

Konzept zur Entwicklung der „Marke
Bergedorf“ - 2010

Präambel	3
1 Einleitung.....	3
1.1 Markenkern aus Bürgersicht	4
1.1.1 Markenkern (auch Markenkompetenz)	4
1.1.2 Markenkern und die Persönlichkeit der Marke.....	4
1.2 Markenkern aus Unternehmersicht	5
1.2.1 Markenkern (auch Markenkompetenz)	5
1.2.2 Markenkern und die Persönlichkeit der Marke.....	5
1.3 Slogan: „Wo in Hamburg die Sonne aufgeht“	6
1.4 Vermarktung verschiedener Produktbündel unter der „Dachmarke“ Bergedorf ...	7
1.5 Zielgruppen der Marke Bergedorf	11
1.5.1 Zielgruppen der Marke Bergedorf	11
1.5.2 Spezielle Zielgruppen der Marke Bergedorf aus Unternehmenssicht	12
2 Kommunikationsmuster der Marke Bergedorf	14
2.1 Das Logo	14
2.2 Die Welle	14
2.3 Hintergrund	14
2.4 Hervorhebungen	15
2.5 Anpassungen des Kommunikationsdesigns an eigene Bedürfnisse	15
2.5.1 Logonutzung.....	15
2.5.2 Integration eigener Logos in Kommunikationsmuster	16
3 Marketing-Maßnahmen	17
3.1 Organisation des Stadtmarketings	17
3.2 Bewertung des Marketing-Mixes	18
3.3 Ein Überblick über die geplanten Maßnahmen	19

Präambel

Das vorliegende Konzept führt bestehende Bemühungen und Konzepte zusammen, die jeweils eine zielgerichtete Entwicklung einer eigenständigen „Marke Bergedorf“ zum Gegenstand hatten. Es stellt insofern eine Momentaufnahme der Jahre 2008 und 2009 dar und kann und sollte zukünftig fortgeschrieben werden. Die Marke Bergedorf ist von ihrer gedanklichen Logik zweigeteilt. Der erste Teil bezieht sich auf die Ansprache des einzelnen Bürgers, der Bergedorf in verschiedenen Bereichen erleben kann (z. B. Einkaufen, Tourismus, Kultur, Wohnen, Konsum regionaler Produkte). Der zweite Teil des Konzepts bezieht sich dagegen auf die Ansprache von Unternehmen, deren Interessenschwerpunkte sich teilweise von denjenigen des einzelnen Bürgers unterscheiden, so dass eine separate Ansprache notwendig ist.

1 Einleitung

Eine Marke kann als eine Zusammenfassung positiver Vorurteile gegenüber einem Angebot bezeichnet werden. Diese positiven Vorurteile sind bares Geld wert. Die positiven Vorurteile, die eine Marke erzeugt, lassen sich in einen geldlichen Mehrwert umrechnen. Die Markenbewertungsagentur INTERBRAND berechnet beispielsweise für die Marke Coca Cola einen Mehrwert von über 60 Mrd. US-Dollar. Ohne diese Marke wäre Coca Cola nur eine braune, zuckerhaltige Flüssigkeit, für die kaum jemand Geld ausgeben würde.

Aus diesem Grund hat die Stadt Hamburg 2004 einen professionellen Markenbildungsprozess ins Leben gerufen. Die Gegebenheiten, von welchen ausgehend die Marke Hamburg definiert wird und welche stark beworben werden, haben jedoch wenig bis nichts mit Bergedorf zu tun (z. B. Hafen, Fischmarkt, Alster, Speicherstadt, Landungsbrücken). Bergedorf mit seiner Randlage profitiert daher auch nur indirekt von den gestiegenen Besucherströmen in die Hansestadt. Damit sich Bergedorf im intensivierten Wettbewerb innerhalb der Metropolregion behaupten kann, braucht auch Bergedorf positive Vorurteile in den Köpfen seiner Zielgruppe. Bergedorf muss für etwas Konkretes, Benennbares und Greifbares stehen, damit der Begriff Bergedorf für den Konsumenten einen Mehrwert vermuten lässt.

Was ist zu tun, um die Marke Bergedorf mit solchen positiven Vorurteilen aufzuladen? Damit sich aus den vielen positiven Erlebnissen in Bergedorf eine Marke entwickelt, braucht es vor allem eins: Ein wiederholtes, gemeinsames Auftreten von positiven, zueinander **ähnlichen Erlebnissen und Marke**. Die positiven, zueinander ähnlichen Momente, die man in Bergedorf erleben kann, müssen die Marke Bergedorf aufladen. Die Marke muss daher erstens in Bergedorf präsent sein und zweitens müssen diese Erlebnisse eine gemeinsame Klammer bekommen. Eine starke Marke zeichnet sich durch ein klares Netz an festen Assoziationen aus.

VOLVO - Sicherheit. NIVEA - Pflege. Malboro - Freiheit. Bergedorf - ?

Was ist den vielen schönen Dingen in Bergedorf gemeinsam? Was sollte man in der Kommunikation herausstellen, um ein festes Netz an zueinander ähnlichen Assoziationen zu schaffen? Welche Einrichtungen, Feste oder Erlebnisse können am besten als Botschafter für dieses feste Netz an Assoziationen dienen? Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen, muss man zunächst einmal festlegen, wofür die Marke Bergedorf stehen kann und soll.

1.1 Markenkern aus Bürgersicht

1.1.1 Markenkern (auch Markenkompetenz)

Die vier Facetten des Markenkerns Bergedorf bestehen in den folgenden Punkten:

- Die **schöne Stadt**
- im **Garten Hamburgs**
- mit den **kurzen Wegen**
- in der sich besonders **Kinder und Familien** sich wohlfühlen

Wie diese Punkte inhaltlich ausgefüllt sind, wird im folgenden Punkt beschrieben.

