



INITIATIVKREIS RUHRGEBIET

ContractFuture – Metropole Ruhr 2030

Regional Marketing Kongress

Media Docks Lübeck, 29. November 2007

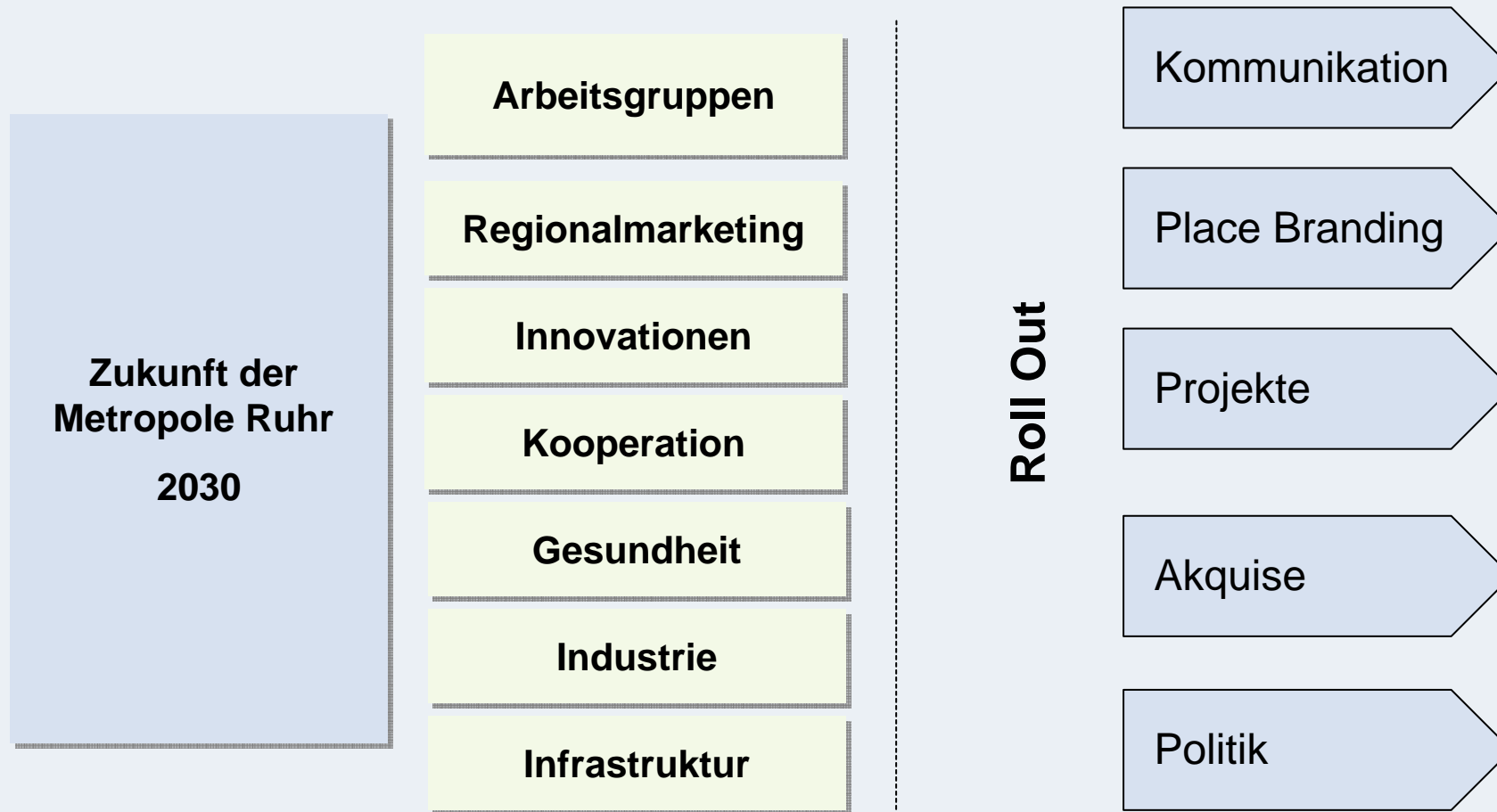
Mathias Bucksteeg



GESAMTPROJEKT METROPOLE RUHR 2030

Aufbau des Gesamtprojektes

Kongress
„Contract Future“



Strategie und Alleinstellungsmerkmale

Unternehmensvertreter entwerfen eine **Vision** :
Metropole Ruhr im Jahre 2030 als internationale Spitzenregion

