

Markenstrategie Münsterland

Ausschuss für Wirtschaft, Umwelt und Planung des Kreises
Warendorf

29. September 2017, Kreishaus Warendorf

Klaus Ehling, Vorstand Münsterland e.V.

Natürlich voller Ideen.

Markenstrategieprozess mit BrandTrust



BrandTrust

- Managementberatung für die Entwicklung und Umsetzung von Markenstrategien, Nürnberg

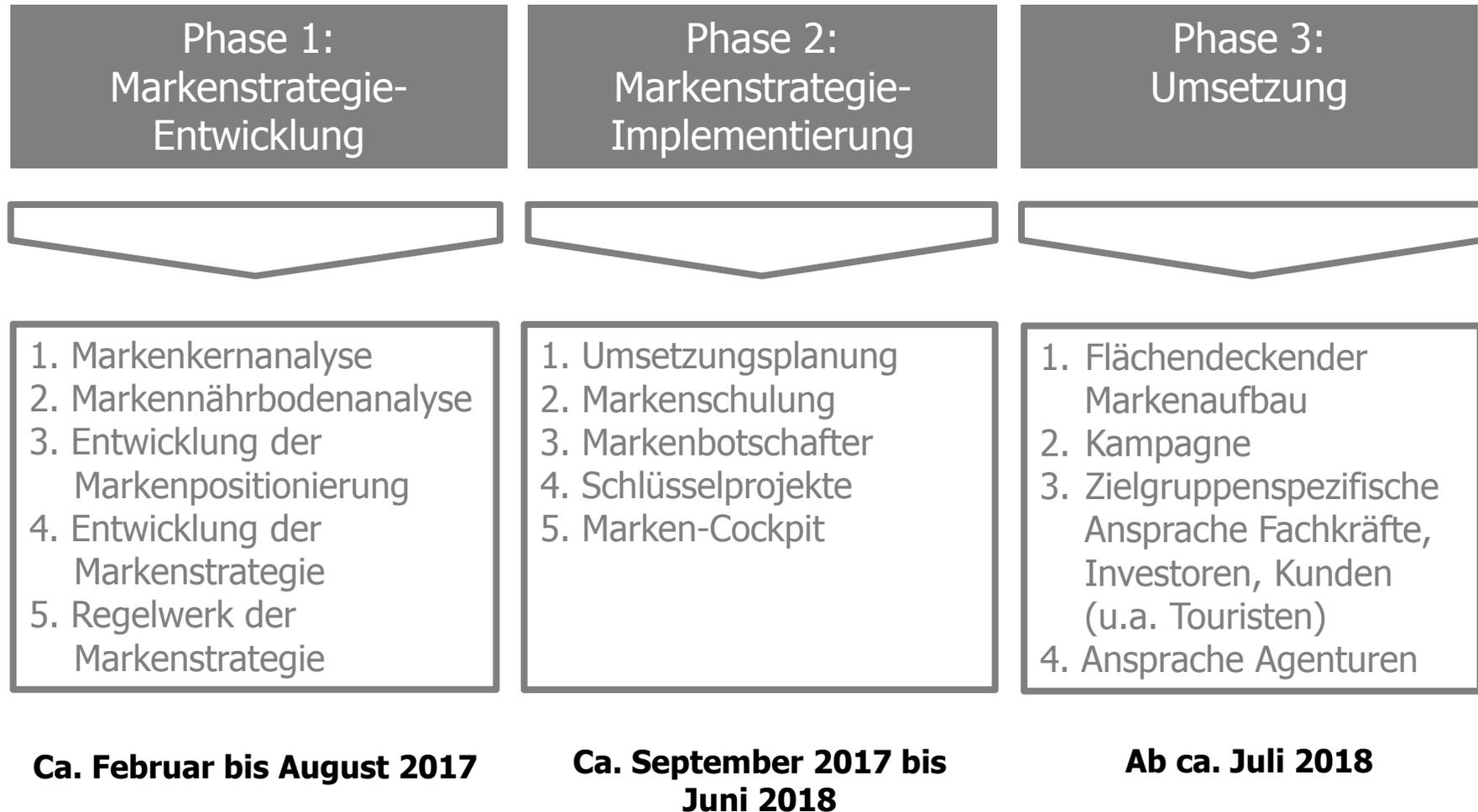
Dr. Christoph Engl

- 2000-2013 Geschäftsführer der Südtirol Marketing Gesellschaft; federführend an der Einführung der Dachmarke Südtirol beteiligt
- seit 2013 Geschäftsführer bei BrandTrust
- seit über 20 Jahren im strategischen Marketing bei Verbänden und Unternehmen tätig
- Themenschwerpunkte:
Tourismusregionen, NGOs, Public Sector
- Markenpositionierung, Re-Positionierung und -launches



Münsterland e.V.

Markenstrategieprozess



Markenstrategieprozess

- Workshop-Termine Lenkungsteam
 - 09.02.2017
 - 21.03.2017 (22.03.2017 Sitzung Strategiekommission)
 - 11.04.2017
 - 17.05.2017
 - 14.06.2017 (05.07.2017 Sitzung Strategiekommission)
- 30.08.2017: Präsentation Ergebnisse
- Im Anschluss Beginn der 2. Phase (Implementierung)

Markenstrategieprozess

- Mitglieder Lenkungsteam (I)
 - Herr Krumme (AR-Vorsitzender Münsterland e.V.)
 - Herr Bergmann, BGM Nordkirchen (Stv. AR-Vorsitzender Münsterland e.V.)
 - Herr Schulte Uebbing (HGF IHK Nord Westfalen)
 - Herr Harten (Geschäftsbereich Wirtschaftsförderung der HWK Münster, anfangs Herr Dr. Ostendorf, HGF HWK Münster)
 - Frau Feller (zur damaligen Zeit Regierungsvizepräsidentin BR Münster)
 - Herr Dr. Effing, Landrat Kreis Steinfurt (stv. für die Landräte und den OB)
 - Herr Schröder (Vize-Präsident für Transfer und Partnerschaften FH Münster)
 - Herr Dr. Robbers (GF Wirtschaftsförderung Münster)
 - Frau Wiebusch (GF Ascheberg Marketing e.V.)
 - Herr Kerssen (GF Hotel Teutoburger Wald GmbH)
 - Herr Tonigs (Künstlerischer Leiter Kloster Bentlage gGmbH)

Markenstrategieprozess

- Mitglieder Lenkungsteam (II)
 - Herr Schmidt (GF S & Z Verpackung GmbH)
 - Herr Pott (GF Pott's Brauerei GmbH)
 - Herr Dr. Grandin (GF HUESKER Synthetic GmbH)
 - Herr Pliete (Vorstandsvorsitzender d.velop AG)
 - Herr Ostendorf (GF J.W. Ostendorf GmbH & Co. KG)
 - Herr Ehling (Vorstand Münsterland e.V.)
 - Herr Kösters (Generalbevollmächtigter Münsterland e.V.)



