



Das Münsterland: Wie durch eine klare Strategie Geografie zur Marke werden kann

Christoph Engl, Managing Director * Brand Trust GmbH Nürnberg/Wien/Zürich/Ljubljana

Münster, Speicher 10

30. August 2017

**Brand
Trust**

BRAND STRATEGY
CONSULTANTS

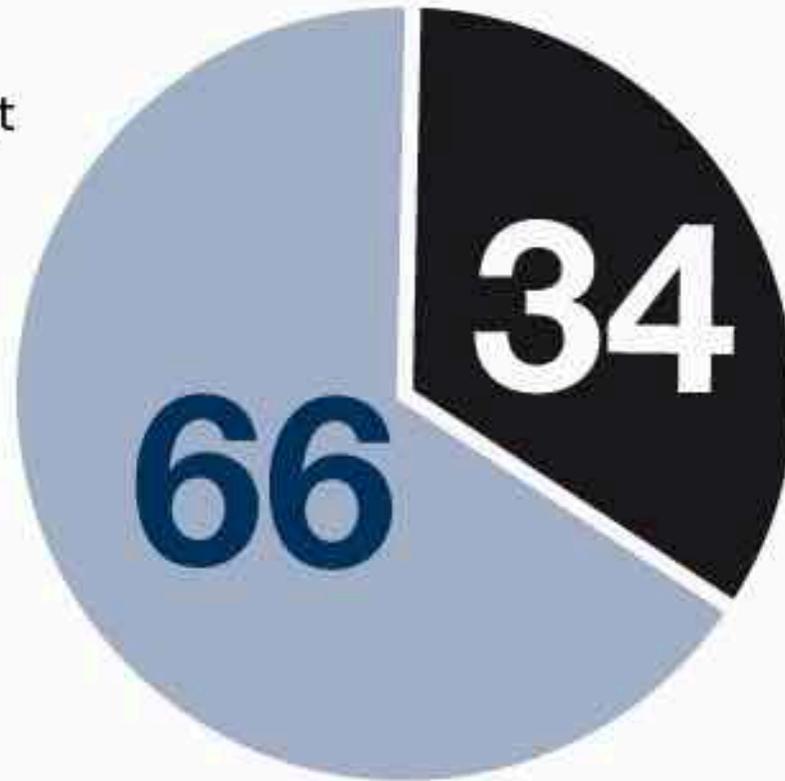
In Zukunft wird es nicht mehr das Hauptanliegen sein, an jeden Ort der Erde zu reisen.

Das Hauptinteresse wird sein, ob es sich lohnt, dort anzukommen.

Die Bereitschaft, berufliche Ziele über private Belange zu stellen ...

■ ist schwach ausgeprägt

■ ist stark ausgeprägt



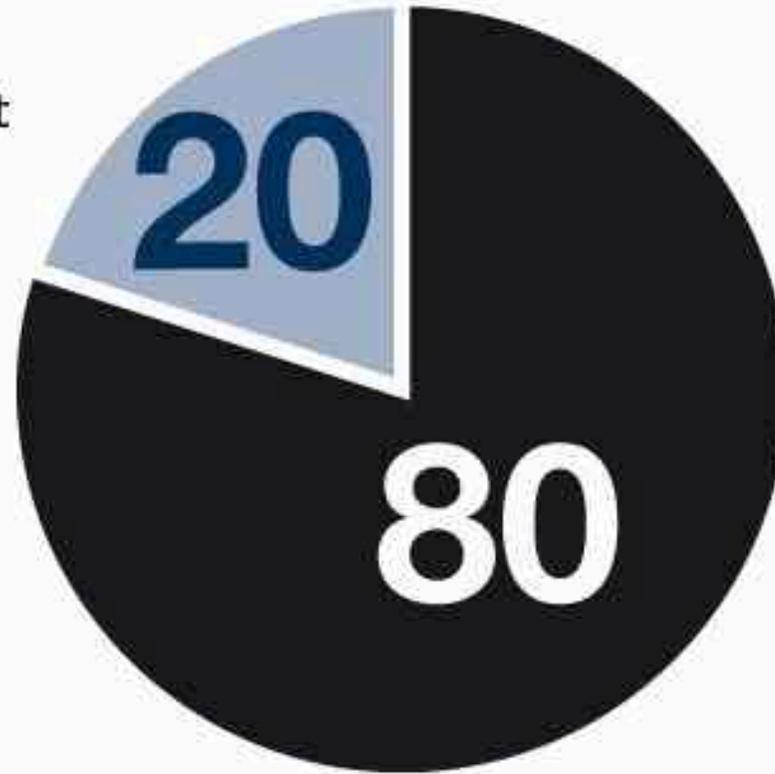
Quelle: Manager Monitor, Deutscher Führungskräfteverband (ULA)
Umfrage im Juni unter rund 300 Fach- und Führungskräften

manager magazin

Der Wunsch nach echter Work-Life-Balance ...