1.1.2 Markenkern und die Persönlichkeit der Marke

Die tiefer liegende Persönlichkeit der Marke Bergedorf kann man entlang ihres Markenkerns mit Hinblick auf vier Elemente beschreiben:

1. **Schöne Stadt** - Ein attraktives Angebot aus Kultur, Musik, Geschichte, attraktiven Einkaufsmöglichkeiten und maritimem Flair rund um den Serrahn sowie die Eigenständigkeit des Städtchen Bergedorf führen zu einer hohen Identifikation der Bergedorfer mit ihrer Stadt.

2. **Garten Hamburgs** - die Vier- und Marschlande sind für die Bergedorfer nicht nur der Garten der Hansestadt mit Blumen, Gemüse und Landwirtschaft, sondern auch ein attraktiver Natur-, Freizeit- und Erholungsraum.
3. **Kurze Wege** - in Bergedorf sind die Wege nicht nur geographisch kurz. Auch im sozialen Bereich ist die Stadt durch ein nachbarschaftliches Miteinander geprägt, so dass man immer schnell einen Ansprechpartner findet.
4. **Familien** - Bergedorf ist die Stadt, wo sich Kinder und Familien wohlfühlen.

1.2 Markenkern aus Unternehmensicht

1.2.1 Markenkern (auch Markenkompetenz)

Der Markenkern aus Unternehmensicht basiert auf den Ergebnissen eines Markenworkshops, der im November 2009 mit Bergedorfer Unternehmern und wichtigen Akteuren der Bergedorfer Wirtschaft durchgeführt wurde.¹ Dieser besteht aus den beiden folgenden, ergänzenden Facetten:

- Bergedorf verbindet **Dynamik mit Lebensqualität**
- und bietet eine **Heimat** für Unternehmen / **Industrie mit Köpfchen**

1.2.2 Markenkern und die Persönlichkeit der Marke

Die tiefer liegende Persönlichkeit der aus Unternehmensicht ergänzten Marke Bergedorf kann man entlang ihres Markenkerns mit Hinblick auf vier Elemente beschreiben:

1. **Dynamik** - Bergedorf hat eine hohe wirtschaftliche Dynamik zu verzeichnen, die in Form großer Bauprojekte wie Neuer Mohnhof, ZOB/CCB-

¹ Wie auch der Workshop zur Erarbeitung einer Marke aus Bürgersicht, wurde auch dieser Workshop durch den Dienstleister Straub und Linardatos durchgeführt.

Erweiterung, Schleusengärten, Laserzentrum und Multiplexkino sichtbar wird.

2. **Lebensqualität** - die zuvor (Markenkern aus Bürgersicht) beschriebenen Facetten Bergedorfs verkörpern die Lebensqualität. Mit seinen attraktiven Wohn-, Freizeit-, Erholungs-, und Kulturangeboten bietet der Bezirk Bergedorf ein gutes Umfeld für Inhaber und (potentielle) Mitarbeiter eines Betriebes.

3. **Heimat für Unternehmen** - Bergedorf ist stärker als andere Teile Hamburgs Standort produzierender Betriebe und des Handwerks. Bergedorf hat ein echtes Interesse an diesen Betrieben und bietet Ihnen Raum für Entwicklung. Nicht umsonst gilt die Bergedorfer Verwaltung als die wirtschaftsfreundlichste innerhalb Hamburgs.

4. **Industrie mit Köpfchen** - Viele Bergedorfer Unternehmen sind Betriebe mit hoher Innovationskraft, die ihren Markt genau kennen, die teilweise weltweit intelligente Lösungen anbieten, die unabhängig und selbstbewusst agieren. Hier wird handfest und ehrlich, aber auf hohem technologischen Niveau produziert. Damit gewinnt Bergedorf ein gewisses eigenes Profil in der Dienstleistungsmetropole Hamburg. Mit der HAW und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen besteht direkte Nähe zur angewandten F+E.

1.3 Slogan: „Wo in Hamburg die Sonne aufgeht“

Der Markenkern dient als denklogischer Überbau für die inhaltliche Definition sämtlicher Stadtmarketing-Aktivitäten (von der Eventgestaltung bis zur Farbwahl von Plakaten). Er ist kein Slogan. In Bergedorf wurde in der jüngeren Vergangenheit verstärkt der Slogan „Wo in Hamburg die Sonne aufgeht“ genutzt.² Dieser Slogan hat inhaltlich zwar nur einen mittelmäßigen Bezug zum Markenkern. Dafür

² Weitere Slogans mit einer gewissen Bekanntheit sind „Auf nach Bergedorf“ und „Bergedorf bietet Besonderes“. Grundsätzlich ist es vorteilhaft, zukünftige Slogans an derartige, bereits etablierte Slogans anzulehnen.

verkörpert er aber drei Vorzüge. Er hat erstens eine gewisse Bekanntheit. Er ist zweitens hoch emotional. Der Bezug zur Sonne schafft sofort positive Assoziationen. Schließlich schafft er drittens eine Beziehung zu Hamburg, welche einerseits inhaltlich aufgrund der Markenstärke Hamburgs zumindest überregional sinnvoll ist und zweitens nicht gegen die Interessen der Hamburger Marketingaktiven zuwiderläuft. Daher sollte dieser Slogan bis auf Weiteres beibehalten werden.