Projekte statt Handlungsempfehlungen als Resultat aus der Vision

Treiber sind 65 Unternehmen mit 1,6 Mio. Beschäftigten und 500 Mrd.
Jahresumsatz (relativ zur Aufgabe nicht zu viel!)

„**Strictly Private**“ – Politik wird zunächst nur informiert



HERAUSFORDERUNGEN

Rahmenbedingungen für das Regionalmarketing

—

+

Größter Ballungsraum Europas,
schwer kommunizierbar

Distanzierung von der Mitte

Keine zentralen Akteure

Wohlstandsgefälle ohne
Arbeitsteilung

Ent-Industrialisierung

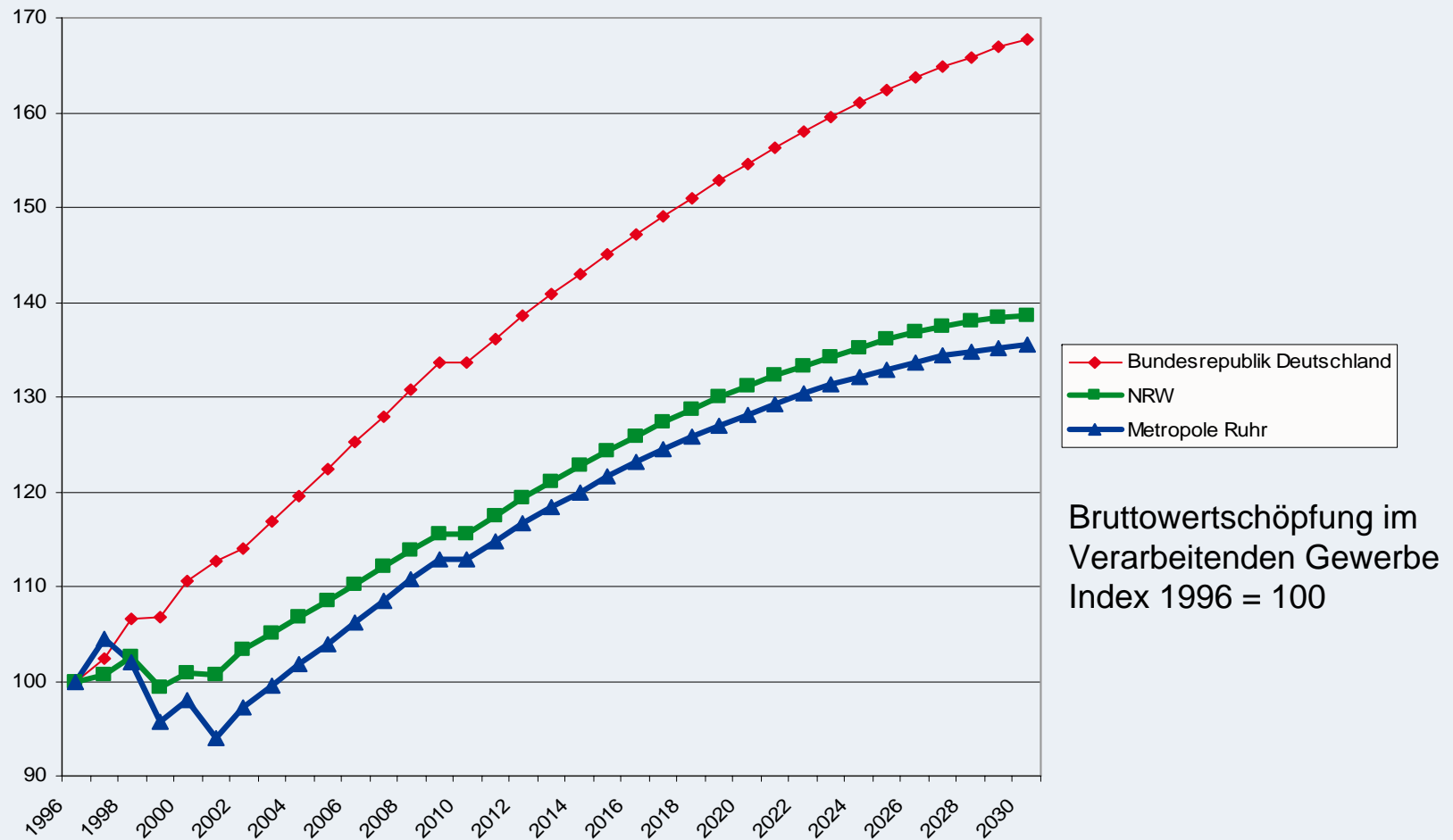
Falsche, aber starke
Assoziationen

Wieder belebbare Markenidentität

Neue Kompetenzfelder

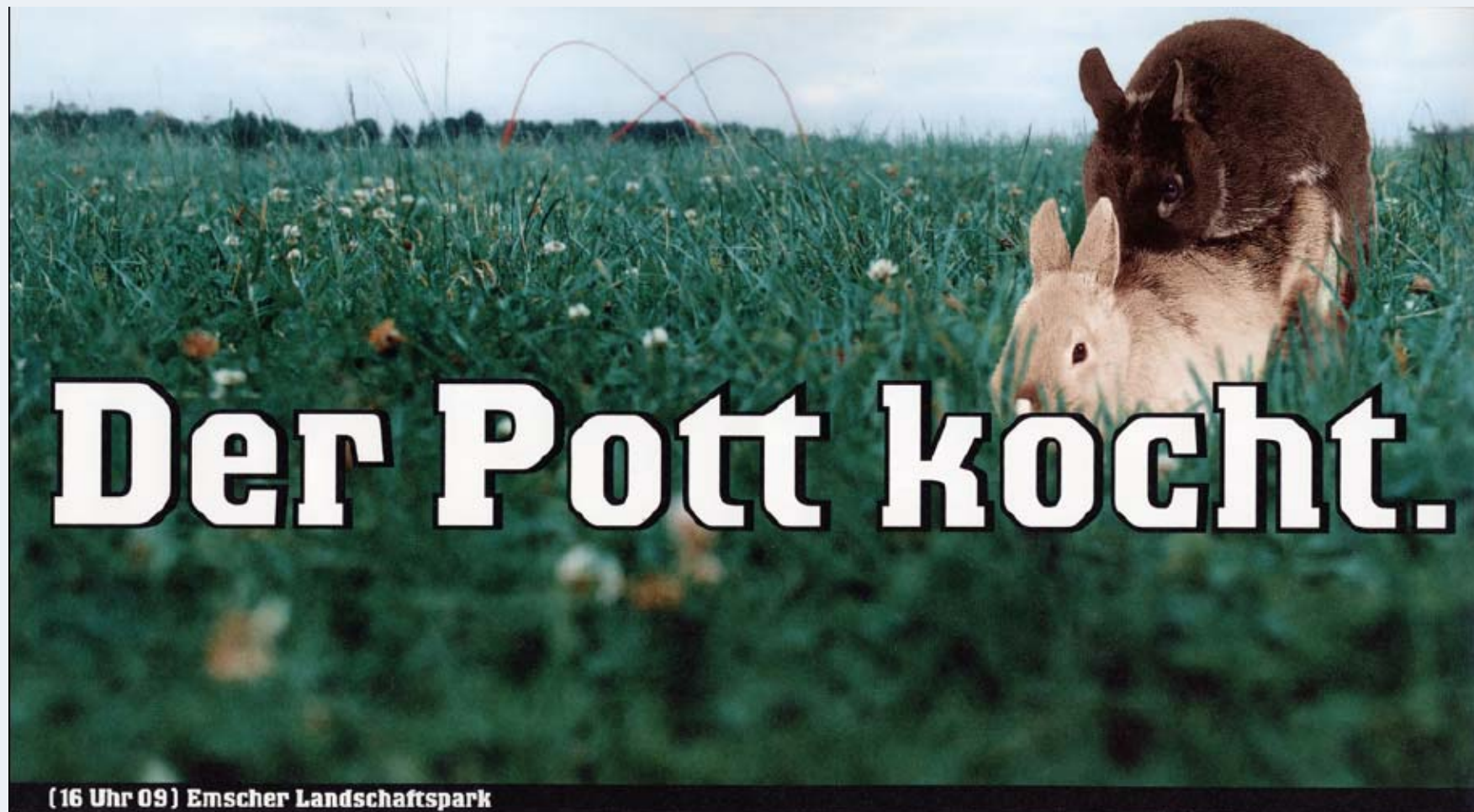
Kulturhauptstadt als Leitprojekt

Die „falsche“ Botschaft: Zukunft aus Industrie und Technik



Viele Sender – und wer empfängt?