■ ist schwach ausgeprägt

■ ist stark ausgeprägt



Quelle: Manager Monitor, Deutscher Führungskräfteverband (ULA)
Umfrage im Juni unter rund 300 Fach- und Führungskräften

manager magazin



- 1 Hungary - "Think Hungary more than expected"
- 2 Slovakia - "Travel in Slovakia - good idea"
- 3 Lithuania - "Real is beautiful"
- 4 Tunisia - "I feel like Tunisia"
- 5 Cyprus - "Cyprus in your heart"

INCREDINBURGH



ETHIOPIA



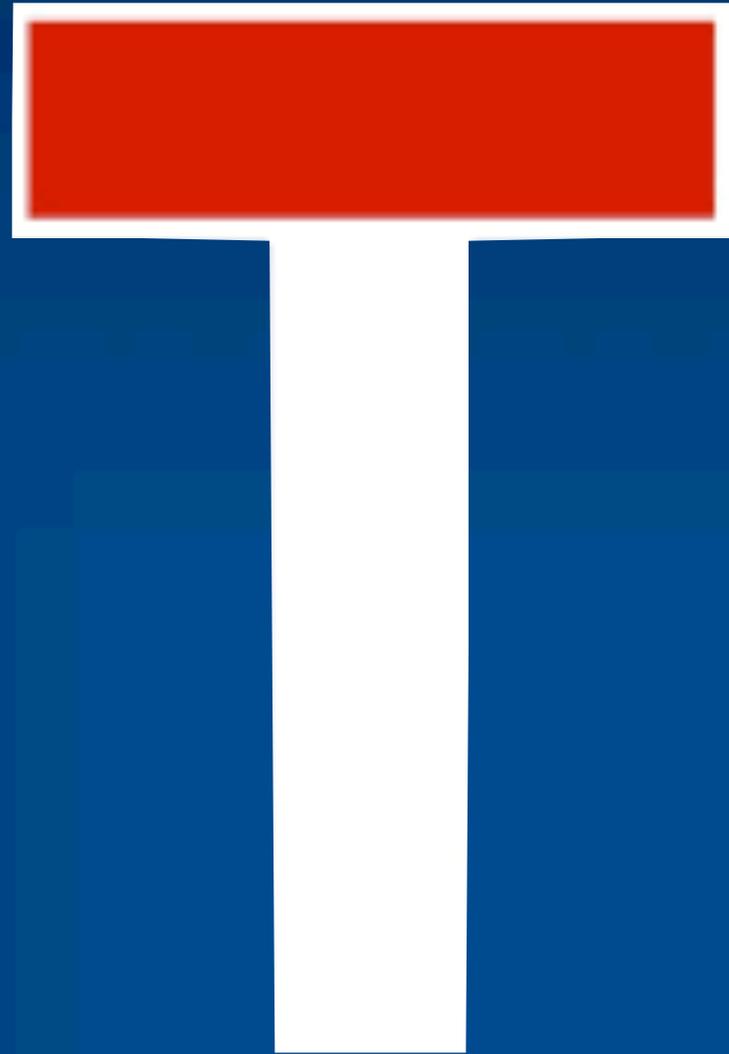
THIRTEEN MONTHS OF SUNSHINE

VIRGINIA
IS FOR
LOVE[®]ERS





It's more fun in the Philippines





Marketing früher



Marketing heute



Lagebild



V

Volatility

- *unexpected*
- *unstable*
- *of unknown duration*

U

Uncertainty

- *cause is unknown*
- *outcome is unknown*
- *impact is unknown*

C

Complexity

- *many interconnected components*
- *volume of information overwhelming*

A

Ambiguity

- *little or no information*
- *unclear relationships*

V

U

C

A

Volatil

Unsicher

Komplex

Zwiespältig









„99 cent“

Der Überfluss an
Versprechen schafft einen
Mangel an Vertrauen.



Your life in

The ultimate



your pocket

digital device





610.000 Zimmer



88 Länder



seit 93 Jahren



23 Mrd. \$



2,000.000 Zimmer



192 Länder



seit 8 Jahren



30 Mrd. \$



Suchen

Anmelden

norwegian




Brand
Trust

Airline Norwegian says £69 seats to US 'sold out within hours'

🕒 4 March 2017 | [Scotland business](#)



Top Stories

Donald Trump posts video 'beating' CNN

🕒 33 minutes ago

Damascus bomber strikes after car chase

🕒 5 hours ago

Hostages shown in al-Qaeda Mali video

🕒 1 hour ago

Features





INDY/GO

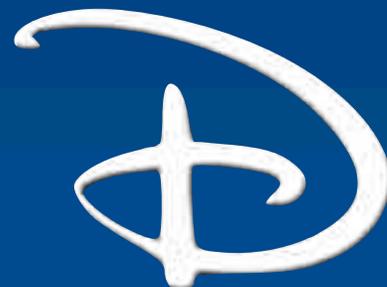
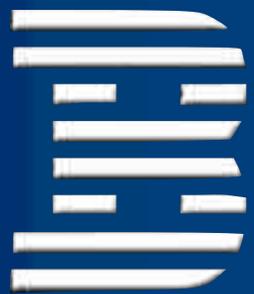
NORWEGIAN AIR'S £69 FLIGHTS TO NEW

YORK ARE A REAL GAME-CHANGER –

HERE'S WHY



Münsterland



Die Währung
der Zukunft
heißt Relevanz.





Marken bedienen
Lebensknappheiten.

1

1

Marken folgen
nicht, sie führen.