Phase 1 – Auf dem Weg zur Markenexzellenz

Februar – Juni 2017				
<p>1. Kick Off 09.02.17</p>	<p>2. Markenanalyse 21.03.17</p>	<p>3. Marken- positionierung 11.04.17</p>	<p>4. Entwicklung der Markenstrategie 17.5.17</p>	<p>5. Regelwerk der Markenstrategie 14.06.17</p>
				
<p>Marken sind Wertschöpfungs-treiber.</p>	<p>Marken wachsen von innen heraus.</p>	<p>Marken müssen unvergleichbar sein.</p>	<p>Marken schafft man nicht von heute auf morgen.</p>	<p>Markenführung über strikte Regeln & Freiheit.</p>
<p>Wo kommen wir her und was zeichnet uns aus?</p>	<p>Was zeichnet uns aus? Wen ziehen wir an und warum?</p>	<p>Was machen wir anders als alle anderen?</p>	<p>Wohin sollen wir uns entwickeln?</p>	<p>Welche Regeln leiten uns in der Umsetzung?</p>
<p>Einführung</p>	<p>Spitzenleistungen, Werte, Fans</p>	<p>Differenzierung, Nr. 1-Position</p>	<p>Weg, Prinzipien, Programme</p>	<p>Weiterentwicklung und Maßnahmen für lebendige Strategie</p>

Quelle: Brand Trust GmbH „Münsterland - Auf dem Weg zur Markenexzellenz“: Dokumentation des 1. Workshops am 09.02.2017



Münsterland e.V.

Was macht uns aus?



Münsterland e.V.



Was unterscheidet uns von anderen?



Münsterland e.V.



Mit welcher Spezifik erhöhen wir
unsere Begehrlichkeit?



Münsterland e.V.

Darauf werden wir innerhalb des Projekts eine
Antwort finden

Was ist die Charakteristik des Münsterlandes und mit welcher Spezifik unterscheidet sich das Münsterland von anderen Regionen, um die Begehrlichkeit zu erhöhen?

Aus Geografie muss Bedeutung werden



Münsterland – Einzigartig im Bereich Kultur & Tourismus

Das Pferd als Kulturgut.

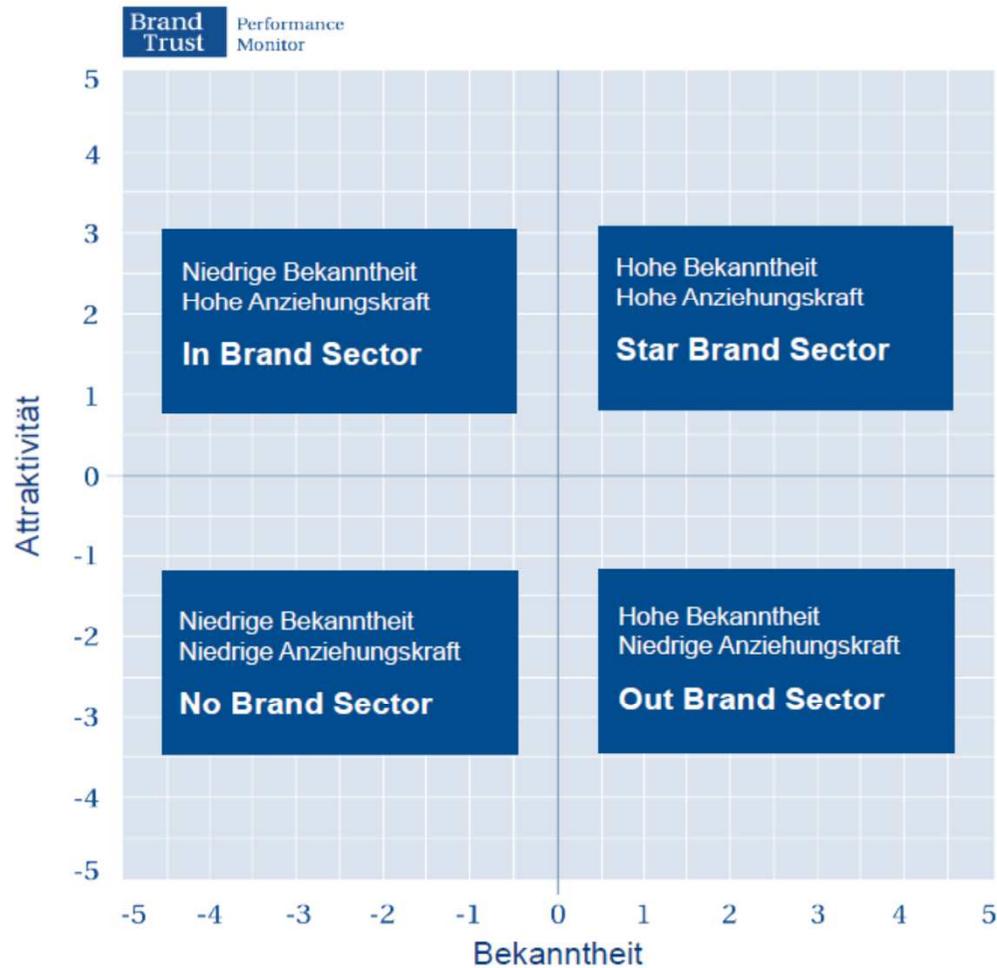
- **Das Münsterland ist mit 100.000 Pferden eine der pferdereichsten Regionen in Europa und mit über 1000 Pferdehöfen/Reitbetrieben die bekannteste Pferdereion in Deutschland.**
- 5% der Einwohner, gut **58 000 Reitsportler** sind im Münsterland **aktiv**.
- **Warendorf gilt als Mekka der deutschen Reiterei.** Auch international (bis in die USA) ist die Stadt in Pferdefachkreisen ein Begriff.
- **Sitz der Deutschen Reiterlichen Vereinigung (FN) mit 760.000 Vereinsmitgliedern und damit der größte Pferdesport und Zuchtverband der Welt.**
- Ebenfalls in Warendorf ist das **Deutsche Olympiade-Komitee für Reiterei (DOKR) und das Bundesleistungszentrum (BLZ).**
- Auch **das nordrhein-westfälische Landgestüt**, welches als Preußisches Landgestüt 1826 gegründet wurde, ist dort beheimatet.
 - **Verschiedene Veranstaltungen auch für pferdeunerfahrene Besucher wie die Hengstparade oder die Sinfonie der Hengste.**
- Mehr als **1.000 ausgeschilderte Reitrouten**.
- **Mehrere europaweit renommierte Fachtierkliniken für Pferde.**
- Geboten werden zudem **Urlaubsangebote für den Pferdeinteressierten und „Wellness-Urlaub“ für das Pferd.**



