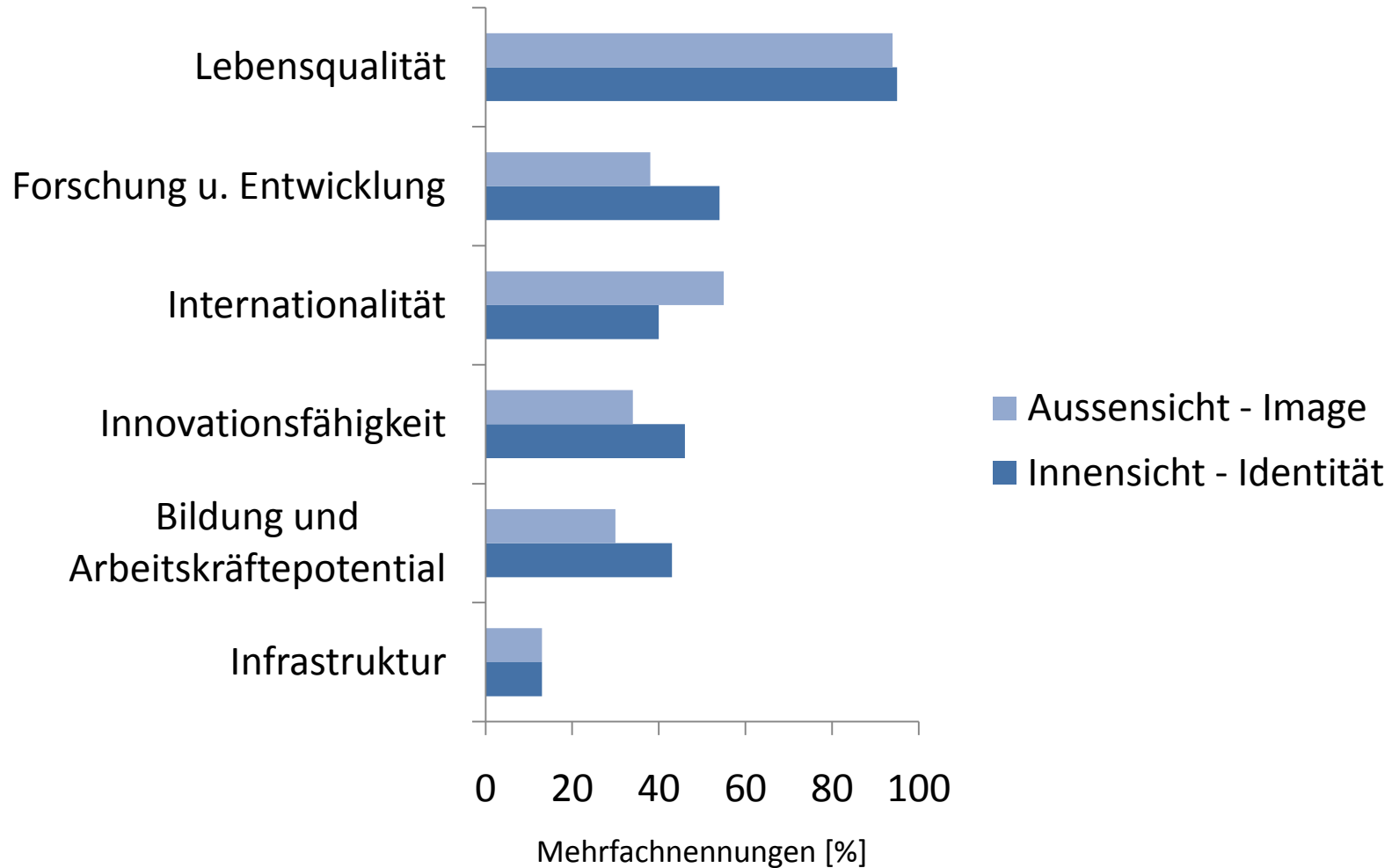


zurückhaltend und harmonisch

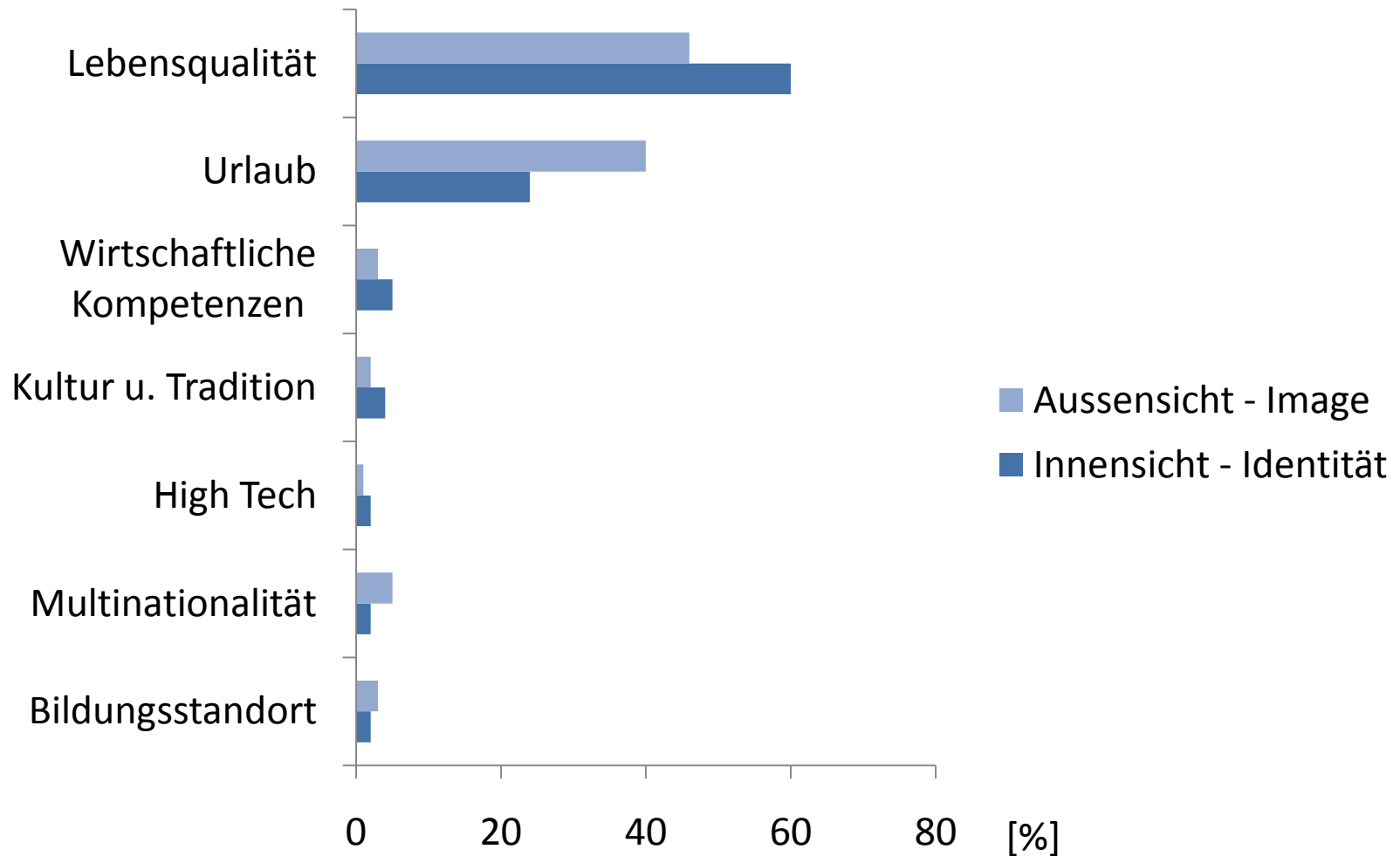
Wahrgenommene Kompetenzen des Wirtschaftsstandortes Bodensee – Innen- und Aussensicht weichen voneinander ab



