



STANDORTMARKE OSTBELGIEN

KUNDE	PROJEKT/JOB	STATUS	DATUM
Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens	OSB 01 001	Zusammenfassung der Markenstrategie	Berlin, 17.03.16

Inhalt

1. Grundlagen des Projektes	2
1.1. Ausgangssituation.....	2
1.2. Aktuelle Marken und Markierungen.....	2
1.3. Zielsetzung.....	4
1.4. Vorgehensweise.....	4
2. Ergebnisse aus Recherche und Analyse	6
2.1. Differenzierung im Wettbewerb.....	6
2.2. Bedürfnisse der Zielgruppen.....	7
2.3. Identität der Region (Angebot).....	8
3. Markenstrategie	9
3.1. Differenzierung im Wettbewerb.....	9
3.2. Bedürfnisse der Zielgruppen.....	9
3.3. Identität der Region (Angebot).....	10
4. Markenidentität	11
4.1. Markenprofil.....	11
4.2. Markenbotschaft (Markenkern).....	12
4.3. Markenwerte.....	13
4.4. Markenvision.....	13
4.5. Markenmission.....	14
5. Markenkommunikation	15
5.1. Regionale Entwicklungsstrategie.....	15
5.2. Regionales Entwicklungskonzept (REK) und Markenbotschaft.....	16

Embassy

1. Grundlagen des Projektes

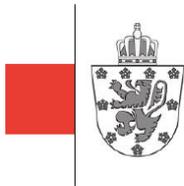
1.1. Ausgangssituation

Die Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens hat das Standortmarketing zu einem übergreifenden Thema für die Regierungspolitik gemacht. Es betrifft das gesamte Regionale Entwicklungskonzept, „weil alle Projekte und alle Maßnahmen den Wirtschaftsstandort festigen und zur Positionierung unserer Region beitragen. Wir wollen die Marke Ostbelgien zu einer starken Standortmarke ausbauen.“¹

1.2. Aktuelle Marken und Markierungen

Zahlreiche Aktivitäten und Initiativen der Deutschsprachigen Gemeinschaft zur Regionalentwicklung werden gegenwärtig unter verschiedenen Marken bzw. Markierungen geführt, kommuniziert und vermarktet. Die Unterschiede lassen sich auf die verschiedenen Initiatoren bzw. Absender, deren unterschiedliche inhaltlichen Motive und Schwerpunkte sowie deren verschiedene Zielgruppen zurückführen:

- Regierung und Ministerium (Amtliche Korrespondenz): Hoheitszeichen



- Regierung und Ministerium (Werbung und Öffentlichkeitsarbeit): Logo „DG“



- Tourismus: Logo „Ostbelgien-O“



¹ Gemeinschaftspolitische Erklärung vom 16. September 2014

Embassy

- Regionale Produkte: Logo „Made in Ostbelgien“



- Wirtschaftsförderung: Logos „WFG Ostbelgien“ bzw. „GoEast“



Folglich sind auch die zentralen Botschaften der einzelnen Absender und deren Aktivitäten in Aussage, Qualität und Eigenständigkeit sehr heterogen:

- Regierung und Ministerium: „DG – Ostbelgien leben 2025“
- Tourismus: „Ostbelgien – ein Land, das viele Sprachen spricht“
- Regionale Produkte: „Aus der Region – für die Region – mit der Region“
- Wirtschaftsförderung: „Von Unternehmern für Unternehmer“

Das sogenannte „Ostbelgien-O“ (Buchstabe „O“ mit Welle) ließ das Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft im Jahr 2014 als Gemeinschaftskollektivmarke beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt der Europäischen Union schützen. Zweck der Marke ist die einheitliche Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen der Region „Ostbelgien“ sowie die Förderung von Bekanntheit und Vermarktung regionaler Waren und Dienstleistungen, um die regionale Identität zu stärken und die Region „Ostbelgien“ international zu positionieren. Der Markenschutz für verschiedene Sektoren gilt für zehn Jahre.

Das „Ostbelgien-O“ wird bislang in zwei Bereichen genutzt:

- im Tourismus (teilweise in Verbindung mit einem Hauptschriftzug in Kleinschreibweise „ostbelgien“ und einer kleineren Unterzeile „cantons de l’est, oostkantons“) und
- im Bereich der regionalen Produkte (in fester Verbindung mit dem Text in Großbuchstaben „Made in Ostbelgien“).

