

IM PROFIL

STADTMARKETINGPREIS BADEN-WÜRTTEMBERG 2009 GEHT AN RAVENSBURG

(D - Ravensburg) Ravensburg hat den **Stadtmarketing-Preis Baden-Württemberg 2009 für das Projekt „Ravensburg macht Sinn“ erhalten. Im November übergab Wirtschaftsminister Ernst Pfister den mit 40.000 Euro dotierten Preis einer Ravensburger Delegation unter der Leitung von Oberbürgermeister Hermann Vogler in Stuttgart. Mit dabei war auch die Agentur d-werk, die das Projekt in enger Kooperation mit Vertretern der Stadt und des Wirtschaftsforums pro Ravensburg konzipiert und gestaltet hat.**

In diesem Zusammenhang sprach akzent mit d-werk über das Projekt, Erfolg versprechendes Stadtmarketing, Markenkommunikation und über positive Vorurteile.

akzent: Herzlichen Glückwunsch zur Auszeichnung mit dem Stadtmarketing-Preis Baden-Württemberg 2009.

d-werk: Vielen Dank, den Glückwunsch nehmen wir gerne entgegen, dürfen ihn aber an dieser Stelle gleich mit der Stadt Ravensburg und dem Wirtschaftsforum Pro Ravensburg gerecht teilen. Denn in diesem Dreigestirn haben wir das Projekt Ravensburg macht Sinn erfolgreich auf den Weg gebracht und mittlerweile als feste Säule im Ravensburger Stadtmarketing installiert.

akzent: Welche besondere Herausforderung hat das Projekt an Ihren Part der Konzeption und Kreation gestellt?

d-werk: Zum einen war es der hohe Anspruch, etwas komplexes Neues zu entwickeln und es so zu vereinfachen, dass es ohne großen Erklärungsbedarf dort funktioniert, wo es funktionieren muss, nämlich an der Ladentheke. Zum anderen ist Ravensburg macht Sinn keine temporäre Aktion, die beispielsweise einmal jährlich stattfindet. Vielmehr handelt es sich um Permanent-Marketing. Das Projekt muss also bei der Einführung marktfähig sein und gleichzeitig für die kommenden Jahre noch genügend Potenzial aufweisen, um langfristig für Teilnehmer und Kunden attraktiv zu bleiben.

Preisübergabe in Stuttgart

Ravensburgs Oberbürgermeister Hermann Vogler (2.v.l.), Stephan Kämmerle vom d-werk (Mitte) und Norbert Martin, Vorstand der Kreissparkasse Ravensburg (rechts), bei der Übergabe des Stadtmarketingpreises.

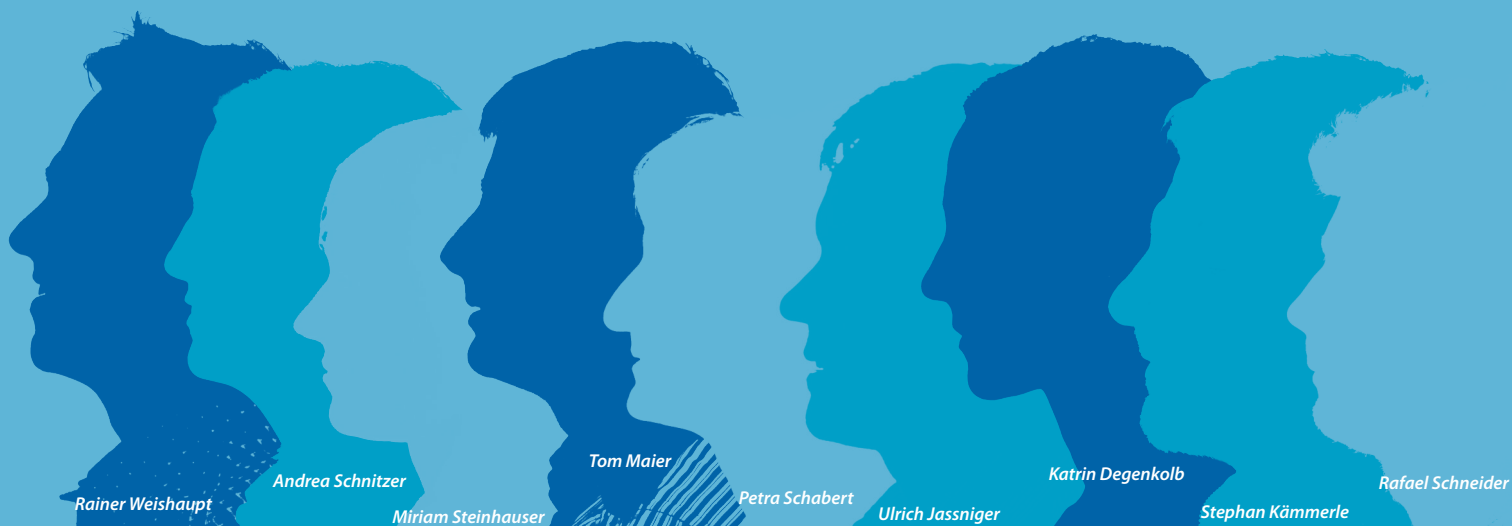


akzent: Das klingt sehr anspruchsvoll. Wie haben Sie es geschafft diese Hürden zu überwinden?

