

Sitzungsvorlage Nr. 0256/2017/KREIS

Beratungsfolge	Datum	Status
Ausschuss für Wirtschaft, Verkehr und Bauen	04.10.2017	öffentlich
Kreisausschuss	12.10.2017	öffentlich
Kreistag	19.10.2017	öffentlich

Zuständige Facheinheit: 15 - Stabsstelle	Berichtersteller/-in: Landrat Dr. Kai Zwicker Herr Michael Weitzell
--	--

Beratungsgegenstand:

Markenbildungsprozess Münsterland

Beschlussvorschlag:

Der Sachstand des Markenbildungsprozesses Münsterland wird zur Kenntnis genommen.

Rechtsgrundlage:

./.

Sachdarstellung:

I. Hintergrund

Das Münsterland ist in vielfacher Hinsicht eine gewachsene Region. Es gehört seit Jahren zu den führenden Wirtschaftsregionen in Deutschland mit kreisübergreifend sehr niedrigen Arbeitslosenzahlen. Gemeinsame kulturelle Wurzeln, Lebensweisen und Aktivitäten verbinden die Menschen im Münsterland. Dabei haben die vier Münsterlandkreise und die Stadt Münster nicht nur eine gemeinsame regionale Identität, sie stehen auch vor ähnlichen Herausforderungen der Zukunft.

Der Münsterland e. V. verfolgt vor diesem Hintergrund als Regionalmanagementorganisation das Ziel, das Münsterland als attraktive Tourismus- und Kulturregion zu positionieren sowie auch das Profil als führende Technologie-, Wirtschafts- und Wissenschaftsregion zu schärfen. Im Zuge dessen wurden in den vergangenen Jahren bereits zahlreiche Aktivitäten entfaltet und Fortschritte erzielt. Eine in der Region Münsterland und mit den maßgeblichen Akteuren der Region abgestimmte langfristige Gesamtstrategie zum Aufbau und zur Positionierung der „Marke Münsterland“ lag dem aber bisher nicht zu Grunde. Ohne eine eindeutige Markenstrategie gestaltet sich allerdings beispielsweise die Umsetzung öffentlichkeitswirksamer Imagekampagnen sehr schwierig. Weder die zu bewerbenden

Produkte noch Zielgruppen derartiger Kampagnen sind in der Vergangenheit eindeutig definiert und in der Region abgestimmt worden. Um ein Regionalmarketing kraftvoll und erfolgreich umzusetzen, bedarf es folglich der Entwicklung und Implementierung einer Markenstrategie für das Münsterland: Eine zu entwickelnde „Marke Münsterland“ soll ein klares Zielbild davon zeichnen, wie unsere Region von dem Status einer vornehmlich geografischen Bezeichnung hin zu einer weithin wahrnehmbaren „emotionalen Bedeutung“ gelangen kann.

II. Zielsetzungen des Markenbildungsprozesses

Angesichts dieser Ausgangslage beschloss der Aufsichtsrat des Münsterland e. V. in seiner Sitzung am 22.09.2016, einen Markenbildungsprozess Münsterland auf den Weg zu bringen. Der Prozess ist ein Gemeinschaftsprojekt des Münsterland e. V., der Industrie- und Handelskammer (IHK) Nord Westfalen und der Handwerkskammer (HWK) Münster. Er wird durch ein Lenkungsteam und eine Strategiekommission koordiniert und begleitet, in der Unternehmen, Kommunen und Institutionen des Münsterlandes vertreten sind.

Insbesondere folgende Ziele werden im Rahmen des Markenbildungsprozesses angestrebt:

- Identifikation: Das Münsterland und seine Verantwortungsträger/innen erarbeiten sich ein klares Selbstverständnis und eine eindeutige Positionierung. Im Sinne eines „Bewusstwerdens“ wird die eigene Identität geschärft.
- Klare Ausrichtung: Einzelaktivitäten der zahlreichen münsterländischen Akteure sollen sich an einem gemeinsam identifizierten und getragenen Markenkern sowie einer abgeleiteten Markenstrategie orientieren.
- Marketing und Wahrnehmung: Die „Begehrlichkeit“ der Region Münsterland soll durch eine eindeutige Positionierung als Marke geweckt werden. Eine „Marke Münsterland“ mit einem unverwechselbaren Kern konnte bisher weder innerhalb Nordrhein-Westfalens noch in Deutschland und erst recht nicht im europäischen Vergleich etabliert werden. Das Münsterland muss sich deshalb noch stärker abstimmen und profilieren, um zukünftig im Wettbewerb der Regionen bestehen zu können.