Mit der Gemeinschaftskollektivmarke wurde die Grundlage für eine enge Verbindung zwischen den regionalen Produkten, dem Tourismus und der Regionalentwicklung geschaffen. Die einheitliche Kennzeichnung mit der geschützten Marke bietet die Chance, Ostbelgien sektorenübergreifend als starken Standort zu positionieren.



1.3. Zielsetzung

„Zur Stärkung des regionalen Selbstverständnisses und zur Bündelung einer übergreifenden Vermarktung der Region innerhalb Belgiens sowie in den angrenzenden Regionen und Ländern soll die Marke ‚Ostbelgien‘ langfristig zu einer starken Standortmarke ausgebaut werden.

(...) Ausgehend von den bestehenden Grundlagen wie dem ersten Umsetzungsprogramm des Regionalen Entwicklungskonzeptes (REK I), der Regierungserklärung vom 16. September 2014, dem touristischen Markenbild, dem Tourismus-Leitbild, der Standortanalyse, den demoskopischen Befragungen usw. wird zunächst für alle REK-Themenbereiche und den Standort Ostbelgien insgesamt ein einzigartiges, unverwechselbares Profil herausgearbeitet: der Markenkern. Dabei geht es nicht nur um einen Slogan. Vielmehr kommt es darauf an, für die einzelnen Themenbereiche und das REK insgesamt die gemeinsamen Werte zu identifizieren und darauf basierend eine gemeinsame Markenbotschaft – ein Markenversprechen – zu entwickeln.“²

1.4. Vorgehensweise

Im Rahmen einer öffentlichen Ausschreibung beauftragte die Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens die Markenagentur Embassy aus Berlin (www.embassyexperts.com) in der Regierungssitzung vom 7. Mai 2015, den „Dienstleistungsauftrag zur Entwicklung einer Standortmarke ‚Ostbelgien‘ für die Deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens“ umzusetzen.

In einem ersten Schritt wurden alle zur Verfügung gestellten Unterlagen und Informationen nach markenrelevanten Aspekten analysiert und bewertet. Parallel dazu wurden leitfadenbasierte Gespräche mit dem Ministerpräsidenten, dem Präsidenten des Parlaments der DG, dem Leiter der Vertretung in Berlin, Vertretern der WFG und der Tourismusagentur Ostbelgien (TAO) sowie mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Ministeriums geführt.

Auf der Basis der Ergebnisse aus der Analyse und den Gesprächen wurde am 26. August 2015 ein halbtägiger Workshop in Eupen durchgeführt. Dazu eingeladen waren repräsentative Vertreter für die fünf Themenregionen des REK. Dabei wurde auf eine ausgewogene Vertretung von Männern und Frauen, Norden und Süden, öffentlichen und privaten Interessenvertretern geachtet. Insgesamt nahmen 22 Vertreterinnen und Vertreter aus Ostbelgien teil. Im Workshop wurden eine Reihe von Gruppen- und Einzelaufgaben zu den folgenden Themenfeldern bearbeitet:

- Identität der Region (Angebot)
- Differenzierung im Wettbewerb
- Bedürfnisse der Zielgruppen

Die Ergebnisse der Recherche und des Workshops wurden dokumentiert, ausgewertet und im Oktober 2015 den Mitgliedern des Begleitausschusses vorgestellt, von diesen kommentiert und

² DG – Ostbelgien Leben 2025. Regionales Entwicklungskonzept der Deutschsprachigen Gemeinschaft, Band 4 (2015)



gemeinsam diskutiert. Diese Ergebnisse bildeten die inhaltliche Grundlage zur Entwicklung der Markenstrategie, der Kernbotschaften und Themen sowie der Marken- und Kommunikationsarchitektur. Darüber hinaus liefern die Ergebnisse Hinweise auf die spätere Maßnahmen- und Umsetzungsplanung.

