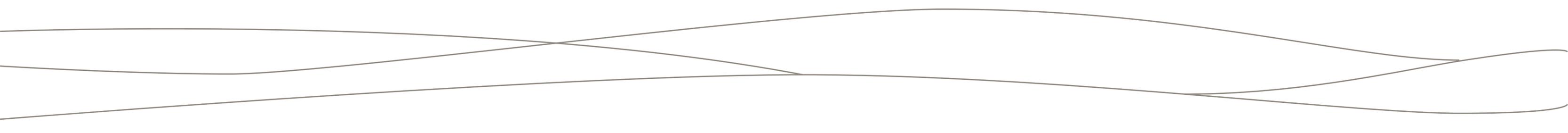




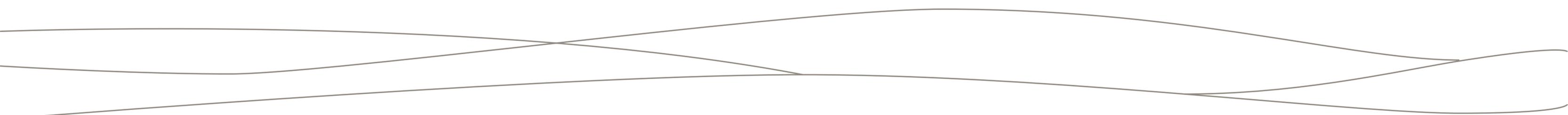
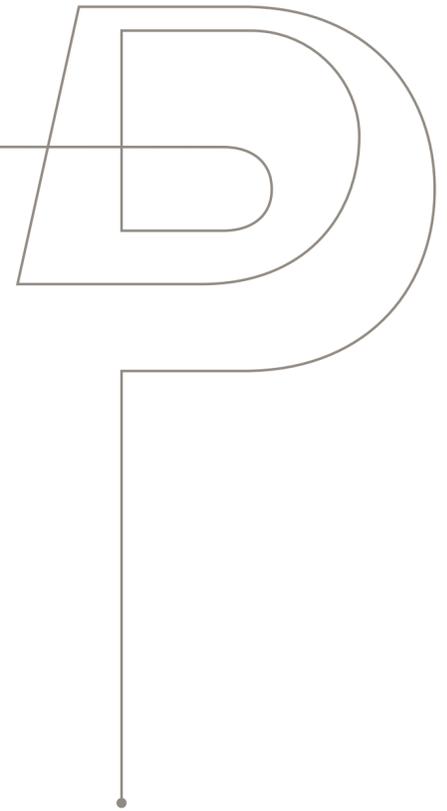
D

P · L A N D U N G



VOM STADTMARKETING ZUM STADTMARKETING

Hückelhoven, 4. Dezember 2018



ŽELJKO PEZELY



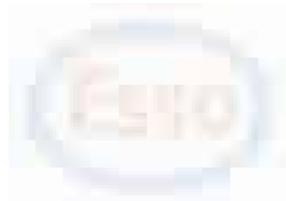
Creative Director & Markenstratege



BRAND EXPERIENCE



KOMMUNALE BEGEGNUNGEN.



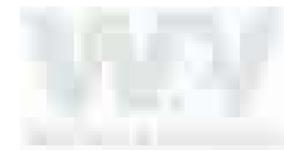
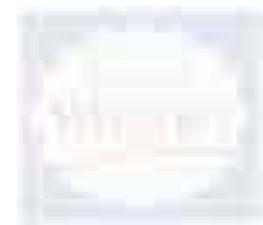
BRAND EXPERIENCE



Süddeutsche Zeitung



TARGO

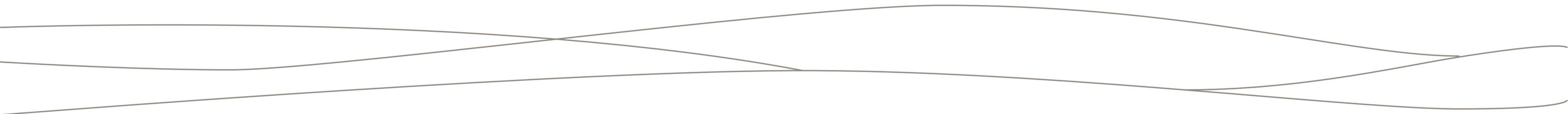


WRIGLEY



WIE AUS STADT-IDENTITÄTEN
STADT-MARKEN WERDEN.

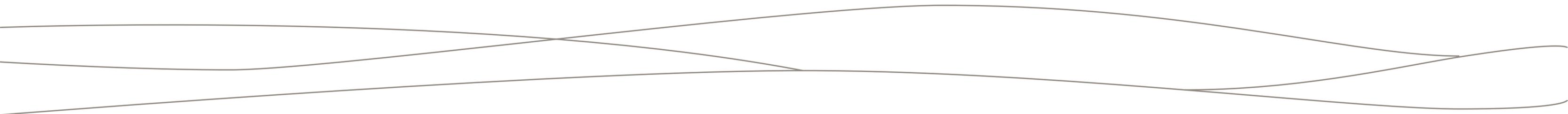
UND WARUM DAS FÜR DAS
PLACE MAKING WICHTIG IST.

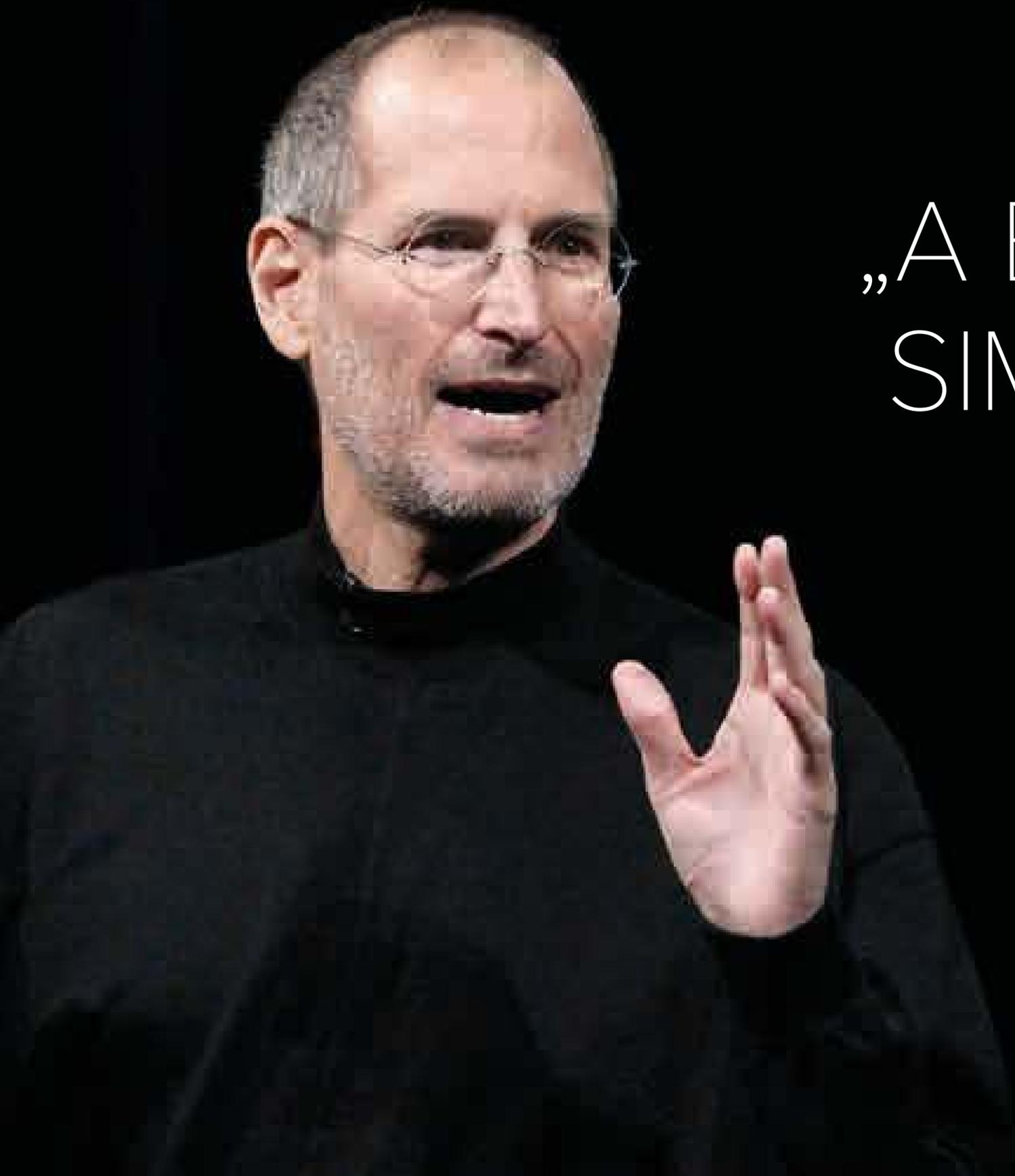


1 | WIE MAN IDENTITÄT ERZEUGT.

