



---

*Entwicklung von Verbalkonzepten für die Region Ostfriesland*

Aurich, den 15. Juli 2003

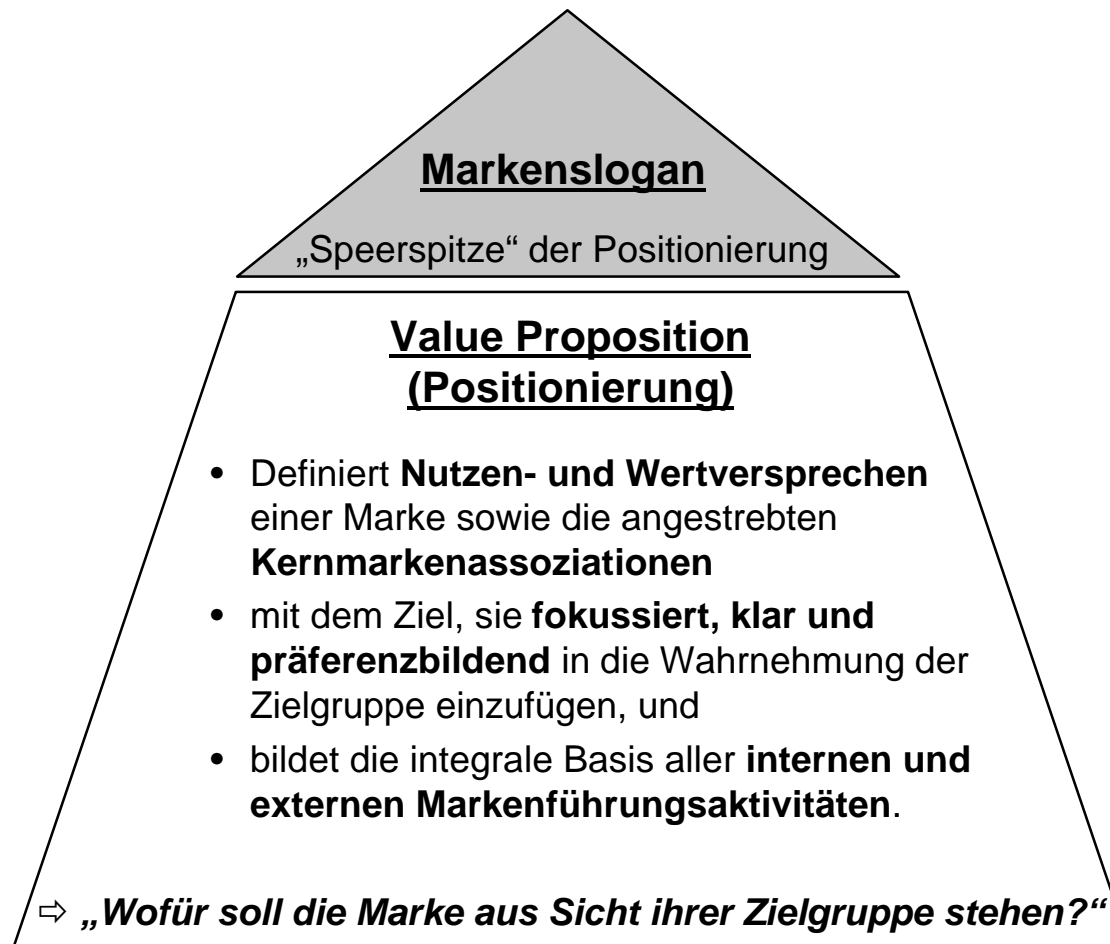
## ■ Grundlagen

- Definition Value Proposition
- Ziele
- Aufbau und Anforderungen
- Entwicklungspfad
  
- Positionierungsrouten für die Region Ostfriesland
  - Positionierungsrahmen
  - Vorstellung Verbalkonzepte
  
- Nächste Schritte
  
- Anhang

**Eine Value Proposition definiert den Zielkern einer Marke und sollte faktenbasiert hergeleitet sein und integriert umgesetzt werden.**

— Definition und Einordnung Value Proposition —

— Aufgaben —



**Faktenbasierte Herleitung**

- Basis: Anforderungen der Konsument und aktuelle Markenwahrnehmungen
- Relevante Bedürfnisse
  - Auf Stärken aufbauen




**Integrierte Umsetzung**

- EIN klares Markenbild über Zeit, Länder, Kanäle
- Konsequenzen für Organisation, Marktauftritt und Produktentwicklung

Grundlagen: Ziele

**Ziel ist, die Marke konsistent, differenzierend und präferenzbildend in die Wahrnehmung der Zielgruppe einzufügen.**

— Anlässe für die VP\*-Entwicklung —

Markenpositionierung notwendig bei	Herausforderung	Beispiel
Neuschaffung einer Marke	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schaffung von Awareness</li> <li>- Zielkonflikte: Schneller ROI vs. langfristiger Markenaufbau</li> <li>- Erstpositionierung im Markt</li> </ul>	 <p>(ish)</p>
Fusion bzw. Migration einer Marke	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Überführung Kundenstamm</li> <li>- Überführung bekannter Marke in neues Umfeld</li> <li>- Bewahrung von Markenwert</li> </ul>	
Nicht mehr zeitgemäßem bzw. keinem eindeutig erscheinenden Profil einer Marke	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Glaubwürdigkeit d. (Re)positioning / Relaunch</li> <li>- Reaktivierung verlorener Kunden</li> </ul>	

