



**Standortmarketing
Meckenheim
23. Mai 2012**



Vorstellung der Agentur →



Kompetenz

MEID MEID positioniert sich als Marketing- und Werbeagentur für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen und arbeitet dabei im Full-Service für die Branchen:





Fokus

Seit vielen Jahren beschäftigen wir uns mit Standortmarketing und der aktiven Vermarktung von Industrie- und Gewerbeflächen. Unser letztes großes Projekt war die Arbeit für einen Chemiestandort der Bayer AG in Norddeutschland, das wir erfolgreich mit Übergabe an einen amerikanischen Investor und der Neuansiedlung von über 30 Betrieben 2008 abgeschlossen haben.

Aktuell arbeiten wir für ein Konversionsprojekt in der Verbandsgemeinde Mendig.





Die Referenzen (Auszug)

- Bartz Maschinenbau
- BG Druck und Papierverarbeitung
- BIKOMA
- DSG-Canusa
- godding + dressler
- FESTO
- FRANZEN GROUP
- DOW
- Stadt Mendig
- OMG Borchers
- VDI Verein Deutscher Ingenieure
- VDI Wissensforum GmbH



Jetzt nach Meckenheim →



Inhalte

- Fokusgruppenergebnisse
- Positionierung
- Ziele
- Zielgruppen
- Farbe
- Slogan
- Logo
- Maßnahmen
- Back up





Wie sind wir vorgegangen? Pragmatisch.

Vorliegende
Konzepte und
Ansätze sichten,
prüfen und
ergänzen.

Termin mit
den
Akteuren, die
in den Prozess
involviert sind

Bildung einer
Fokusgruppe
zum Thema
Positionierung
und
Markenwerte



Fokusgruppenbefragung

Wo immer möglich, setzt Standortmarketing Unternehmer, Handel, Gastronomie, Bürger und die Politik als Botschafter und Multiplikator ein.

Deshalb haben wir Fokusgruppen installiert. Durch Befragungen dieser kommunalen Akteure wurden die lokalen Potentiale aufgegriffen und die Bedürfnisse der Stadt analysiert.





Fokusgruppenbefragung

Folgende Gruppen wurden im Rahmen von 90-120 Minuten langen Interviews befragt:





Fokusgruppenbefragung



Unternehmen

13.01.2012



Landwirtschaft

16.01.2012



Einzelhandel/Gastronomie

17.01.2012



Politik und Verwaltung

06.02.2012



Jugend, Vereine und
Familie

13.03.2012



Forschung

26. + 29.03.2012



Fokusgruppenbefragung

Wir haben

- allgemeine Fragen gestellt, die für alle Fokusgruppen gleich lautend waren
- sowie individuelle Fragen formuliert

Nachfolgend einige Auszüge.





1. „Bitte definieren Sie Meckenheim aus Ihrer Sicht kurz und prägnant.

Was macht den Standort für Sie so attraktiv?“





Zusammenfassung der Antworten zu Frage 1

- Guter Wirtschaftsraum
- Perfekte Autobahnanbindungen
- Gute Infrastruktur für Unternehmen
- Gutes Klima
- Hohe Kaufkraft der Einwohner
- Attraktiver Lebens- und Wohnraum
- Beste Versorgung mit Rohwaren
- Gutes existierendes Unternehmernetzwerk
- Gutes Einzugsgebiet





2. „Beschreiben Sie bitte die Stadt und ihr Umland aus Ihrer privaten Erfahrung heraus.