1.4 Vermarktung verschiedener Produktbündel unter der „Dachmarke“ Bergedorf

Das Stadtmarketing in Bergedorf ist auf mehreren Handlungsfeldern aktiv. Bergedorf als Stadt macht den Bürgern auf diesen Handlungsfeldern verschiedene Angebote, die man jeweils für sich genommen auch als zu vermarktende Produkte bezeichnen kann. Fasst man die einzelnen Produkte eines jeweiligen Handlungsfeldes zusammen, so kann man auch von mehreren Produktlinien sprechen, die unter der Dachmarke Hamburg Bergedorf vermarktet werden.³ Hier lassen sich insgesamt sechs Handlungsfelder mit unterschiedlichen Stärken unterscheiden:

Citymarketing: Die besonderen Stärken der Bergedorfer City liegen zum Einen in einer angenehmen, freundlichen, von gefälliger Architektur und historischem Stadtbild geprägten Einkaufsatmosphäre. Zum Anderen stehen gerade die über 100 Fachgeschäfte mit einer teils Generationen zurück ragenden Tradition für hohe **Qualität** und guten **Service**. Die Kernelemente der Bergedorfer City bestehen aus dem BID-Distrikt Sachsenort, dem BID-Distrikt Alte Holstenstraße in Lohbrügge und dem CCB inkl. Fachmarktzentrum (bzw. seiner zukünftigen Erweiterung). Insbesondere im Bereich des Sachsenortes kann der Einkäufer die besondere **Herzlichkeit** der Bergedorfer City nicht nur erleben, sondern kann diese auch an der Architektur ablesen. Damit Einkaufen in Bergedorf nicht nur ein funktionaler

³ Die jeweiligen strategischen Ziele und Stärken der Produktlinien sind in der Langfassung des Marketing-Plans erfasst.

Akt ist, sondern zu einem Erlebnis wird, ist ein langfristiger Erfolg der beiden BID-Distrikte von besonderer, strategischer Bedeutung. Den weiteren Einkaufsmöglichkeiten in Bergedorf (insbesondere das Fachmarktzentrum und die CCB-Erweiterung) kommt insbesondere durch die Schließung von Sortimentslücken eine ebenfalls wichtige Bedeutung zu. Einer gemeinsamen (und gemeinsam finanzierten) Bewerbung der Stärken der Bergedorfer Innenstadt als attraktiver Einkaufsstandort mit Charme und gutem Branchenmix, kommt entscheidende Bedeutung in der Abgrenzung zu Konkurrenzstandorten wie der Hamburger Innenstadt zu, weshalb 2010 eine gemeinsame Dachmarkenkampagne startet.

Tourismusmarketing: Bergedorf weist bereits ein großes Angebot in den Bereichen Tourismus und Freizeitgestaltung auf. Neben dem vielfältigen Kulturangebot (s. Kulturmarketing) verfügt Bergedorf für die allgemeine Freizeitnutzung über eine interessante **Kulturlandschaft** mit Rad-, Reit- und Wanderwegen, die durchweg landschaftlich attraktiv gelegen sind. Diese Kulturlandschaft wird durch zahlreiche **Wasserflächen** der Region ergänzt. Die Idylle von Kulturlandschaft und Wasserflächen wird durch den **historischen Altstadt kern** und das Bergedorfer Villenviertel abgerundet. Insgesamt bedienen die Stärken der Region damit Reisemotive, die mit Ruhe, Entspannung und der Entdeckung ländlicher und städtischer Idylle umschrieben werden können. Damit verkörpern die Stärken Bergedorfs im touristischen Bereich das genaue Gegenteil des hektischen, szenigen und grellen Lebens in der Hamburger City, der Schanze oder auch in St. Pauli. Und dies obwohl der S-Bahnhof Bergedorf **nur 20 Minuten vom Hamburger Hauptbahnhof entfernt** liegt!

Landwirtschafts- und Gartenbaumarketing: Die Produkte aus den Vier- und Marschlande sind in Teilen der Hamburger Bevölkerung bekannt und stehen - wenn sie bekannt sind - für **Qualität, Frische und Geschmack**. Aus Sicht der Konsumentenansprache sind dies auch die Aspekte, über welche sich diese Produkte am ehesten gegenüber dem restlichen Markt profilieren können. Allerdings holt die Konkurrenz in diesem Punkt z. B. auch durch verbesserte und schnellere Logistikketten der Discounter auf. Deshalb ist eine Profilierung über weitere Vorteile aus Konsumentensicht (sog. Benefits) notwendig. Nach Qualität und Frische ist hier an vorderster Stelle die **regionale Herkunft** zu nennen. Durch den Kauf der vier- und marschländer Produkte trägt der Verbraucher zum Erhalt

einer attraktiven Kulturlandschaft bei und sichert Arbeitsplätze vor Ort. An dritter Stelle - aber ebenfalls zur Profilierung geeignet - ist die ökologische Bilanz zu nennen. Vor Ort produzierte Lebensmittel und Pflanzen schonen das Klima - insbesondere dann, wenn diese in der Saison gekauft werden.

Kulturmarketing:

Bergedorf weist ein großes Kulturangebot auf. Aus dem reichhaltigen kulturellen Angebot Bergedorfs ragt in den nächsten Jahren die Sternwarte als DAS zentrale, kulturelle Leuchtturmprojekt hervor. Die Sternwarte, ihre Weiterentwicklung zum Weltkulturerbe und die Vermarktung dieses Bewerbungsprozesses stellen eine einmalige Chance dar, Bergedorf als Kulturzentrum auch überregional bekannt zu machen. Ein besonderes Profilierungspotential ergibt sich zudem aus der musikhistorischen Gegebenheit, dass in Bergedorf das einzige Geburtshaus eines großen Komponisten im gesamten Stadtgebiet steht (das Hasse-Haus) und dieses kulturelle Erbe insbesondere durch die **Bergedorfer Musiktage** und die Hasse-Gesellschaft einem breiterem Publikum zugeführt wird. Ferner bietet das Bergedorfer Schloss als einziges Schloss im Hamburger Bundesland und das Vierländer Freilichtmuseum (Rieck-Haus) interessante Ausstellungen zur Geschichte der Region. Eine hohe regionale Bekanntheit hat zudem das Theater „Haus im Park“. Darüber hinaus vermitteln die Kirchen des Bezirks einen historisch-authentischen Einblick in das bereits in vergangenen Jahrhunderten hohe Niveau der Künste in der Region. Aber auch zeitgenössische, qualitativ hochstehende Kunst findet sich im öffentlichen Raum des Bezirkes Bergedorf für jedermann leicht zugänglich (Skulpturenlandschaft, KOKUS e. V.).