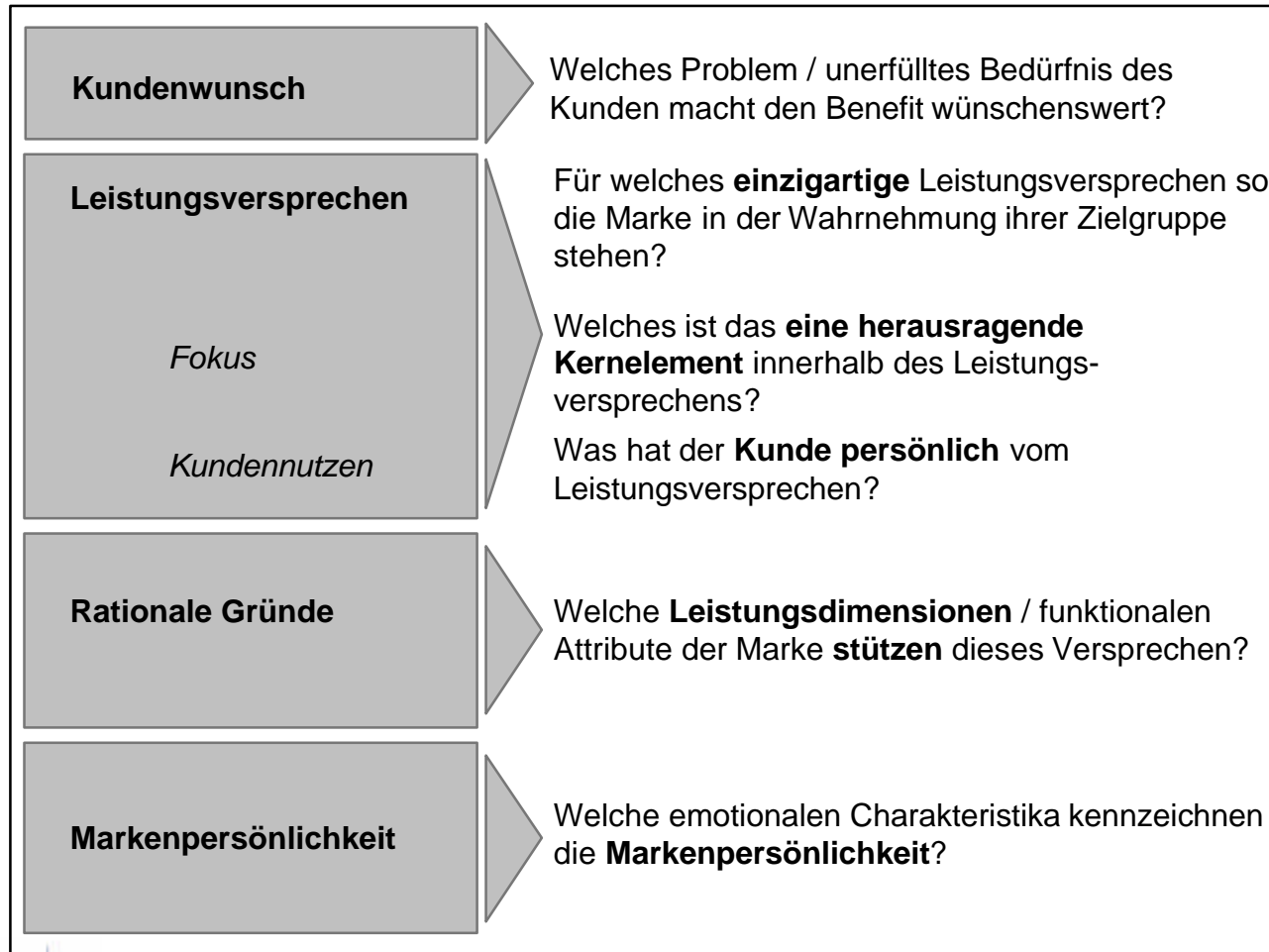
\* VP= Value Proposition

**Die Value Proposition definiert als Grundlage aller Markenführungsaktivitäten das Leistungsversprechen sowie die funktionalen und emotionalen Markenattribute.**

— Kernbausteine —

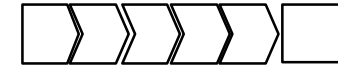
— Kernfragen —

— Zielsetzung —



**Kernbausteine** müssen

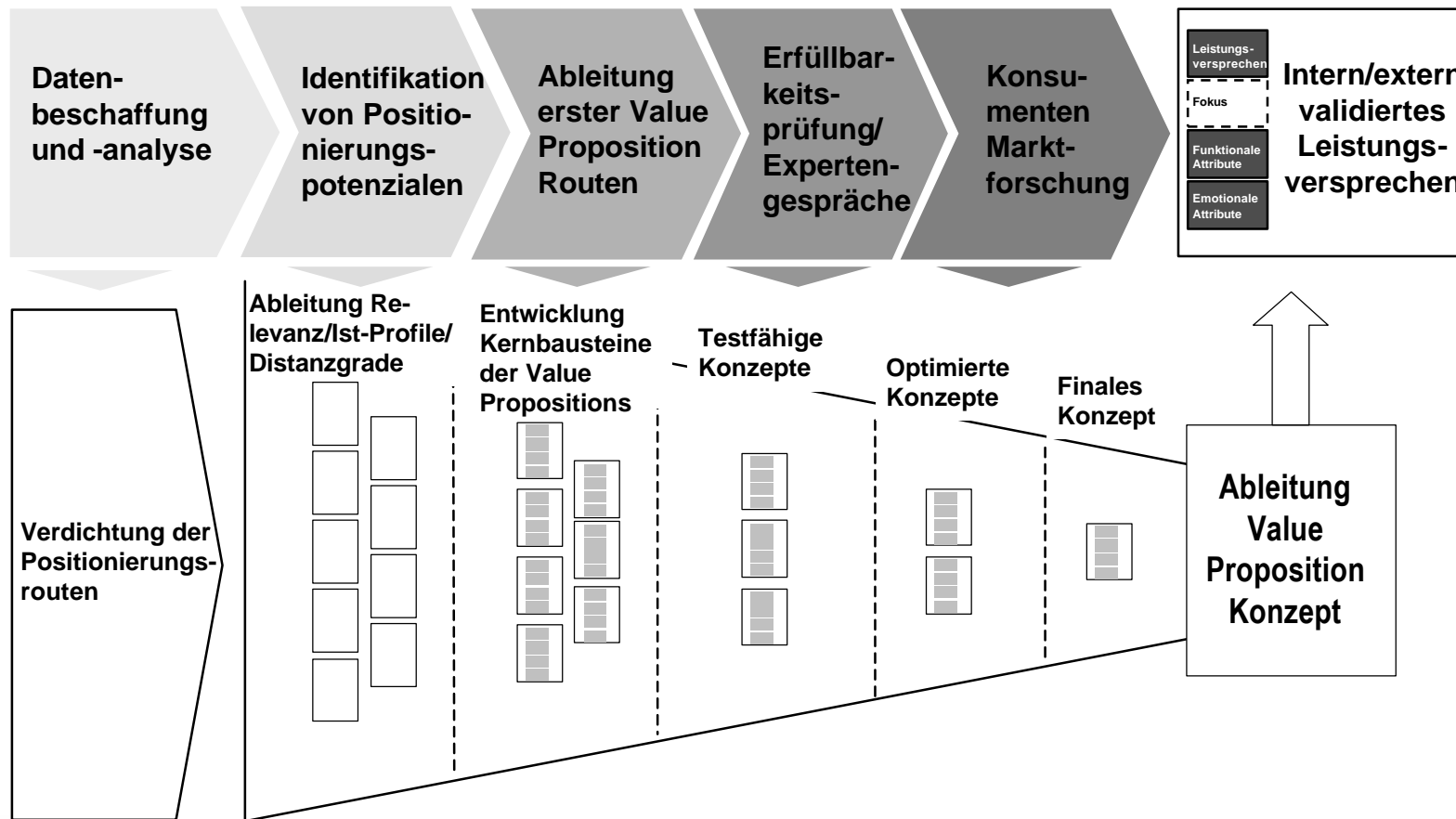
- **klar definiert** und **abgegrenzt** werden und
- ein **fokussiertes**, in sich stimmiges, **konsistentes Gesamtkonzept** ergeben.



**Auf Basis der vorhandenen Daten und gegebenenfalls notwendigen zusätzlichen Datenmaterials wird die Value Proposition entwickelt und über Experteninterviews qualifiziert.**

— Übersicht Entwicklungsprozess Leistungsversprechen —

ILLUSTRATIV



## Agenda

### ■ Grundlagen

- Definition Value Proposition
- Ziele
- Aufbau und Anforderungen
- Entwicklungspfad

### ■ Positionierungsrouten für die Region Ostfriesland

- Positionierungsrahmen
- Vorstellung Verbalkonzepte

### ■ Nächste Schritte

### ■ Anhang

*Positionierungsrouten für die Region Ostfriesland: Zielgruppen und Zielsetzungen*

**Die Dachmarke soll für verschiedene Zielgruppen eingesetzt werden mit der Hauptzielsetzung die Wertschöpfung in der Region zu erhöhen.**

— Zielgruppen —

— Zielsetzungen —

<b>Regionale Bevölkerung</b>
<b>Investoren innerhalb der Region</b>
<b>Touristen</b>
<b>Investoren außerhalb der Region</b>



<b>Erhöhung der Wertschöpfung</b> (Cash Flow, Arbeitsplätze) in der Region.
<b>Erhöhung der Bekanntheit</b> und <b>Schaffen</b> einer <b>positiven Wahrnehmung</b> des Standortes bei den relevanten Zielgruppen.
<b>Erhöhung der Attraktivität</b> des Standortes sowohl als Lebensraum als auch Investitionsstandort.