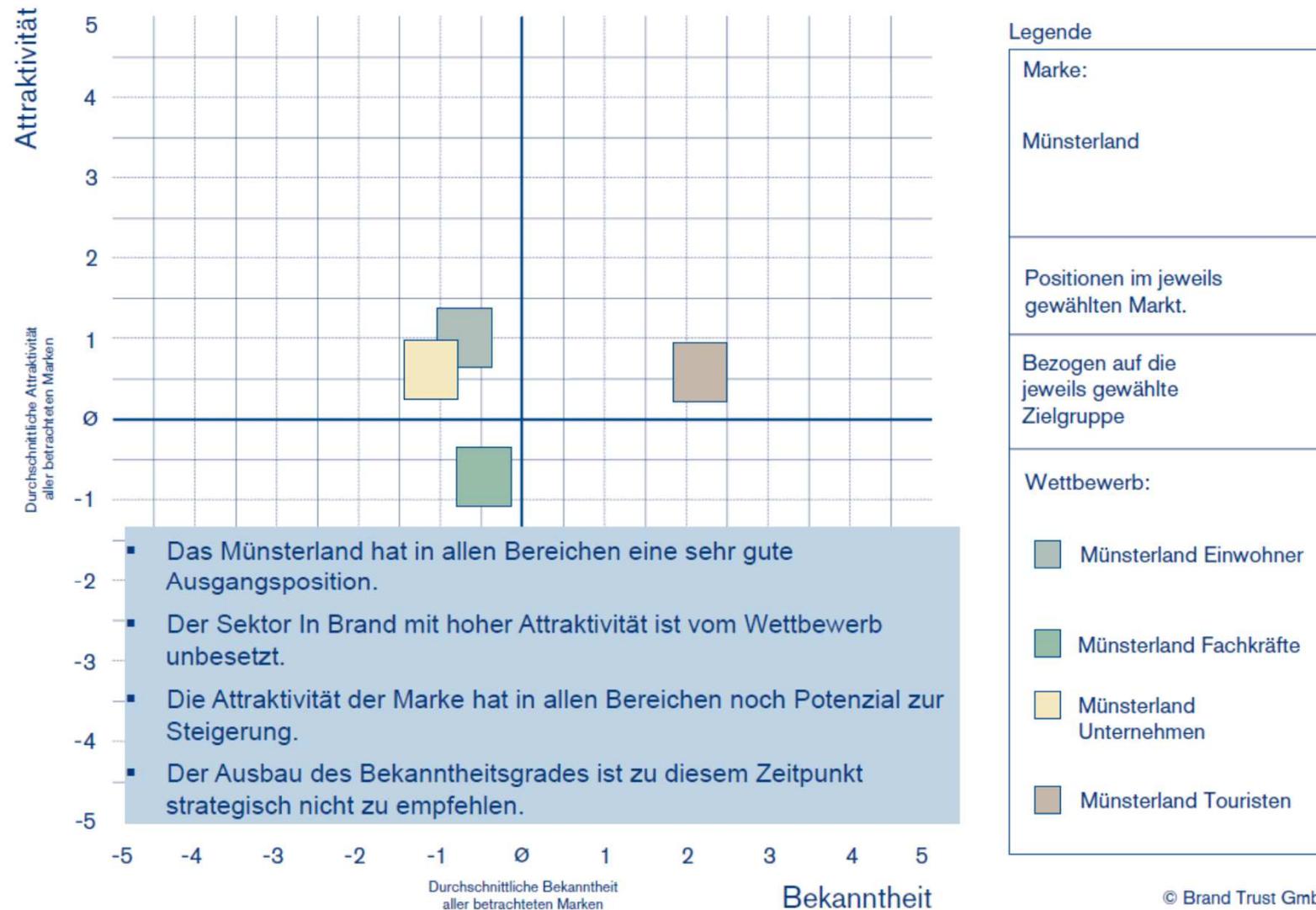
Quelle: Interne Unterlagen, planet-wissen.de, interne Interviews, Geschichtsbücher (Ulrich Kröll), Landwirtschaftskammer – Daten, Fakten, Analysen.



Wie erfolgreich ist Ihre Marke?



BrandTrust Performance Monitor





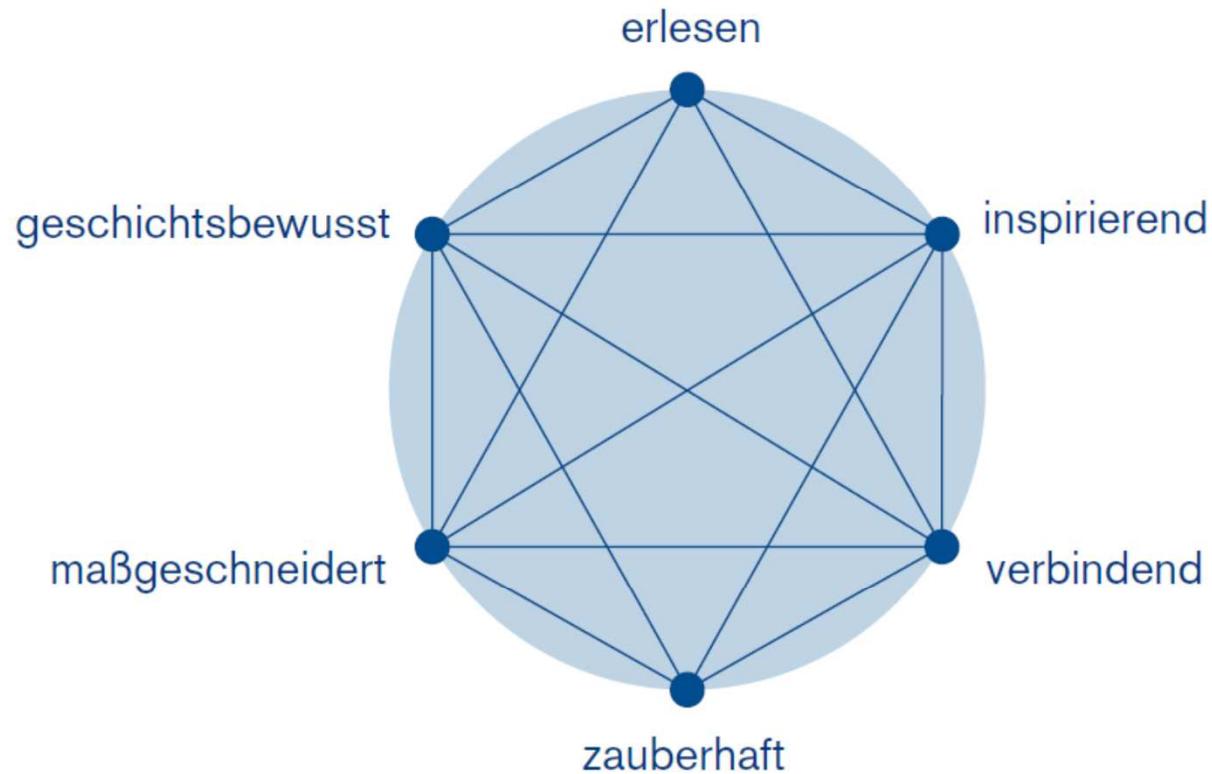
Münsterland e.V.