Der demographische Wandel und die zunehmende Globalisierung der Wirtschaft führen zu einem zunehmenden Wettstreit um Fachkräfte und Marktanteile. Es geht daher u.a. darum, qualifizierte Fachkräfte zu halten und zusätzlich junge Menschen für die Region zu gewinnen. Das kann nur gelingen, wenn die Region ein klar erkennbares, positives Image hat. Es ist nicht ausreichend, dass nur die Münsterländer selbst wissen, wie gut es sich hier arbeiten und leben lässt. Auch Menschen außerhalb der Region müssen das Münsterland und seine vorteilhaften Lebens- und Arbeitsverhältnisse wahrnehmen. Dies gilt ebenso für die Vermarktung des Münsterlandes als Tourismusdestination. Angesprochen werden sollen insofern insbesondere Fachkräfte innerhalb und außerhalb des Münsterlandes, Unternehmen und Investoren sowie Touristen.

III. Verlauf des Markenbildungsprozesses

Der Markenbildungsprozess lässt sich in drei Phasen unterteilen:

a) Markenstrategieentwicklung (Anfang bis Mitte 2017)

In der ersten, durch den Münsterland e. V. finanzierten Phase ging es um die Entwicklung einer auf das Münsterland zugeschnittenen Markenstrategie. Ziel war es im Zuge dessen, zunächst eine Markenidentität für das Münsterland zu definieren. Fachlich begleitet und moderiert wurde der Prozess durch die auf regionale Markenbildung spezialisierte Managementberatung BrandTrust GmbH aus Nürnberg. Im Kern standen folgende Fragestellungen:

- Was macht die Identität des Münsterlandes aus?
- Wofür will das Münsterland in Zukunft stehen?
- Was macht das Münsterland besonders attraktiv?

Am 30. August 2017 wurden den wichtigsten Multiplikatoren des Münsterlandes im Rahmen einer groß angelegten Veranstaltung die Zwischenergebnisse vorgestellt. An der Veranstaltung haben auch Mitglieder des Kreistags Borken teilgenommen.

Demnach bezeichnen sich die Münsterländer als „naturverbunden, tatkräftig, gemeinschaftlich, aufstrebend und überlegt“. Im Münsterland zeigen die Menschen Haltung, sind souverän und führen ein selbstbestimmtes Leben auf gehobenem Standard. Insbesondere die Naturverbundenheit ist den Münsterländern wichtig, so die Erhebungen der Berater. Konkret hebt sich das Münsterland von anderen in der Wahrnehmung eher ländlich geprägten Regionen aus Sicht der Markenberater durch ein hohes „Maß an Kultiviertheit“ ab. Schlösser und Burgen, Pferde und Reitrouten, gepflegte Parkanlagen und Vorgärten sowie ein hochwertiges kulturelles Angebot: Diese Kultiviertheit sei eine regionale Spitzenleistung, ein Alleinstellungsmerkmal und unentdecktes Markenpotenzial. Für das Münsterland könne folglich von der „kultiviertesten Landlust für ein selbstbestimmtes Leben“ gesprochen werden. Dabei bilden die identifizierten Attribute und Merkmale im Ergebnis bewusst noch keinen Slogan bzw. kein Motto, mit dem das Münsterland vermarktet werden soll. Vielmehr sind sie Grundlage und Ausgangspunkt einer Markenidentität, die im weiteren Prozess hin zu einem marketingfähigen Format fortentwickelt werden soll.

Über die Herleitung und Einordnung der Ergebnisse der ersten Phase des Markenbildungsprozesses soll – entsprechend der Abstimmung der Interfraktionellen Arbeitsgruppe Verwaltungsentwicklung am 14.09.2017 – möglichst in einer der nächsten Gremiensitzungen durch die für den Prozess beauftragte Unternehmensberatung BrandTrust GmbH berichtet werden. Weitere Informationen sind auch unter www.marke-msl.de abrufbar.

b) Implementierungsphase (Herbst 2017 bis Frühjahr 2018)