Fokussieren Sie bitte hier auf das Image aus Ihrer Sicht sowie auf Wohn- und Freizeitwert, Kultur- und Tourismusangebote.“





Zusammenfassung der Antworten zu Frage 2

2.1. Image HEUTE

- Grüne Stadt
- Rosenstadt
- Blütenstadt
- Schlafstadt
- Kriminalität beschädigt das Image





Zusammenfassung der Antworten zu Frage 2

2.1 Image MORGEN

- Meckenheim, die Apfelstadt
- Meckenheim, die Stadt für (junge) Familien
- Meckenheim „lebt“ und entwickelt sich weiter
- Moderner Standort für Unternehmen





Zusammenfassung der Antworten zu Frage 2

2.2 Wohn- und Freizeitwert

- Es ist schön, im Grünen zu wohnen
- und dennoch in kurzer Zeit die großen Städte erreichen zu können
- Ein hoher Erholungswert gerade für Familien
- Kindergärten und Schulen sind zentral angesiedelt
- Fahrradfreundliche Stadt
- Viele Möglichkeiten für den (Vereins-) Sport





Zusammenfassung der Antworten zu Frage 2

2.3 Kulturangebot(e)

- Es gibt engagierte Ansätze und Initiativen seitens der Bürger. Allerdings ist das Angebot nicht mit dem größerer Städte in der Umgebung zu vergleichen.





Zusammenfassung der Antworten zu Frage 2

2.4 Tourismusangebote

- Blütenkönigin und Blütenfest haben sich etabliert
- In Kooperation mit dem Rhein-Voreifel Tourismus wird eine weitere Fahrradrouten durch Meckenheim konzipiert. Hiermit kann man Touristen sehr gut ansprechen.
- Die Nacht unter der Kastanie
- Römerkanalwanderweg





3. Landwirtschaft

„Von den in Meckenheim stetig wachsenden Unternehmensansiedlungen kann auch die Landwirtschaft profitieren.“

Lassen Sie uns diskutieren, wie wir mit welchen Vermarktungsmöglichkeiten eine Dynamik herstellen können, um Ihre Produktvielfalt bekannt(er) machen zu können.“





Zusammenfassung der Antworten zu Frage 3

- Die Obstmeile muss intensiv vermarktet werden
- Besuchergruppen sollten über die Höfe und Hofläden geführt werden, auch um ihnen die Arbeit der (Obst)- Bauern näher zu bringen und um gegenseitiges Verständnis zu werben
- Die Angebote sollten über die Grenzen hinaus vermarktet werden. Dafür sollte eine Kennzeichnung der Produkte entwickelt und unter einer neuen Dachmarke für alle Betriebe eine höhere Aufmerksamkeit erzielt werden
- Den Internetauftritt der Stadt zu Werbezwecken nutzen





4. Politik

„Zwei Einkaufszentren und ein weiterer Nahversorgungsstand in Merl-Steinbüchel stehen in der Kritik.

Lassen Sie uns diskutieren, ob und wie man durch die Einbindung diverser Maßnahmen die Lücke dieser drei Versorgungszentren schließen und Kaufanreize schaffen kann.“





Zusammenfassung der Antworten zu Frage 4

- Kommunizieren, dass drei Nahversorgungszentren im Stadtgebiet für den Bürger auch viele Vorteile mit sich bringen
- Citybus wäre gut um die Zentren miteinander zu verbinden





5. Jugend und Familie

„Sehen Sie Möglichkeiten und Chancen, die Stadt mit all ihren Vorzügen im Bereich Web 2.0 / Social Media Marketing weiter zu positionieren?

Haben Sie Ideen?“



Zusammenfassung der Antworten zu Frage 5

- Ein gut gemachter bzw. bekannterer Facebook Account inklusive der Pflege für die Stadt Meckenheim und deren größten Vereine ist in der heutigen Online Marketing Zeit enorm wichtig
- Die Internetseite der Stadt mit dynamischen Elemente moderner gestalten



6. Forschung

„Können Sie sich vorstellen, dass die FH mit der Stadt Meckenheim und ihren angesiedelten Unternehmen in irgend einer Form kooperieren könnte.“

Wenn ja wie?“



Zusammenfassung der Antworten zu Frage 6

- Die FH plant die Gründung eines anwendungsorientierten Forschungsinstitutes für mittelständische Unternehmen aus der Region, die gewillt sind, Aufträge zu vergeben und sich keine eigene Forschungsabteilung leisten wollen/können
- Die Uni Bonn plant die Schaffung eines Clusters unter dem Arbeitstitel Food Valley!
- Verstärkte Kooperation zwischen den Schulen und der FH