2

2

Marken kämpfen um den Wert, nicht um den Preis.

3

3

Marken sind immer
eindeutig und klar.



Das „Warum“ ist das
neue „Wohin“.

Welches Bild sollen
wir von uns zeigen?



Baden-Württemberg

Abbildung

Welches Bild soll man
von uns haben?



Charakter

Identifikation

Man kauft nicht was
man sieht.

Man kauft womit man
sich identifiziert.

Marke heißt nicht, ein Bild
zu zeigen.

Marke heißt, ein Bild zu
erzeugen.

Christoph Engl

Destination Branding

von der Geografie zur Bedeutung



Marke verwandelt
Geografie in Bedeutung.

Die drei
großen Fragen ...

Was macht uns aus?





Was unterscheidet uns von anderen?



Mit welcher Spezifik erhöhen wir
unsere Begehrlichkeit?



Markenkern

Charakter prägt
Spitzenleistungen

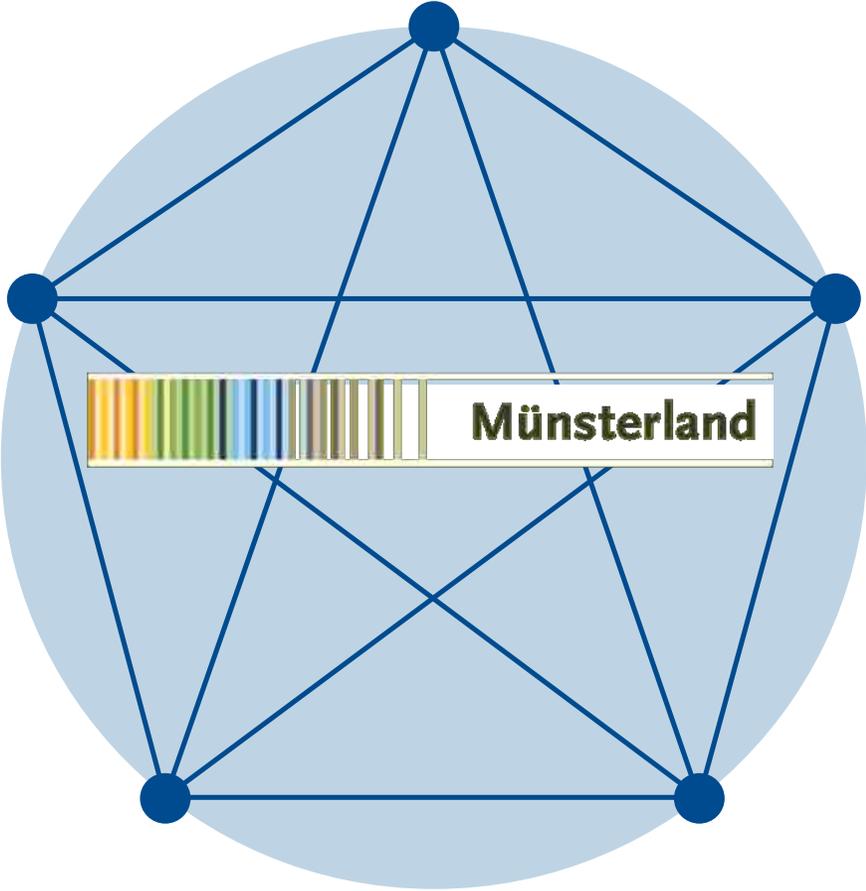




tatkräftig

gemeinschaftlich

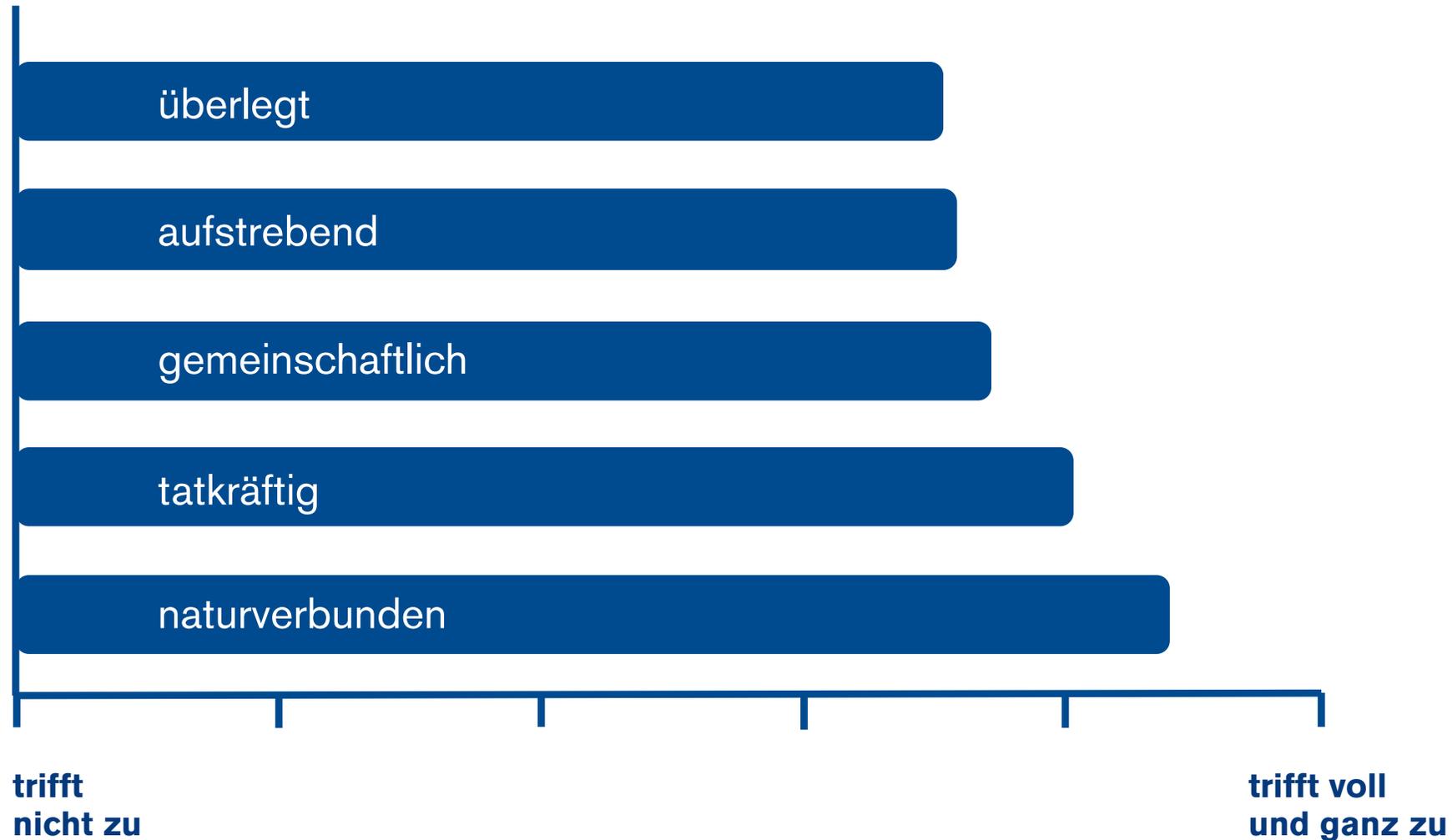
aufstrebend



überlegt

naturverbunden

Umfrage: Inwiefern treffen die folgenden fünf Eigenschaften auf das Münsterland zu?