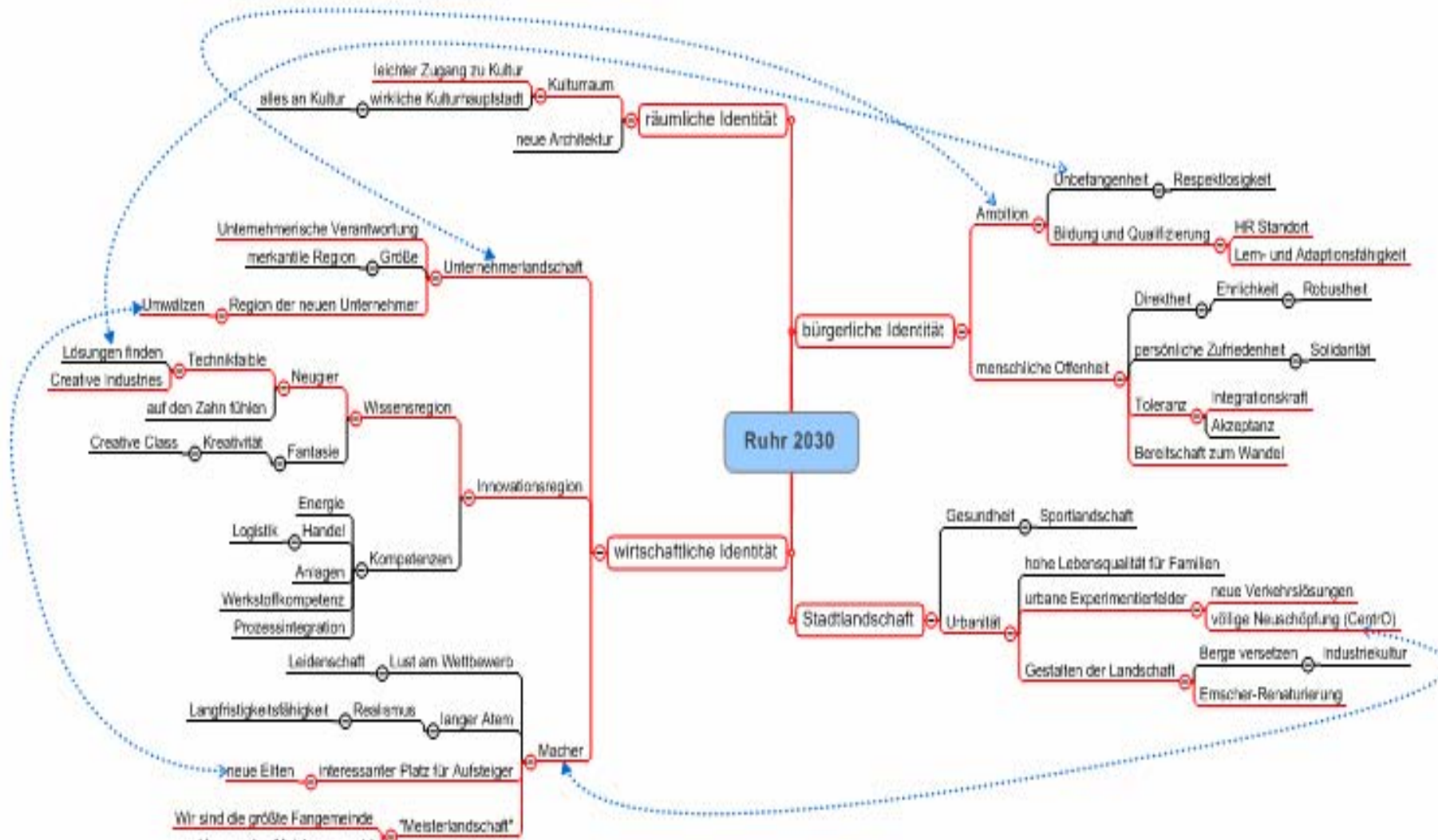


PLACE BRANDING: AUF „CHARAKTERSUCHE“

Place Branding: Markenkommunikation für eine Region

- ⇒ Eine Region kann wie eine Marke geführt werden (Place Branding)
- ⇒ Markenkommunikation ist ein langfristiger Ansatz
- ⇒ Die Entwicklung der Marke sollte sich auf konkrete Fakten konzentrieren
- ⇒ Die Kommunikation der Marke muss sich auf die Stärken konzentrieren
- ⇒ Die Marke wird durch Projekte mit Vorbildcharakter lebendig
- ⇒ Die Kommunikation muss immer nach innen und außen funktionieren

„Charakterbildung“ und Mission Finding II



Zum Beispiel: Storyline Wirtschaft

- Große Unternehmerpersönlichkeiten
- Zuwanderer: Unternehmer des eigenen Lebenslaufes