2 | WIE DARAUSS EINE MARKE WIRD.

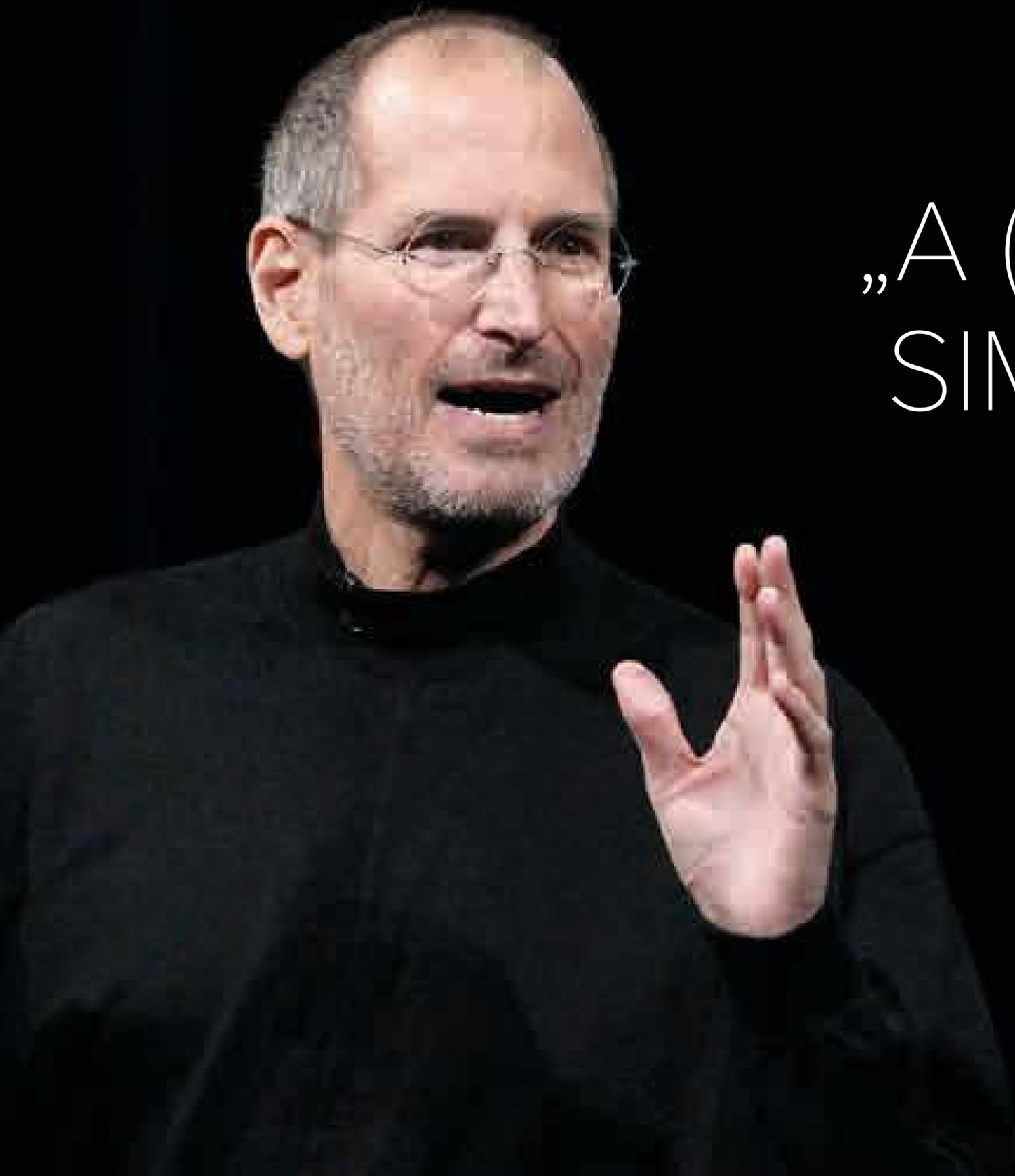
3 | UND EIN PLACE MAKING-TOOL.





„A BRAND IS
SIMPLY **TRUST.**“

STEVE JOBS



„A (CITY-) BRAND IS
SIMPLY **TRUST**.“

EINWOHNER

BESUCHER

POLITIK

WIRTSCHAFT

VERWALTUNG

ABER MARKENVERTRAUEN KOMMT
NICHT AUS DEM NICHTS.

ES MUSS DURCH KONTINUITÄT UND
VERLÄSSLICHKEIT GENÄHRT WERDEN.

NUR SO WIRD AUS
VERTRAUEN **LIEBE**.



SO WEIT, SO GUT.



ALSO: ZEIT FÜR EINEN IMAGE-FILM!

ALSO: ZEIT FÜR EINEN IMAGE-FILM!

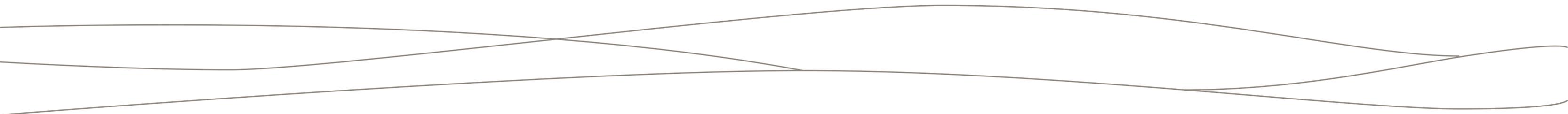


1

WIE MAN
IDENTITÄT ERZEUGT.

DAS GROSSE MISSVERSTÄNDNIS.

Spricht man mit Markenverantwortlichen – ganz gleich ob globale oder lokale Marke, ob Stadt oder Konzern – kann es immer wieder vorkommen, dass man auf eine Irritation im Umgang mit bestimmten Begrifflichkeiten kommt:



IDENTITÄT vs. IMAGE





**MARKEN-
IDENTITÄT**
WIE WIR UNS SEHEN.



**MARKEN-
IMAGE**
WIE UNSERE
REZIPIENTEN
UNS SEHEN.



MARKEN-IDENTITÄT

„UNSERE INNENSTADT IST EIN MAGNET FÜR MENSCHEN IN DER REGION , WEIL WIR EIN ATTRAKTIVES SHOPPING- ANGEBOT HABEN.“



MARKEN-IMAGE

„DORT EINKAUFEN? IST DOCH ALLES SUPERHÄSSLICH DA. UND NETT WAS TRINKEN, KANN MAN AUCH NICHT.“



MARKEN-IDENTITÄT

WIE WIR UNS SEHEN.



MARKEN-DESIGN

WIE WIR UNS „KLEIDEN“.

MARKEN-KOMMUNIKATION

WIE WIR REDEN.

MARKEN-VERHALTEN

WIE WIR UNS NACH AUSSEN GEBEN.

MARKEN-KULTUR

WIE WIR UNS NACH INNEN GEBEN.



MARKEN-IMAGE

WIE UNSERE REZIPIENTEN UNS SEHEN.



MARKEN-IDENTITÄT
WIE WIR UNS SEHEN.



MARKEN-DESIGN

WIE WIR UNS „KLEIDEN“.

MARKEN-KOMMUNIKATION

WIE WIR REDEN.

MARKEN-VERHALTEN

WIE WIR UNS NACH AUSSEN GEBEN.

MARKEN-KULTUR

WIE WIR UNS NACH INNEN GEBEN.