Was macht uns aus?



Münsterland e.V.

Beispiel für ein Hotel





Münsterland e.V.

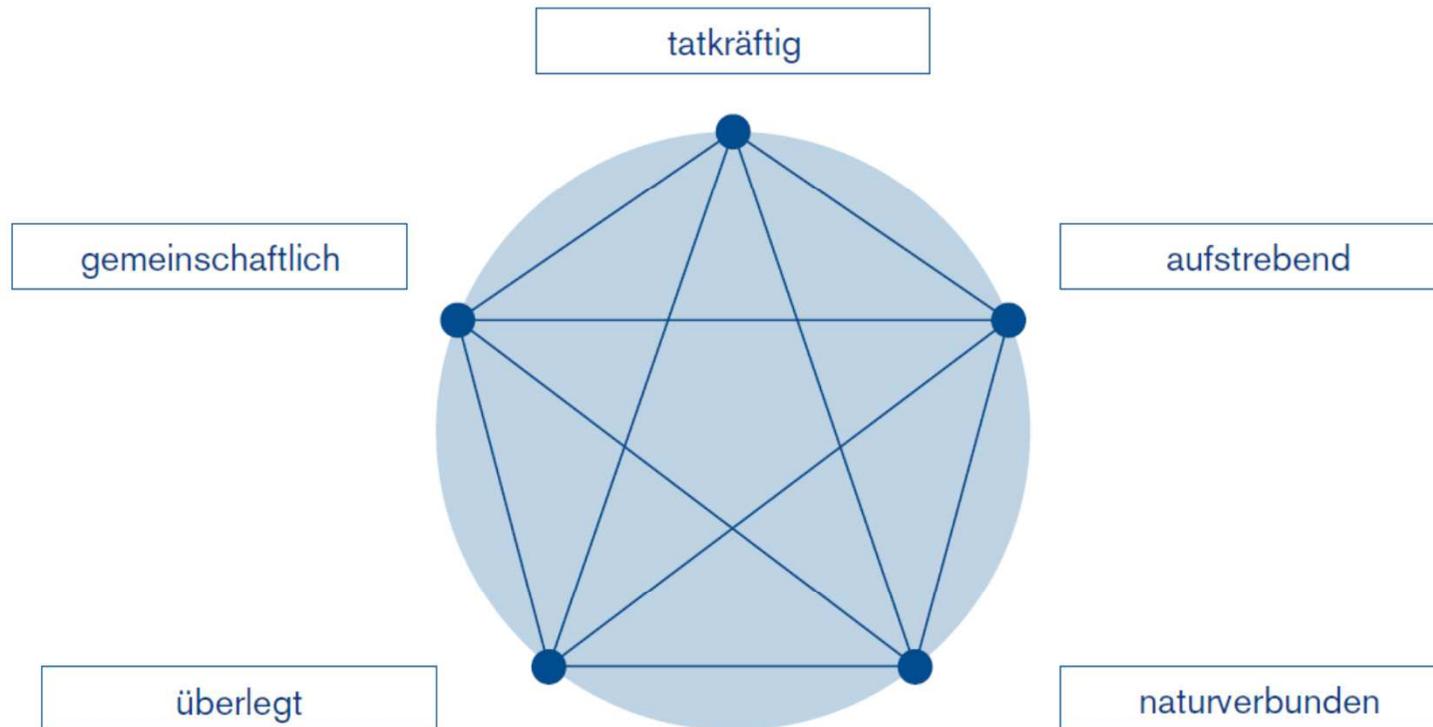


Quelle: Brand Trust GmbH „Münsterland - Auf dem Weg zur Markenexzellenz“: Dokumentation des 2. Workshops am 21.03.2017



Münsterland e.V.

Der Markenkern des Münsterlandes (Stand 21.03.2017)



© Brand Trust GmbH

Quelle: Brand Trust GmbH „Münsterland - Auf dem Weg zur Markenexzellenz“: Dokumentation des 3. Workshops am 11.04.2017



Beschreibung der Markenkernwerte für das Münsterland

tatkräftig	Der Münsterländer ist immer in Bewegung und entwickelt sich seit jeher stetig weiter. Mit dieser Mentalität und dem Streben nach Effizienz wird jegliche Art von Herausforderung angenommen und keine Arbeit gescheut.
aufstrebend	Ob in der Forschung, Technik, dem Sport oder kulturell - mit gesundem Ehrgeiz, Anspruch, Disziplin und Fleiß gelingt es dem Münsterland Fortschritt zu generieren und in vielen Bereichen die Führung zu übernehmen.
überlegt	Im Münsterland wird nicht leichtfertig gehandelt. Mit Sinn und Verstand wird vorab der Mehrwert für sich, die Gemeinschaft und Besucher analysiert und anschließend mit Bedacht umgesetzt. Dies führt zu einer gewissen Souveränität.
natur-verbunden	Einwohner wie Besucher genießen die zahlreichen Facetten der Natur im Münsterland. Die Natur wird nicht als nutzbares Beiwerk, sondern als hohes Gut verstanden. Verwoben mit Mensch und Wirtschaft, wird sie stets geschätzt und bewahrt.
gemeinschaftlich	Das Münsterland steht für Hilfsbereitschaft und Geselligkeit. Den gemeinsamen Interessen geht man in unterschiedlichsten Vereinen und Veranstaltungen nach, man engagiert sich für das Gemeinwohl und vernetzt wirtschaftliche Kompetenzen.



Münsterland e.V.



Was unterscheidet uns von anderen?



Münsterland e.V.

Neben der Erfüllung der Pflicht bedarf es der Kür,
um sich vom Wettbewerb zu differenzieren





Münsterland e.V.



Brand
Trust

Die Attraktivitätstreiber des Münsterlandes

1. Persönliche Entwicklung und Selbstbestimmtheit
2. Unbeschwertes Leben und Sicherheit
3. Starkes Gemeinschaftsgefühl
4. Natur als hohes Kulturgut
5. Hohe Bindung an das Freizeit- und Kulturangebot
6. Wirtschaft trägt die Region



Münsterland e.V.