- „Machen“, Anpacken als eine der wichtigsten Charaktereigenschaften der Region
- Die Claims sind hier noch nicht verteilt: Wie aus kleinen Unternehmen große werden
- Wir sind die „Meisterlandschaft“ – hier werden Meister gemacht !



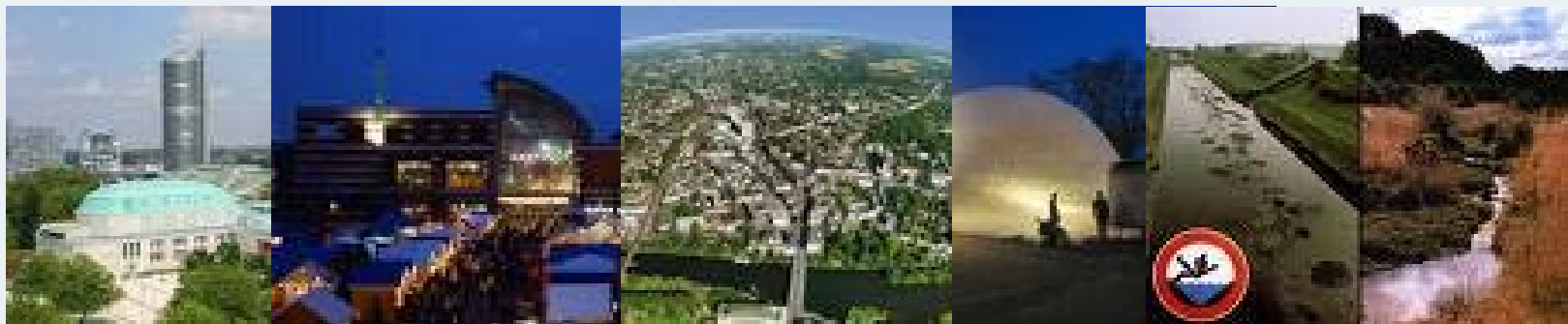
Zum Beispiel: Storyline Innovationsregion

- Findige Typen ohne Angst vor Technik
- Für neue technische Revolutionen ist man hier jederzeit bereit
- Lösungen werden beharrlich gesucht: „Was nicht passt, wird passend gemacht!“
- Stolz auf berufliche Fähigkeiten: Auf Dein Können muss Verlass sein
- Unternehmen, deren Wettbewerbsvorteil in Qualifikation und Präzision liegt, profitieren von dieser Einstellung