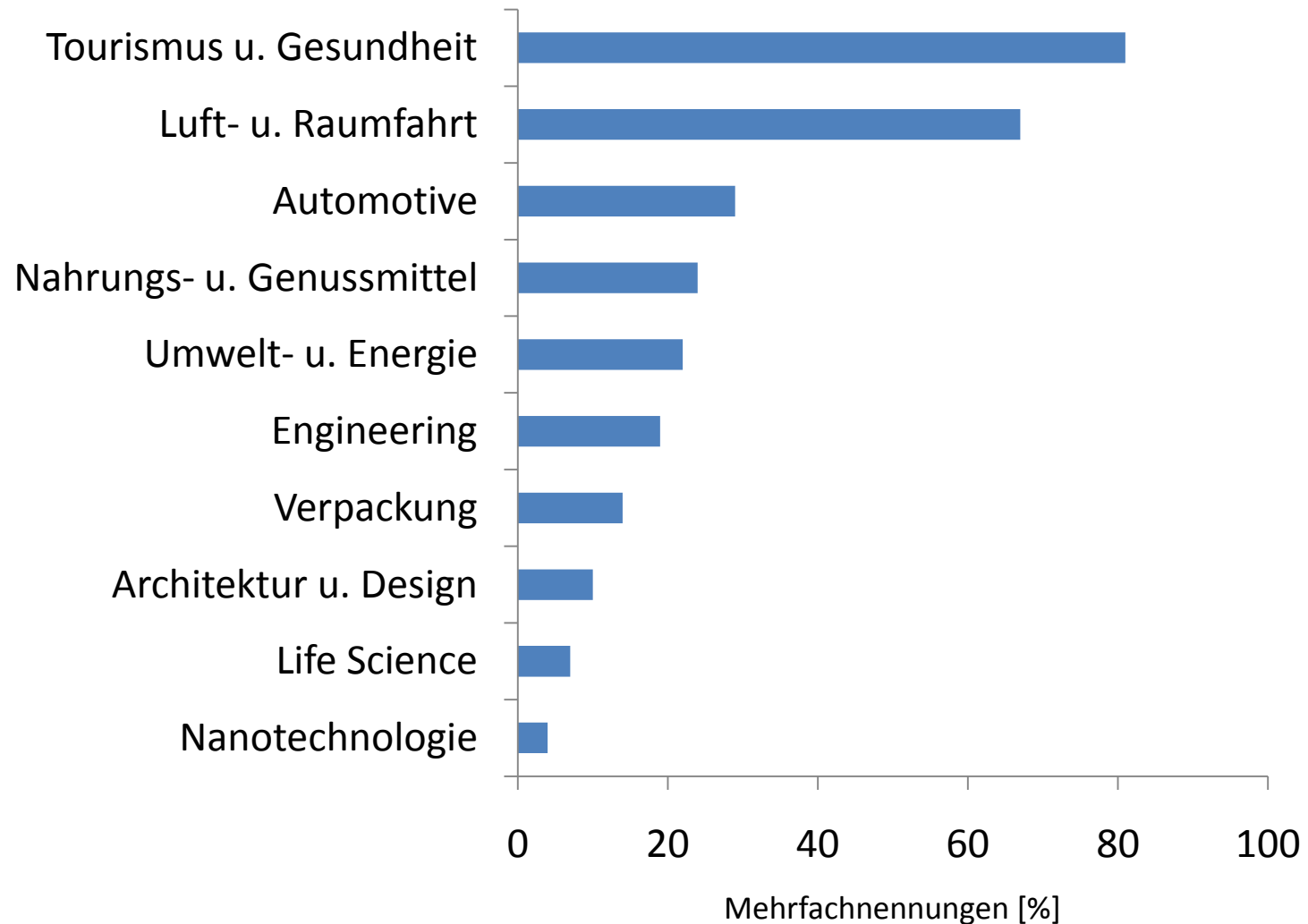
Wahrgenommene Stärken der Wirtschaftsregion Bodensee – Lebensqualität führt deutlich



Assoziationen zum Wirtschaftsstandort Bodensee – Lebensqualität und Urlaub bestimmen das Bild der Region



Überregionale Bedeutung der Wirtschafts-Cluster des Wirtschaftsstandortes Bodensee – zwei Branchen prägen die Region



Handlungsoptionen für den IWB

Option 1:

„Kampf der Logos“ um visuelle Lufthoheit am Bodensee bindet erhebliche Ressourcen, trennt und hat geringe Aussicht auf schnellen Erfolg

Option 2:

„Logos im Huckepack“ bedeutet ein bewusstes Nebeneinander der Markenzeichen von IWB und IBT im Rahmen eines gemeinsamen Markenauftritts (Doppelmarken-Strategie)

Option 3:

„Dachmarken-Logo“ führt den visuellen Auftritt einiger/vieler/aller Akteure am Bodensee in Form eines gemeinsamen Markenzeichens (place brand) zusammen

Zwischenstand Analyse Identität der Destination Bodensee

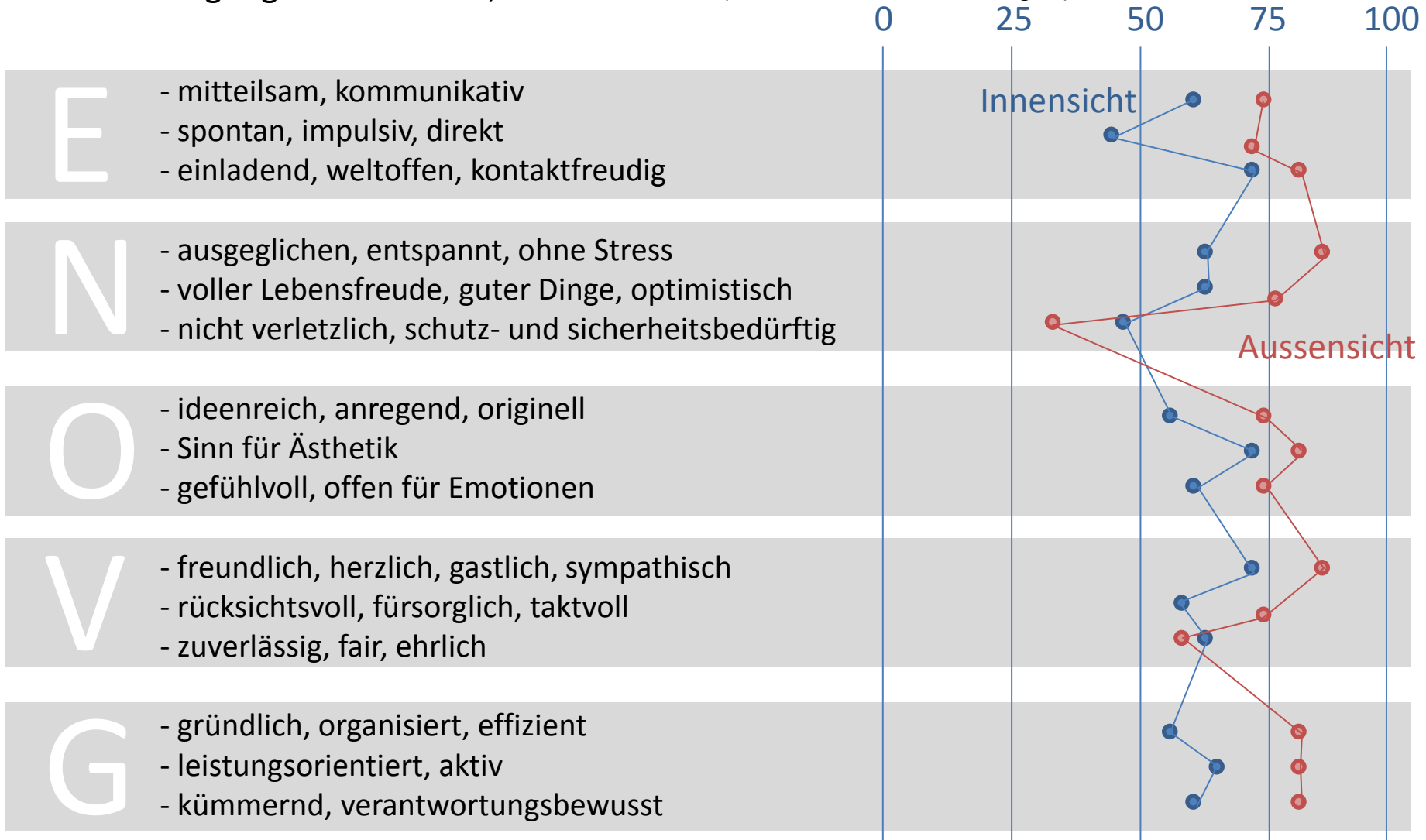
Online-Befragung Tourist-Informationen: Rücklauf netto 155