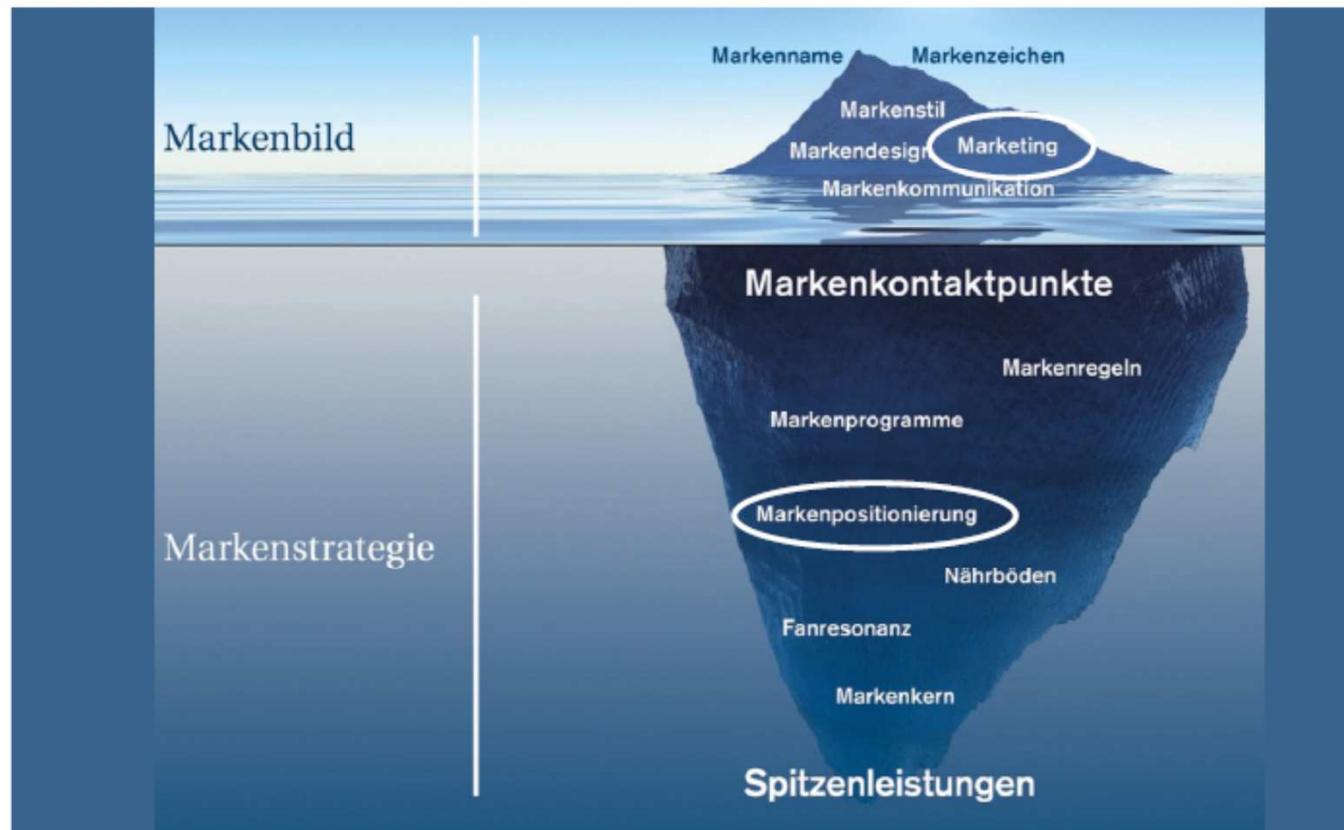


Mit welcher Spezifik erhöhen wir
unsere Begehrlichkeit?



Münsterland e.V.

Die Nr.1-Position steht für das interne Ziel,
der Claim verdeutlicht die Nr.1-Position an Externe



Markenpositionierung und Markenclaim

Markenpositionierung

Die Nr.1-Position zeigt wohin sich das Unternehmen **zukünftig entwickelt** und drückt aus **wofür eine Marke stehen will**. Sie fasst das **erarbeitete Markenskapital** aus der Vergangenheit zusammen und bringt diese auf den Punkt. Die Nr.1-Position besteht immer aus **Kriterium, Kategorie und Bezugssystem** um das Ziel des Unternehmens **intern** klar zu formulieren.

Claim

Ein Claim **verdeutlicht** die **Positionierung** einer Marke und hat zur Aufgabe diese an **außenstehenden Personen** zu kommunizieren. Er bezeichnet einen fest mit dem Markennamen verbundenen **Satz oder Teilsatz**. Claims sind wohlklingende Phrasen, die **kurz, aussagekräftig und leicht zu merken** sind.



Münsterland e.V.