Das vorliegende Dokument fasst nur die markenstrategischen Arbeitsergebnisse zur „Entwicklung einer Standortmarke ‚Ostbelgien‘ für die Deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens“ zusammen. Der Projektteil „Markenkommunikation“ mit den Teilprojekten „Konzeption der Kommunikationselemente“ und „Entwicklung eines Maßnahmen- und Umsetzungsplans“ ist gegenwärtig noch in Arbeit und wird zum gegebenen Zeitpunkt dokumentiert.

2. Ergebnisse aus Recherche und Analyse

2.1. Differenzierung im Wettbewerb

Die Regionen Europas stehen untereinander und international im Wettbewerb um Menschen und Investitionen. Sowohl für die Entwicklung als auch für die spätere Führung einer Standortmarke „Ostbelgien“ ist eine klare Differenzierung im Wettbewerb der Standorte notwendig.



ABBILDUNG 1 WETTBEWERBSUMFELD, AUSWERTUNG DER BEFRAGUNGEN UND DES WORKSHOPS IM AUGUST 2015

2.2. Bedürfnisse der Zielgruppen

Eine Strukturierung bzw. Segmentierung der Zielgruppen wird auf Basis des Embassy-Lebensphasenmodells vorgenommen, das die relevanten Zielgruppen nach ihren Lebensphasen gliedert. Die Bedürfnisse der Zielgruppen in Bezug auf die Standortwahl lassen sich jeweils an den Übergängen der einzelnen Lebensphasen bestimmen und analysieren.



ABBILDUNG 2 EMBASSY-LEBENSPHASENMODELL

Aus der Recherche der zur Verfügung gestellten Unterlagen und Informationen ergaben sich für Ostbelgien folgende zielgruppenspezifische Schwächen:

- Mangel an qualifizierten, jungen Fachkräften
- geringe Zahl an Betriebsgründungen
- Überalterung der Erwerbsbevölkerung

Übertragen auf das Embassy-Lebensphasenmodell sollten für Ostbelgien die Bedürfnisse der Zielgruppen in den folgenden drei Lebensphasen besonders im Fokus stehen:

- Berufseinstieg
- Familien- und Karriereplanung
- Unternehmensgründung

2.3. Identität der Region (Angebot)

Neben der Differenzierung im Wettbewerb und den Bedürfnissen der Zielgruppen ist das unverwechselbar „ostbelgische“ Angebot der identitätsprägende Baustein für die Standortmarke. Die Identität der Region setzt sich im Wesentlichen aus der natürlichen, physischen und gesellschaftlichen Infrastruktur sowie dem Lebensstil der dort lebenden Menschen³ zusammen.

Der/Die typische Ostbelgier/in ist ein verwurzelter, mehrsprachiger, fleißiger und gut ausgebildeter Grenzgänger und Genießer mit deutschen Werten und französischem Savoir-vivre



Der/Die typische Ostbelgier/in ist verlässlich, flexibel, anpassungsfähig, fleißig, gut ausgebildet, grenznah, heimatverbunden und ehrlich (savoir-vivre & savoir-faire)

ABBILDUNG 3 CHARAKTERISIERUNG DER BEVÖLKERUNG

Die Abfrage der Charaktereigenschaften der Ostbelgierinnen und Ostbelgier zeigt zahlreiche Übereinstimmungen, was auf ein hohes Maß an Homogenität im Selbstbild der Bewohnerinnen und Bewohner schließen lässt. Im direkten Vergleich der einzelnen Begrifflichkeiten ist die Verbindung von eher „statischen“ Eigenschaften (verwurzelt, heimatverbunden, verlässlich) mit eher „beweglichen“ Eigenschaften (flexibel, anpassungsfähig, mehrsprachig) besonders auffallend. **Aufgrund dieser Eigenschaften sind die Ostbelgier⁴ daher zum Bauen von „beweglichen“ Brücken und „flexiblen“ Netzwerken prädestiniert.**

Die „statischen“ und die „flexiblen“ Eigenschaften der Ostbelgier sind nicht voneinander getrennt, sondern untrennbar verschmolzen und bilden somit eine neue und einzigartige Qualität. **Die Ostbelgier sind die Synthese⁵ aus: belgisch und deutschsprachig, romanisch und germanisch, preußisch arbeiten und französisch leben ...**

3 Vgl. Meffert/Burmann/Koers – Markenmanagement

4 Mit Ostbelgier sind Frauen und Männer gleichermaßen angesprochen.

5 Der Begriff Synthese ist vor dem Hintergrund bedeutend, dass Ostbelgien häufig mit der Region Südtirol verglichen wird, das sich jedoch als „... kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran ...“ positioniert.