Online-Befragung Leistungsträger: Rücklauf netto 323

Mündliche Befragung Gäste: Rücklauf netto 270

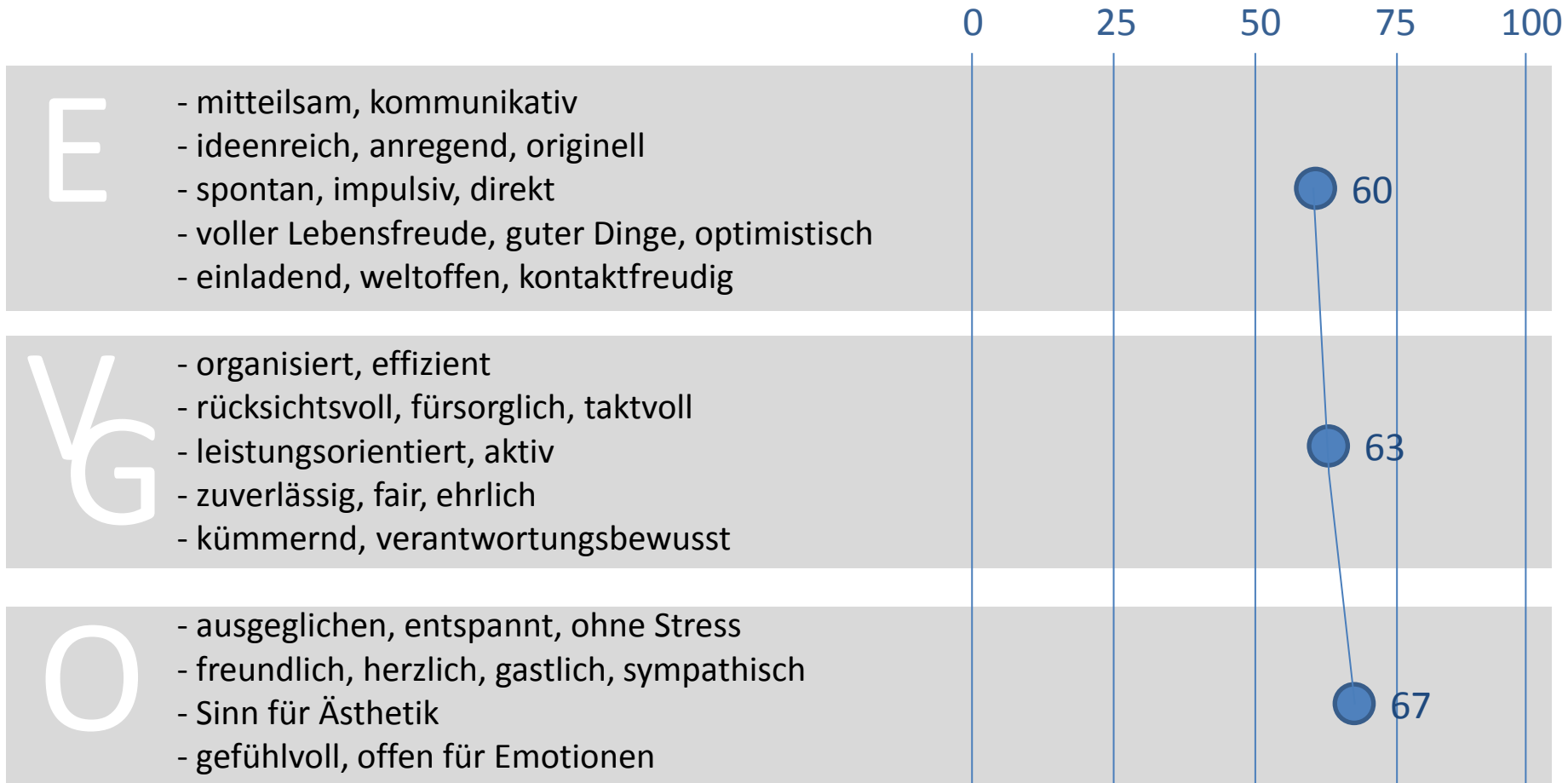
Persönlichkeitsmerkmale der Destination Bodensee

