

26.04.2021

Standortkampagne für den Kreis Pinneberg - Erster Baustein abgeschlossen

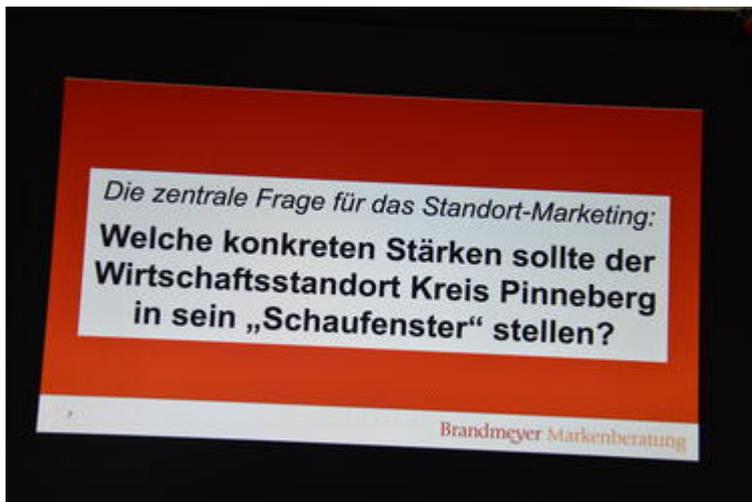


Foto: HassPR

Der Kreis Pinneberg will künftig seine Trümpfe wie die Top-Lage innerhalb der Metropolregion, die hervorragende Infrastruktur, die starke Wirtschaft mit dem großen Angebot an Fachkräften, Arbeitsplätzen und Ausbildungsmöglichkeiten oder auch dem besonders hohen Anteil an Existenzgründungen noch stärker ausspielen. Als Grundlage für eine geeignete Standortkampagne hat die renommierte Markenberatungsagentur Brandmeyer aus Hamburg auf Beschluss des Kreistags und unter Begleitung der WEP Wirtschaftsförderung eine Studie erstellt. Die wichtigsten Ergebnisse dieses 200 Seiten umfassenden Werkes präsentierten Agenturchef Peter Pirck und WEP Geschäftsführer Harald Schroers vor kurzem dem Kreis-Wirtschaftsausschuss und den Mitgliedern der WEP Kommunalholding.

Den Wirtschaftsstandort mit all seinen Vorzügen gezielt als Marke verkaufen

„Wir müssen den Blick gezielt nach vorn richten, um im Wettbewerb der Regionen weiterhin in der oberen Liga mitspielen zu können. Deshalb ist es sehr wichtig, dass wir den Wirtschaftsstandort Kreis Pinneberg mit all seinen Vorzügen noch klarer als Marke positionieren und werbewirksam als das präsentieren, was wir sind: ein moderner, erfolgreicher Wirtschaftsstandort mit besten Arbeits- und Lebensbedingungen, getragen von vielfältigen, regional bis international tätigen kleinen und mittleren Unternehmen sowie hochqualifiziertem Fachpersonal“, begründet WEP Geschäftsführer Harald Schroers die Marketing-Offensive für den Kreis.

Die Studie soll als Grundlage dienen für eine professionelle Standort-Kampagne, die die Schätze des Kreises Pinneberg hervorhebt und neue, insbesondere zukunftsfähige Unternehmen und qualifizierte Arbeitnehmer in den Wirtschaftsstandort locken soll. Sie basiert auf der Fragestellung, was den Kreis Pinneberg attraktiv macht. Welche Kernbotschaften und dahinter stehende konkrete Stärken sind es, mit denen der bevölkerungsreichste Kreis in Schleswig-Holstein als glanzvolle Marke punkten kann, und wie lassen sich diese Schokoladenseiten am besten verkaufen?

Die ersten Schritte zum Ziel

Dazu befragten die Marketing-Experten Vertreter*innen aus den Zielgruppen – Unternehmen und Fachkräfte – zunächst in einer repräsentativen Online-Erhebung zur heutigen Wahrnehmung des Images, führten dafür 1000 Interviews und schriftliche Befragungen im Ankreuzsystem durch. Daran teilgenommen haben 144 Unternehmen im Kreis Pinneberg und 301 Unternehmen in Norddeutschland sowie 500 Fachkräfte in der Metropolregion Hamburg.

Im nächsten Schritt wurden die spezifischen Stärken des Kreises ermittelt und bewertet. Sie helfen, die gewünschten Vorstellungen über den Standort Kreis Pinneberg zu erzeugen. Dafür recherchierten die Fachleute Einzelmeinungen im Rahmen von Experten-Workshops mit Vertretern aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft und durch Befragung der Fachkräfte.

Als dritter Schritt folgte die Entwicklung der neuen Standort-Positionierung für die künftige Markenkommunikation. Als Quintessenz wurden je Zielgruppe drei relevante Kernbotschaften definiert, wobei es zwei Überschneidungen gibt. So soll bei Unternehmen wie Fachkräften gleichermaßen verankert werden, dass der Kreis Pinneberg eine exzellente Lage und Infrastruktur hat und sehr attraktiv zum Leben und Wohnen ist. Als dritte Kernbotschaft an Unternehmen richtet sich die Aussage, dass der Kreis Pinneberg ein attraktiver Unternehmensstandort ist, während die dritte Kernbotschaft an Fachkräfte lautet, dass der Kreis Pinneberg sehr gute Berufschancen bietet. Zur Untermauerung dieser Botschaften wurden zwanzig der spezifischen Stärken priorisiert, die zusammen mit den zugehörigen Standortkennzahlen die Inhalte für eine überzeugende Kommunikation der Kernbotschaften bilden. Zu diesen Stärken zählen zum Beispiel die Lage in einer der stärksten deutschen Wirtschaftsregionen und die Nähe zur Metropole Hamburg, die für viele Unternehmen typische langjährige Verbundenheit mit ihren Mitarbeiter*innen, die höchste Arbeitsplatzdichte aller schleswig-holsteinischen Kreise mit einer großen Jobauswahl. Oder auch die gegenüber der Großstadt geringeren Lebenshaltungs- und Wohnkosten und die Vielzahl an Hofläden, die mit regionalen Lebensmitteln einen nachhaltigen Lebensstil ermöglichen.

Und so geht es weiter

Um bei Unternehmen und Fachkräften die entwickelten Kernbotschaften bezüglich des Wirtschaftsstandortes Kreis Pinneberg zu verankern, funktioniert es laut Pirck aber nicht, die dahinterstehenden Standortstärken plakativ mit einem einzigen Slogan oder abstrakten Begriff zu vermitteln. Dazu sei der Kreis Pinneberg viel zu komplex und facettenreich. Erfolgsversprechender sei es, die Inhalte über Geschichten – im Fachjargon „Story Telling“ – zu transportieren.

Mit der Frage, wie die Kommunikationsstrategie für die Markenbildung genau aussehen und umgesetzt werden sollte, werden sich Experten in weiteren Schritten beschäftigen, sofern die notwendigen Mittel vom Kreis bereitgestellt werden.