Zum Beispiel: Storyline Stadtlandschaft

- Im Ruhrgebiet gibt es keine Zwiebeltürme. Jeder Quadratmeter wurde immer wieder umgestaltet. Das einzig Stetige ist die Veränderung.
- Menschen sind gewöhnt an die ständige Neuerfindung ihrer Städte gewöhnt, haben ein funktionales Verhältnis zum Städtebau
- Leuchttürme: Solarfabriken in Innenstädten, aus einem Kohle- wird ein Medienhafen, Neuplanung der Duisburger Innenstadt
- Die titanische Umgestaltung der Landschaft zur Zeit der Industrialisierung hat Respektlosigkeit geschaffen: Renaturierung von 107 Fluss-Kilometern Emschersystem



„Charakterbildung“ und Mission Finding I

Charakter

Wer bin ich ?

Typen
Umwälzung
Unternehmer
„Machen“
Beruflicher Stolz
Industrie
Erfinden

Mission

Was will ich?

Lösungen für Metropolen
TOP-Region
Kraftwerk
Zukunftsindustrien
Neue industrielle Revolution

Produkt

Was kann ich?

Materialien, Energie, Logistik
Städte-landschaft
Kultur
Creative Class
Bildung

Brand Charakter

**Lebenswerte
Metropole der
Zukunft**

Markenarchitektur: Creative Class sucht Charakter





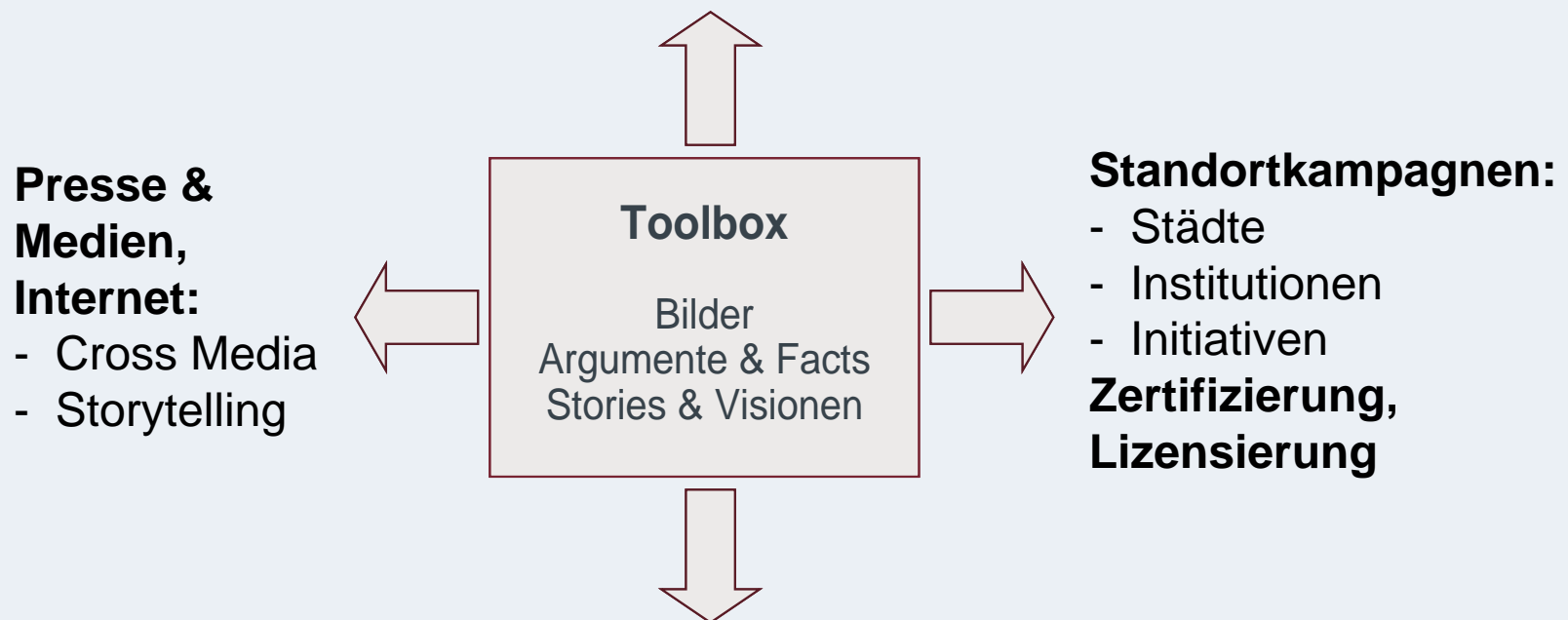
UMSETZUNG

Markenhierarchie

Rubrik	Funktion
Dachmarke	<ul style="list-style-type: none">• Inhaltlicher Kern zur Steuerung Marke Ruhr 2030• Material für Multiplikatoren-Programm
Submarke	<ul style="list-style-type: none">• Konkretisierung der Dachmarke durch großartige Events
Leitprojekt-Marke	<ul style="list-style-type: none">• Leit-Projekte für Submarken
Projekt-Marke	<ul style="list-style-type: none">• Einmalige oder wiederkehrende Projekte, um die Submarken zu stärken
Aktions-Marke	<ul style="list-style-type: none">• Möglichkeit für Aktivitäten Dritter im Umfeld der Marke, um diese mit zu nutzen
Partner-Marke	<ul style="list-style-type: none">• Möglichkeit für Nutzen durch Ruhr-Partner

Regionalmarketing zwischen Flexibilität und Verbindlichkeit: „Toolbox“ nach Londoner Vorbild