3. Markenstrategie

Diese Formulierungen fassen die Markenstrategie in allgemein verständlichen Aussagen zusammen und bilden ein sprachliches Grundgerüst für spätere Kommunikationsanlässe. Die abschließenden Formulierungen sind keine Headlines oder Slogans, sondern bringen die Kernfragen in den jeweiligen markenstrategischen Feldern pointiert zum Ausdruck:

- Was unterscheidet uns von unseren Wettbewerbern?
- Was versprechen wir unseren Zielgruppen?
- Was ist das Besondere an unserer Identität?

3.1. Differenzierung im Wettbewerb

In Ostbelgien muss man kein Entweder-oder wählen, sondern man kann aus allen Möglichkeiten kombinieren: deutsche oder französische Sprache, ländlich, aber städtisch angebunden, deutsche Handwerksqualität oder belgische Küche, in kleiner Region lebend und doch mehr findend, als man erwartet.

Das Beste aus allen Welten.

3.2. Bedürfnisse der Zielgruppen

Ostbelgien ist als ländliche Region für die Zukunft gerüstet. Es liegt am Rand von Belgien, im Herzen von Europa. Die Ostbelgier schätzen die Vorzüge des Lebens auf dem Land und spüren den Puls der nahen Städte. Weil sie das *Beste aus allen Welten* herausholen, bietet Ostbelgien Berufseinsteigern, Familien und Unternehmen eine perspektivenreiche Zukunft. Die Ostbelgier sind persönlich, engagiert, offen und heißen Europa und die Welt herzlich willkommen.

In Belgien zu Hause, offen für die Welt.



3.3. Identität der Region (Angebot)

Ländliche Regionen haben häufig das Image, eher konservativ, zurückgezogen, auf die eigene Gemeinschaft konzentriert zu sein. Die Ostbelgier beschreiben sich jedoch wie Städter auf dem Land: Sie sind

Kosmopoliten auf dem Land.



4. Markenidentität

Auf der Grundlage der Markenstrategie wird die Markenidentität ebenfalls in allgemein verständlichen Formulierungen als Markenprofil zusammengefasst. Zudem wird die Identität der Marke in Form einer zentralen Markenbotschaft (Markenkern) sprachlich komprimiert. Die Markenbotschaft ist gleichermaßen eine Beschreibung der Region, eine Aufforderung an alle Akteure und ein Versprechen an die Zielgruppen. Die Markenbotschaft ist kein Slogan für das Marketing, sondern der Gesamteindruck, den man in Zukunft aus der Summe aller Teile in Ostbelgien wahrnehmen wird.

4.1. Markenprofil

Ostbelgien: durch Grenzen geprägt

Ostbelgien ist geprägt von den Einflüssen, die die Region umgeben: die umgebenden Länder, die pulsierenden Städte, die unterschiedlichen Sprachen, die verschiedenen Lebensstile. Die Grenzen, die Unterschiede und Lebensstile, Länder oder Menschen sind unser **reichhaltiges Repertoire** für die Zukunft.

Ostbelgien: durch Grenzen geöffnet

Wie in Hafenstädten weltoffene Bevölkerungen entstehen, ist in Ostbelgien eine Gemeinschaft entstanden, die neuen Menschen und neuen Entwicklungen freundlich und interessiert begegnet. In Ostbelgien **sind Grenzen Chancen zur Öffnung.**

Anstatt uns abzuschotten, sind wir eine betont weltoffene Gemeinschaft mit mehr Sprachen, mehr Einflüssen und mehr Lebensfreude. Dementsprechend selbstbewusst sind wir – und wir dürfen es sein.

Ostbelgien: durch Grenzen verbunden

Wir definieren uns nicht über Unterschiede, sondern über die Verschmelzung, die Neues in höherer Qualität schafft. Wo andere Schwächen sehen, haben wir Stärken geschaffen. Statt eine Randregion zu sein, sind wir eine Kernregion mit starker Anbindung an alle umgebenden Länder.