Familienmarketing:

Der Bezirk Bergedorf ist bereits heute mit Abstand der Bezirk in Hamburg mit dem **höchsten Anteil von Kindern und Jugendlichen**. Hieraus ergibt sich bereits aufgrund der vorhandenen, kritischen Masse ein besonders gutes und attraktives Angebot für diese Gruppen. Daher besteht ein besonders reichhaltiges Angebot an schulischer und vorschulischer Bildung. Lange Wartelisten für Kindergartenplätze sind nicht die Regel. Und auch nach der Schule besteht in Bergedorf ein gutes Angebot an Lehrstellenplätzen. Insbesondere die Ausbildungsplatzinitiative, der Lehrstellenatlas und die Bewerbermesse, sowie weitere gesellschaftliche Initiativen

sorgen in Bergedorf dafür, dass jeder Jugendliche möglichst schnell eine passende Lehrstelle findet. Die örtliche Fachhochschule (HAW) ergänzt dieses Angebot und ermöglicht sogar den Abschluss eines Hochschulabschlusses. Mit Kinderuni, Märchentagen, Kindertag und der Jugendkonferenz bietet Bergedorf zudem jedes Jahr Veranstaltungen, die sich bewusst an Kinder und Jugendliche richten. Dies wird durch zahlreiche Vereinsangebote (Sport, Feuerwehr, THW etc.) und viele Jugendeinrichtungen (z. B. JuZeNa, Lola, Haus Brügge) ergänzt.

Standortmarketing:

Der Bezirk Bergedorf zeichnet sich aktuell durch eine hohe wirtschaftliche **Dynamik** aus, die in Form einiger größerer Bauvorhaben sichtbar wird (Laserzentrum, CCB, Neuer Mohnhof, Kino). Diese Dynamik wird am Standort mit der bereits skizzierten **Lebensqualität** in Form attraktiver Wohn-, Freizeit-, Erholungs-, und Kulturangebote kombiniert. Auch zeichnet sich der Bezirk Bergedorf durch seine äußerst **verkehrsgünstige Lage** aus, da man von hier aus sowohl in Richtung Skandinavien, Berlin und Ruhrgebiet direkt über die Autobahn fahren kann - ohne den Elbtunnel nutzen zu müssen.

Bergedorf ist stärker als andere Teile Hamburgs Standort **produzierender Betriebe** mit hoher Innovationskraft (z.B. Litos oder Fristam). Hierbei handelt es sich teilweise um „Hidden Champions“ mit einer weltweit führenden Position in ihrem Geschäftsfeld. Bergedorf ist somit „Heimat für Industrie mit Köpfchen“. Der Bezirk steht zu diesen produzierenden Unternehmen und zeigt im Sinne einer wirtschaftsfreundlichen Verwaltung ein echtes Interesse für diese Betriebe.

Zur weiteren Profilierung Bergedorfs als Wirtschaftsstandort eignet sich ein clusterbezogener Ansatz, der die vor Ort stark vertretenen Branchen **Maschinenbau** und **Life Sciences** hervorhebt. In zweiter Reihe kann auch an den Hamburg-weit profilierten Branchen Logistik und Erneuerbare Energien angesetzt werden.

Kommunikation, insbesondere Imagekommunikation, braucht Inszenierung. Helfen kann dabei die Fokussierung auf ein Leuchtturmprojekt. Bergedorf entwickelt derzeit die Gewerbeflächen der Schleusengärten. Durch die nahen Grün- und Wasserflächen und die Nähe zur Bergedorfer City handelt es sich hierbei um einen besonders attraktiven Standort, der geeignet ist zur Inszenierung als Leuchtturmprojekt für das Standortmarketing. Mit dem Projekt kann es gelingen,

Wahrnehmung zu schaffen und Kompetenzen und Werte mit dem Bezirk zu verknüpfen.

Für den weiteren Aufbau einer klaren Positionierung der gesamten Dachmarke in den Köpfen der Bürger und der Wirtschaft ist es aber trotz mitunter unterschiedlicher Stärken und Ziele wichtig, dass das Marketing für die verschiedenen Produktlinien in einer abgestimmten und zueinander konsistenten Art und Weise geschieht. Daher müssen die produktlinienspezifischen Marketingkonzepte durch eine gemeinsame Werte-Klammer zusammengehalten werden. Diese gemeinsamen Werte sind im Marken-Kern festgelegt.

1.5 Zielgruppen der Marke Bergedorf

1.5.1 Zielgruppen der Marke Bergedorf

Damit die knappen Mittel des Stadtmarketings eine optimale Wirkung entfalten können, lohnt es sich Zielgruppen zu definieren. Derzeit werden in Bergedorf vorwiegend zwei Hauptzielgruppen durch das vorliegende Angebot angesprochen (Familien und Best Ager⁴). Die Maßnahmen des Stadtmarketings sollten sich insbesondere (auch weiterhin) auf diese beiden Gruppen konzentrieren, soweit es sich bei diesen Maßnahmen um Maßnahmen handelt, die auf den einzelnen Bürger und nicht auf Unternehmen gerichtet sind (die Ansprache von Unternehmen wird in Teil 2 des Konzeptes noch thematisiert). Darüber hinaus kann es in Einzelfällen lohnenswert sein, mit den jungen Aktiven eine dritte Gruppe anzusprechen, sofern dies die zu vermarktenden Gegebenheiten zulassen oder es aus strategischen Gründen sinnvoll. So kann eine Stärkung der Gruppe der jungen, aktiven

⁴ Der Begriff Best Ager verweist anders als der alternativ häufig verwendete Begriff 50+ bereits darauf, dass eine bloße Altersangabe für die Bestimmung der Zielgruppe nicht immer richtig ist. Wann sich ein Mensch in seinen besten Jahren befindet, hängt zum großen Teil von seinem subjektiven Empfinden und seinem individuellen Verhalten in einer Lebensphase ab.

