

„Eine klare Positionierung ist entscheidend“

In einem hart umkämpften Wirtschaftsmarkt versucht Schleswig-Holstein, seine Landesmarke zu stärken. Das neu gegründete Joint Venture PB Place Brands soll die Eigenschaften des norddeutschen Bundeslandes pointiert orchestrieren. Ein Interview mit den Agentur-Chefs.

Städte, Kommunen und Regionen verstehen sich zunehmend als Marken. Ihr Ziel ist es, sich nicht nur als touristisches Reiseziel, sondern als attraktiver Standort zum Leben, Arbeiten und Investieren zu positionieren. Vor allem die Bundesländer nutzen damit verbundene Claims als strategische Werkzeuge, um im Wettbewerb um Fachkräfte und Unternehmen herauszustechen und sich auf verschiedenen Ebenen voneinander abzuheben.

Während Bayern gänzlich ohne eine eigene kommunikative Klammer auskommt und Mecklenburg-Vorpommern mit „MV tut gut“ primär den Tourismus und die durch Landschaften, Seen, Felder und Meer hervorgerufene Lebensqualität in den Fokus rückt, setzen andere Bundesländer seit Jahren auf eine ganzheitliche Landesdachmarke, um ihr Standortmarketing zu forcieren.

Eine etwas ältere, aber dennoch für das Marketing der Bundesländer relevante Umfrage der Universität Hohenheim aus dem Jahr 2017 hat die Bedeutung der Länder-Claims anhand zweier Kriterien untersucht: ihrer Bekanntheit und ihrer Passgenauigkeit.

Die Ergebnisse zeigten, dass Slogans wie „Wir können alles außer Hochdeutsch“ zwar erkannt und zugeordnet werden konnten, andere Claims wie „An Hessen führt kein Weg vorbei“ oder „Wachsen mit Weitsicht“ jedoch kaum bekannt waren. Bei der Frage nach der Passgenauigkeit bewerteten die Befragten insbesondere den Sachsen-Slogan „So geht Sächsisch“ und „Bremen erleben“ der Hansestadt Bremen als sehr passend für das jeweilige Bundesland. Die Studie unterstrich damit, dass erfolgreiche Claims nicht nur bekannt, sondern auch authentisch wirken müssen. Vor allem aber sollte er sachlich

und seriös sein, und das Image des Bundeslandes vermitteln, wie rund 50 Prozent der Befragten fanden.

DIE BUNDESLÄNDER WANDELN SICH

Maßgeblich für den Erfolg sind deshalb eine kontinuierliche Kommunikation und Weiterentwicklung der Marke. Denn das Umfeld, in dem sie heutzutage agiert, und die Rahmenbedingungen, auf denen Marketing- und Kommunikationsverantwortliche ihre Marke aufbauen, ändern sich fortlaufend. So

hat beispielsweise der Spirituosenhersteller Mast-Jägermeister, die eher bei Menschen ab 55 Jahren beliebt ist, auf das aktuelle Konsumverhalten reagiert und durch einen umfassenden Markenrelaunch seine Zielgruppe deutlich verjüngt.



Der Slogan „The Länd“ ist seit Oktober 2021 fester Bestandteil der Dachmarke Baden-Württembergs



Mit den Kampagnenmotiven präsentiert sich Brandenburg als attraktiver Lebensort

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 14 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!