Positionierung →



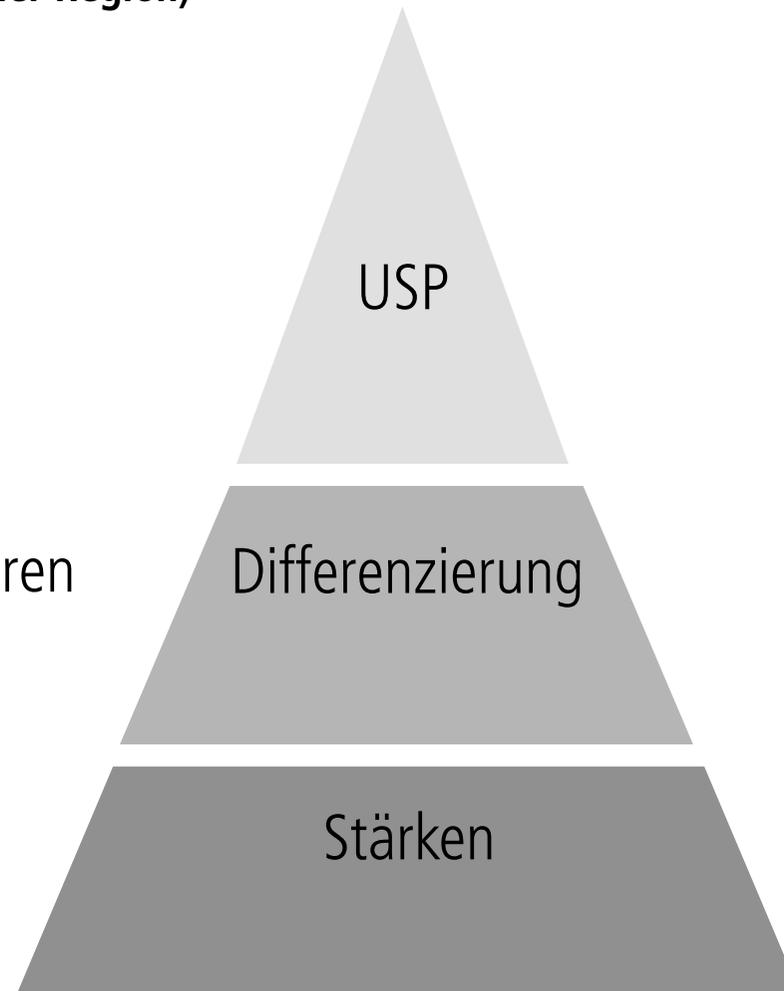
Positionierung von Meckenheim

(Im Vergleich mit anderen Kommunen aus der Region)

Wo sind bzw. wie werden wir
einmalig?

Was unterscheidet uns von anderen
Regionen?

Was sind unsere wichtigsten
Stärken?





Positionierung von Meckenheim

Die wichtigsten Stärken

- Meckenheim liegt im Schnittpunkt wichtiger Fernstraßen. Besonders attraktiv für Aktivitäten in Deutschland, aber auch nach Belgien und Holland
- Sehr reizvolle Landschaft
- Günstiger Immobilienmarkt



Differenzierung

- Überregional bekannte Unternehmen sind angesiedelt, wie z. B. Graftschafter Krautfabrik etc.
- Drei Stadtzentren mit abwechslungsreichen Einkaufsmöglichkeiten
- Events wie zum Beispiel „Die Nacht unter der Kastanie“
- Das jährliche Blütenfest mit der Blütenkönigin



Alleinstellungsmerkmale

- Das drittgrößte Obstanbaugebiet in Deutschland
- Die klimatischen Bedingungen (der sehr gute Boden) sind in Mecklenheim hervorragend und fast einmalig in Deutschland
- Die Kombination aus einem ansprechenden Wohn- UND Gewerbestandort macht Mecklenheim für Familien und Unternehmen gleichermaßen interessant