Attraktivität

Die Attraktivitätstreiber des Münsterlandes

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

Umfrage: Wie sehr sympathisieren die Münsterländer mit folgenden Zielsetzungen?





Differenzierungskraft



Ostwestfalen-Lippe



Frankfurt am Main



Ruhrgebiet



Rheinland



"I skate to where the puck is going to be, not where it has been."

-- Wayne Gretzky



AHA

Gestaltete
Naturlandschaften

Selbstbestimmtheit

Bodenständige Souveränität

MUSS

Großes Freizeit- und
Kulturangebot

Stabile Wirtschaft

Starkes Gemeinschaftsgefühl

Sicheres Umfeld und
Infrastruktur

Tatkräftiges Handeln



Spezifik



Standort?



Land

Sicherheit
Ruhe
Weite
Familie

?

Urbanität

Kultur
Wissenschaft
Karriere
Shopping





Urbanität





Land

Sicherheit
Ruhe
Weite
Familie

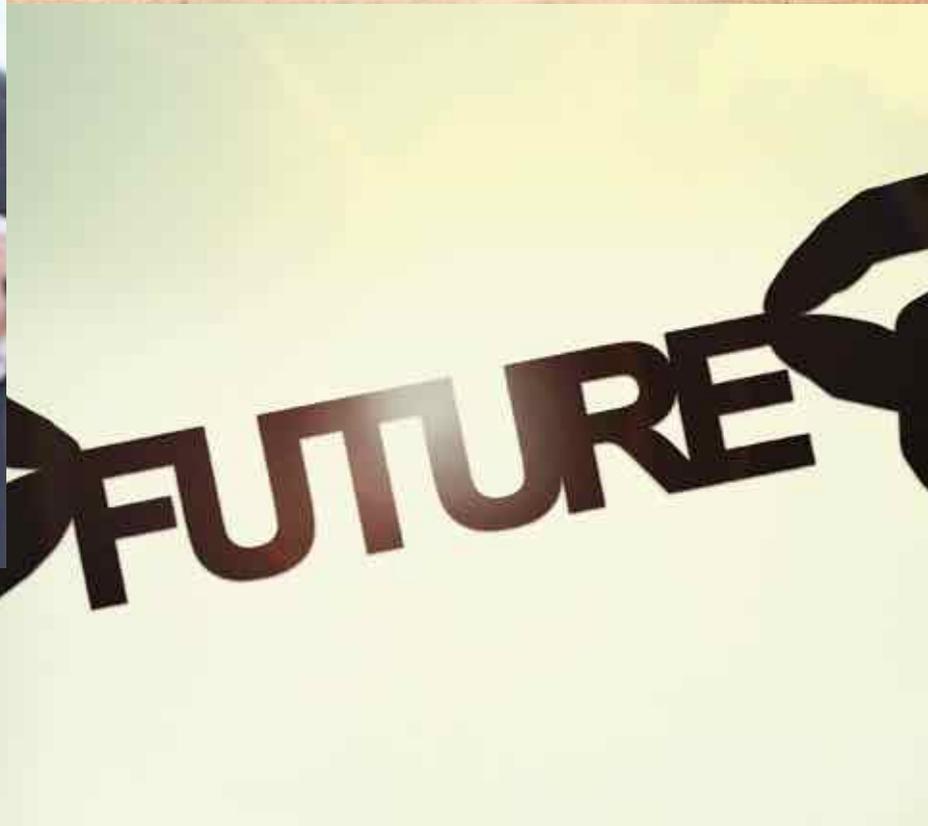
Die kultivierteste Landlust

Urbanität

Kultur
Wissenschaft
Karriere
Shopping

Das Münsterland steht
für „die kultivierteste
Landlust“.