4.2. Markenbotschaft (Markenkern)

Ostbelgien ist die Heimat einer weltoffenen Gemeinschaft, die das Beste von allen Seiten ihrer Grenzen verbindet.

Ostbelgien: Souverän grenzerfahren

Die Visualisierung der Markenbotschaft (Markenkern) stellt sich damit wie folgt dar:

MARKE OSTBELGIEN



ABBILDUNG 4 MARKE OSTBELGIEN

Der Markenkern „Souverän grenzerfahren“ beschreibt die Region und ihre Situation sehr genau: Grenzregionen, auch mehrsprachige, gibt es in Europa viele, aber Regionen, die ihre besondere Situation intuitiv so produktiv genutzt haben, sind nicht so zahlreich.

„Souverän grenzerfahren“ beinhaltet vor allem auch die Perspektive für eine erfolgreiche Zukunft der Region: den eigenen Weg („souverän“) weiter gehen, aber jetzt deutlich bewusster über die besondere Lage der Region und die daraus erwachsenen Stärken (grenzerfahren) sprechen und diese fördern: **Weil die Ostbelgier den Umgang mit den Chancen an den Grenzen beherrschen, wird sich Ostbelgien auch in der Zukunft positiv entwickeln.**



4.3. Markenwerte

Die Markenwerte fassen in Worte, wie die Zielgruppen Ostbelgien und seine Bewohnerinnen und Bewohner in Zukunft wahrnehmen und erleben. Die Beschreibungen dienen der unterstützenden Erläuterung der Einzelbegriffe in den Überschriften.

Die vier Markenwerte für Ostbelgien lauten:

Weltoffen

Aufgeschlossen und interessiert begegnen wir über die Grenzen hinweg jeden Tag neuen Menschen und neuen Möglichkeiten.

Weltgewandt & anpassungsfähig

Wir fühlen uns bei der Begegnung mit anderen Menschen, Sprachen und Kulturen wohl, weil es für uns alltäglich ist.

Verbindend

Wir übernehmen eine aktive Rolle dabei, Verbindungen herzustellen – zwischen Menschen, über Grenzen oder um neue Ideen zu ermöglichen.

Zuversichtlich

Wir sehen der Zukunft ruhig und optimistisch entgegen und erlauben uns, Dinge gelassen in die Hand zu nehmen.

4.4. Markenvision

Die Markenvision beschreibt das Ziel der Marke⁶ Ostbelgien. Sie lautet:

Wir wollen Ostbelgien international als weltoffenen Standort bekannt machen, der das Beste von allen Seiten seiner Grenzen verbindet.

⁶ nicht des Standortes



4.5. Markenmission

Die Markenmission beschreibt die Aufgabe, die die Marke erfüllen wird, um die Vision zu erreichen. Sie lautet:

Wir gehen den eigenen Weg souverän weiter: lernbereit und anpassungsfähig übernehmen wir eine aktive Rolle, um Verbindungen zwischen Menschen und über Grenzen hinweg herzustellen.

5. Markenkommunikation

5.1. Regionale Entwicklungsstrategie

Die regionale Entwicklungsstrategie (Standortstrategie) der Region „Ostbelgien“ ist im Regionalen Entwicklungskonzept (REK) der Deutschsprachigen Gemeinschaft zusammengefasst.