Nr.1-Position

≠

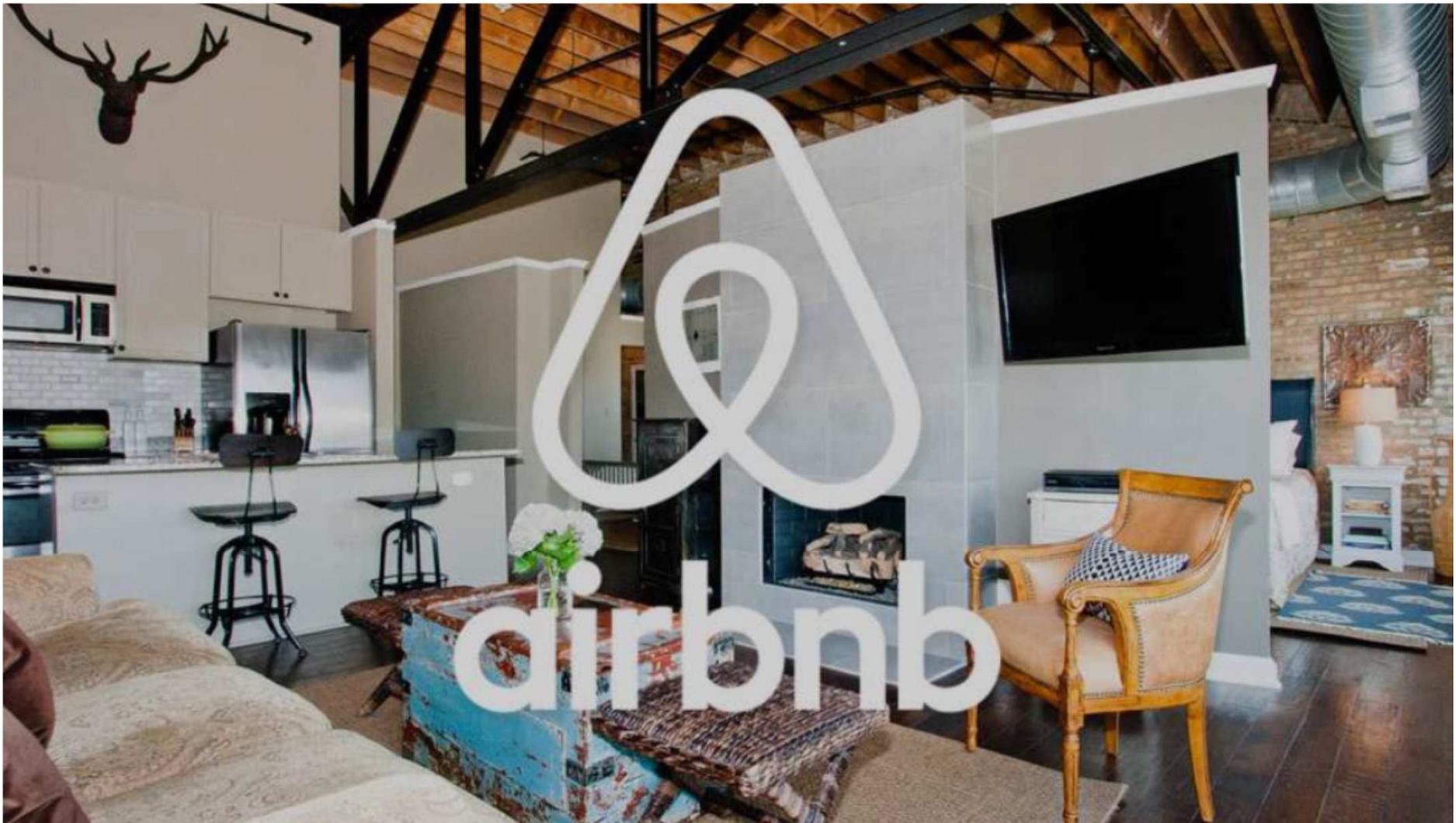
Claim

Nr.1-Positionierungen

Markenname	Markenlogo	Nr.1-Position	Kriterium	Kategorie	Bezugssystem
Berchtesgadener Land		Das mächtigste Bergerlebnis Deutschlands	Größe	Bergerlebnis	Deutschland
Kitzbühel		Die legendärste Sportstadt der Alpen	Historie	Sportstadt	Alpen
St. Moritz im Engadin		Die schillerndste Alpendestination der Welt	Atmosphäre	Alpendestination	Welt
Montafon		Die zugänglichste Berg- und Lebenswelt Vorarlbergs	Nutzung	Berg- und Lebenswelt	Vorarlberg



Münsterland e.V.



Quelle: Brand Trust GmbH „Das Münsterland: Wie durch eine klare Strategie Geografie zur Marke werden kann; Münster, 30.08.2017

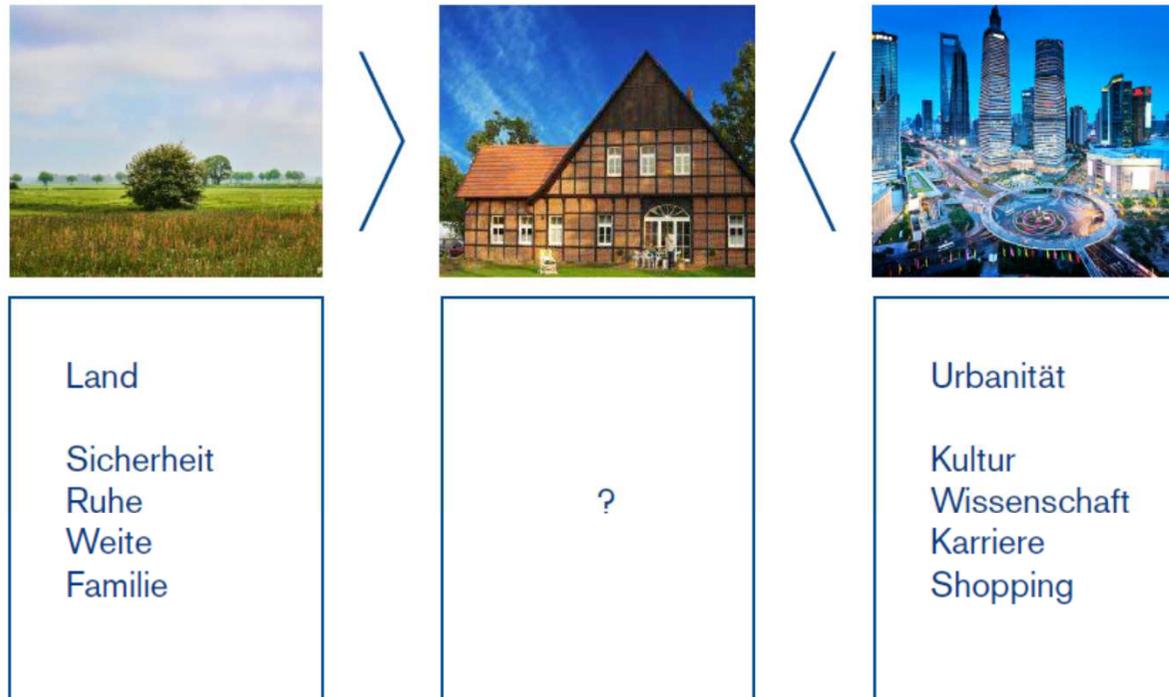


Münsterland e.V.



Claim:

Das Münsterland ist die Mischung aus Land und Urbanität





Münsterland e.V.

„Metropolregion“ ist eine Nummer zu Groß für das
Münsterland

Die Kategorie Metropole oder
Metropolregion löst die falschen
Bilder für das Münsterland aus.



Münsterland e.V.



Quelle: Brand Trust GmbH „Münsterland - Auf dem Weg zur Markenexzellenz“: Dokumentation des 5. Workshops am 14.06.2017



Münsterland e.V.