*Positionierungsrouten für die Region Ostfriesland: Zielgruppen und Zielsetzungen*

**Es werden drei Primär- und eine Sekundärzielgruppen für das Dachmarkenprojekt definiert.**

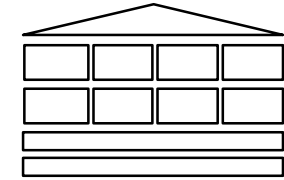
*— Primärzielgruppen —*

<b>Regionale Bevölkerung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Innerhalb der Region lebende Bevölkerung, auch Zugezogene wie beispielsweise Studierende an Fachhochschulen.</li> </ul>
<b>Investoren innerhalb der Region</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bestehende Unternehmen in der Produktion, Verarbeitung und im Handel von Produkten, Dienstleistungen und Abteilungen der Öffentlichen Sektoren, die für die Zielgruppen tätig sind.</li> </ul>
<b>Überregionale Bevölkerung (Touristen)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Touristen, die in die Region kommen und als Multiplikatoren für die Region und als Distributoren für Produkte aus der Region tätig sein können (Einschränkung auf NRW).</li> </ul>

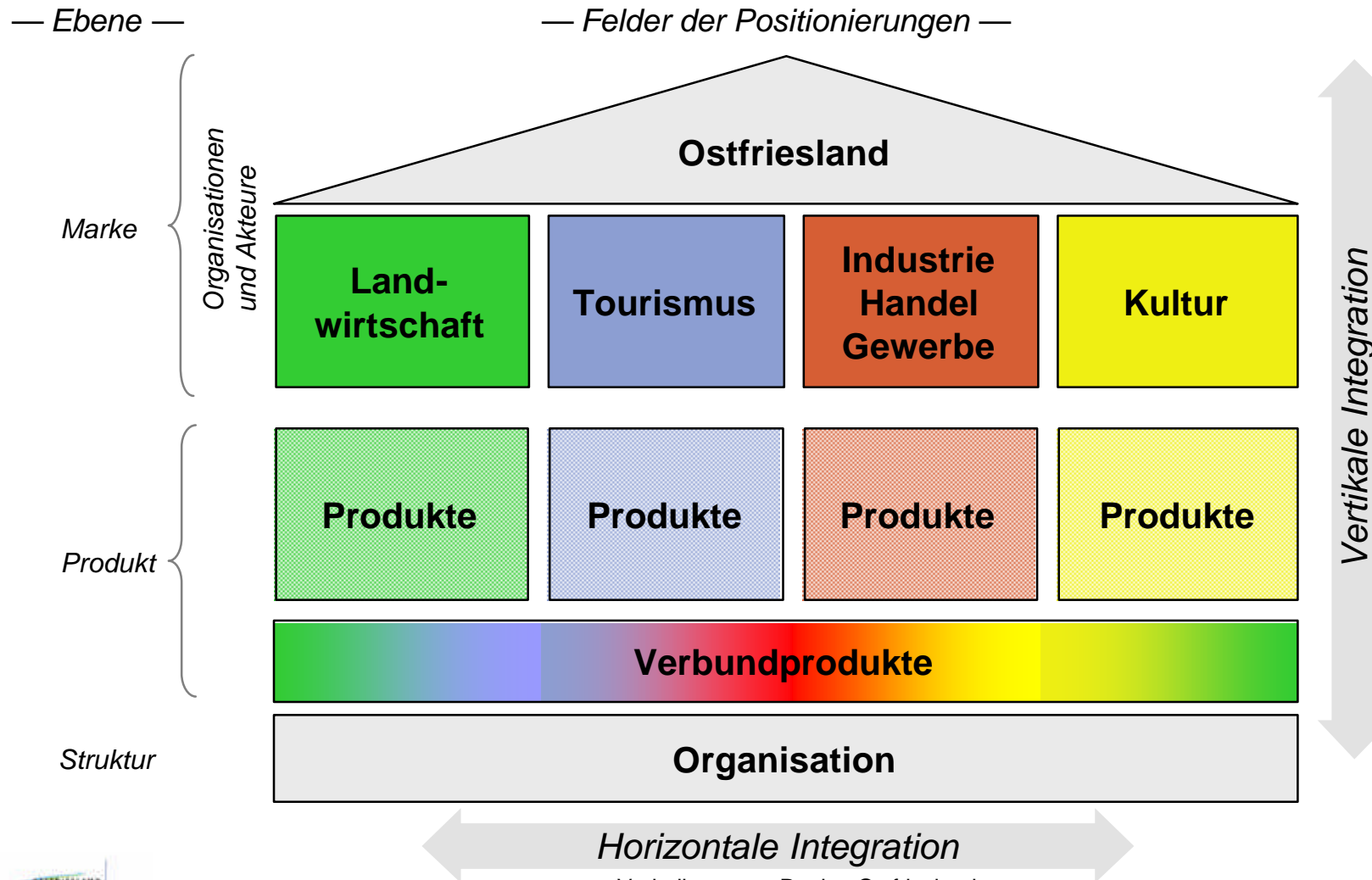
*— Sekundärzielgruppen —*

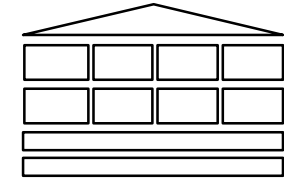
<b>Investoren außerhalb der Region (Agrarwirtschaft, Gewerbe/Industrie/Handwerk, Tourismus)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Unternehmer außerhalb der Region.</li> <li>■ Unternehmensgründer, die zur Zeit nicht in Ostfriesland wohnen.</li> <li>■ Abteilungen der öffentlichen Sektoren, die für die Region tätig sind.</li> </ul>
---	---

Positionierungsrouten für die Region Ostfriesland: Positionierungsrahmen



Neben strategischen Konzepten für die Region werden auch Beispiel-Konzepte für mögliche Produktentwicklungen vorgestellt.





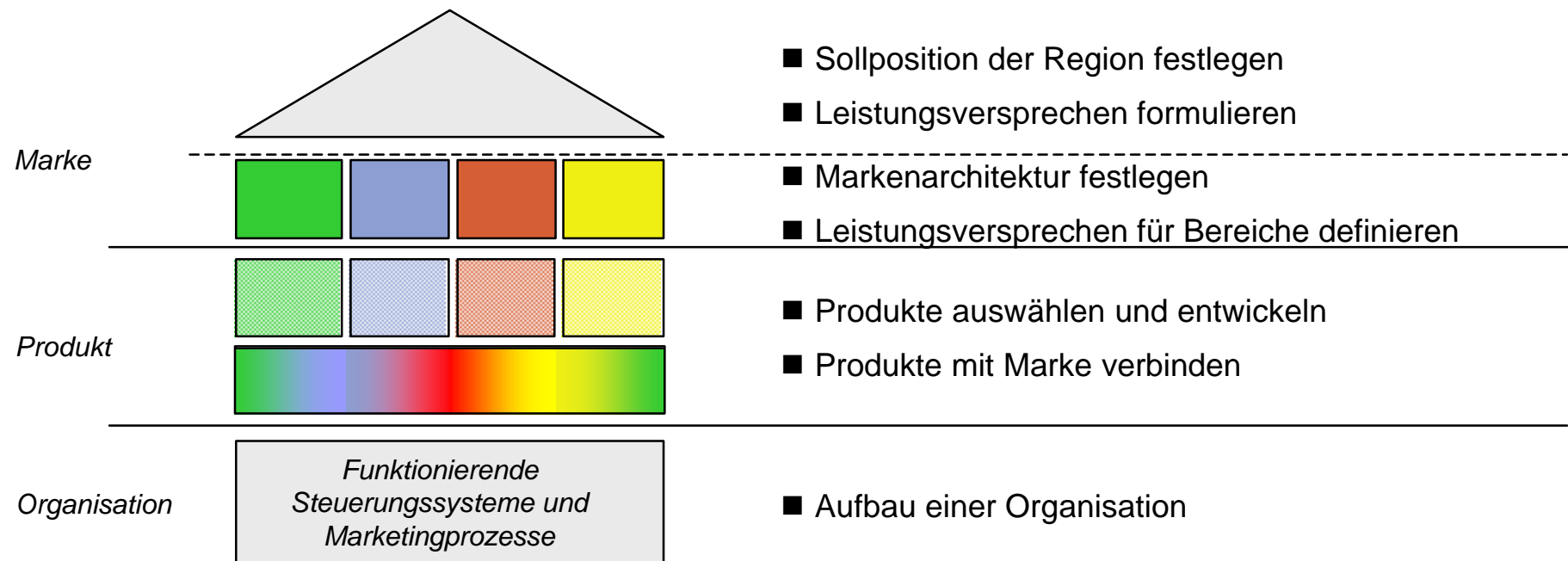
Positionierungsrouten für die Region Ostfriesland: Positionierungsrahmen