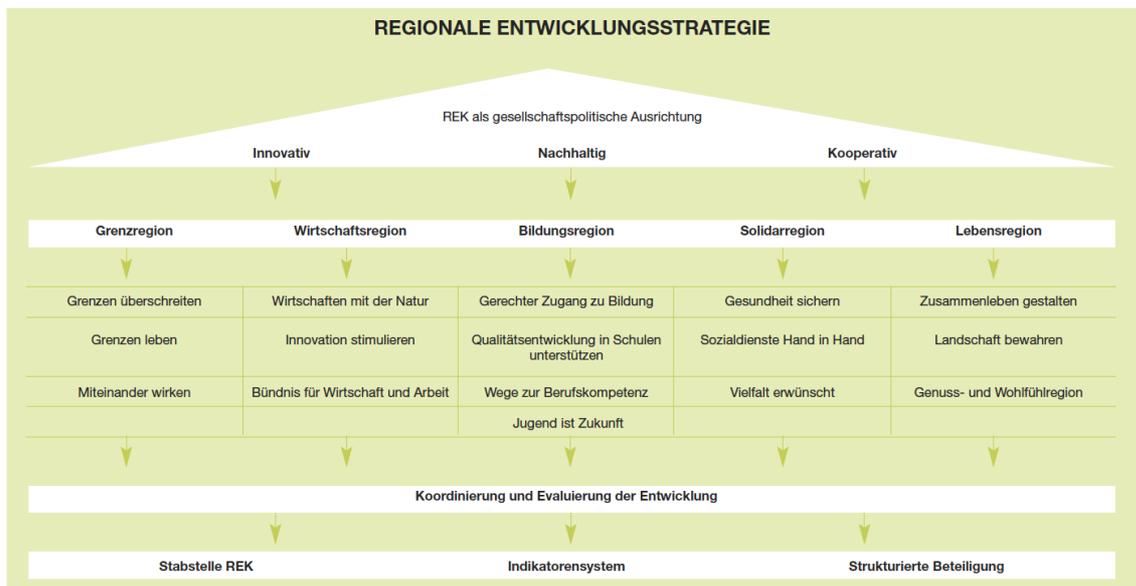


ABBILDUNG 5 REK, BAND 3

Das Regionale Entwicklungskonzept gliedert die verschiedenen Felder der Entwicklungsstrategie in fünf thematische Regionen: Grenzregion, Wirtschaftsregion, Bildungsregion, Solidarregion und Lebensregion. Mit den thematischen Regionen werden verschiedene Botschaften verknüpft und individuelle Positionierungen bzw. Profilierungen zur Weiterentwicklung der Deutschsprachigen Gemeinschaft formuliert.

	Grenzregion	Wirtschaftsregion	Bildungsregion	Solidarregion	Lebensregion
Botschaft	Brückenfunktion für Kultur, Identität und Standort	Innovation, Kooperation und Verantwortung	Unser Zukunftskapital	Soziale Dienstleistungen nachhaltig sichern	Lebensqualität ist unsere Natur
Positionierung/ Profilierung / Weiterentwicklung der DG	bewusste Wahrung unserer kulturellen Identität, die in Westeuropa einzigartige Situation der DG	DG als eine Handwerk- und Dienstleistungsregion profilieren	hohe Bildungs- und Ausbildungsqualität sowie die Vielfalt nicht formaler Bildungsangebote	bürgernahe ärztliche Grundversorgung und eine aktiv vernetzten Ambulanz sowie eine hocheffizienten Betreuungsstruktur	ein Raum mit sehr hoher Lebensqualität

ABBILDUNG 6 ZENTRALE BOTSCHAFTEN AUS DEM REK

5.2. Regionales Entwicklungskonzept (REK) und Markenbotschaft

Für die zukünftige Entwicklung und Führung der Marke „Ostbelgien“ ist es wichtig, eine unmissverständliche Verbindung zwischen der Standortstrategie und der Markenstrategie herzustellen. Bislang waren im Regionalen Entwicklungskonzept die Themen „Brückenfunktion, kulturelle Identität, einzigartige Situation der DG“ unter dem Begriff „Grenzregion“ als eine von fünf thematischen Regionen definiert.

Dieser Themenbereich wird durch die zukünftige Markenbotschaft „souverän grenzerfahren“ zur übergreifenden Differenzierung im Wettbewerb, zur Ansprache der Zielgruppen und zur identitätsstiftenden Charakterisierung des Angebotes genutzt. Das Thema „Grenzregion“ ist in Zukunft nicht mehr nur eines von fünf Themen, sondern ist der „rote Faden“, der alle anderen Themen, Aktivitäten, Maßnahmen und Projekte des REK spezifisch „ostbelgisch“ macht: Der Markenkern „souverän grenzerfahren“ ist die inhaltliche Begründung für die besondere Qualität und die Ausrichtung für die weitere Entwicklung von „Ostbelgien“.

Embassy



ABBILDUNG 7 EINE MARKENBOTSCHAFT – VIER THEMEN

Stand: 15. März 2016