Ziele





Die drei stärksten, strategischen Oberziele

Standortmarketing Meckenheim

Stärkung des
Wirtschaftsstandortes
Aussage:
„Meckenheim
beheimatet starke und
internationale
Unternehmen“

Meckenheim die
Apfelstadt und das
Naherholungs-
gebiet für Besucher
jeglichen Alters

Meckenheim, die
familienfreundliche
Stadt zum Leben
und Arbeiten!
**Modern und
sympathisch**



Leitziele und Teilziele Unternehmen

Leitziel = Stärkung des Wirtschaftsstandortes als Zentrum der Region

Teilziele

- Gewerbliche Infrastruktur verbessern
- Bildungssektor / Ausbildungssektor stärken
- Kooperation mit Versorgungsunternehmen, um eine zukunftsweisende Datenleitung zu garantieren



Leitziele und Teilziele Landwirtschaft

Leitziel(e)= Erhöhung des Bekanntheitsgrades sowie Imageaufwertung bei der Bevölkerung

Teilziele

- Intensive Vermarktung der Obstmeile (Branding)
- Die Wochenmarktangebote verstärkt mit heimischen Produkten bestücken
- Die Nutzung in Einklang bringen. Zum Beispiel auf den Wegen mit Hinweisschildern (hier wird für Sie gearbeitet, bitte um Rücksichtnahme....)



Leitziele und Teilziele Einzelhandel

Leitziel = Aufwertung des Image

Teilziele

- Gemeinsame Werbeaktivitäten planen und umsetzen
- Optimierung der Zusammenarbeit und bessere Koordination
(**Kernöffnungszeiten!**)
- Ausweitung des Services des innerstädtischen Einzelhandels (z. B. Auslieferung von Kundenbestellungen)
- Weitere Kundenbindungsmaßnahmen: z. B. frei Parkplätze nahe der Einkaufsmeile sichtbar ausweisen
- Zertifizierung Servicequalität Deutschland