**Das Leistungsversprechen der Dachmarke bildet eine wesentliche Markenklammer über das Aktivitätenportfolio.**

— Ebene —

— Aufbau —

— Aufgaben des Vorstands zusammen mit Partnern und Vereinsgremien —



## Agenda

### ■ Grundlagen

- Definition Value Proposition
- Ziele
- Aufbau und Anforderungen
- Entwicklungspfad

### ■ Positionierungsrouten für die Region Ostfriesland

- Positionierungsrahmen
- **Vorstellung Verbalkonzepte**

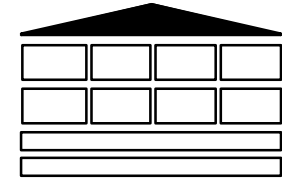
### ■ Nächste Schritte

### ■ Anhang

Positionierungsrouten für die Region Ostfriesland: Übersicht

**Die Übersicht zeigt die Relevanz der einzelnen Konzepte für bestimmte Zielgruppen.**  
 — Strukturierung der Verbalkonzepte —

Ostfriesland				
	Landwirtschaft	Tourismus	Industrie Handel Gewerbe	Kultur
	<i>Produkte</i>	<i>Produkte</i>	<i>Produkte</i>	<i>Produkte</i>
Regionale Bevölkerung	Gesundheit Ökologie/Bio Freiland -Käse -Geflügel Freiland -Bio-Sanddorn	-Radwandern		Regionale Kulturgeschichte -Orgeln
Investoren innerhalb der Region		-Salzwiesenprodukte -Natur erleben -Kinder-Reiterferien	Ökol. Energie Ökologie Niedrige Kosten	
Touristen	-Käse -Geflügel Freiland -Bio-Sanddorn	Gesundheit Vielfalt Wellness Ökologie -Radwandern		Regionale Kulturgeschichte -Orgeln
Investoren außerhalb der Region		-Salzwiesenprodukte -Natur erleben -Kinder-Reiterferien	Ökol. Energie Ökologie Niedrige Kosten	



— Beispielkonzept Dachmarke —

## Ostfriesland „Hohe Lebensqualität“

Kundenwunsch

Mir ist es wichtig, in meiner Umgebung eine angenehme Lebensqualität vorzufinden.

Leistungsversprechen

**Ostfriesland bietet hohe Lebensqualität. Die Kulturlandschaft und die Nähe zum Meer schafft mir als Einwohner einen erholsamen Lebensraum.**

*Fokus*

Erholung und Ausgeglichenheit.

*Kundennutzen*

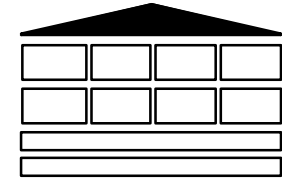
Ich fühle mich in Ostfriesland gut aufgehoben, denn ich finde hier eine erholsame Umwelt, die immer für Ausgleich sorgt.

Rationale Gründe

**Ostfriesland steht für ausgezeichnete Umweltwerte. Die ökologischen Industrien, die saubere Luft und die vielfältige Natur sorgen für eine hohe Lebensqualität.**

Markenpersönlichkeit

**Ostfriesland – natürlich, ökologisch und erholsam.**



— Beispielkonzept Dachmarke —

## Ostfriesland „Modell Ostfriesland“

### Kundenwunsch

Mir ist es wichtig, dass für meine Kinder in Zukunft genügend natürliche und finanzielle Ressourcen zur Verfügung stehen.

### Leistungsversprechen

**Die vernünftige Lebensweise der Menschen, die dort leben hat für den Standort Deutschland Vorbildcharakter.**

*Fokus*

Chancen angesichts künftiger Ressourcenverknappung.

*Kundennutzen*

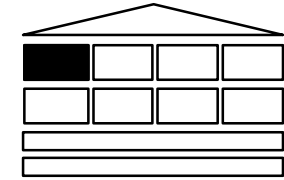
Die Zukunftsfähigkeit des Landes wird gesichert.

### Rationale Gründe

**Die Authentizität und Zufriedenheit der Menschen ist prägend für den Charakter der Region.**

### Markenpersönlichkeit

**Ostfriesland – nachhaltig wirtschaften und leben.**



— Beispielkonzept Handlungsfeld Landwirtschaft —

## Landwirtschaft „Gesundheit“

Kundenwunsch

Mir ist es wichtig, meiner Familie ausschließlich gesunde Lebensmittel anbieten zu können.

Leistungsversprechen

**Ostfriesland bietet mir ökologisch gesunde Lebensmittel.**

*Fokus*

Gesundheit.

*Kundennutzen*

Ökologisch gesunde Lebensmittel aus Ostfriesland.

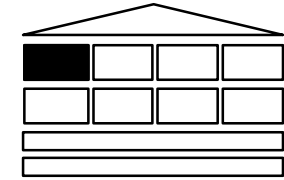
Rationale Gründe

**Lebensmittel aus Ostfriesland sind zuverlässig gesund. Die hohe landwirtschaftliche Kompetenz Ostfrieslands und die sehr guten ökologischen Bedingungen garantieren die Produktion ausschließlich gesunder Produkte.**

Markenpersönlichkeit

**Ostfriesland – ökologisch und gesund.**





— Beispielkonzept Handlungsfeld Landwirtschaft —

## Landwirtschaft „Gesundheit und Genuss“

Kundenwunsch

Ich möchte gesunde Lebensmittel die einen guten Geschmack haben.

Leistungsversprechen

**Ostfriesland bietet mir gehaltvolle Produkte. Wenn ich ökologisch produzierte Produkte in Ostfriesland kaufe, dann bekomme ich neben garantiert gesunden auch besonders schmackhafte Lebensmittel.**

*Fokus*

Gesundheit und Geschmack

*Kundennutzen*

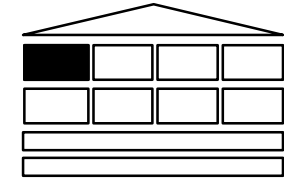
Ich genieße gesunde Produkte aus Ostfriesland, da sie aus ökologischem Landbau stammen und zudem sehr schmackhaft sind.

Rationale Gründe

**Lebensmittel aus Ostfriesland sind zuverlässig gesund. Die hohe landwirtschaftliche Kompetenz Ostfrieslands und die sehr guten ökologischen Bedingungen garantieren die Produktion ausschließlich gesunder Produkte und das volle natürliche Aroma.**

Markenpersönlichkeit

**Ostfriesland – Gesundheit die schmeckt.**



— Beispielkonzept Handlungsfeld Landwirtschaft —

## Landwirtschaft „Ökologie/Bio“

### Kundenwunsch

Ich möchte mich gesund ernähren und achte beim Kauf aus Überzeugung auf Bio-Gütesiegel, die mir garantieren, dass ich eine gesunde Umwelt unterstütze.

### Leistungsversprechen

**Ostfriesland engagiert sich in ökologischer Landwirtschaft, so dass mir eine Vielzahl von qualitativ hochwertigen Produkten aus ökologischem Landbau zur Verfügung stehen.**

*Fokus*

Ökologische Herkunft, gesicherte Qualität.

*Kundennutzen*

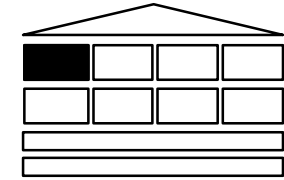
Bei Bio-Produkten aus Ostfriesland kann ich mir sicher sein, dass ich die den Erhalt des ökologisches Gleichgewicht fördere und mich zugleich gesundheitsbewusst ernähre.