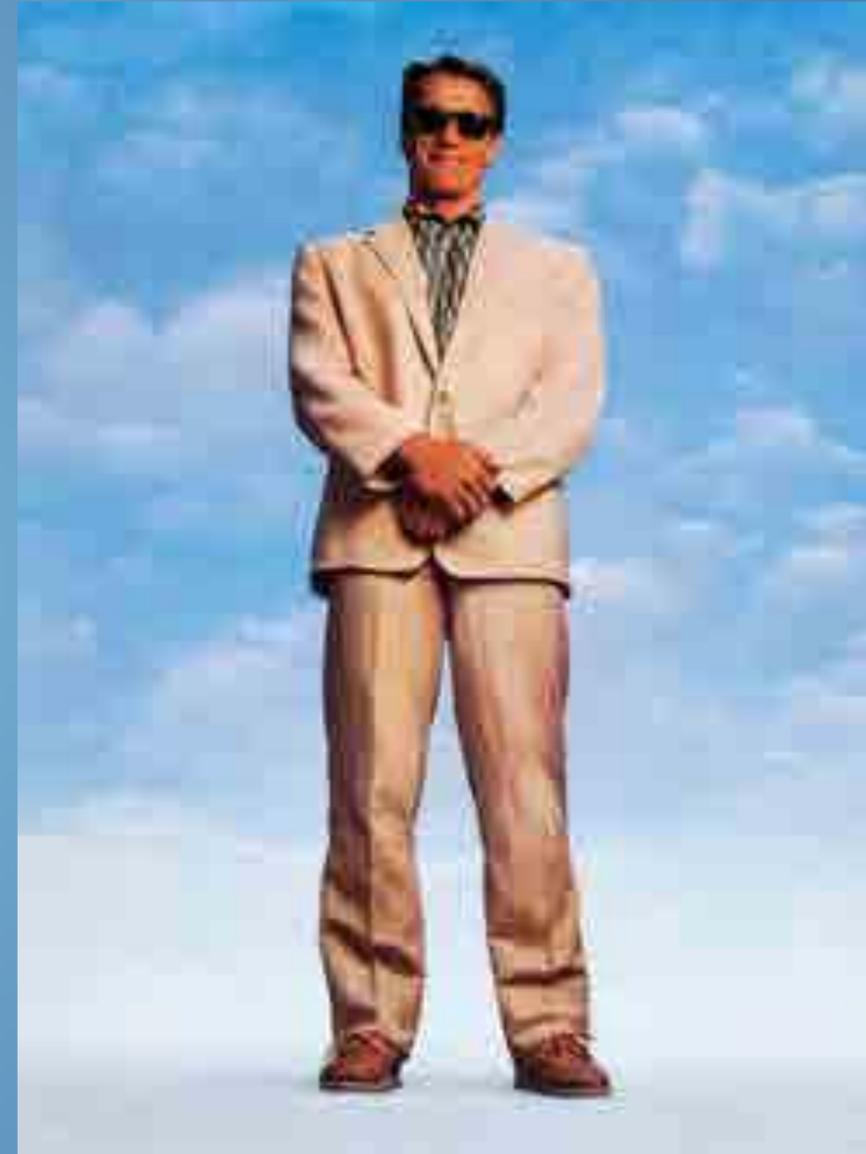
MARKEN-IMAGE

WIE UNSERE REZIPIENTEN UNS SEHEN.



**MARKEN-
IDENTITÄT**
WIE WIR UNS SEHEN.

=



**MARKEN-
IMAGE**
WIE UNSERE
REZIPIENTEN
UNS SEHEN.



WIR UNS SEHEN.

MARKEN- IMAGE

WIE UNSERE
REZIPIENTEN
UNS SEHEN.

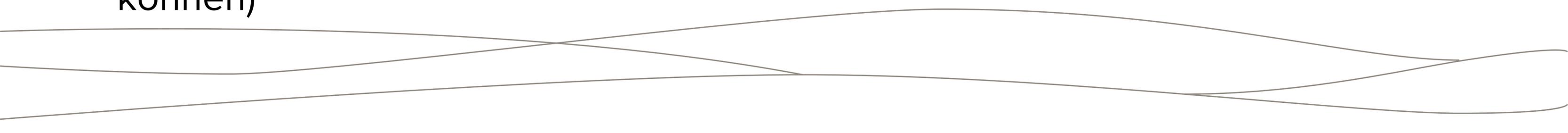
DAS FUNDAMENT.

Ganz gleich ob „Markenkreis“, „Markenpyramide“, „Sins & Senses“, etc. – Markenmodelle gibt es viele – viel wichtiger ist die generelle Erkenntnis & Bereitschaft ein strategisches Fundament schaffen zu **wollen**.

Und dieses Markenfundament ist im Idealfall

- skalierbar (mitwachsend auf neue Bereiche, z.B. Hallenbad, neues Event)
- transferierbar (auf bestehende Bereiche, z.B. Wirtschaftsförderung)

UND

- kommunizierbar (Mitarbeiter müssen es anwenden und auch erklären können)
- 

MARKEN-DESIGN

WIE WIR UNS „KLEIDEN“.

MARKEN-KOMMUNIKATION

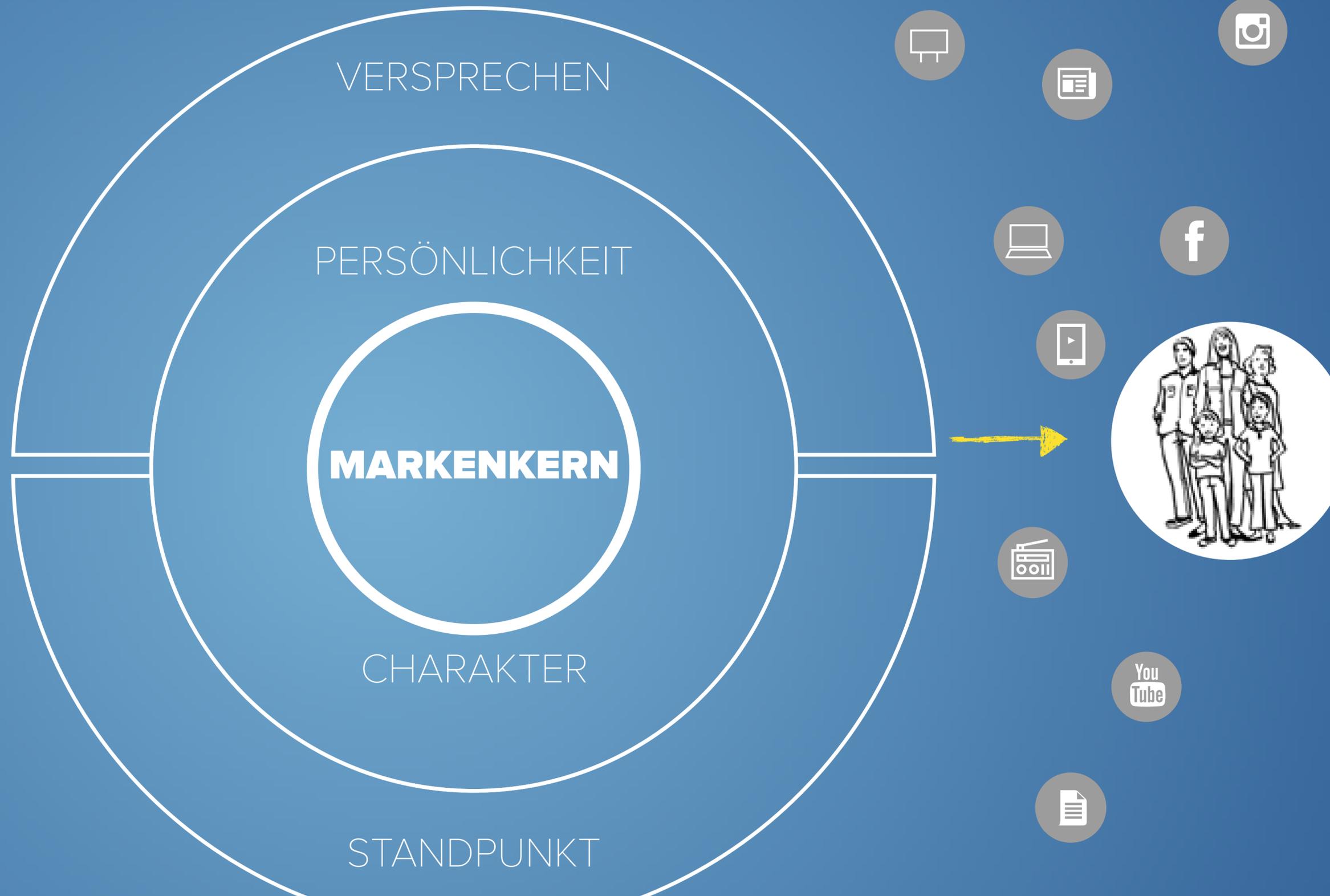
WIE WIR REDEN.

MARKEN-VERHALTEN

WIE WIR UNS NACH AUSSEN GEBEN.

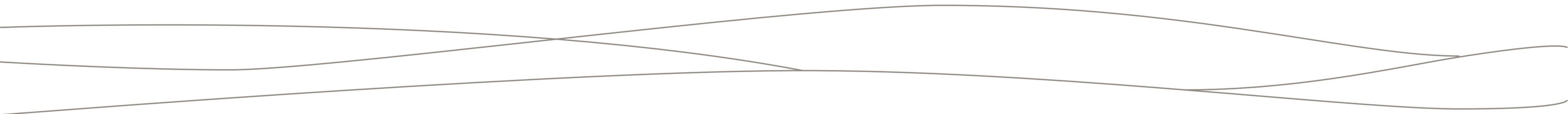
MARKEN-KULTUR

WIE WIR UNS NACH INNEN GEBEN.



Das Tolle: das Modell dient auch als „Schablone“ für das, was nach „draussen“ soll.