IBT-Befragung n= 478 intern, n= 174 Gäste (von ausserhalb Bodensee-Region)



Persönlichkeitsmerkmale gruppieren sich zu drei relevanten Faktoren

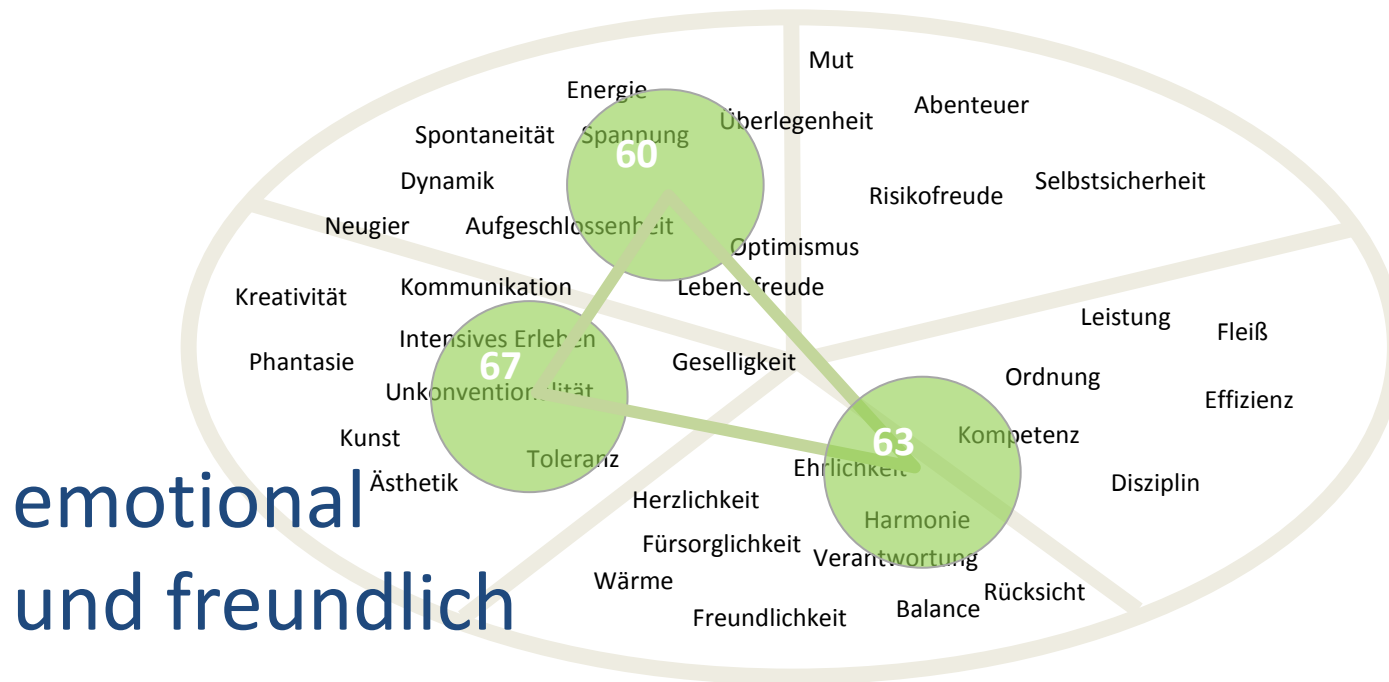
IBT-Befragung n= 478, Faktorenanalyse



Die drei wichtigen Persönlichkeitsaspekte der Destination Bodensee

IBT-Befragung n= 478, Faktorenanalyse

dynamisch und optimistisch



fürsorglich und kompetent

Die wichtigen Persönlichkeitsaspekte von Wirtschaftsregion und Destination Bodensee