### Rationale Gründe

**Ostfriesland ist eine Kulturlandschaft, in der sich der Mensch als Teil der Natur versteht. In der ostfriesischen Landwirtschaft wird aus Respekt vor der Natur auf hohe Qualitäts- und Bio-Standards geachtet.**

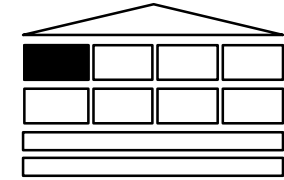
### Markenpersönlichkeit

**Ostfriesland – ökologisch wertvoll.**



— Beispielkonzept Handlungsfeld Landwirtschaft —





— Beispielkonzept Handlungsfeld Landwirtschaft —

## Landwirtschaft „Gesundheit und Genuss“

Kundenwunsch

Ich möchte gesunde Lebensmittel die einen guten Geschmack haben.

Leistungsversprechen

**Ostfriesland bietet mir gesunde Produkte. Wenn ich ökologisch produzierte Produkte in Ostfriesland kaufe, dann bekomme ich neben garantiert gesunden auch besonders schmackhafte Lebensmittel.**

*Fokus*

Gesundheit und Geschmack

*Kundennutzen*

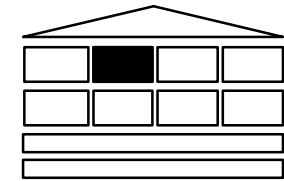
Ich genieße gesunde Produkte aus Ostfriesland, da sie aus ökologischem Landbau stammen und zudem sehr schmackhaft sind.

Rationale Gründe

**Lebensmittel aus Ostfriesland sind zuverlässig gesund. Die hohe landwirtschaftliche Kompetenz Ostfrieslands und die sehr guten ökologischen Bedingungen garantieren die Produktion ausschließlich gesunder Produkte. Die**

Markenpersönlichkeit

**Ostfriesland – Gesundheit die schmeckt.**



— Beispielkonzept Handlungsfeld Tourismus —

## Tourismus „Gesundheit“

### Kundenwunsch

In meinem Urlaub lege ich besonderen Wert auf gesunde Erholung für Leib und Seele.

### Leistungsversprechen

**Ostfriesland bietet mir durch seine Natur, die Ruhe, das Meeresklima und die Sportmöglichkeiten optimale Voraussetzungen für einen sowohl gesunden als auch entspannenden Urlaub.**

*Fokus*

Gesundheit und Erholung

*Kundennutzen*

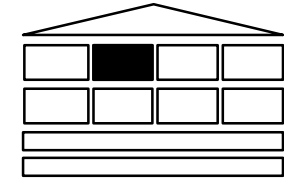
Ich fühle mich in Ostfriesland wohl, kann die Natur genießen, Sport treiben und komme erholt und ausgeglichen aus meinem Urlaub zurück.

### Rationale Gründe

**Ostfriesland ist bekannt für seine gesunde Meeresluft und Erholung auf den Inseln (Kurangebote). Die Region hat eine gute touristische Infrastruktur wie etwa Möglichkeiten zu Kururlaub, Ausflügen in die Natur und Badevergnügen.**

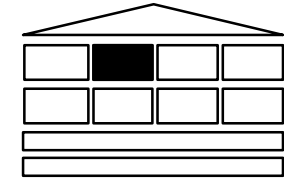
### Markenpersönlichkeit

**Ostfriesland - seelische und körperliche Erholung.**



— Beispielkonzept Handlungsfeld Tourismus —





— Beispielkonzept Handlungsfeld Tourismus —

## Tourismus „Wellness“

### Kundenwunsch

Ich wünsche mir einen erholsamen Wohlfühl-Urlaub in Harmonie mit der Natur, in dem ich meine innere Balance wiederfinden kann.

### Leistungsversprechen

**Ostfriesland steht für freie Natur und Erholung am Meer. Durch die natürliche Ausgeglichenheit in der Region kann ich mich wohlfühlen, entspannen, verwöhnen lassen und etwas für meine Schönheit tun.**

*Fokus*

Wellness und Entspannung

*Kundennutzen*

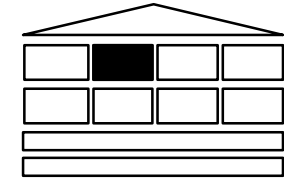
Ich kann in Ostfriesland meine Seele baumeln lassen, weil es individuelle, auf mich abgestimmte Angebote gibt, die im Einklang mit der Natur verwirklicht werden.

### Rationale Gründe

**Ostfriesland bietet umfassende Wellness- und Kurangebote, die für jeden Gast individuell abgestimmt werden. Das Meeresklima und die unberührte Natur erhöhen den geschaffenen Erholungswert auf natürliche Weise.**

### Markenpersönlichkeit

**Ostfriesland – Wellness pur.**



— Beispielkonzept Handlungsfeld Tourismus —

## Tourismus „Ökologie“

### Kundenwunsch

Als naturverbundener Mensch lege ich im Urlaub Wert auf eine saubere und natürliche Umgebung, in der ich mich erholen und gesund ernähren kann.

### Leistungsversprechen

**Ostfriesland steht für ländliche Atmosphäre und ökologische Verantwortung. Im Urlaub kann ich mich an der frischen Luft bewegen und die Natur mit allen Sinnen genießen.**

*Fokus*

natürliche Erholung und ökologische Produkte

*Kundennutzen*

Ostfriesland ist eine Region, die meine Ansprüche nach natürlichem Urlaub voll und ganz erfüllt.

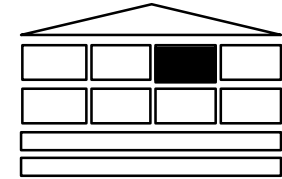
### Rationale Gründe

**Ostfriesland bietet Ferien auf dem Bauernhof, z.B. mit Verköstigung hofeigener ökologischer Produkte, Besichtigung von Windkraftanlagen und ökologischen Verarbeitungsbetrieben.**

### Markenpersönlichkeit

**Ostfriesland – ökologisch gesund erholen.**





— Beispielkonzept Handlungsfeld Industrie, Handel, Gewerbe —

## Industrie, Handel, Gewerbe „Energierregion Ostfriesland“

### Kundenwunsch

Ich suche einen Standort, an dem ich als Anbieter für innovative Produkte rund um das Thema Energie gute Bedingungen habe und für insbesondere erneuerbare Energien glaubwürdig bin.

### Leistungsversprechen

**Ostfriesland steht für moderne Energieerzeugung. Investoren treffen auf erfahrene Fachkräfte und kompetente Partner in Wirtschaft und Verwaltung.**

*Fokus*

Standort mit idealen Voraussetzungen zur Ansiedlung.

*Kundennutzen*

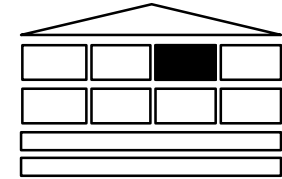
Ich investiere in Ostfriesland, weil ich hier die richtigen Partner und Fachkräfte treffe und am Wachstum der Region teilhaben kann.

### Rationale Gründe

**Nicht nur im Bereich Wind hat die Region eine führende Marktstellung. Viele Firmen haben hier Erfahrungen mit komplexen Projekten unter rauen Umgebungsbedingungen, die Fachkräfte sind kompetent und loyal. Auch die umgebende Anlagenbauindustrie ist modern und innovativ. Investoren und Kunden suchen die Region auf, um sich Anlagen anzusehen.**

### Markenpersönlichkeit

**Ostfriesland – die zukunftssträchtige Energierregion in Deutschland.**



— Beispielkonzept Handlungsfeld Industrie, Handel, Gewerbe —

## Industrie, Handel, Gewerbe „Umweltfreundlich“

### Kundenwunsch

Ich suche einen Standort, an dem im Bereich Ökologie genügend Kompetenz vorhanden ist.

### Leistungsversprechen

**Ostfriesland bietet mir als ökologisch nachhaltig produzierendes Unternehmen optimale Voraussetzungen.**

*Fokus*

Ökologie

*Kundennutzen*

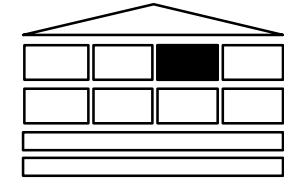
Ich investiere in Ostfriesland, weil ich hier gute Bedingungen für ökologische Herstellung von Produkten vorfinde und das natürliche Umfeld mit meiner Unternehmensphilosophie einhergeht.