Bürger: Infos, Postkarten, Devotionalien
Imagekampagnen „nach innen“

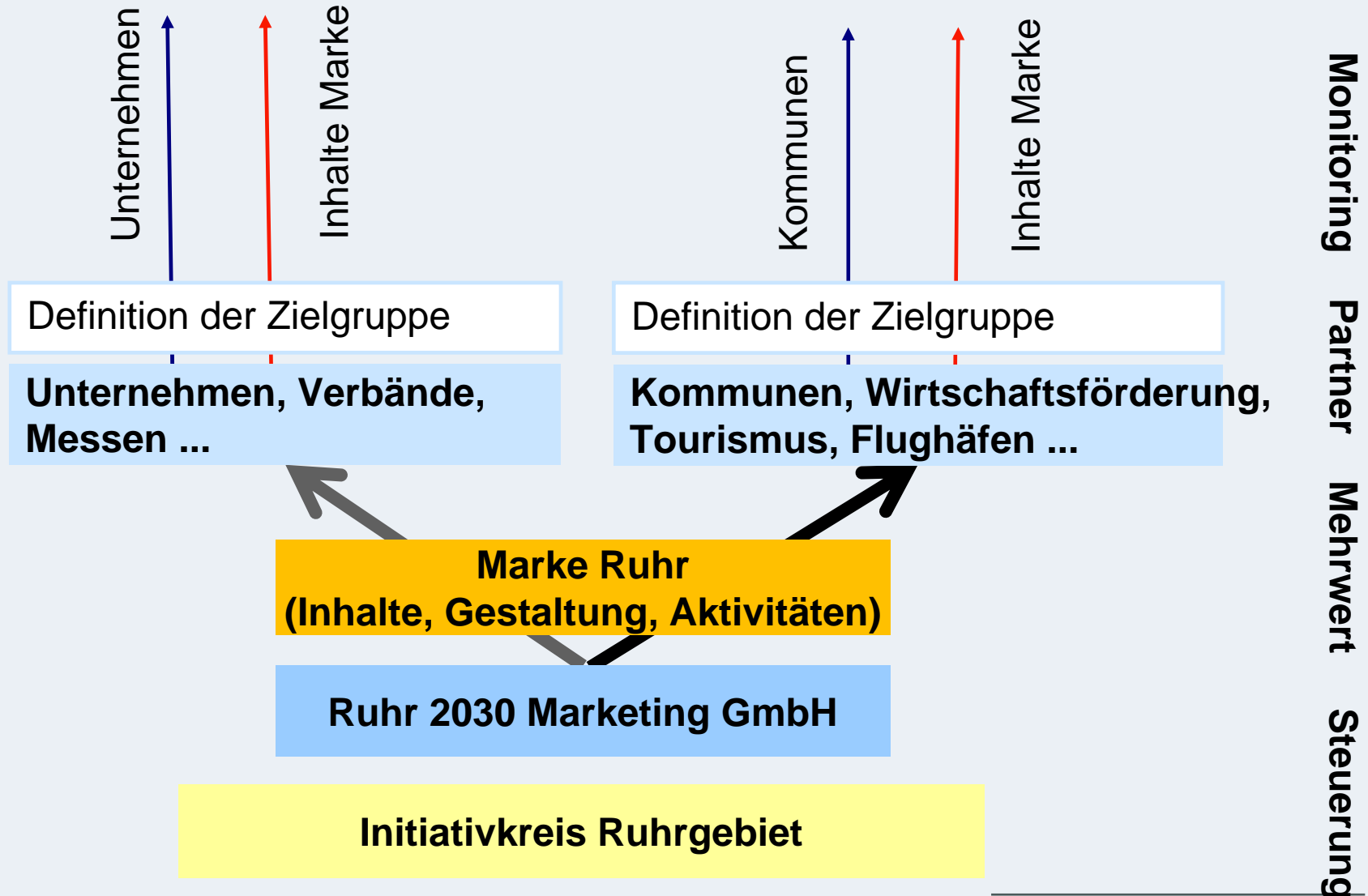


Presse & Medien, Internet:
- Cross Media
- Storytelling

Standortkampagnen:
- Städte
- Institutionen
- Initiativen
Zertifizierung, Lizenzierung

Investoren: zentrale Kampagnen, institutionelle Sichtbarkeit
internationales, überregionales Marketing

Managementsystem



Managementsystem

Finanzen

Inhalte

Rolle	Funktion
Projektleiter - Koordination der Umsetzung aller Maßnahmen - Verantwortung für die Qualität der Umsetzung	- Koordination der Umsetzung aller Maßnahmen - Verantwortung für die Qualität der Umsetzung
Projektsachverständige - fachliche Begleitung der Maßnahmen	- fachliche Begleitung der Maßnahmen
Projektschüler - Umsetzung der einzelnen Maßnahmen, um die Ziele zu erreichen	- Umsetzung der einzelnen Maßnahmen, um die Ziele zu erreichen
Projektschüler - Umsetzung der einzelnen Maßnahmen, um die Ziele zu erreichen	- Umsetzung der einzelnen Maßnahmen, um die Ziele zu erreichen
Projektschüler - Umsetzung der einzelnen Maßnahmen, um die Ziele zu erreichen	- Umsetzung der einzelnen Maßnahmen, um die Ziele zu erreichen