Leitziele und Teilziele Jugend + Familie

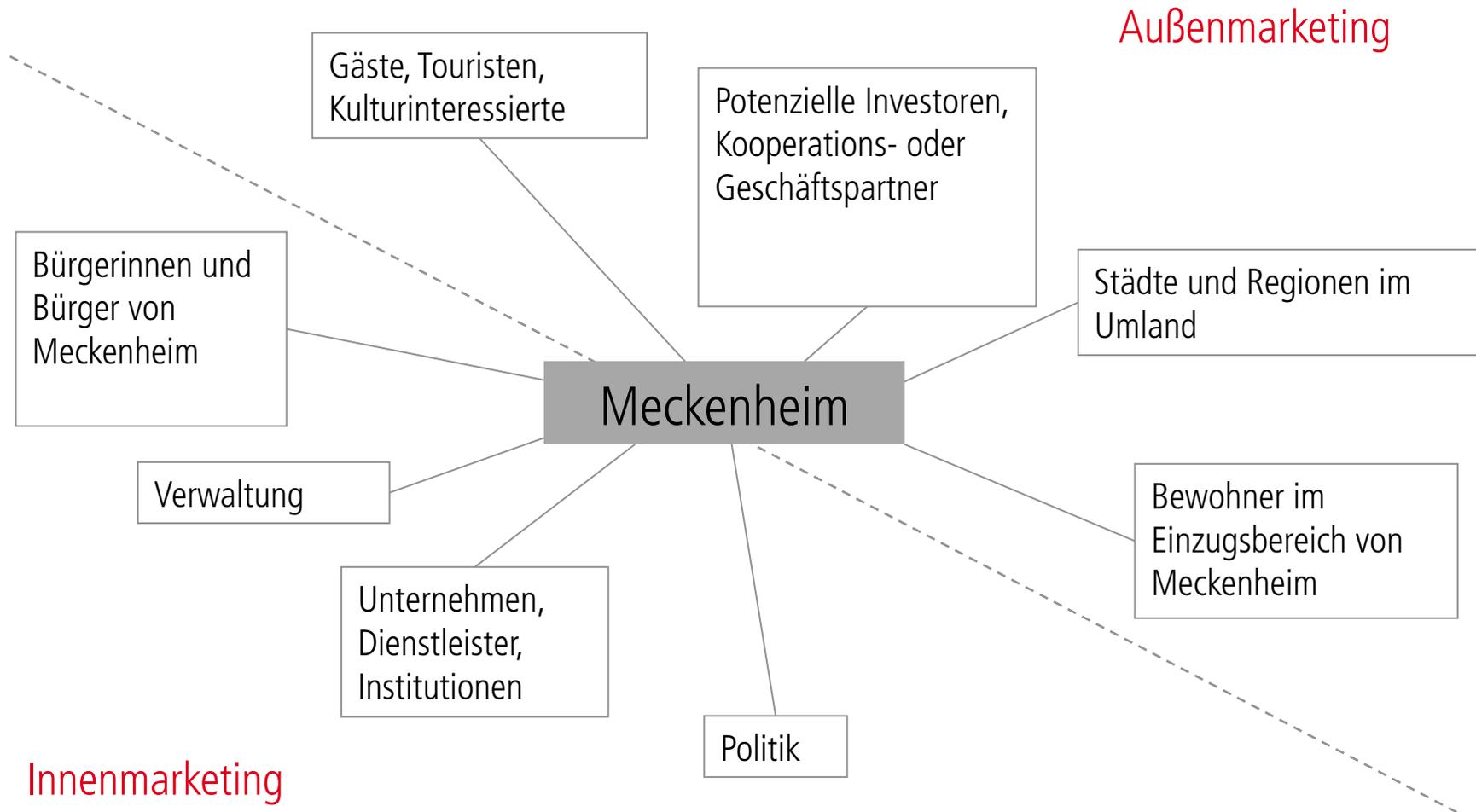
Leitziel = Für einen „Wohlfühlcharakter“ / eine stärkere Identifikation mit der eigenen Stadt sorgen

Teilziele

- Die bereits gefestigten, kulturellen Angebote erhalten und ausbauen (z. B. Jugendtheatergruppe)
- Das Stadtbild nach den Möglichkeiten der Stadtverwaltung verbessern (z. B. Brunnen wieder „aktivieren“)
- Unternehmenspark: die Busverbindungen forcieren, damit berufstätige Familien schneller und einfacher zum Arbeitsplatz gelangen



Zielgruppen





Womit fangen wir an?



Innenmarketing im ersten Schritt

Denn nur wenn Bürger, Unternehmen, Einzelhandel, Verwaltung und Politik mit der Stadt eine Einheit bilden, kann Außenmarketing funktionieren.

Unser erstes Ziel ist es, durch einen einheitlichen Marketingauftritt eine Stärkung des WIR-Gefühls und eine Eigenständigkeit und Unverwechselbarkeit zu erreichen, die dann zu einem höheren Bekanntheitsgrad und Wiedererkennung führt.



Ansatz

Die Stärken stärken

Im Vergleich mit anderen Städten in ähnlicher Größe und Struktur objektiv bleiben

Historisch Gewachsenes bzw. baulich Gegebenes akzeptieren

Äußere, nicht beeinflussbare Rahmenbedingungen wie zum Beispiel Demografie berücksichtigen



Meckenheim auf dem Weg zur Marke →



Hier kommt Farbe ins Spiel !

Farbkommunikation

Unternehmen, Städte und Produkte werden neben Logo, Namen, Symbolik und Bilder vor allem über die **Farbe(n)** wahrgenommen.

Sie sprechen gezielt ihre interne sowie externe Zielgruppen mit emotionalen Farbbotschaften an.