### Rationale Gründe

**In Ostfriesland gibt es fast keine umweltbelastende Industrie. Die Einwohner legen seit jeher viel Wert auf den Einklang ihrer Arbeit mit der Natur. Ostfriesland ist ein Standort für Unternehmen, die umweltverträgliche Produkte herstellen. Regenerative Energieunternehmen sind hierfür ein Beispiel.**

### Markenpersönlichkeit

**Ostfriesland – Zukunft durch Ökologie.**



— Beispielkonzept Handlungsfeld Industrie, Handel, Gewerbe

**Industrie, Handel, Gewerbe „Niedrige Kosten, wenig Bürokratie“**

**Kundenwunsch**

Ich suche einen Standort zu günstigen Konditionen.

**Leistungsversprechen**

**Ostfriesland bietet für Investoren günstige Bedingungen. Als Unternehmer kann ich in Ostfriesland in vielen Bereichen Kosten einsparen und profitiere von der hiesigen Mentalität und vom Platzangebot.**

*Fokus*

Niedrige Kosten, unternehmerfreundlich

*Kundennutzen*

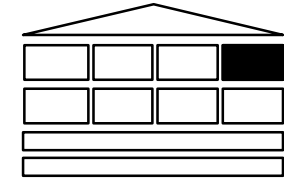
Ostfriesland bietet mir günstige Investitionsbedingungen.

**Rationale Gründe**

**In Ostfriesland sind die Personalkosten niedrig und die Gewerbesteuer-sätze gering. Die Mitarbeiter finden günstige Lebensbedingungen vor. Die Loyalität der Mitarbeiter ist in Ostfriesland besonders hoch. Es ist genügend freie Gewerbefläche vorhanden. Die Gebietskörperschaften unterstützen die lokale Wirtschaft unbürokratisch und auch auf unkonventionellen Wegen.**

**Markenpersönlichkeit**

**Ostfriesland – eine kluge Standortentscheidung, mit viel Platz, um zu wachsen.**



— Beispielkonzept Handlungsfeld Kultur —

## Kultur „regionale Kulturgeschichte“

### Kundenwunsch

Ich möchte die Geschichte der Region anhand der bis heute überlieferten künstlerischen Werke erleben.

### Leistungsversprechen

**Ostfriesland steht für lebendige Kunstgeschichte. Die Leute leben ihre Bräuche früher wie heute. Ich kann sowohl die regionale Historie als auch ihre Weiterentwicklung heute erleben.**

*Fokus*

Kulturgeschichte

*Kundennutzen*

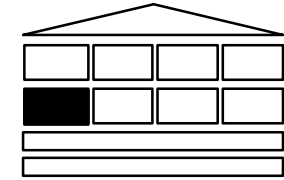
In Ostfriesland kann ich in die regionale Kunstgeschichte eintauchen und diese konkret begreifen.

### Rationale Gründe

**In Ostfriesland gibt es ein umfangreiches Kulturangebot, das von historischen Denkmälern über Musik bis Kunst reicht und in Museen, Kirchen, Märkten, Festivals etc. das ganze Jahr über erlebt werden kann.**

### Markenpersönlichkeit

**Ostfriesland – Kulturgeschichte mit allen Sinnen erleben.**



— Beispielkonzept Produkte Landwirtschaft —

## Landwirtschaft „Käse“

### Kundenwunsch

Ich möchte einen Käse, dessen spezielles Aroma in mir ein Gefühl von purer Natur weckt.

### Leistungsversprechen

**Ostfriesischer Käse erzählt Geschichten. Die traditionelle Herstellung und sorgfältige Zubereitung garantiert mir einen unverfälscht puren Geschmack.**

*Fokus*

Speisen statt Reisen

*Kundennutzen*

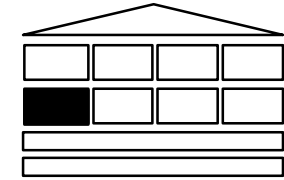
Ostfriesischer Käse schmeckt und erinnert mich an gelebte Tradition. Sein Geschmack verkörpert die Landschaft, aus der er stammt.

### Rationale Gründe

**Ostfriesland hat saftig grüne Wiesen, saubere Meeresluft und seit Generationen Erfahrung in der schonenden Herstellung von Milch und Milchprodukten, wie z.B. Käse.**

### Markenpersönlichkeit

**Ostfriesland – ein Käse wie die Landschaft.**



— Beispielkonzept Produkte Landwirtschaft —

## Landwirtschaft „Geflügelfleisch aus Freilandhaltung“

Kundenwunsch

Geflügelfleisch aus Freilandhaltung von einem Hersteller meines Vertrauens.

Leistungsversprechen

**Ostfriesland steht für glaubwürdige Freilandhaltung, gerade im Geflügelmastbereich.**

*Fokus*

Sicherheit durch garantiert artgerechte Tierhaltung

*Kundennutzen*

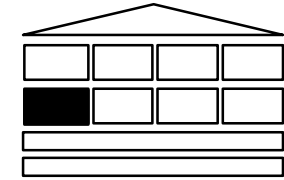
Wenn ich ostfriesisches Freilandgeflügelfleisch kaufe, bin ich sicher, dass es von Tieren stammt, die mit Respekt behandelt wurden.

Rationale Gründe

**Die regionalen Anbieter in Ostfriesland achten auf kontrollierte Freilandhaltung. Alle diese Produkte sind mit Herkunftsnachweisen oder Gütesiegeln gekennzeichnet. Die Höfe können jederzeit besichtigt werden und sind den Verbrauchern persönlich bekannt. Zusätzliche Sicherheit bietet die kommunale Raumplanung, die garantiert, dass weder Anwohner noch Touristen durch die Ställe belästigt werden.**

Markenpersönlichkeit

**Ostfriesland- Freiland, artgerechte Tierhaltung, Vertrauen.**



— Beispielkonzept Produkte Landwirtschaft —

## Landwirtschaft „Bio-Sanddornprodukte“

### Kundenwunsch

Ich bevorzuge naturbelassene, schmackhafte und gesunde Produkte aus meiner Umgebung zur Ergänzung meines Vitaminhaushalts.

### Leistungsversprechen

**Ostfriesland bietet mir ökologische Produkte aus heimischem Sanddorn, die auf Grund ihres Vitamin C-Gehalts sehr gesund sind. Die Verarbeitung der Produkte erfolgt nach Bio-Standards.**

*Fokus*

Gesundheit

*Kundennutzen*

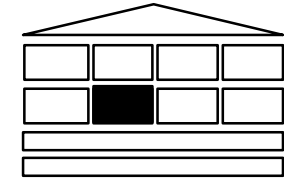
Ich kaufe ostfriesische Sanddornprodukte, weil sie mir abwechslungsreiche Verwendungsmöglichkeiten bieten, um meine tägliche Ernährung gesund zu ergänzen.

### Rationale Gründe

**Ostfriesland hat Anbauflächen, auf denen Sanddorn besonders gut wächst (insbesondere in der Küstennähe). Die Verarbeitung findet nach strengen Kriterien statt und die Produkte sind naturbelassen.**

### Markenpersönlichkeit

**Ostfrieslands Sanddorn – die gesunde Alternative.**



— Beispielkonzept Produkte Tourismus —

## Tourismus „Radwandern“

### Kundenwunsch

Für meinen Radurlaub wünsche ich mir ein ausgebautes Wegenetz mit guter Beschilderung in einer abwechslungsreichen Umgebung. Zusätzlich erwarte ich ausführliches Informationsmaterial zur Strecke.