Quelle: Brand Trust GmbH „Münsterland - Auf dem Weg zur Markenexzellenz“: Dokumentation des 5. Workshops am 14.06.2017

Das Münsterland ist die Mischung aus Land und Urbanität



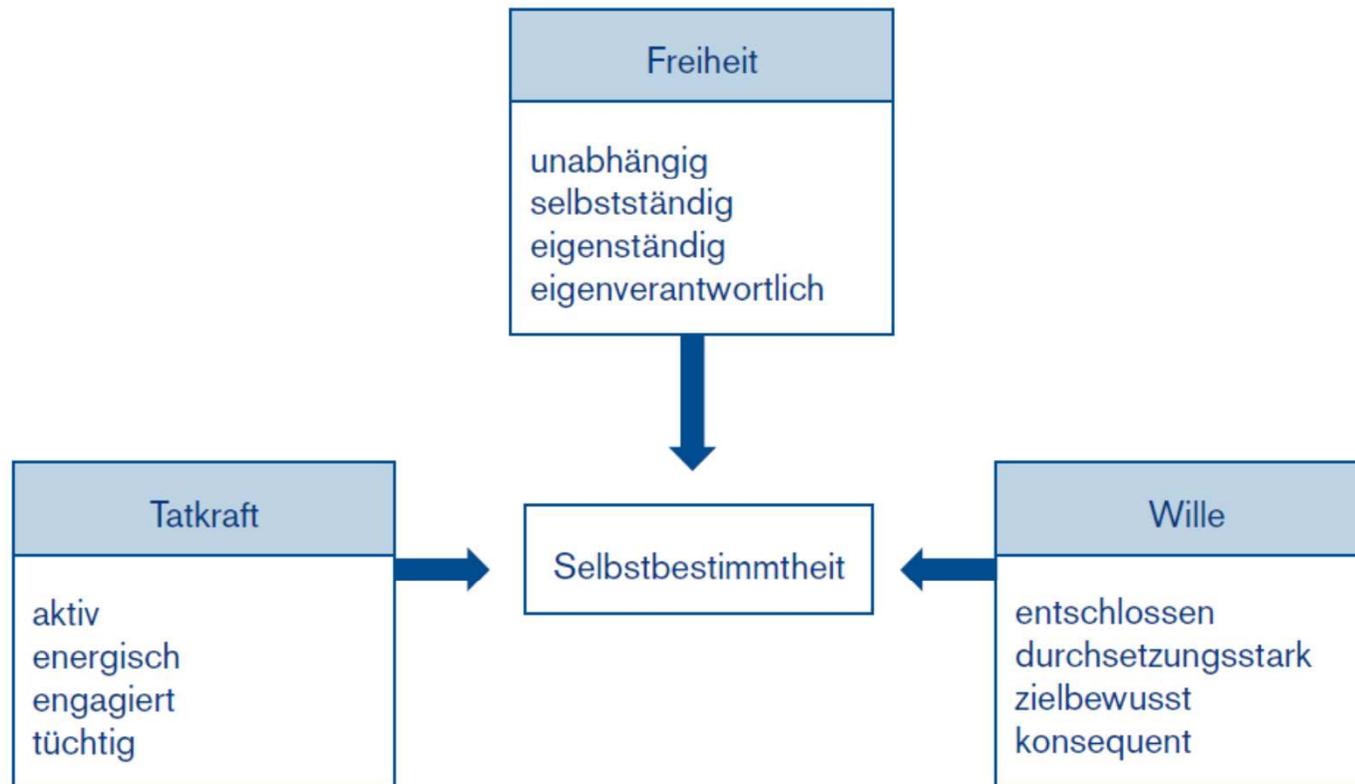
Übersicht: Landlust Interpretationen

Landlust: bäuerlich, ursprünglich





Was sind die Eigenschaften von selbstbestimmten Menschen?





Münsterland e.V.

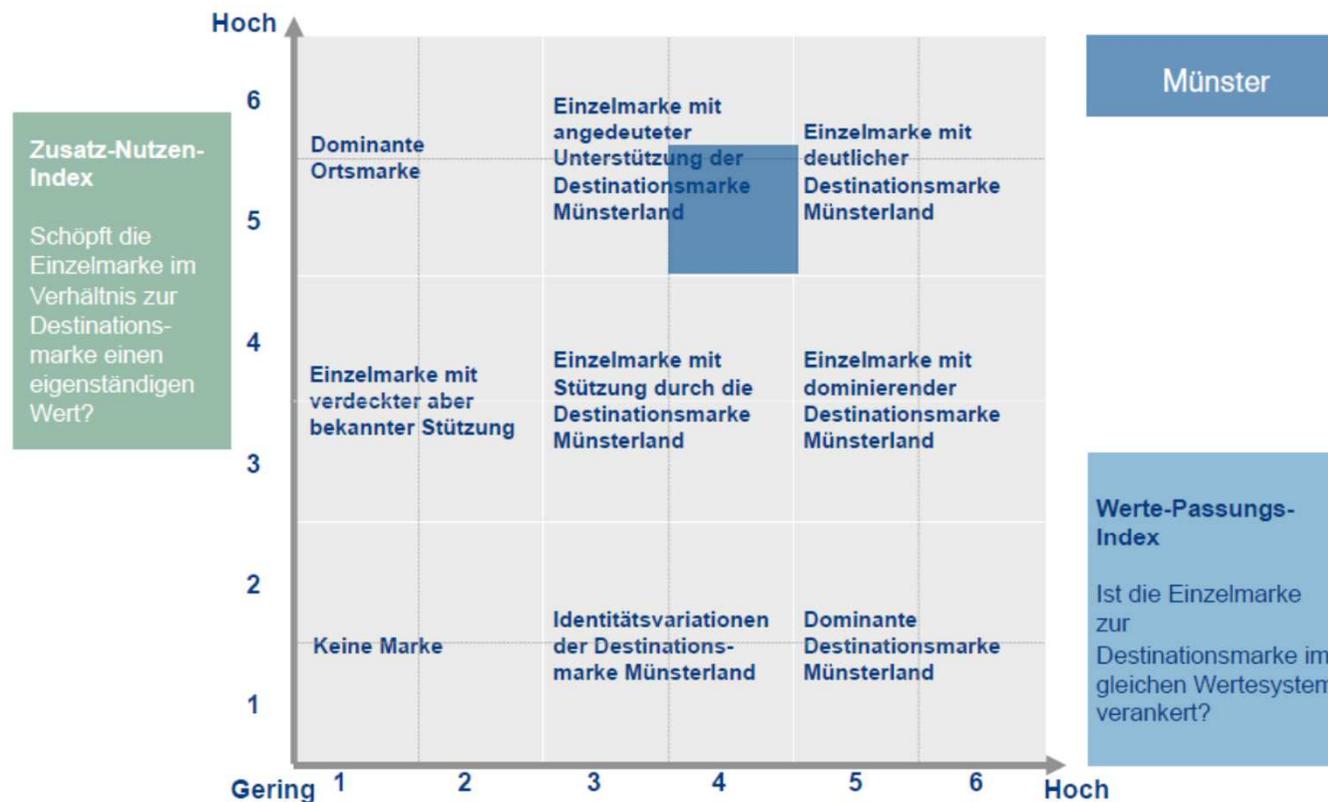


Quelle: Brand Trust GmbH „Münsterland - Auf dem Weg zur Markenexzellenz“: Dokumentation des 5. Workshops am 14.06.2017



Münsterland e.V.