Erwachsenen im Alter von 18 - 30 z. B. zu einer Belebung der Bergedorfer Innenstadt beitragen. Allerdings ist eine Ansprache dieser Zielgruppe nur dann sinnvoll, wenn das vermarktete Angebot mit der Attraktivität bestehender Alternativen mithalten kann (z. B. im Vergleich mit der Sternschanze). Hier kommen z. B. Outdoor-Angebote in den Vier- und Marschlanden in Frage. In geographischer Hinsicht, erfolgt eine Konzentration auf die Metropolregion Hamburg, wobei Bergedorf im Osten der Metropolregion eine oberzentrale Funktion wahrnimmt. Im nationalen und internationalen Kontext schließt sich Bergedorf i. d. R. an das Hamburger Marketing an. Je nach Produktlinie werden unterschiedliche Regionen in den Fokus gerückt (z. B. Bezirk selbst und östliches Umland für den Bereich des Citymarketings), wie die folgende Tabelle verdeutlicht:

	Wirtschafts-standort	Einkaufen	Freizeit- und Erholungsraum	Landwirtschaft/ Gartenbau	Familie / Kultur
Bezirk	+++	+++	+	++	+++
Umland	+++	+++	++	+	++
Hamburg	++	+	+++	+++	++
Metropolregion Hamburg	++	+	++	+++	+
überregional	+	0	+	+	+

Tabelle: Zielgruppen (von +++ sehr stark betroffen bis 0 keine Zielgruppe)

1.5.2 Spezielle Zielgruppen der Marke Bergedorf aus Unternehmenssicht

Grundsätzlich können in wirtschaftsbezogener Hinsicht für die Marke Bergedorf drei Kernzielgruppen identifiziert werden:

- a) In Bergedorf ansässige Unternehmen
- b) Institutionen der Wirtschafts-, Technologie- und Innovationsförderung in Hamburg sowie Investoren und Projektentwickler
- c) Unternehmen auf Ansiedlungssuche

Mit der Einbindung ansässiger Unternehmen in die Kommunikation können zwei Ziele gleichzeitig verfolgt werden. Zum einen kann die Bindung an den Bezirk durch die Förderung und offene Wertschätzung erhöht werden. Gleichzeitig können die Unternehmer als Multiplikatoren zur Ansiedlung anderer, neuer Unternehmen dienen. Zielgruppe wären hierdurch Unternehmen aus der gleichen Branche, Zulieferer der Branche, Geschäftspartner in der Region und anderswo.

Ebenfalls als Multiplikatoren dienen die Institutionen sowie Investoren und Projektentwickler. Hierbei sind insbesondere die Hamburg-weiten Einrichtungen der Wirtschaftsförderung wie z.B. die Clustermanagements einzubeziehen.

Die Unternehmen auf Ansiedlungssuche sind als Zielgruppe in erster Linie innerhalb der Metropolregion Hamburg zu verorten (siehe Tabelle oben). Ein eigenes überregionales Marketing erscheint im Kosten-Nutzen-Verhältnis als weniger sinnvoll. Die Ansprache von Unternehmen in anderen Regionen der Welt funktioniert am effizientesten über die zuvor genannten Multiplikatoren.

Nach Branchen differenziert lassen sich als Kernzielgruppe Unternehmen folgender Wirtschaftszweige festlegen:

- Maschinenbau
- Life Sciences

Für diese Branchen gibt es bereits erste Cluster-Strukturen in Bergedorf, die weiter gepflegt und als Ansatzpunkt für eine branchenspezifische Zielgruppenansprache dienen werden. Daneben soll auch die Logistik-Branche angesprochen werden, für die mit dem Logistik-Netzwerk Bergedorf ebenfalls ein Clusteransatz besteht. Diese Zielgruppe ist durch eine hohe Flächennachfrage gekennzeichnet und wird daher mit geringerer Intensität angesprochen. Als weitere Zielgruppe, für die jedoch bisher keine Clusterstruktur in Bergedorf besteht, könnte künftig die Branche Erneuerbare Energien angesprochen werden. Hierzu wurde 2009 ein Hamburg-weites Cluster-Management eingerichtet, an das sich ggf. mit den Bergedorfer Potenzialen anknüpfen lässt.

2 Kommunikationsmuster der Marke Bergedorf

2.1 Das Logo

Das Logo Bergedorfs bildet eine feste Einheit aus Bild- und Wortmarke. Es ist in der abgebildeten Form verbindlich und sollte immer nur waagrecht dargestellt werden. Typisch ist außerdem seine Blockform. Das Logo existiert sowohl farbig als auch schwarz-weiß. Es wird inklusive der weiteren Stilelemente und zusätzlicher Wordvorlagen für Flyer und Plakate auf www.bergedorf.de/markenbaukasten.html zum Download zur Verfügung gestellt (gegen Registrierung als Nutzer).



2.2 Die Welle

Das Designelement „Welle“ befindet sich immer im unteren Bereich der Publikationen und hinterlegt so das Logo sowie ein bis zwei Zeilen Infotext.