### Leistungsversprechen

*Fokus*

*Kundennutzen*

**Ostfriesland bietet mir durch seine Naturvielfalt Abwechslung, z.B. Radwege am Deich. Es besteht umfassendes Informationsmaterial zur Radlandschaft in den einzelnen Regionen sowie grenzüberschreitend ausgebaute Radwege.**

Gute Radweg-Infrastruktur, Abwechslung, vielfältiges Routenangebot

Ich kann in Ostfriesland gut Radfahren, weil ich ein vielfältiges Naturangebot, unterschiedliche Routen und gute ausgebaute und beschilderte Radwege vorfinde.

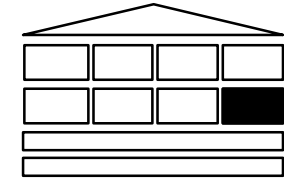
### Rationale Gründe

**Ostfriesland ist bekannt für seine Landschaftsvielfalt. Darüber hinaus sind die Radwege lang und gut ausgebaut. Durch seine Nähe zum Meer und zur Grenze werden verschiedene Routen angeboten und beschildert. Ostfriesland bietet herausragenden Service rund ums Rad und für unterwegs.**

### Markenpersönlichkeit

**Ostfriesland – individuelle Radtouren in abwechslungsreicher Landschaft.**





— Beispielkonzept Produkte Kultur —

## Kultur „Kulturlandschaft Orgel“

### Kundenwunsch

Für mich stehen denkmalgeschützte Orgeln im Mittelpunkt meiner Interessen.

### Leistungsversprechen

**In Ostfriesland gibt es weltweit die meisten originalen und denkmalgeschützten Orgeln.**

*Fokus*

Orgeln und Denkmalschutz

*Kundennutzen*

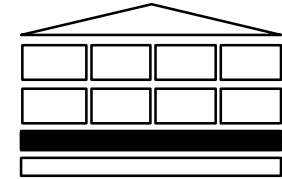
Ostfriesland hat die größte Auswahl an Orgeln.

### Rationale Gründe

**Aufgrund der langen und unveränderten Historie der ostfriesischen Gotteshäuser gibt es in Ostfriesland den größten und historisch bedeutendsten noch erhaltenen Orgelbestand.**

### Markenpersönlichkeit

**Ostfriesland – die älteste Orgellandschaft der Welt.**



— Beispielkonzept Verbundprodukte Landwirtschaft/Tourismus —

### Verbund Landwirtschaft/Tourismus „Kinder- Reiterferien“

#### Kundenwunsch

Ich lege Wert darauf, dass meine Kinder ihren Urlaub in der Natur verbringen. Außerdem sollten sie Freundschaften sowohl zu Tieren als auch zu anderen Kindern aufbauen können.

#### Leistungsversprechen

**In Ostfriesland gibt es attraktive Angebote zu Reiterferien mit Übernachtung auf dem Bauernhof. Dort können meine Kinder im Einklang mit der Natur leben und soziales Verhalten erlernen.**

*Fokus*

Naturerlebnis und soziale Beziehungen

*Kundennutzen*

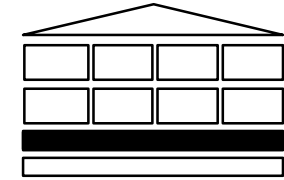
Meine Kinder sind in Ostfriesland gut aufgehoben, weil sie während ihrer Ferien die vielfältige Natur erleben und Freundschaften knüpfen können.

#### Rationale Gründe

**Ostfriesland steht für Erlebnisurlaub in ländlicher Umgebung. Die ländliche Infrastruktur bietet gute Möglichkeiten, Ostfriesland auf dem Pferd zu erkunden. Die ostfriesische Mentalität fördert den Aufbau sozialer Kontakte durch Teilnahme am Leben in der Familie.**

#### Markenpersönlichkeit

**Ostfriesland – Natur und Gemeinschaft erleben.**



— Beispielkonzept Verbundprodukte Landwirtschaft/Tourismus —

## Verbund Landwirtschaft/Tourismus „Salzwiesenprodukte“

### Kundenwunsch

Im Urlaub lege ich Wert darauf, regionale Spezialitäten in einem typischen Flair zu genießen. Hierbei habe ich hohe Ansprüche an die Qualität.

### Leistungsversprechen

**Die ostfriesischen „Salzwiesenprodukte“ sind eine regionale Spezialität mit einzigartiger Qualität. Sie werden in einem typischen Ambiente angeboten.**

*Fokus*

Spitzenqualität und typisches Ambiente

*Kundennutzen*

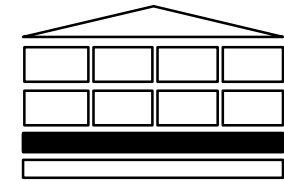
Ich genieße in Ostfriesland qualitativ hochwertiges Fleisch von auf Salzwiesen grasenden Tieren, Kräuter und Gemüse von Salzwiesen bei einem ansässigen Gastronom.

### Rationale Gründe

**Ostfriesland hat Salzwiesen im Außendeichbereich. Das von Meersalz getränkte Gras verleiht dem Fleisch einen einzigartigen Geschmack und besondere Qualität. In den Küstengebieten sind traditionelle Gastronomiebetriebe angesiedelt.**

### Markenpersönlichkeit

**Ostfriesland – delikate Produkte von der Salzwiese.**



— Beispielkonzept Verbundprodukte Landwirtschaft/Tourismus —

### Verbund Landwirtschaft/Tourismus „Natur erleben-Nahrung selber zubereiten“

#### Kundenwunsch

Ich lege Wert auf eine gesundheitsbewusste Erziehung meiner Kinder. Im Urlaub sollen meine Kinder Natürlichkeit erleben und lernen, wie Produkte traditionell hergestellt werden.

#### Leistungsversprechen

**In Ostfriesland können meine Kinder die Natur mit den Produkten, die sie hervorbringt, erleben. Sie lernen, wie man natürliche Rohstoffe traditionell verarbeitet, um vollwertige Produkte zu erstellen.**

*Fokus*

Eigene Herstellung gesunder Lebensmittel

*Kundennutzen*

Meine Kinder sind in Ostfriesland gut aufgehoben, und lernen etwas für ihre gesunde Entwicklung.

#### Rationale Gründe

**Ostfriesland steht für natürliche Rohstoffen wie z.B. Milch von Kühen die min. 150 Tage im Jahr auf der Weide stehen, die traditionell in der Region weiterverarbeitet werden. So kann z.B. auch die Getreideverarbeitung in Mühlen und traditionelle Mahlwerke erlebt werden.**

#### Markenpersönlichkeit

**Ostfriesland – natürliche Produkte traditionell erleben.**

## Agenda

### ■ Grundlagen

- Definition Value Proposition
- Ziele
- Aufbau und Anforderungen
- Entwicklungspfad

### ■ Positionierungsrouten für die Region Ostfriesland

- Positionierungsrahmen
- Vorstellung Verbalkonzepte

### ■ Nächste Schritte

### ■ Anhang

Nächste Schritte: Entscheidungen des Vorstands

**Zur Weiterentwicklung eines regionalen Dachmarkenansatzes sind verschiedene Entscheidungen vom Vorstand zu vorzunehmen.**

— Entscheidungen des Vorstands —

— Vorschlag Durchführung —

<b>Dachmarkenentwicklung</b>	<b>Verbalkonzepte abstimmen</b>	Verbalkonzepte innerhalb der Handlungsfelder abstimmen
	<b>Gewichtung der Handlungsfelder</b>	Gewichtung und Priorisierung der Handlungsfelder für ein Dachmarkenkonzept
	<b>Produktauswahl und -entwicklung</b>	Auswahl bzw. Entwicklung der Produkte innerhalb der Handlungsfelder und Definition von Verbundprojekten
	<b>Festlegung der Soll-Positionierung</b>	Festlegung der endgültigen Soll-Positionierung für die regionale Dachmarke