Phase 1

Implementieren
Managementsystem

Bürger: Infos, Postkarten, Devotionalien
 Imagekampagnen „nach innen“

Phase 2

Einführung
CD und Toolbox

Charakter	Mission	Produkt
Wer bin ich? Typen Umwälzung Unternehmer „Maschinen“ Realistischer Stolz Industrie Erfinden	Was will ich? Lösungen für Metropolen TOP-Region Kreativität Zukunfts- Industrien Neue industrielle Revolution	Was kann ich? Materialien, Energie, Logistik Städte- landschaft Kultur Creative Class Bildung

Phase 1

Ermittlung
Erfolgsmuster

Form



Was kann man (jetzt schon) lernen ?

- Kein erfolgreicher Wettbewerb um Investments ohne Wettbewerb um die „Creative Class“
- Geld ist nicht alles, aber Low Budget Strategie folgen anderen Regeln als Big Budget Kampagnen
- „Pacemaker“ außerhalb der Politik sind entscheidend (prominente Köpfe und Unternehmen)
- Kampagnen sind immer nur ein Bestandteil von langfristigerem Marken-Management
- Das Toolbox-Prinzip funktioniert: Eine Identität, viele Möglichkeiten sie zu nutzen
- Der Charakter entscheidet: Alleinstellungsmerkmale nicht zuerst in Zahlen und Fakten suchen, sondern in Traditionen und Emotionen!



VIELEN HERZLICHEN DANK!