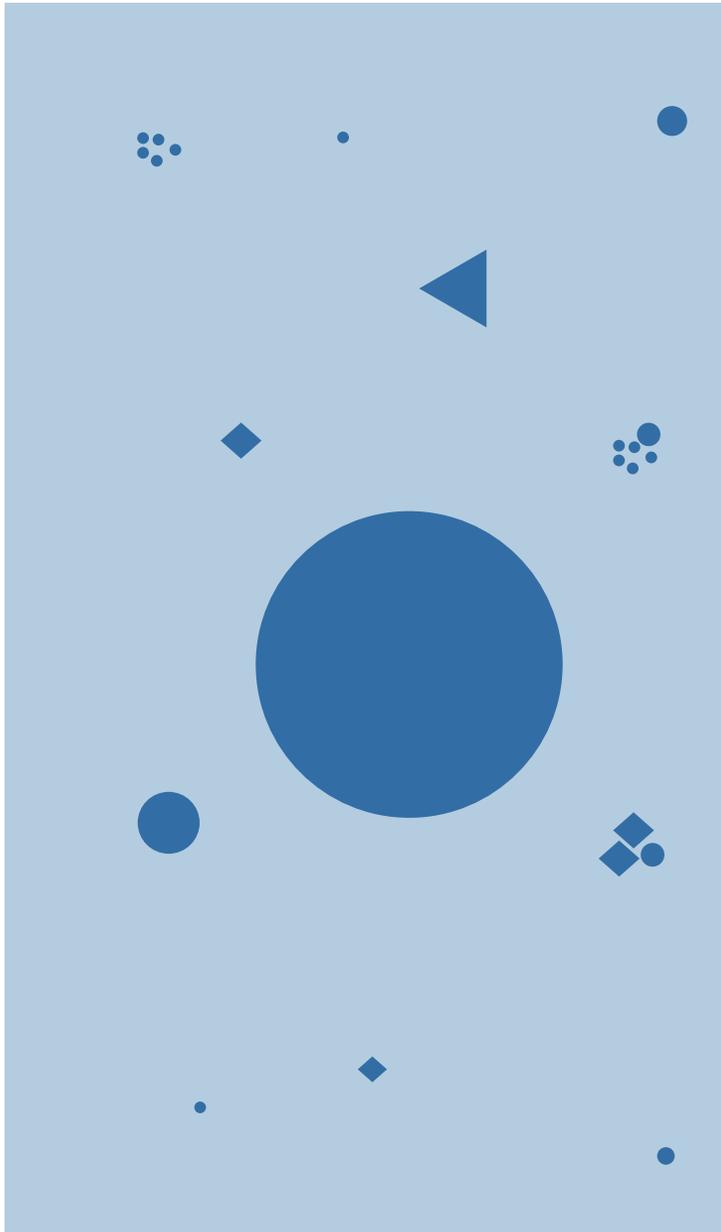
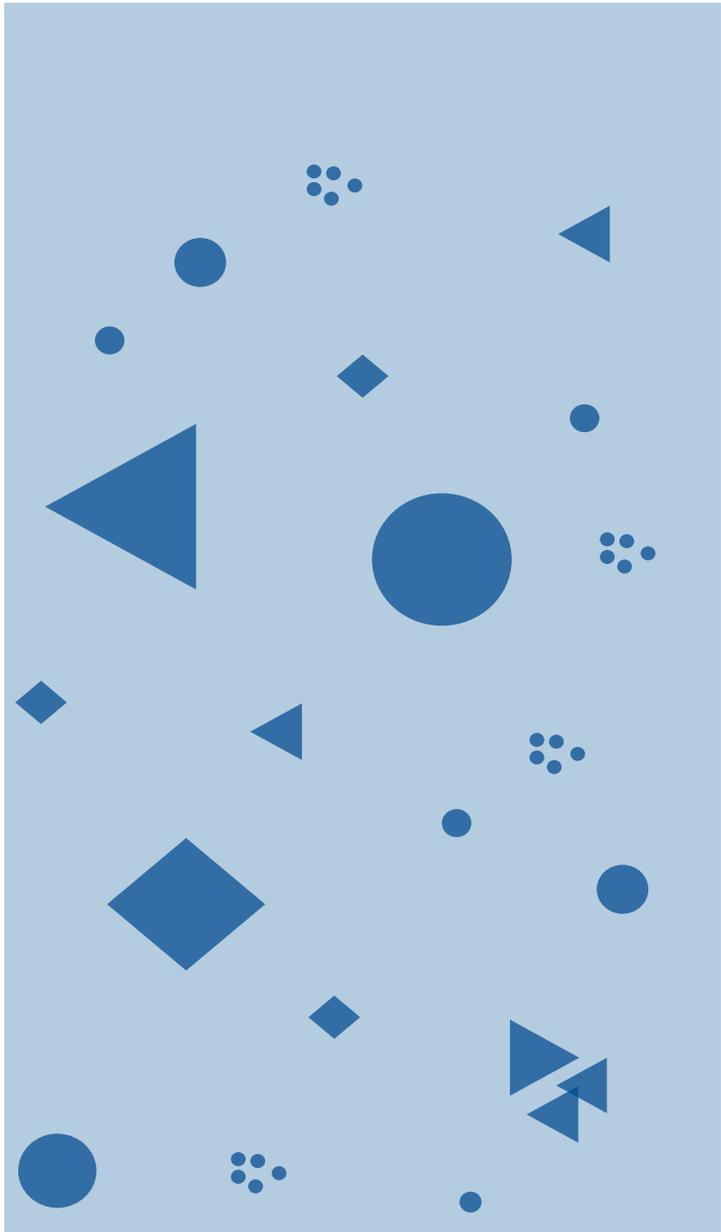