BEISPIELE:



FREUDE:



FAMILIENVERBÜNDETER:



DIY NESTBAU- PARTNER:



BILDUNGSKURATOR:

Stiddeutsche Zeitung

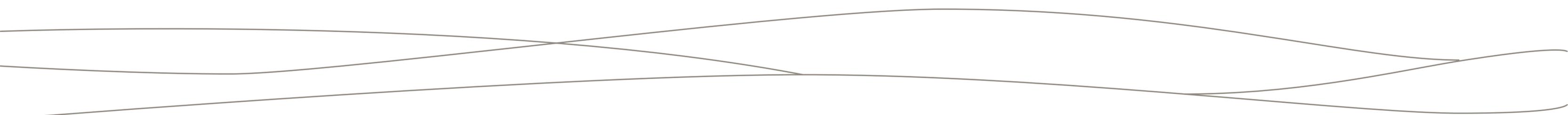


WARUM IDENTITÄT WICHTIG IST.

Nur ein wahrhaftiges Selbstverständnis führt zu einem Handeln, das einer präzisen Identitätsstiftung entspricht. -> Gibt HALTUNG.

Sie ermöglicht stabile strategische Aktivitäten und schützt vor nicht identitätskonformen Einflüssen von „links hinten“. -> Gibt STRINGENZ.

Dies führt zu einer klaren Abgrenzung vom Wettbewerb jenseits von Claims und kurzfristigen Kampagnen.





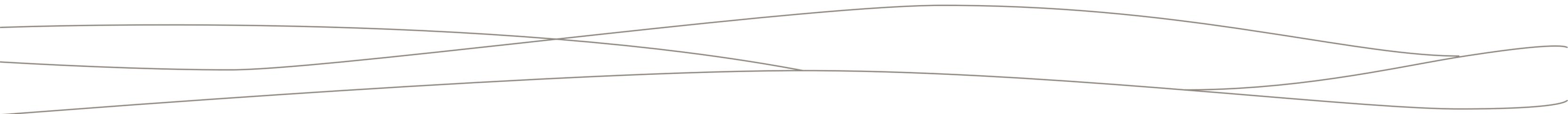
2

WIE AUS IDENTITÄT
MARKE WIRD.

VOM FUNDAMENT ZUM DACH.

Wie bereits erwähnt, muss sich die Identität maximal mit dem Image decken, um eine Marke zielgerichtet aufzubauen und nutzen zu können.

Hier folgen ein paar Herausforderungen auf diesem Umsetzungs-Weg und wie man mit ihnen umgehen kann. Angelehnt an die eben erwähnten Instrumente.



BESSER MIT PROFIS ARBEITEN.



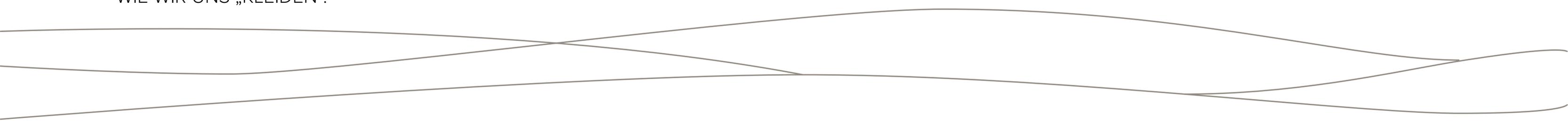
DER ERSTE STEIN MUSS SITZEN.

Agentur ist nicht gleich Agentur. Kumpel nicht gleich Profi.
Und Design kein demokratischer Prozess. Darum kann hier schon fast alles schief gehen.

Informieren Sie sich, wenn es um Markendesign geht.
Welches Erscheinungsbild gefällt Ihnen und wer hat es gemacht?
Orientieren Sie sich an den Besten, nicht den Günstigsten.

MARKEN-DESIGN

WIE WIR UNS „KLEIDEN“.



Hier trifft man Stadtmarken:





UNENTSCHLOSSEN



MUTIG



BEMÜHT



DIE FAMILIE REGELN.



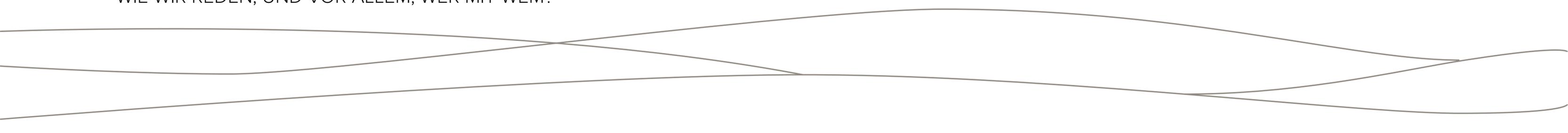
ES IST KOMPLIZIERT...

Wenn die Marken-Familie groß ist bzw. größer geworden ist und die Verhältnisse untereinander komplex sind, müssen Regeln her.

Oftmals wird im Hinblick auf die Beseitigung solcher Verkomplizierungen ein ganzes Markenhaus nach diesen umgestaltet.

MARKEN-KOMMUNIKATION

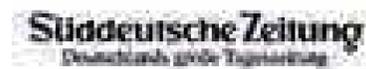
WIE WIR REDEN, UND VOR ALLEM, WER MIT WEM?



ABER IMMER LÖSBAR:



▼ RAZORFISH NY



▼ FACTOR DESIGN HH



▼ GBK, HEYE M



BUREAU
▼ MIRKO BORSCHKE M



▼ F&B HAPPY
STOCKHOLM



ANZEIGEN- MARKETING

Immobilienmarkt

Kfz-Markt

etc.

ABONNENTEN

Direktmarketing

Prämienwerbung

Events

PRODUKTE

Bücher

DVDs

CDs

Spiele

etc.

Süddeutsche Zeitung

EVENTS

Golfturniere

Lesungen

etc.

TV

Programmwerbung

MAGAZIN

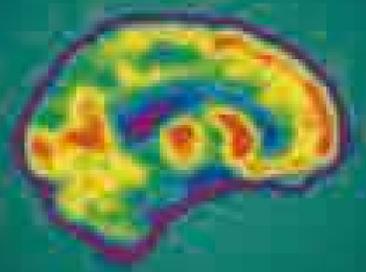
Produkte

Specials

Komm mit den besten Familien vor.



Unser Beitrag zur Klimaerwärmung.



Hier leben heißt hier lesen. Ihre neue Süddeutsche Zeitung für München.



Schneller, höher, weiter, schlauer.



Raise the standard of your internal monologue.



Der bekannteste Reporter der Welt. Jetzt bei der Süddeutschen Zeitung.



Papier schlägt Stein.