Die Zwischenpräsentation Ende August bildete zugleich den Übergang zur zweiten Stufe, die Implementierungsphase, die bis Frühjahr 2018 andauern soll. In dieser Phase soll die Markenstrategie eingeführt werden und ein umfassendes Markenmanagement entstehen. Der Implementierungsprozess hat das Ziel, die Entscheidungsträger des Münsterlandes so einzubinden, dass sie eine „Marke Münsterland“ sukzessive zur Grundlage ihres Handelns machen. Konkrete Projekte und Initiativen werden innerhalb der Implementierungsphase entwickelt. Das können Produktideen, Veranstaltungen oder auch Kommunikationskonzepte sein. Dazu soll es Regionalkonferenzen in allen Münsterlandkreisen und der Stadt Münster geben, auf denen alle interessierten Akteure gute Ideen beisteuern können. Am Ende gilt es,

die – ggf. fortentwickelte – Markenidentität zu bestätigen und zu verinnerlichen sowie deren Kommunikation vorzubereiten.

Diese zweite Phase soll seitens der IHK Nord Westfalen und der HWK Münster finanziert werden. Dies belegt, dass die regionale Wirtschaft die erwarteten Mehrwerte einer funktionierenden „Marke Münsterland“ sieht und zur Entfaltung bringen möchte.

c) Umsetzungsphase (ab Frühjahr 2018)

An die Implementierungsphase soll eine dauerhafte Umsetzungsphase anschließen. Schließlich ist die Etablierung einer Marke erfahrungsgemäß ein langfristiger Prozess, der sich nicht in Monaten, sondern in Jahren bemessen lässt.

Da sich eine Marke vor allem über konkrete Produkte ausdrückt, geht es in der Umsetzungsphase schwerpunktmäßig um die Entwicklung münsterlandspezifischer Produkte und deren Vermarktung. Deren Kommunizieren beispielsweise durch überregionale Kampagnen, Webangebote und Werbeprodukte, Vorträge und Kongresse bewirkt ganz maßgeblich eine dauerhafte Positionierung der „Marke Münsterland“.

Die Umsetzung der Markenstrategie Münsterland in Federführung der Münsterland e. V. erfordert eine angemessene Finanzausstattung. Im Kern geht es darum, dass der Münsterland e. V. in die Lage versetzt wird, zielgruppenspezifische Kommunikationsmaßnahmen umzusetzen. Zielgruppen der Kommunikation sind vorrangig Fachkräfte innerhalb und außerhalb des Münsterlandes, Unternehmen und Investoren sowie Touristen. Außerdem sollen die Lobbyaktivitäten des Münsterlandes gegenüber dem Landtag und der Landesregierung, dem Bundestag und der Bundesregierung sowie gegenüber der Europäischen Union verstärkt werden. Dafür bedarf es einer maßvollen, auskömmlichen Aufstockung der Ressourcen des Münsterland e. V. durch die Kreise und die Stadt Münster.

IV. Finanzierung des Markenbildungsprozesses

Die erste Phase des Markenbildungsprozesses wurde durch den Münsterland e.V. mit angesparten Mitteln aus den Jahren 2015 und 2016 finanziert.

Die IHK Nord Westfalen hat in ihrer Vollversammlung am 24.11.2016 beschlossen, die zweite Phase (Implementierungsphase) – mit Unterstützung der HWK Münster – zu finanzieren. Dieser Beschluss beinhaltet die Bedingung, dass auf die zweite Phase eine dritte Phase zur Umsetzung der Markenstrategie folgt.

Für die Umsetzung der Markenstrategie werden in den kommenden Jahren gemäß Kalkulation des Münsterland e. V. rund 320.000 Euro p.a. notwendig sein. Dies bedeutet eine Anhebung der jährlichen Zuschüsse der Kreise und der Stadt Münster um 0,20 Euro pro Einwohner/in. Für den Kreis Borken entspricht dies anteilig rund 74.000 Euro p.a.. Diese zusätzlichen Mittel dienen ausschließlich der Umsetzung der Markenstrategie durch verstärkte Kommunikationsmaßnahmen. Die Zuschusserhöhung erfolgt im Übrigen unabhängig von der bereits grundsätzlich vereinbarten Anhebung der Zuschüsse um 0,10 Euro pro Einwohner/in auf der Basis des Strategieprozesses des Jahres 2015.

In Anknüpfung an die Abstimmung in der Interfraktionellen Arbeitsgruppe

Verwaltungsentwicklung am 14.09.2017 soll über eine Erhöhung des jährlichen Zuschusses an den Münsterland e.V. nach einer tiefergehenden Vorstellung der Ergebnisse der ersten Phase des Markenbildungsprozesses durch die für den Prozess beauftragte Unternehmensberatung BrandTrust GmbH entschieden werden.