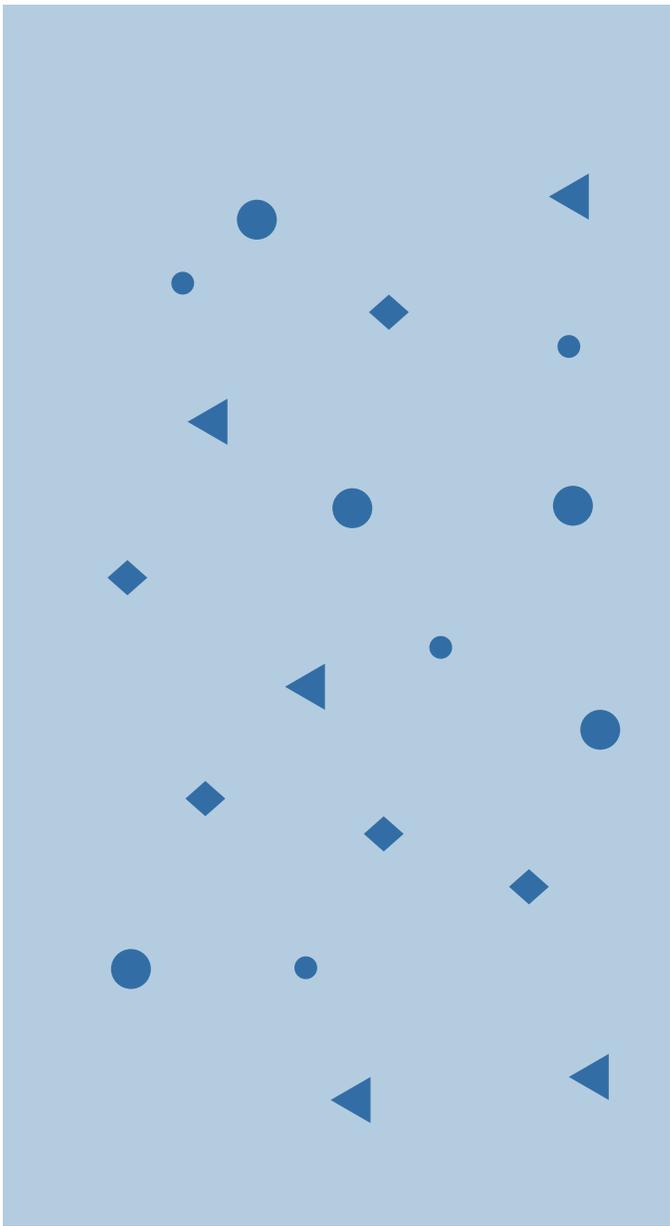