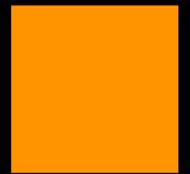
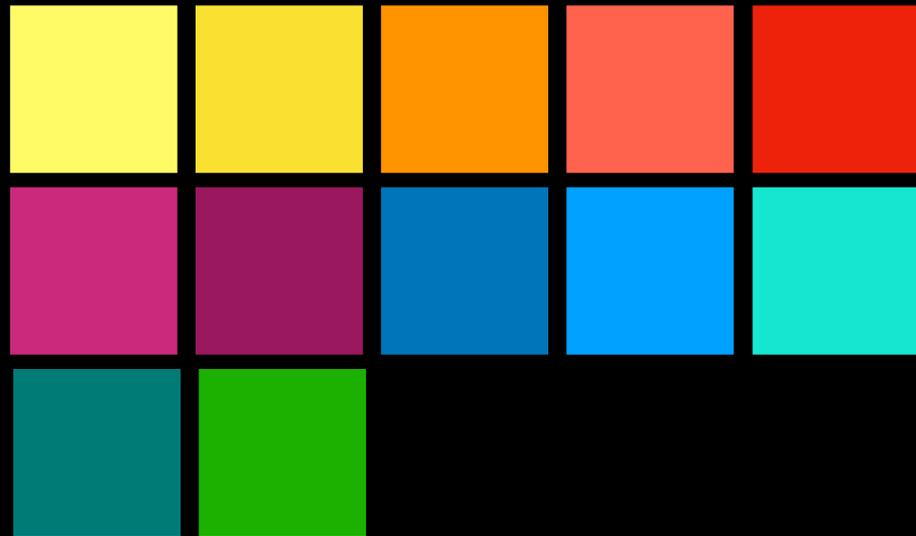
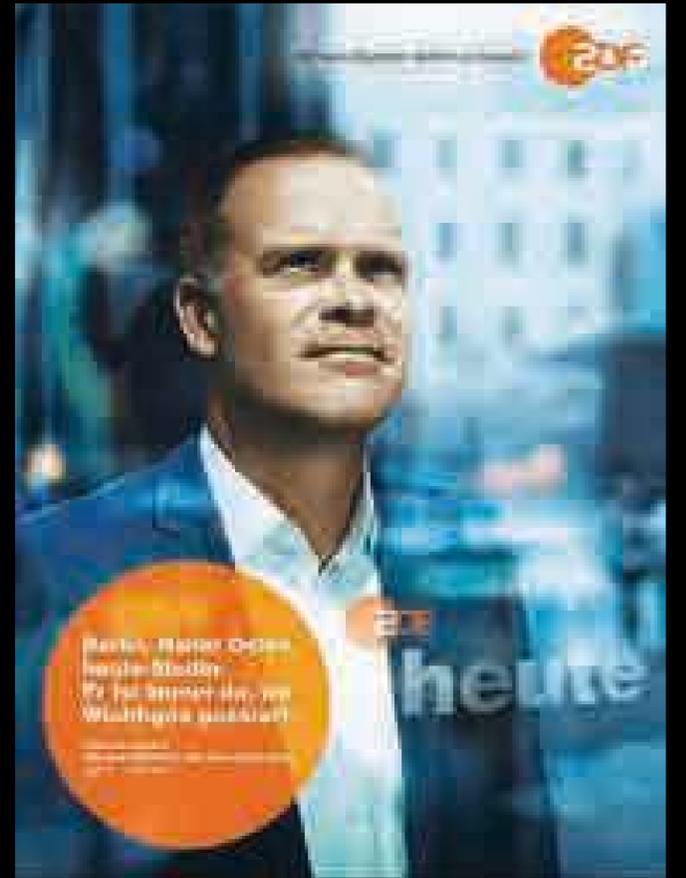
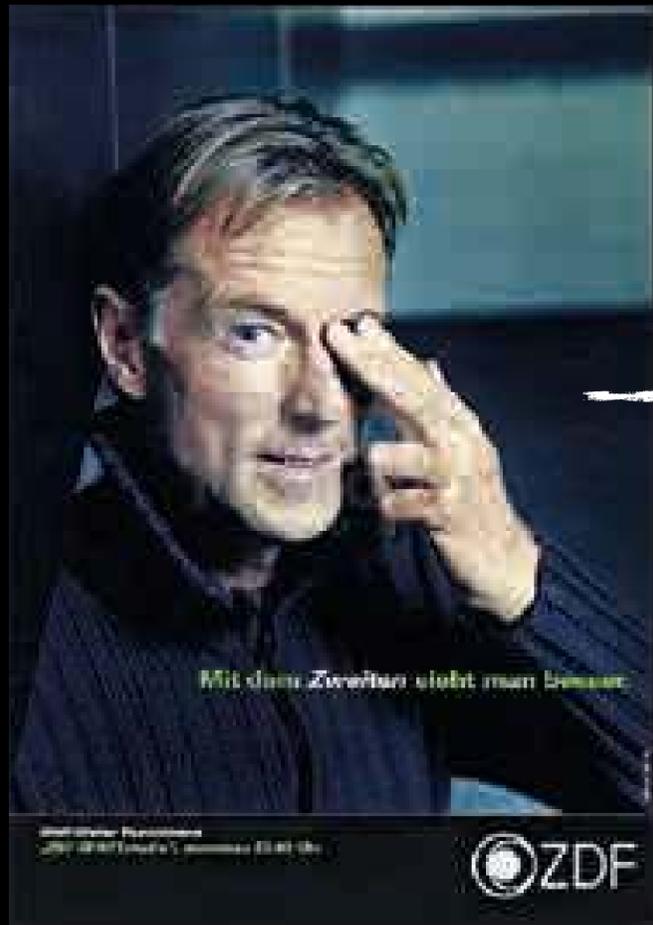


Wen macht Deutschland als nächstes zum Horst?

Bronze. Silber. Gold. Papier.

Bereit für größere Aufgaben? Warten Sie den Stellenmarkt der Süddeutschen Zeitung.





GENRE VS MARKE

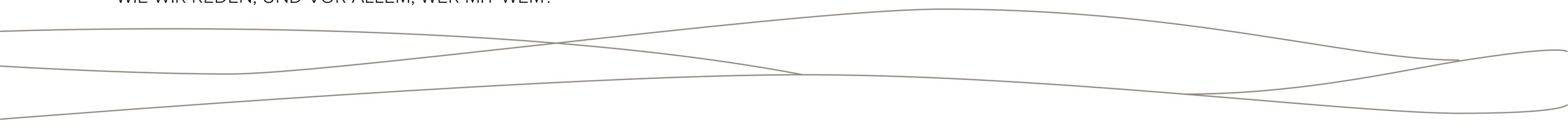
MARKENORDNUNG MUSS SEIN.

Marken-Modelle helfen dabei, die Sub-Marken, Abteilungen, Produkte im Kommunikationskanon aufeinander abzustimmen. Denn der Kunde kann mit Botschaft-Kakophonien nichts anfangen.

Was allerdings bei Konzernen und internationalen Unternehmen schon eine Wahnsinnsherausforderung ist, ist auch im politischen Umfeld einer Kleinstadt nicht einfacher...

MARKEN-KOMMUNIKATION

WIE WIR REDEN, UND VOR ALLEM, WER MIT WEM?

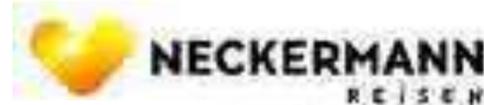


MARKENFAMILIEN-BEISPIELE:

DIE JACKSONS.



DIE KELLYS.





DIE BUNDYS.



DER VORTEIL FÜR DIE STADT?

Im Ideal lässt sich so bei ALLEN städtischen Kommunikatoren ein Konsens bezgl. der strategischen Vision finden.

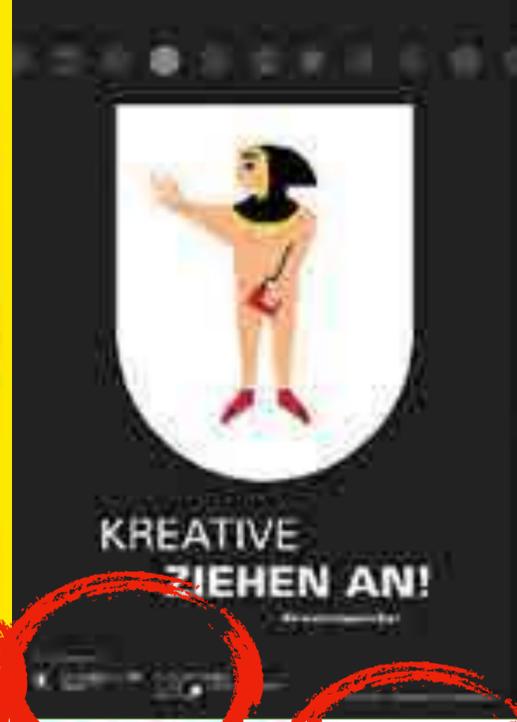
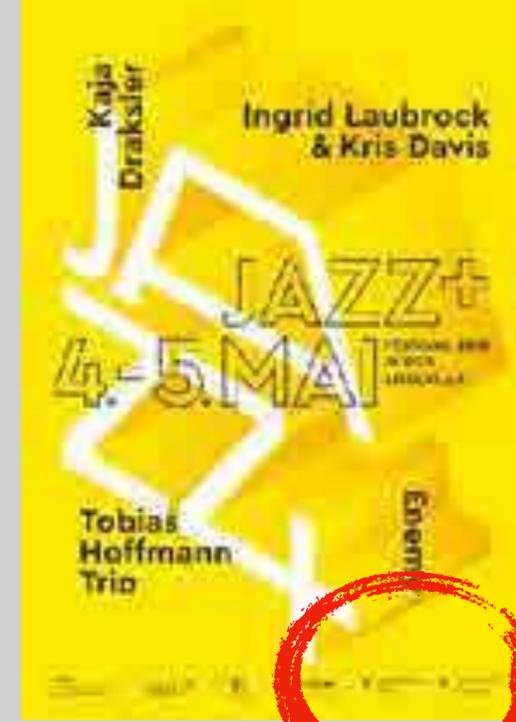
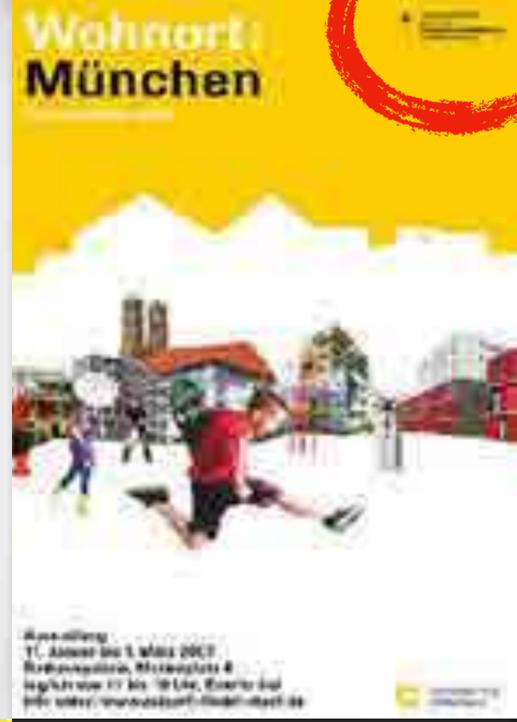
Es kann im Sinne der **Stadt-Marke** entweder dezidiert übergeordnet oder punktuell gewichtet kommuniziert werden.