Farbauswahl treffen

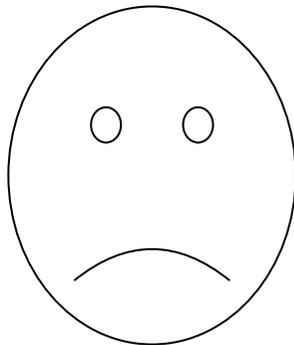




Farbauswahl treffen



Stadt Meckenheim



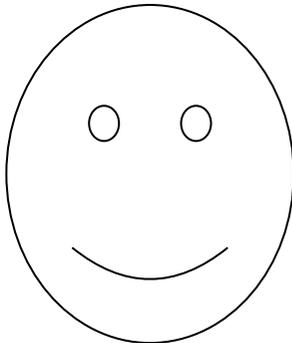
Jetzige Farbe = überwiegend **grau/schwarz**. Dies hat keine Aussagekraft, vermittelt die Attribute Trostlosigkeit, Dunkelheit, Trauer und passt nicht zum Charakter der aufstrebenden, bunten Stadt.



Farbauswahl treffen



Stadt Meckenheim



Neue Farbe = GRÜN denn Meckenheim liegt eingebettet im drittgrößten Obstanbaugebiet Deutschlands. Dies ist eine der großen Stärken und muss als Farbe klar kommuniziert werden.



Warum schlagen wir die Farbe GRÜN vor?



Die Farbe Grün vermittelt unter anderen die Eigenschaften Natürlichkeit und Dynamik. Aber auch Natur, Gesundheit und Wohlbefinden.

Das ist Meckenheim!



Sloganentwicklung

Ein Claim für MECKENHEIM muss her. - Aber warum eigentlich?

Gute Claims positionieren - Ein guter Claim verankert die Marke MECKENHEIM dauerhaft im Bewusstsein der Zielgruppe(n). Er sorgt im Idealfall dafür, dass Botschaft(en) in zahlreichen Alltagssituationen immer wieder gerne zitiert wird.



Slogan →



Sloganentwicklung

Meckenheim. Die Apfelstadt



Sloganentwicklung

Meckenheim. Einfach mehr Lebensqualität



Sloganentwicklung

Meckenheim. Lebendig.Modern.Sympathisch



Logo →



Logoentwicklung 1

Das M steht für die Stadt Meckenheim und vereint die künftige Bildmarke. Das M wirkt wie ein „Trade-Mark“. Die Farbe GRÜN steht für Natur + Gesundheit. Der Slogan positioniert sich eindeutig zum APFEL.



MECKENHEIM

DIE APFELSTADT





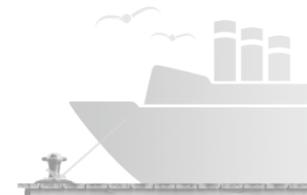
Logoentwicklung 2

Das Blatt in Verbindung mit dem Namen steht als künftige Bild-Wortmarke der Stadt. Die Farbe grün steht für Natur, Gesundheit und die Schönheit der Landschaft. Der Slogan spricht für sich.



Meckenheim

Einfach mehr Lebensqualität!





Logoentwicklung 3

Das Symbol neben dem Namen steht als künftige Bildmarke der Stadt. Die Farben grün, blau und gelb symbolisieren Natur, Gesundheit und kulturelle Vielfalt. Der Slogan ergänzt die anderen Aspekte.



MECKENHEIM



Lebendig.
Modern.
Sympathisch.





Logo – das Ergebnis



Logoentwicklung 4

Das Ergebnis kombiniert das Beste aller Varianten.

Das M steht für die Stadt Meckenheim und für Apfelstadt. Es bildet mit Namen Meckenheim eine harmonische Einheit, kann aber auch alleine als Kennzeichnung stehen. Der Slogan ergänzt passend.



 eckenheim
Lebendig. Modern. Sympathisch.