2.3 Hintergrund

Für den Hintergrund der Bergedorf Publikationen kann ein kreisförmiger blauer Verlauf genutzt werden. Die Gestaltung des Hintergrundes ist variabel. Im Idealfall verläuft der Hintergrund des Bildes mit dem blauen Hintergrund des darüber stehenden Textes.



2.4 Hervorhebungen

Zur Betonung oder Hervorhebung von wichtigen Informationen oder Daten kann ein zusätzliches Element (Panel) eingesetzt werden. Die weiße Schrift (Univers 67 Bold Condensed) steht auf einem blauen oder grünen Fond (siehe für Details die im Brandguide festgelegten Farben) mit abgerundeten Ecken. Die Panels können nach Belieben auf dem Bildbereich platziert werden.

**14. & 15.
Juni 2008**

**30. Mai bis
1. Juni 2008**

10⁰⁰ bis 18⁰⁰ Uhr

2.5 Anpassungen des Kommunikationsdesigns an eigene Bedürfnisse

2.5.1 Logonutzung

Grundsätzlich können alle Bergedorfer Einrichtungen, Unternehmen und Vereine das Bergedorfer Logo (oder weitere Elemente des Kommunikationsmusters) verwenden. Hierbei können diese Elemente grundsätzlich gerne in den eigenen Auftritt integriert werden.⁵ Eine besonders intensive Nutzung des

⁵ Das Bezirksamt ist dankbar für eine Kopie der jeweiligen Verwendungen (idealerweise bevor diese z. B. als Flyer in den Druck gehen und zwar an: Andreas.Aholt@bergedorf.hamburg.de). Das

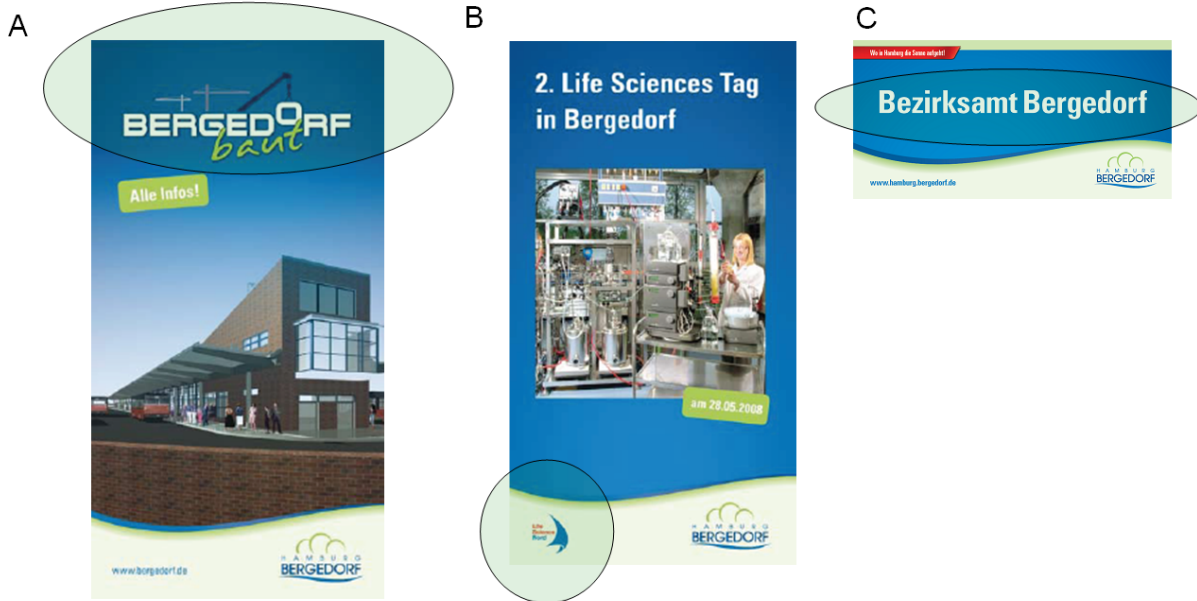
Kommunikationsmusters wird empfohlen, wenn es sich um eine Einrichtung handelt, die Bergedorf als Gesamtheit repräsentiert. Bergedorfer Institutionen / regionale Bereiche, die von übergeordnetem Interesse sind, dürfen sogar eine Anpassung des Logos an ihre Zwecke vornehmen (siehe Beispiel unten). Für eine solche Veränderung des Logos ist dann allerdings eine Genehmigung der Lenkungsgruppe Stadtmarketing notwendig.



2.5.2 Integration eigener Logos in Kommunikationsmuster

Fremdlogos können auf zwei Arten in die Bergedorf-Publikationen integriert werden. Eine Möglichkeit ist die Platzierung des Logos anstelle der Headline (siehe Beispiel „Bergedorf baut“), die zweite Variante ist die Platzierung in der Welle anstelle der www-Zeile (siehe Beispiel „Life Sciences Nord“). Eine dritte Möglichkeit besteht darin, auf ein eigenes Logo zu verzichten und die eigene Einrichtung im Text der Headline zu erwähnen (siehe Beispiel C: „Banner des Bezirksamts auf den Bautagen“).

Bezirksamt behält sich vor Nutzungen, die dem Markenkern widersprechen, in Einzelfällen und in Absprache mit der Lenkungsgruppe zu untersagen.



3 Marketing-Maßnahmen

3.1 Organisation des Stadtmarketings

Die Besonderheit des Stadtmarketings ist, dass es nicht einen Markenvorstand wie insbesondere in größeren Unternehmen gibt, der den Marketingprozess leitet und alle Prozesse der Markenbildung kontrolliert und einzuhaltende Vorgaben macht. Daher besteht eine besondere Herausforderung darin in einem Kooperationsprozess eine Marke herauszubilden und die Akteure für eine aktive Beteiligung zu gewinnen.