Ganz gleich, ob Tourismus, Verwaltung, Wirtschaftsförderung oder Eventkultur, der Bürger unterscheidet nicht zwingend nach Absendern. Zuallererst spricht immer die Stadt mit ihm.

MARKEN-KOMMUNIKATION

WIE WIR REDEN, UND VOR ALLEM, WER MIT WEM?

So z.B. in München:



So z.B. in
Melbourne:



VORTEILE FÜRS STADTMARKETING:

- 1 |** Die Kommunikation verändert sich: aus dem unabgestimmten Gegeneinander wird ein orchestriertes Miteinander.
- 2 |** Die Stadt wird als definierte ENTITÄT wahrgenommen und gibt allen Themen ein Zuhause.
- 3 |** Die Effizienz in der Präsenz wird gesteigert. Gerade bei kleineren Budgets umso wichtiger.
- 4 |** Es entstehen Abstrahleffekte.

MARKEN-KOMMUNIKATION

WIE WIR REDEN, UND VOR ALLEM, WER MIT WEM?

STADT DES LICHTS.

DIE STADT DER RENAISSANCE.

SERPENTINSTEIN-STADT.

DIE BRÜDER-GRIMM STADT.

5 | DAS wird nicht mehr so wichtig:

LICHTSTADT.

DIE STADT DER PFEFFERKÖRNER.

GIFTHORN BEFLÜGELT.

DIE WARTBURG-STADT.

STADT DER STÜHLE.

DIE BERGSTADT.

HEUSS-UND WEINSTADT.

DREIMALIG EINMALIG.

DIE LÖWENSTADT.

DIE FRIEDENSSTADT.

DIE SCHÄFER-STADT.

DIE SPORTSTADT.

DIE BAUMKUCHEN-STADT.

SCHUHSTADT.

MÄHDRESCHERSTADT.

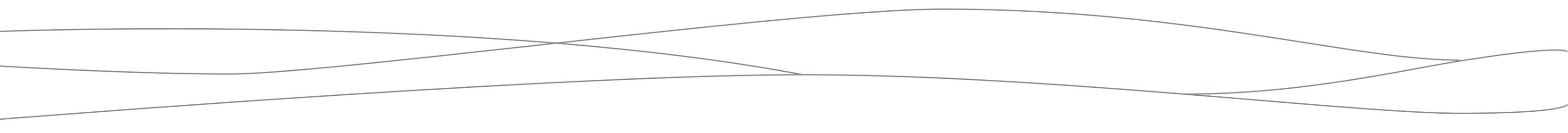
MARKE BEWEGT EXTERN.

Im idealen Fall liegen die von uns gewählte Identität und das Image bei den Menschen maximal nah beieinander. Damit schaffen wir Vertrauen, **Identifikation** und im besten Fall „Liebe“.

Das ist der Nährboden für alle Aktivitäten, die folgen.

Denn sie werden dann wohlwollender, positiver oder mindestens unkritischer angenommen.

(Auch überregional.)

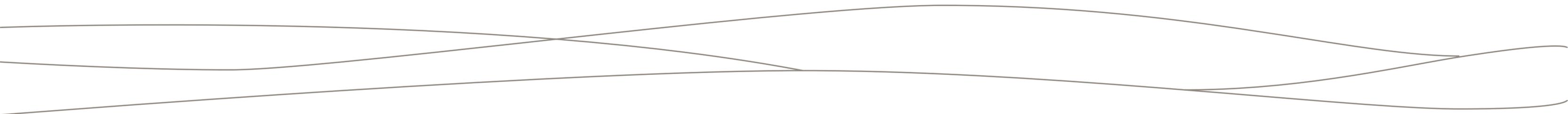


MARKE MOTIVIERT INTERN.

Nicht bewiesen, aber erlebt:

Wer durch eine klare Markenstrategie seine Aktionen fokussiert, steigert automatisch den Anspruch an sein Tun.

Ein neuer Teamgeist entsteht unter einer neuen Fahne und führt zu besseren Ergebnissen und mehr Engagement und auch dadurch zu



BETTER
MADE
PLACES.



KURZUM:

Eine gelebte Stadt-Marke kann alleine keine Erlebnis-Orte schaffen.
Aber Sie liefert den **kommunikativen Unterbau** um diese effizient zu vermarkten.

Mit der Marken-Strategie **distanziert** man sich vom regionalen Wettbewerb.
Diese Uniqueness strahlt dann auf ein neues Event oder das Place Making ab. Im Ideal auch umgekehrt.

Die Motivation, der Ehrgeiz, die Bereitschaft werden gesteigert, diese Kultur zu leben – sowohl bei Einwohnern, als auch bei den Machern.

Das zeigt auch das nächste Beispiel.

HÜCKELHOVEN RELOADED.

Hückelhoven zeigt tatsächlich, wie man mit einem ambitionierten Team aus Verwaltung und Stadtmarketing eine Stadt-Marke erarbeitet, die in logischer Relation zum Veranstaltungs-Portfolio steht.

Und im Place Making gipfelt...

WIE ALLES
BEGANN...







Hückelhoven brummt

BRINGS Das 12. City-fest
02. - 04. 09.



Einkauf frei!



Einkaufen, Spaß und Loben
in Hückelhoven

9. HÜCKELHOVENER WEP AUTOKINONACHT

FREITAG 09.09.16
EIN GANZES HALBES JAHR
STAR TREK BEYOND

SAMSTAG 10.09.16
PETS
DEADPOOL

SCHACHT 3
HÜCKELHOVEN

Hückelhoven brummt

BRINGS Das 12. City-fest
02. - 04. 09.



3. Hückelhovener

Street
FOOD
FESTIVAL

Eintritt Frei!
**31. März -
02. April**

Verkaufsoffener Sonntag

Hückelhoven weihnachtet

26.11. - 04.12.
mit Winterwald und
magischer Weihnachtsshow

NEU!
MASKOTTCHEN-
PARADE

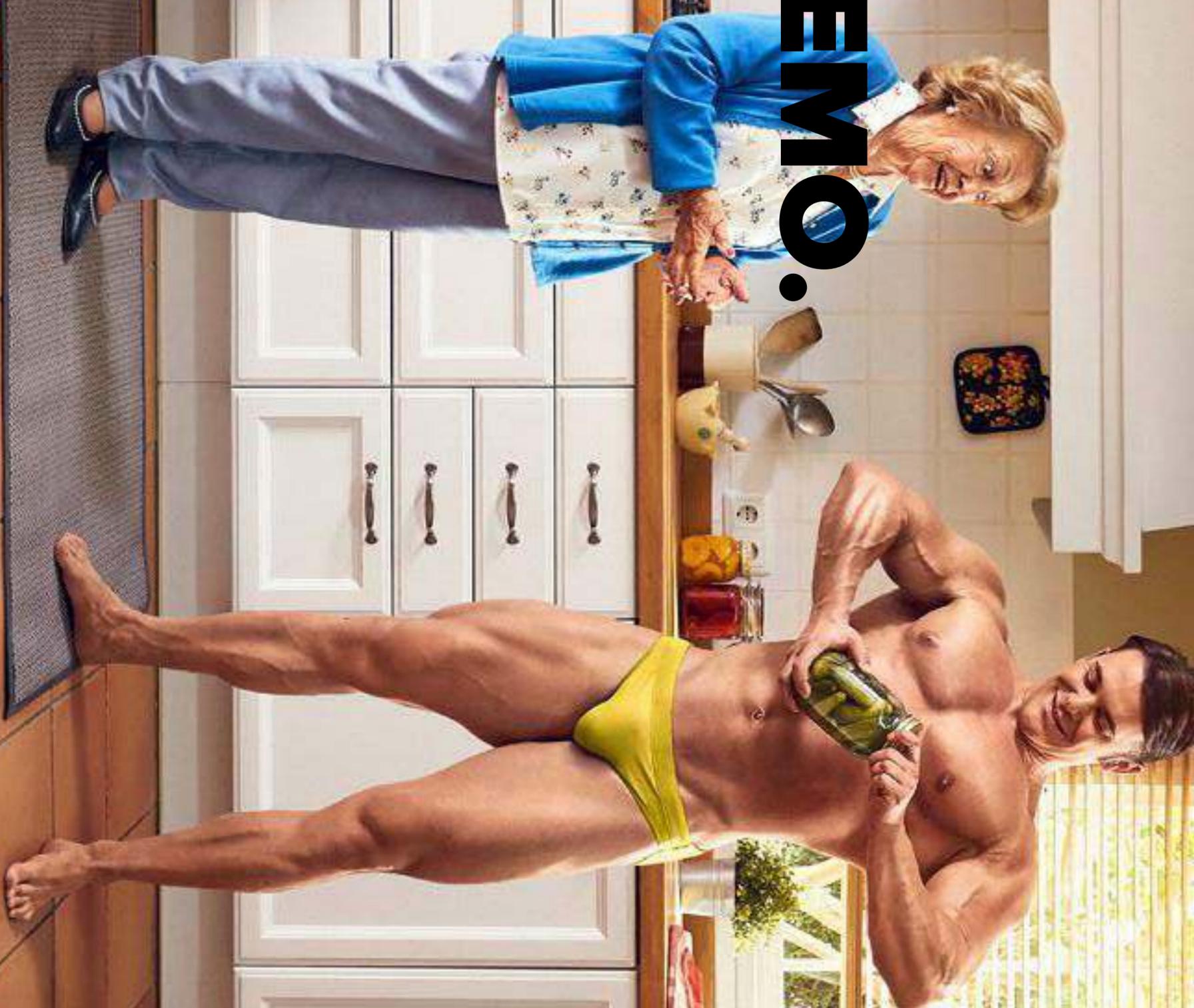
auf
Wiederschen
HÜCKELHOVEN
ZUKUNFT ZWISCHEN RHEIN UND MAAS