d-werk: Zunächst einmal, indem wir Ravensburg macht Sinn nicht als „externer Dienstleister“, sondern vielmehr als Ravensburger Agentur mit Zugabe jeder Menge „Herzblut“ entwickelt haben. Ein anderer Erfolgsgarant war, dass wir uns – wie es die Bezeichnung „Stadtmarketing“ auch besagt – konsequent an den Markenwerten der Stadt Ravensburg orientiert haben. Historische Stadt, Einkaufsstadt, gastronomische Vielfalt, kinderfreundliche Stadt, Sportstadt, Kulturstadt... – wir profitieren von diesen in der Stadt gelebten Werten und diese werden wiederum durch Ravensburg macht Sinn in Form von Kärtchenmotiven gestützt. Übrigens orientiert sich das gesamte System des Projektes an dem internationalen bedeutenden Markenwert Ravensburgs als Stadt der Spiele. Damit initiieren wir einen positiven Image-transfer in beide Richtungen.

akzent: Apropos Markenwert: Was zeichnet erfolgreiche Marken aus und welches ist Ihr Beitrag zur erfolgreichen Markenbildung?

d-werk: Leider wird der Begriff Marke heutzutage ebenso oft vorschnell und zu Unrecht benutzt wie der Begriff des Marketings. Zu beidem wurde bereits unzählige Literatur verfasst, so dass eine ausführliche Erläuterung hier den Rahmen sprengen würde. Vielleicht ein Satz dazu, der unserer Meinung nach das komplexe Thema sehr gut trifft: Marken bieten Orientierung in der unübersichtlichen Welt des Konsums. Und Orientierung ist nur über positive Vorurteile möglich. Also ist die Marke ein positives Vorurteil, das langfristig und seriös aufgebaut und vor allem intensiv gepflegt werden muss. Zur Markenbildung können wir insofern einen Beitrag leisten, indem wir Unternehmen, Produkten oder Leistungen ein „Gesicht“ mit starker, möglichst einzigartiger Profilierung geben. So entsteht eine Visuelle Identität.



PROFILGEBEND – DIE GESTALTEN IM D-WERK

akzent: Wodurch zeichnet sich eine solche Visuelle Identität aus?

d-werk: „Sein und Schein“ sollten bei Unternehmen, Produkten oder Leistungen immer Hand in Hand gehen. Die Visuelle Identität und auch die Kommunikation müssen also geprägt sein von der konsequenten Orientierung an den inneren Marken-Werten, die so kreativ übersetzt und kanalisiert werden, dass Sie bestimmte Zielgruppen ansprechen. Das erfordert zunächst einmal eine intensive konzeptionelle Auseinandersetzung mit der Thematik, um die Profil gebenden Einzigartigkeiten herauszufiltern. Diese fließen dann bereits in die Gestaltung des Grundbausteins „Logo“ in reduzierter Form mit ein und werden dann über alle Maßnahmen hinweg fortgeführt bzw.

weiterentwickelt. Wir sprechen dabei von Selbstähnlichkeit oder einem „roten Markenfaden“. Aber wie schon gesagt, mit unserem Part der Kommunikation können wir lediglich einen Teil zum Markenaufbau bzw. zur Markenpflege beitragen.

akzent: Letzte Frage, wofür steht denn die Marke d-werk?

d-werk: Wie erwähnt, sollte man vorsichtig sein, mit der Verwendung der Begrifflichkeit „Marke“. Ob sich d-werk also bereits den Status einer Marke erarbeitet hat, das sollen andere beurteilen. Wir arbeiten aber insofern konsequent daran, als unsere Arbeit und unser Auftreten von ehrlich intensiver Auseinandersetzung mit Themen und Kunden geprägt ist, unser kreatives Schaffen auch nach mittlerweile 15-jähriger Tätigkeit kei-

nerlei Ermüdungserscheinungen aufweist und wir die Nachhaltigkeit unserer Werke nicht zu Gunsten schneller Effekte vernachlässigen. Mit diesem Vorurteil könnten wir sehr gut leben.

Weitere Infos:
d-werk GmbH
Kommunikation und Gestaltung
Seestraße 35
88214 Ravensburg
Tel.: +49(0751)35 95 10
Fax: +49(0751)35 95 129
www.d-werk.com

MIT PROFIL – DIE GESTALTUNG IM D-WERK



Helpen und gewinnen – so einfach funktioniert's

Ab einem Einkauf von 30 Euro erhält man in Ravensburg in über 60 teilnehmenden WIFO Fachgeschäften ein Ravensburg macht Sinn-Kärtchen. Mit jedem ausgegebenen Kärtchen werden Projekte für Kinder und Jugendliche in Ravensburg und der Region finanziell unterstützt. Darüber hinaus besteht die Chance auf einen attraktiven Sofortgewinn.