Die Bedeutung der Markenbeziehungsfelder im Destination Brand Relation System®





Münsterland e.V.

Das Münsterland und Münster sind eine Mischung aus Land und Urbanität





Münsterland e.V.

Spezifik

Der Ein-Wort-Wert des Münsterlandes



Münsterland e.V.

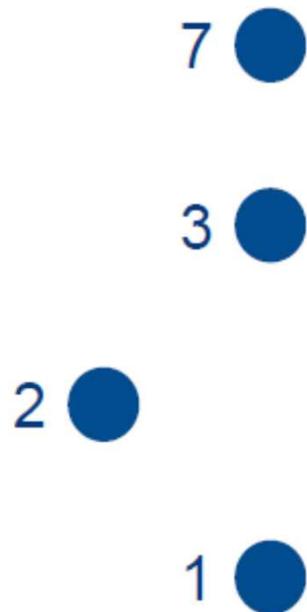


Quelle: Brand Trust GmbH „Münsterland - Auf dem Weg zur Markenexzellenz“: Dokumentation des 5. Workshops am 14.06.2017



Münsterland e.V.

Ein-Wort-Wert



© Brand Trust GmbH



Münsterland e.V.



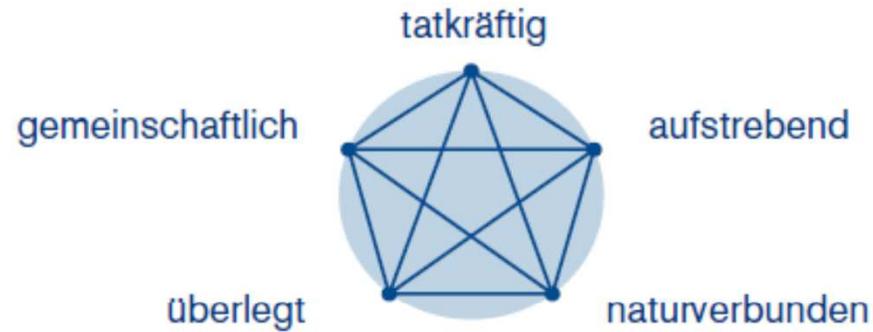
souverän



Quelle: Brand Trust GmbH „Münsterland - Auf dem Weg zur Markenexzellenz“: Präsentation Strategiekommission 05.07.2017



Was macht uns aus? Markenkernwerte Münsterland und Münster



Wohin wollen wir uns entwickeln? Unsere Nr.1-Position

Münsterland: Die kultivierteste Landlust

für mein selbstbestimmtes Leben

Münster: Die ländlichste Urbanität

Wie wollen wir wahrgenommen werden? Ein-Wort-Wert Münsterland und Münster

souverän





**Welches Bild soll das
Münsterland
zukünftig erzeugen?**





Münsterland e.V.

Umsetzungsbeispiele



Münsterland e.V.



Österreichs höchste
Konzentration südlicher
Lebensqualität



Münsterland e.V.



Quelle: Brand Trust GmbH „Münsterland - Auf dem Weg zur Markenexzellenz“: Präsentation Strategiekommision 05.07.2017



Münsterland e.V.

Kärnten hat mehr Sonnenterrassenm² als Pistenkm

Der Kärntner Wirtschaftsförderungsfond
hat eine „Hütten-Terrassen-Initiative“
ausgearbeitet.



Münsterland e.V.

Kärnten hat Vorzeigeprodukte, die den Süden zum Ausdruck bringen





Münsterland e.V.

In Kärnten schwimmt man ganzjährig im See





karriere.ms
arbeiten im Münsterland

START | SUCHE | R

Angebote | Gesuche | V

Was
Jobtitel, Stichwort, Online-ID

► Detailsuche ► Ausbildungsp

Fachinformatiker m/w
Angestellter, Vollzeit
Erscheinungstag: 03.06.2017
WELOTEC GmbH
Laer
☞ Kontakt aufnehmen

Verkäufer/in
Angestellter, Vollzeit
Erscheinungstag: 03.06.2017
Hagemeyer GmbH & Co. KG
Nottuln
☞ Kontakt aufnehmen

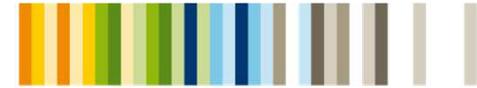
Fachmonteur/ Meister m/w
Angestellter, Vollzeit
Erscheinungstag: 03.06.2017
Rotterdam Möbelhandel GmbH
Münsterland
☞ Kontakt aufnehmen

Wir erwarten:

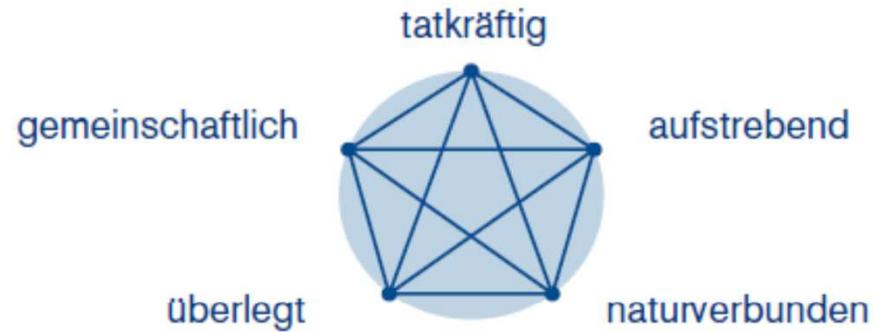
- Lust sich weiterzuentwickeln
- Ihre persönliche Meinung und Entscheidungsfreude
- Selbstständiges Handeln und Menschen die gerne anpacken
- Querdenker
- Liebe zum Detail

Was können Sie von uns erwarten:

- Unterstützung bei der Erreichung von persönlichen Zielen
- Herausfordernde Aufgaben und Weiterentwicklung in einem bodenständigen Umfeld
- Raus aus dem Arbeitsalltag: in maximal 5 Minuten von jedem Standort ins Grüne
- Eigenverantwortliches Arbeiten, Freiraum und flexible Arbeitszeiten
- Organisation von KiTa-, Kindergarten-, Schulplätzen
- Unterstützung bei der Wohnungs- und Eigenheimsuche
- Ein Abo für kulturelle Veranstaltungen und Freizeitaktivitäten im Münsterland
- Freundschaften fürs Leben



Was macht uns aus? Markenkernwerte Münsterland und Münster



Wohin wollen wir uns entwickeln? Unsere Nr.1-Position

Münsterland: Die kultivierteste Landlust

für mein selbstbestimmtes Leben

Münster: Die ländlichste Urbanität

Wie wollen wir wahrgenommen werden? Ein-Wort-Wert Münsterland und Münster

souverän