Hückelhoven Karibisch STREET BEACH FESTIVAL

03.08. - 06.08.2017
Rathausplatz

Factsheet

NULL PROBLEMO.



OBWOHL???





Hückelhoven

immer anders

Stadtmarketing Hückelhoven GmbH



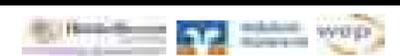
Einkauf, Spaß und Leben
in Hückelhoven

9. HÜCKELHOVENER WEP AUTOKINONACHT

FREITAG 09.09.16
EIN GANZES HALBES JAHR
STAR TREK BEYOND

SAMSTAG 10.09.16
PETS
DEADPOOL

SCHACHT 3
HÜCKELHOVEN



3
Hückelhovener
FESTIVAL
Eintritt Frei
31. März -
02. April
Verkaufsoffener Sonntag

Hückel

HERMUTCHEN-
PARADE

auf
Wiederssehen
HÜCKELHOVEN
ZWISCHEN RHEIN UND MAAS

Hückelhoven
Karibisch
STREET BEACH FESTIVAL

03.08. - 06.08.2017
Rathausplatz

Factsheet

BESONDERES
VERDIENT
BESONDERES:

Z.B. EINEN NEUEN
BUCHSTABEN...



01.09. bis 03.09.
HÜCKELHOVEN BRUMMT.
 DAS 11. CITY-FEST



RAY WILSON
 BOSS-TIME - WILLER

Maus Show

Logo:   

ENTSPANNT
 EINWANDERN

0,00

PARKEN
 IN HÜCKELHOVEN.



Logo: 

2. bis 10.12.
HÜCKELHOVEN WEIHNACHTET.
 MIT WINTERWALD
 UND MAGISCHER WEIHNACHTSSTRAU



MASCHETTENPARADE
 LIVE-MUSIK

Logo:    

A HÜCKELHOVEN
Streetfood FESTIVAL
 VOM 1. BIS 3. OKTOBER 2017



Zentral park

Logo: 

MITTWOCH, 11.04.18
HÜCKELHOVEN MACHT KULTUR
 20 UHR, AULA DES GYMNASIUMS



HURRA, WIR LIEBEN NOCHI!

TICKETS BEI ALLEN VVK-STELLEN!

Logo:   

DONNERSTAG, 20.09.18
HÜCKELHOVEN MACHT KULTUR
 20 UHR, AULA DES GYMNASIUMS



SEBASTIAN PUPPAFF
 AUCH WÄHREND
 FÜRSTEN & GÄRTNER

TICKETS BEI ALLEN VVK-STELLEN!

Logo:   

31.08. bis 02.09.
HÜCKELHOVEN BRUMMT.
 DAS 11. CITY-FEST MIT



HÖHNER
 KULTUR - PELEMELK

TICKETS BEI ALLEN VVK-STELLEN!

Logo:   

DONNERSTAG, 09.05.19
HÜCKELHOVEN MACHT KULTUR
 20 UHR, AULA DES GYMNASIUMS



TICKETS BEI ALLEN VVK-STELLEN!

Logo:    

1. BIS 3. DEZ.
HÜCKELHOVEN WEIHNACHTET
 MIT WINTERWALD UND
 MAGISCHER WEIHNACHTSSTRAU



TICKETS BEI ALLEN VVK-STELLEN!

Logo: 

SAMSTAG, 9.12.17
HÜCKELHOVEN MACHT KULTUR
 20 UHR, VERANSTALTUNGSSAAL



**PLÖTZLICH
 INNOVATION!**

TICKETS BEI ALLEN VVK-STELLEN!

Logo:   

Einkaufen, Spaß und Loben
in Hückelhoven

9. HÜCKELHOVENER WEP AUTOKINONACHT

FREITAG 09.09.16
EIN GANZES HALBES JAHR
STAR TREK BEYOND

SAMSTAG 10.09.16
PETS
DEADPOOL

SCHACHT 3
HÜCKELHOVEN

Hückelhoven brummt

BRINGS

Das 12. City-Fest
02. - 04. 09.



3. Hückelhovener

Street
FOOD
FESTIVAL

Eintritt Frei!
**31. März -
02. April**

Verkaufsoffener Sonntag

Hückelhoven weihnachtet

26.11. - 04.12.
mit Winterwald und
magischer Weihnachtsshow

NEU!
MASKOTTCHEN-
PARADE

auf
Wiederschen
HÜCKELHOVEN
ZUKUNFT ZWISCHEN RHEIN UND MAAS

Hückelhoven Karibisch

STREET BEACH FESTIVAL

03.08. - 06.08.2017
Rathausplatz

Factsheet

01.09. bis 03.09.
HÜCKELHOVEN BRUMMT.
 DAS 11. CITY-FEST



RAY WILSON
 BOSS-TIME - WILLER

Maus Show

Logo: H

Logos: ZUG, NEW

ENTSPANNT
 EINWÄRTS

0,00

**PARKEN
 IN HÜCKELHOVEN.**



Logo: H

2. bis 10.12.
HÜCKELHOVEN WEIHNACHTET.
 MIT WINTERWALD
 UND MAGISCHER WEIHNACHTSZAUBER



MASCHITTCHENPARADE
 LIVE-MUSIK

Logo: H

Logos: ZUG, NEW, W&P

A HÜCKELHOVEN
Streetfood FESTIVAL
 VOM 1. BIS 3. OKTOBER 2017



Zentralpark

Logo: H

MITTWOCH, 11.04.18
HÜCKELHOVEN MACHT KULTUR
 20 UHR, AULA DES GYMNASIUMS



HURRA, WIR LIEBEN NOCHI!

TICKETS BEI ALLEN VVK-STELLEN

Logo: H

Logos: ZUG, NEW, McDonald's

DONNERSTAG, 20.09.18
HÜCKELHOVEN MACHT KULTUR
 20 UHR, AULA DES GYMNASIUMS



SEBASTIAN PUPPAFF
 AUCH WÄHREND
 FÜRSTEN & GÄRTNER

TICKETS BEI ALLEN VVK-STELLEN

Logo: H

Logos: ZUG, NEW, EDV

31.08. bis 02.09.
HÜCKELHOVEN BRUMMT.
 DAS 11. CITY-FEST MIT



HÖHNER
 KULTUR - PELEMELK

TICKETS BEI ALLEN VVK-STELLEN

Logo: H

Logos: ZUG, NEW

DONNERSTAG, 09.05.19
HÜCKELHOVEN MACHT KULTUR
 20 UHR, AULA DES GYMNASIUMS



HERMINE KÖHNIG

TICKETS BEI ALLEN VVK-STELLEN

Logo: H

Logos: ZUG, NEW, McDonald's

1. BIS 3. DEZ.
HÜCKELHOVEN WEIHNACHTET
 MIT WINTERWALD UND
 MAGISCHER WEIHNACHTSZAUBER



Logo: H

SAMSTAG, 9.12.17
HÜCKELHOVEN MACHT KULTUR
 20 UHR, VERANSTALTUNGSSAAL



**PLÖTZLICH
 INNOVATION!**

TICKETS BEI ALLEN VVK-STELLEN

Logo: H

Logos: ZUG, NEW, McDonald's

ES WIRKT.