Aus diesen Gründen ist die Struktur des Bergedorfer Stadtmarketing wie folgt aufgebaut:

- Über die Lenkungsgruppe Stadtmarketing koordinieren die beiden zentralen Akteure, das Bezirksamt und der WSB, die Vermarktung Bergedorfs.
- Für die Fortentwicklung der „Marke Bergedorf“ wird eine breite Beteiligung aller am Stadtmarketing-Prozess Mitwirkenden angestrebt. In diesem Zusammenhang spielt die Werkstatt Marke Bergedorf die herausragende Rolle. Auch die Beteiligung der verschiedenen Akteure des Stadtmarketings unterliegt hierbei einem dynamischen Prozess.

- Zudem ist auch weiterhin das Binnenmarketing sehr wichtig, um letztlich alle Bergedorferinnen und Bergedorfer zu Trägern bzw. Botschaftern des Stadtmarketings zu machen.

3.2 Bewertung des Marketing-Mixes

In Bergedorf sind die Mittel zur Durchführung von Maßnahmen des Stadtmarketings bei allen Beteiligten grundsätzlich begrenzt. Um aus diesen begrenzten Mitteln das maximal mögliche „herauszuholen“, ist eine systematische Bewertung der Marketing-Maßnahmen sinnvoll. Denn eine systematische Bewertung ermöglicht erstens eine Priorisierung der Maßnahmen. Sie hilft den Akteuren des Stadtmarketings in Bergedorf, sich auf diejenigen Maßnahmen zu konzentrieren, welche sich in besonderem Maße lohnen. Zweitens ermöglicht eine systematische Bewertung einen kreativen Prozess, in welchem von allen Beteiligten neue Ideen für das Marketing in Bergedorf gemacht werden können, ohne dass man die eigenen Energien sofort in deren Umsetzung erschöpfen muss. Gutes Marketing lebt davon, dass viele Ideen gemacht werden und (nur) die besten Ideen konzentriert umgesetzt werden. Drittens kann eine strukturierte Erfassung von Maßnahmen Kooperationspotentiale aufzeigen. Erst wenn die Beteiligten einen Überblick über die verschiedenen Aktivitäten haben, können Sie erkennen wo möglicherweise ungenutzte Synergien bestehen.

Für 2008 stehen die meisten Marketing-Aktivitäten zwar bereits fest. Für die nächsten Jahre kann eine systematische Bewertung der Aktivitäten aber einen effizienteren Mitteleinsatz ermöglichen. Zur schnellen Bewertung einer Maßnahme können folgende sechs Kriterien dienen, um eine optimale Wirkung in der Gesamtheit des Stadtmarketings zu erreichen:

1. Zielerfüllung: Inwieweit dient die Maßnahme den taktischen und strategischen Zielen der Produktlinie(n)?
2. Stärkendarstellung: Inwieweit hebt die Maßnahme Stärken der Produktlinie hervor?
3. Nachhaltige Zielgruppenansprache:
 - a. Reichweite der Kontakte: **Wie viele** Personen der Hauptzielgruppe(n) erreiche ich mit dieser Maßnahme mindestens einmal?

- b. Frequenz der Kontakte: **Wie oft** erreiche ich eine Person der Hauptzielgruppe mit dieser Maßnahme im Durchschnitt?
 - c. Kontaktqualität: **Wie stark** spricht die Maßnahme die Hauptzielgruppe(n) an?
4. Aufwand: Wie hoch ist der organisatorische Aufwand, der durch die Maßnahme entsteht?
 5. Kosten: Wie hoch sind die Kosten, die durch die Maßnahme entstehen?
 6. Markenkerntreue: Inwieweit passt die Maßnahme zum Markenkern der Stadt Bergedorf?

Um die einzelnen Maßnahmen zu strukturieren und einer Bewertung zuführen zu können, wurde pro Maßnahme ein einseitiges Maßnahmenblatt erstellt.⁶

3.3 Ein Überblick über die geplanten Maßnahmen

Die Erfassung der zeitlichen Abfolge der einzelnen Maßnahmen ermöglicht es, einen Überblick über die zeitliche Abfolge der Marketing-Maßnahmen zu erhalten. So wird deutlich zu welchen Zeitpunkten bestimmte Teile des Markenkerns mehr oder weniger stark im Gesamtauftritts Bergedorfs vertreten sind.

Darüber hinaus ermöglicht es ein solcher Überblick den einzelnen Aktiven des Stadtmarketing-Prozesses gezielt miteinander zu kooperieren, wo sich Angebote ergänzen. Um die Kooperationsmöglichkeiten aufzuzeigen und so z. B. durch Werbegemeinschaften oder Sponsoring zusätzliche Mittel für das Stadtmarketing zu generieren, werden die Beschreibungen inkl. der Ansprechpartner veröffentlicht.

⁶ Dieses Dokument ist downloadbar unter www.bergedorf.de/markenbaukasten.html. Weitere, noch nicht berücksichtigte Maßnahmen können in diesem online editierbaren Dokument gerne ergänzt werden.