Die kultivierteste Landlust

für mein selbstbestimmtes Leben.

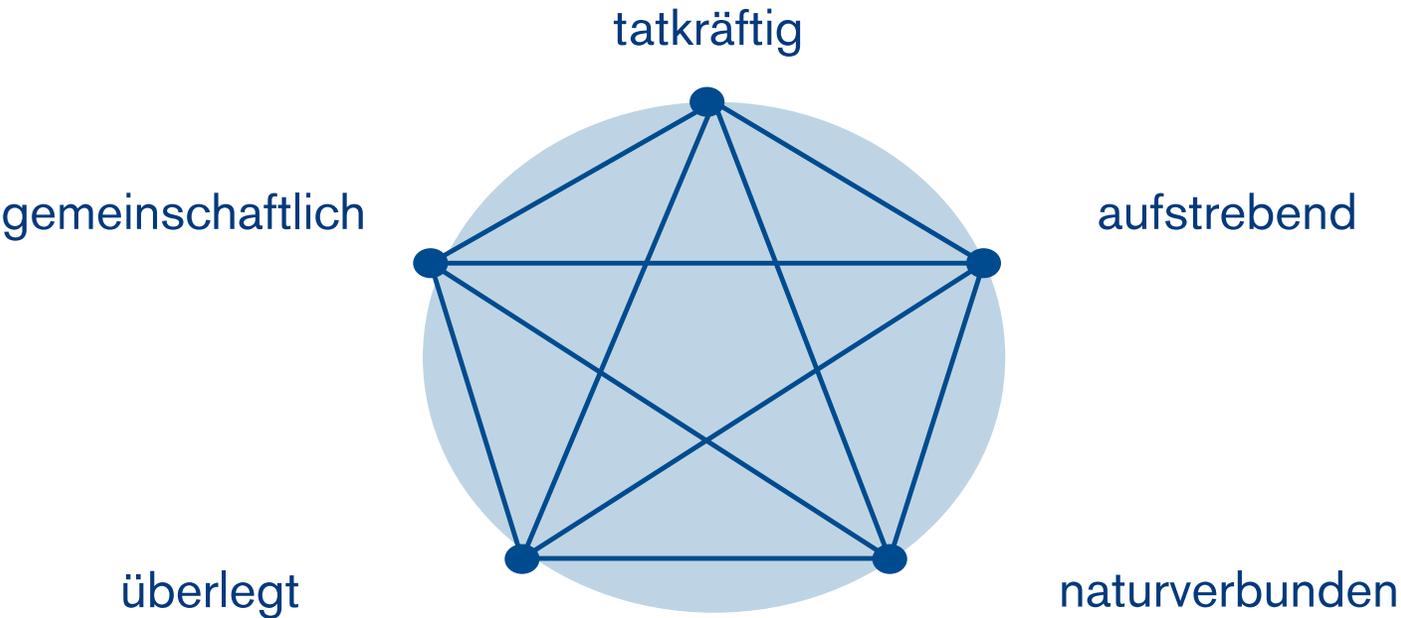
Die kultivierteste
Landlust für mein
selbstbestimmtes Leben

Ist das Münsterland auch Münster?
Ist Münster auch das Münsterland?



Positionierung
Münsterland

Positionierung
Münster





Münsterland
kultivierte Landlust





Münster

Wissenschaft und Lebensart





Land

Einfachheit
Sicherheit
Ruhe
Weite
Familie



Die entspannteste Urbanität



Metropole

Komplexität
Karriere
Wissenschaft
Shopping
Anonymität

Die ländlichste
Urbanität

für mein selbstbestimmtes Leben.

Die ländlichste
Urbanität für mein
selbstbestimmtes Leben

Münsterland

Die kultivierteste Landlust
für mein selbstbestimmtes
Leben

Münster

Die ländlichste
Urbanität für mein
selbstbestimmtes
Leben

Nr.1-Position

≠

Claim



airbnb

Kriterium

+

Kategorie

+

Bezugssystem



Der größte

**Marktplatz für authentische
Reiseerlebnisse**

der Welt.

Claim:

Fahr nicht nur hin. Lebe dort.



St. Moritz®



Kriterium

+

Kategorie

+

Bezugssystem



Die schillerndste

Alpendestination

der Welt.

Claim:

Top of the world.



FREUDE



FREUDE IST JUNG.

FREUDE IST BMW.

BMW Deutschland AG



FREUDE IST UNENDLICH SCHÖN.

FREUDE IST BMW.

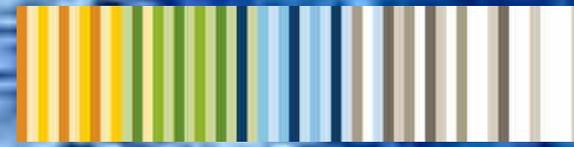
BMW Deutschland AG



FREUDE IST UND. NICHT ODER.

FREUDE IST BMW.

BMW Deutschland AG



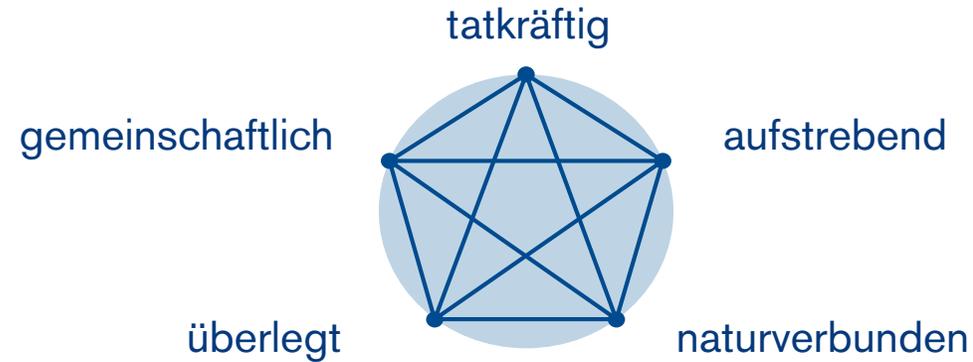
Münsterland

souverän

souverän



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



Münsterland

Google-Suche

Auf gut Glück!



Abb. 7. Angewandte Themen in Niedersachsen bei Münsterland
Quelle: Fölsch/Wolfschlaeger/Wolfschlaeger, Neuenkamp/Brandt/Brandt/Brandt, S. 17



G

Münsterland

Google-Suche

Auf gut Glück!