Wir sind Meckenheim →



Ansatz

In Meckenheim sind Unternehmen angesiedelt, die überregional bekannt sind, wie z. B. Graftschafter Krautfabrik. Wir wollen Unternehmen und seine Chefs als positiven Imageträger, als Testimonial zur Eigenwerbung einzusetzen.

Das gleiche gilt für Bürger, Einzelhändler, Politiker, Kinder etc.

Nach dem Motto: die eigenen Stärken verstärken



Hier habe ich mein
erfolgreiches Unterneh-
men gegründet und dies
keine Sekunde bereut

Michael Peters
Geschäftsführer des WPA

 eckenheim
Lebendig. Modern. Sympathisch.





Meine Mama sagt, die Äpfel hier sind die leckersten

Laura Eberz
Kindergartenkind der KiTa Löwenzahn



 eckenheim
Lebendig. Modern. Sympathisch.





Das gute Jobangebot und das Leben im Grünen haben meine Familie und mich überzeugt

Michael Peters - Geschäftsführer des WPA

 **Meckenheim**
Lebendig. Modern. Sympathisch.





Ich fühle mich hier einfach zu Hause

Isolde Bernardy
Lehrerin des KAG



 eckenheim
Lebendig. Modern. Sympathisch.





**Hier kann ich mit so vielen
Kindern spielen**

Laura Eberz - Kindergartenkind der KiTa Löwenzahn







**Denn wir wissen einfach,
wie man sein Leben genießt**
Isolde Bernardy - Lehrerin des KAG







Ausblick auf die nächsten Maßnahmen →



Kurzfristige Maßnahmen

Implementierung des neuen Erscheinungsbild bei allen Beteiligten durch Einführung und Umsetzung des Corporate Designs für Meckenheim.

Posteraktion mit den neuen Motiven für Unternehmen, Einzelhandel, Schulen und Verwaltung.

Entwicklung einer Standortbroschüre im Baukastenprinzip für die verschiedenen Anlässe und Zielgruppen.



Mittelfristige Maßnahmen

Produktion eines Imagefilms der Stadt (hier könnte der Apfel im Vordergrund stehen. Der Testimonial führt durch den PR Film, aber es werden ebenso andere Bürger aus der City gezeigt, jeder hat etwas zur Stadt zu sagen)





Mittelfristige Maßnahmen

Obstmeile: Diese Idee als Marke festigen und mit diversen Marketing Maßnahmen als Besonderheit manifestieren.





Mittelfristige Maßnahmen

Web 2.0 = Die Internetseite der Stadt überarbeiten sowie den Obstbauern eigene Internetseiten programmieren



Stadt Meckenheim

Sie sind hier: » [Startseite](#)

Startseite | Aktuelles | Verwaltung Stadtrat | Stadtentwicklung Wirtschaftsförderung | Familie Bildung Soziales | Kultur Freizeit Sport | Stadtportrait Touristik

Aktuelle Meldungen

Notrufnummern, Notdienste

Abfallkalender der RSAG

Stadtplan

Bürgerinfosystem

Ratsinfosystem

Startseite

Blütenfest in Meckenheim

Kommen Sie mit auf eine **Blütentour durch die Plantagen!**
Sonntag, 22. April 2012

10.00 Uhr: Open Air auf dem Steinfeld (Vierfeld)
 11.00 Uhr: Blütentour durch die Plantagen
 12.00 Uhr: M & M
 13.00 Uhr: Paar vom Weibler

Eröffnung: 11 Uhr am Meckener Bahnhof
 Veranstalter: Landwirtschaft, Obstbau und die Stadt Meckenheim
 Info: Telefon: 02232 922-100 | www.meckenheim.de

Blütenfest in Meckenheim
 am 22. April ab 11 Uhr
 Blütentour zu Fuß, per Rad oder
 in der Kutsche weitere
 Informationen finden Sie [hier](#):



Langfristige Maßnahmen

Apfel Branding! Der Meckenheimer Apfel soll künftig als eigene Marke in der Verkaufsregalen zu finden sein.





Vielen Dank für Ihr Interesse !





Volldampf voraus !