Name der Maßnahme / des Kommunikationsanlasses	Wann?	Ja Fe Mä Ap Ma Ju Au Se Ok No De												Details	Ansprechpartner		
		Ja	Fe	Mä	Ap	Ma	Ju	Au	Se	Ok	No	De					
Messestand auf Reisen Hamburg Architekturdialog	10.-14. Februar 04. Feb	■	■	■												Bergedorf und die Vier- und Marschlande präsentieren sich auf der Messe Reisen Bergedorfer Villengebiet	Frau Bartels-Strang Andrea Stahl
Treffen Initiativkreis Maschinenbau und Technik	11. Feb	■	■													Branchennetzwerk	Till Bode
Logistik-Netzwerk Bergedorf	23. Feb	■	■													Branchennetzwerk	Till Bode
Frühlings- und Ostermarkt	27. + 28. März			■	■											Buntes Frühlingsfest mit Sonntagsöffnung	Joachim Wagner
Frühlings- und Osteraktion CCB	15.03. - 03.04.			■	■											Frühlingsaktion	Herr K. Schröder /
10. BZ Bautage	27. / 28. März		■													Große Messe rund um's Thema Bauen auf dem City-nahen Frascati-Platz	Gudrun Stephan (F)
55. Automarkt	10. + 11. April			■	■											Großer Automarkt auf dem City-nahen Frascati-Platz	Elke Ammerschube
Lange Nacht der Museen: Sternwarte, Rieckhaus, Schloss	24. April			■	■											Besuchsmöglichkeit der Sternwarte, des Rieck-Hauses und des Schlosses	jeweils die Einrichtu.
Eröffnung "Neuer Mohnhof"	Ca. April			■	■											Eröffnung H&M, Esprit, Depot und Biocompany	Karl-Dieter Broks
"Buxus für Bergedorf"	Frühjahr			■	■											Begrünung des BID-Gebietes / Verschönerung d	Traute Rohmann
Bergedorfer StadtTaler	Ostern			■	■											Ausgabe des 2. Talers	Traute Rohmann
Wochenmärkte: Maiaktion und langer Freitag	27.-30. April			■	■											Kochshow, am Freitag hat der Markt verlängerte Öffnungszeiten	Eileen Hansen
Jugendmusikantenwettbewerb / Jugendtheatertage	April - Juni				■	■										Wettstreite des Lichtwarkausschusses	Dr. Andreas Aholt
Eröffnung Beach-Club	01. Mai				■											Erster Publikums magnet am Schleusengraben	Betreiber N.N.
Start der künstlerischen Inszenierung Schleusengraben	Mai				■	■										Eröffnungstermin mit Bootsfahrten	Till Bode
Hafenmeile	28. - 30. Mai				■	■										Maritimes Volksfest rund um den Bergedorfer Hafen	Matthias Brötzmann
Bergedorfer Musiktage	09.05. - 05.07.				■	■										Klassische Konzerte an Bergedorfer Orten	Dr. med. Farhang Logmani
Vierländer Michelmarkt	Juni				■	■										Bunter Markt auf dem Michelvorplatz, auf dem s	Hans-Otto Lang
Rosenfest	19. + 20. Juni				■	■										Marktfest rund um Rosen mit Sonntagsöffnung	Joachim Wagner
Erdbeerfest	19. + 20. Juni				■	■										Großer Markt rund um die Erdbeere	Heinz-Werner Hars
Sommerfest auf den Wochenmärkten	29.06.- 03.07.				■	■										Kochshow u. v. m.	Eileen Hansen

Name der Maßnahme / des Kommunikationsanlasses	Wann?	Ja Fe Mä Ap Ma Jun Jul Au Se Ok No De												Details	Ansprechpartner	
		Ja	Fe	Mä	Ap	Ma	Jun	Jul	Au	Se	Ok	No	De			
Weinfest?	August?														dem Bergedorfer Markt	Matthias Brötzman
AstroArt	20.-22.														Große Kunstausstellung auf der Sternwarte	
WUZ-Rock	27. - 29. 8.														Großes Open Air -Festival liegt am Eichbaumsee siehe: http://wutzrock.de	
"Erster Spatenstich" oder "Grundsteinlegung"	September														Bau des Laserzentrums beginnt, öffentliche Insz	Till Bode
ZOB-Eröffnung	Spätsommer														Großes Einweihungsfest - durchgeführt durch die VHH im Design der	Rolf Westphalen
Bergedorfer Landmarkt	25. + 26. Sept.														Herbstlicher Markt mit Sonntagsöffnung	Joachim Wagner
Oktoberfest Lohbrügge (BID alte Holstenstr.)	25.09. - 3. 10.														Aktionen rund um das Thema	Isabell Kaßner
Wochenmärkte	28.09.- 02.10.														Erntedankwoche	Eileen Hansen
Oktoberfest auf Frascatiplatz	24.-26. Sept.														Festzelt auf Frascati-Platz	Thomas Kock
Sprechtag für die Wirtschaft	Herbst														Verknüpfung Wirtschaft-Verwaltung	Till Bode
Architekturdialog	Herbst														Eventuell Thema zum Schleusengraben	Andrea Stahl
Life Sciences Day	Herbst														Veranstaltung für die Life Sciences Branche in Kooperation mit HAW und WSB	Till Bode
Großer Gesundheitstag?	Herbst														Großer Gesundheitstag: Alles rund um die Gesundheit	GVM, u. a. Vertreter
Eröffnung CCB-Erweiterung	Oktober														C&A, S.Oliver und Vero Moda eröffnen. Peek & Cloppenburg wird sich vergrößern. Hinzu	Marianne Jablonski
Kürbisfest im Rieckhaus	31. Okt														Kürbisfest für Kinder aus Anlass des "Halloween"-Festes	Andrea Stahl
Krimi-Lese-Sonntag (Arbeitstitel!)	6. + 7. Nov.														Lesungen in Geschäften mit Sonntagsöffnung	Joachim Wagner
Bergedorfer StadtTaler	November														Ausgabe des 3.Talers	Traute Rohmann
Weihnachtswochen CCB	15.11. - 24.12.														Weihnachtsaktionen	Herr K. Schröder / F
Weihnachtsmarkt	22.11.- 23.12.														Weihnachtsmarkt rund um's Bergedorfer Schloss	Thomas Wefer
Kinderuni	November														kennen lernen	Joachim Wagner