Münsterland



Anmelden

Alle

Maps

Bilder

News

Videos

Mehr

Einstellungen

Tools

SafeSearch







Münsterland



Münsterland



christoph.engl@brand-trust.de

Brand
Trust

BRAND STRATEGY
CONSULTANTS

Christoph Engl

Destination Branding

von der Geografie zur Bedeutung



1 KLISCHEES

„Klischees sind gut. Sie sind die besten Nährböden für den Aufbau langlebiger Destinationsmarken. Was man einer Marke immer schon geglaubt hat, traut man ihr auch in Zukunft zu.“

Christoph Engl

Destination Branding

von der Geografie zur Bedeutung



2 WERBEKAMPAGNEN

„Keine Destination der Welt wird wegen ihrer perfekten Werbekampagne von Konsumenten weiterempfohlen.

Tourismus ist Leistung, nicht Werbung.“

Christoph Engl

Destination Branding

von der Geografie zur Bedeutung



3 DIFFERENZIERUNG

„Wenn Destinationen nur ihre „Auch-Leistungen“ optimieren, erfüllen sie im Kopf der Kunden höchstens die Pflicht. Die Kür verlangt, sich durch Anderssein von anderen abzusetzen und Nein zu sagen.“

Christoph Engl

Destination Branding

von der Geografie zur Bedeutung



4 STRATEGIE

„95% aller Entscheidungen in Destinationen sind Taktik: ständig neue Schlachten um neue Zielgruppen, Angebote und Moden. Eine Strategie hat, wer eine klare Idee für seine eigene nächste Entwicklungsstufe entwickelt hat, die er konsequent verfolgt.“

Christoph Engl

Destination Branding

von der Geografie zur Bedeutung



6 KUNDEN

„Destinations finden als Marke ihre Fans, wenn sie eindeutig ausdrücken was sie sind und was sie nicht sind. Wer alle(s) will, verpasst die richtigen Kunden.“

Christoph Engl

Destination Branding

von der Geografie zur Bedeutung



5 KLARHEIT

„Bedeutende Destinationsmarken zeigen ein starkes Profil durch Verdichtung. Sie besetzen ein Thema und besetzen es durch die besten Spitzenleistungen. Daraus wächst das magnetische Feld der Anziehung.“

Christoph Engl

Destination Branding

von der Geografie zur Bedeutung



7 BEGEHRICHKEIT

„Man kauft nicht das was man sieht, sondern man kauft das womit man sich identifiziert. Deshalb ist die Frage „Welches Bild sollen wir von uns zeigen?“ die falsche.

Richtig wäre beantworten zu können, „Welches Bild sollen unsere Kunden von uns haben?“.

Christoph Engl

Destination Branding

von der Geografie zur Bedeutung



8 SAISONALITÄT

„Moden zu trotzen und stattdessen seine eigene Schublade zu kennen, ist einer der Erfolgsfaktoren für starke Destinationsmarken. Und das beste Gegenmittel gegen zu starke saisonale Abhängigkeiten.“

Christoph Engl

Destination Branding

von der Geografie zur Bedeutung



9 GESCHÄFTSMODELL

„Gute Auslastung mal richtiger Preis hat als Ergebnis Wertschöpfung und Marge.

Gute Auslastung mal falschem Preis macht nur Umsatz und Masse.“

Christoph Engl

Destination Branding

von der Geografie zur Bedeutung



10 WANDEL

„Wenn geografische Orte zu einer emotionalen Bedeutung werden, dann verwandeln sie sich von einem Reiseziel in ein Reisemotiv.“

Copyright

Alle in dieser Dokumentation enthaltenen Strategien, Modelle, Konzepte und Schlussfolgerungen sind ausschließliches geistiges Eigentum (Ausnahme bei Quellenangaben) von BrandTrust – Brand Strategy Consultants – und urheberrechtlich geschützt. Sie werden dem Auftraggeber zu dessen ausschließlicher Nutzung zeitlich unbefristet überlassen. Alle hierin enthaltenen Informationen unterliegen der Geheimhaltung und sind nur für den Auftraggeber bestimmt. Der Auftraggeber ist nicht berechtigt diese Dokumentation zu verändern oder außerhalb seines Unternehmens zu veröffentlichen oder zu verbreiten. Diese Bestimmung kann ausschließlich mit schriftlicher Zustimmung von BrandTrust – Brand Strategy Consultants – abgeändert oder widerrufen werden. Mündliche Vereinbarungen besitzen keine Gültigkeit.

All the strategies, models, concepts and conclusions incorporated into this documentation are the exclusive intellectual property (exceptions are source referenced) of BrandTrust – Brand Strategy Consultants and are protected under copyright. They have been turned over to the client exclusively for his own use for an unspecified period. All information included in them is to be kept confidential and is intended for the client's eyes only. The client is not permitted to change this documentation, make it public outside his own company or disseminate it in any way. This rule may only be amended or revoked with the express written consent of BrandTrust – Brand Strategy Consultants. Verbal agreements shall not be deemed valid.

BrandTrust GmbH – Brand Strategy Consultants

Pfannenschmiedsgasse 1
90402 Nürnberg ■ Germany

T +49 (911) 933 57 80
F +49 (911) 396 066

info@brand-trust.de
www.brand-trust.de

Brand
Trust

BRAND STRATEGY
CONSULTANTS