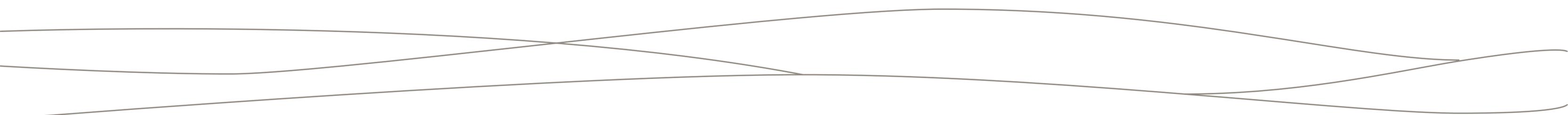
Über knapp zwei Jahre wurde stringent über alle Medien hinweg an der Markenidentität gefeilt.

Anzeigen, PR und soziale Medien und eine entsprechende Präsentation alter und neuer Eventformate führten zu einer erhöhten Wahrnehmung in der Region.

Und wirkten bei den Bürgern identifikationsfördernd:

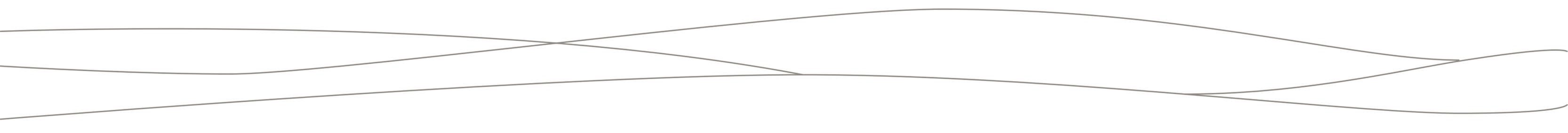
- „Hückelhoven, da kann man drauf stolz sein.“
- „Das sollte unsere Stadt auch mal machen.“

(FB-Zitate)



ES WIRKT VOR.

Die Marke wird **präsender**, in Politik und Verwaltung,
und **attraktiver**, in der Wirtschaft als auch bei potentiellen Projektpartnern.
Den besten Beweis finden Sie vor der Tür:





26. NOV bis 6. JAN
HALDENZAUBER
DER MAGISCHE LICHTER-PARK
FÜR GROSS UND KLEIN IN **HÜCKELHOVEN**

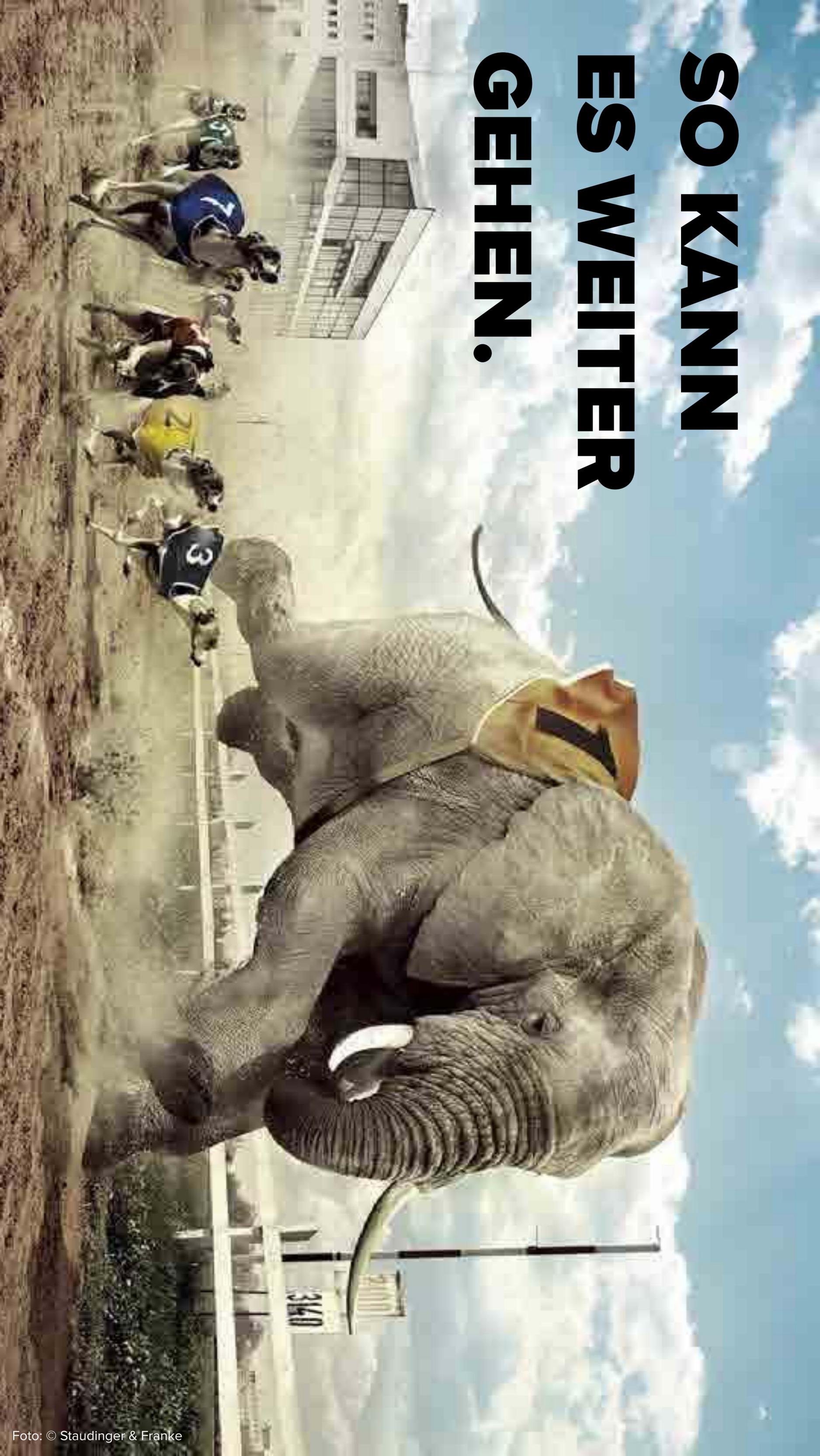


TICKETS AUF HALDENZAUBER.DE

 Kreissparkasse
Heinsberg



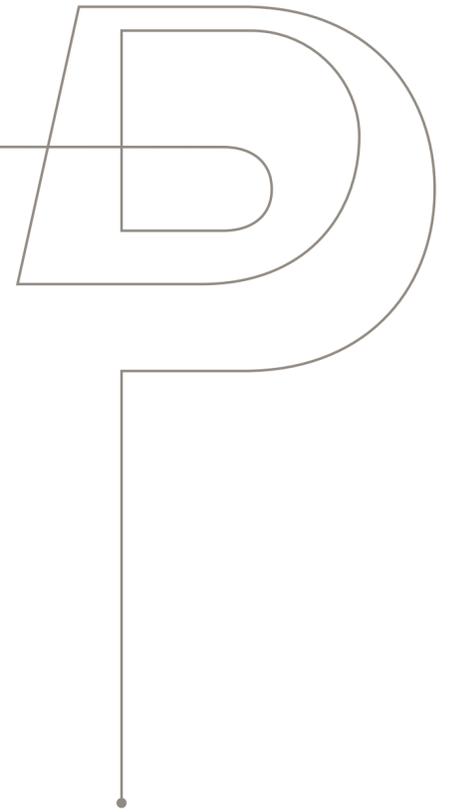
**SO KANN
ES WEITER
GEHEN.**



I KNOW EVERYTHING!



VIELEN DANK.



COPYRIGHT © 2018 P · LANDUNG GMBH

1. Alle in Konzeptionen, Manuskripten und Präsentationsschriften enthaltenen Vorschläge, Beschreibungen, Manuskripte und Inhalte in vollem Umfang und Inhalt unabhängig vom Wortlaut verbleiben mit Urheber und Nutzungsrecht bei P · LANDUNG, auch dann, wenn für die Präsentation ein Honorar gezahlt wurde. Insbesondere bei unverbindlichen Präsentationen versteht sich das Honorar als reines Aufwandshonorar, nicht aber als Abgeltung der Urheber- und Nutzungsrechte.

2. Die Weitergabe aller Unterlagen, Manuskripte, der Präsentationsschrift im Ganzen oder in einzelnen Teilen sowie eine Veröffentlichung, Vervielfältigung, Verbreitung, Nachbildung oder sonstige Verwertung der präsentierten Konzepte, Lösungen und Ideen ist ohne vorherige Zustimmung der Agentur P · LANDUNG nicht zulässig.

3. Werden die präsentierten Konzepte, Lösungen und Ideen nicht entsprechend dem Vorschlag verwendet und in vollem Umfang abgegolten, so ist P · LANDUNG berechtigt, die Inhalte in vollem Umfang oder Teile davon anderweitig zu verwenden.

4. Alle Unterlagen, Manuskripte und insbesondere Präsentationsschriften sind auf Verlangen der Agentur P · LANDUNG zurückzugeben.