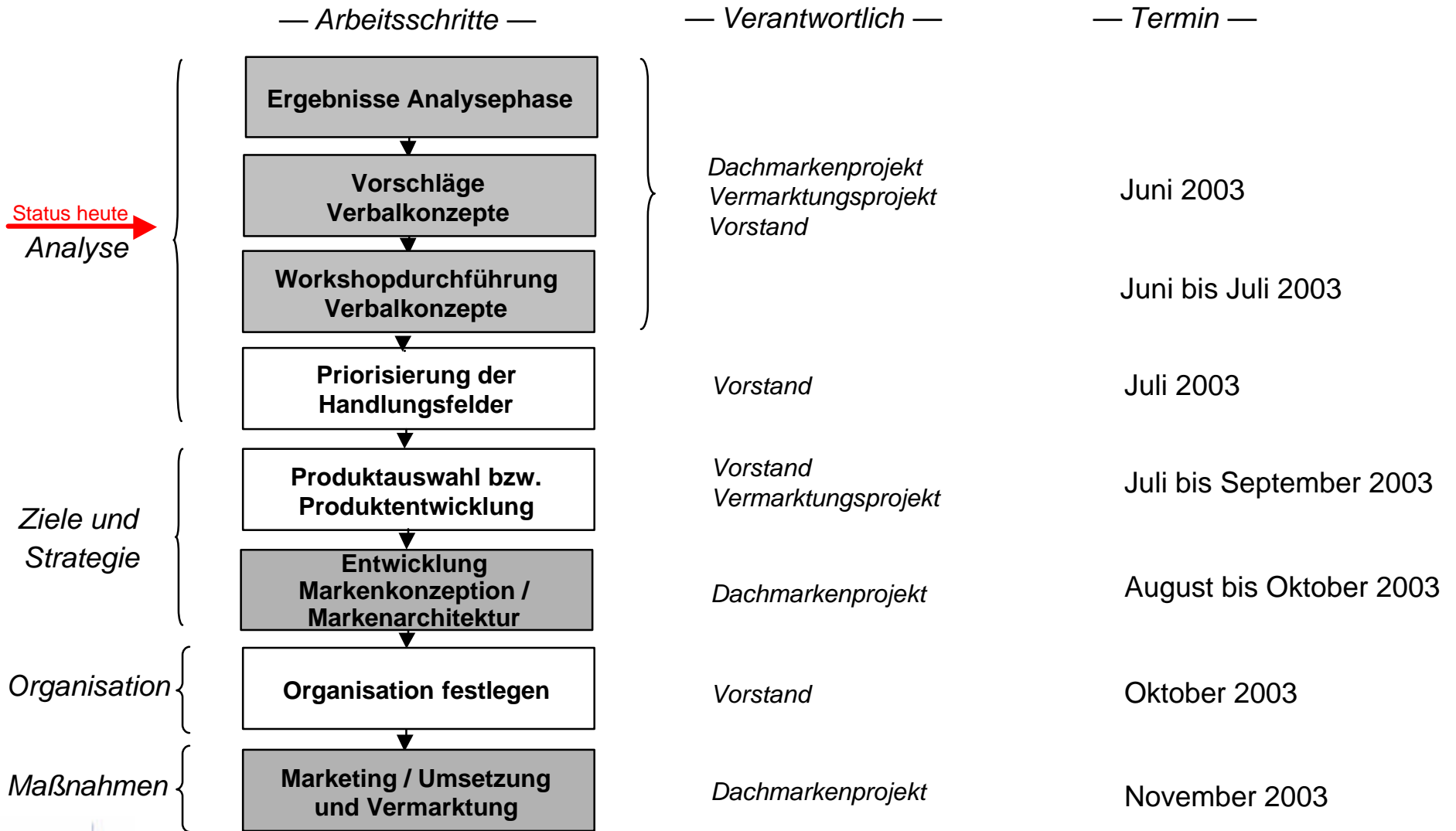
**Workshops** der Gruppen A bis I im Verein

-----

**Zusammenführung** der **Ergebnisse** in der Juli-Vorstandssitzung

Nächste Schritte: Arbeitsschritte

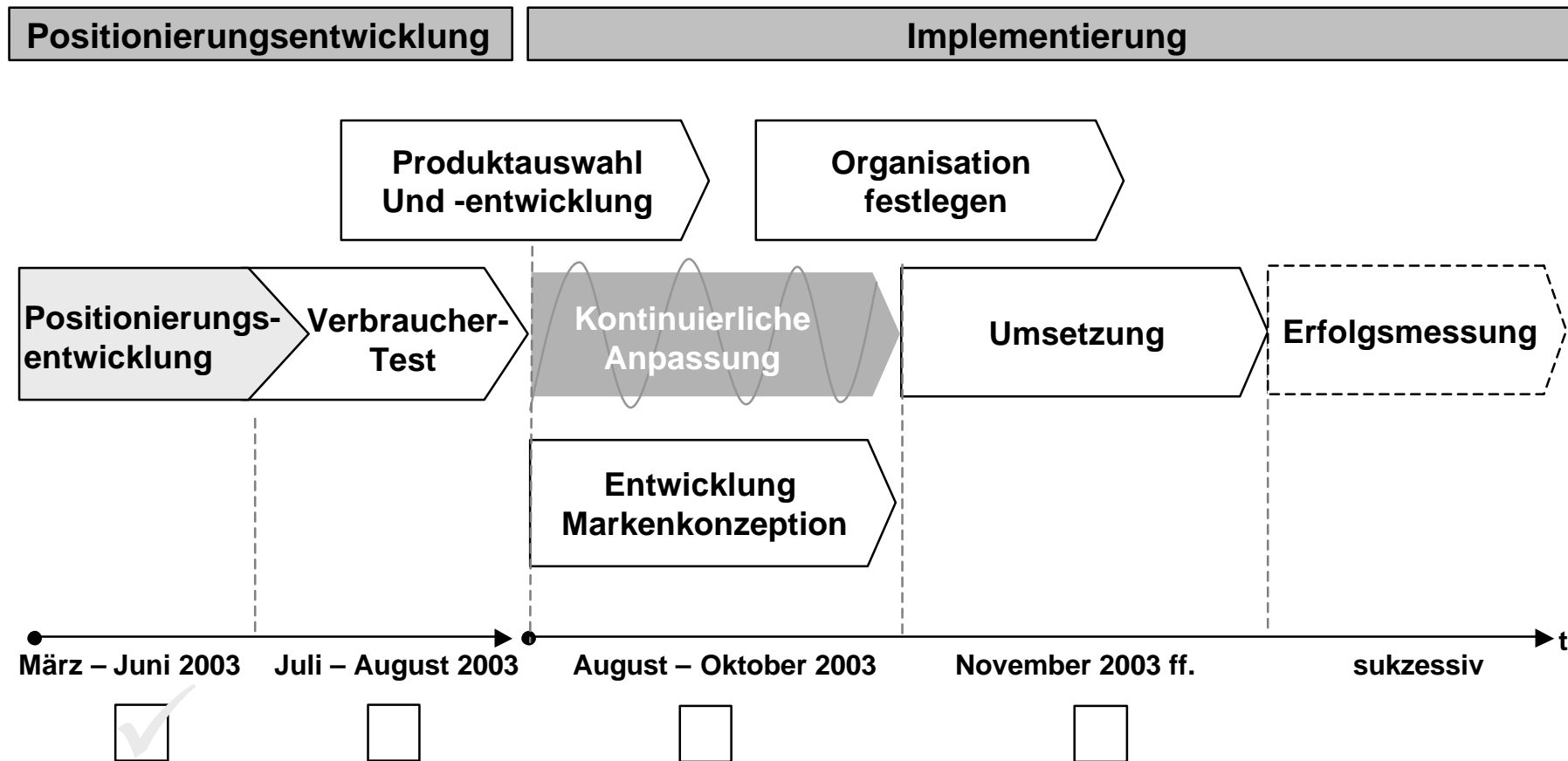
**Folgende Arbeitsschritte werden deshalb vorgeschlagen.**



Nächste Schritte: Zeitablauf

**Nach Positionierungsentwicklung und Validierung wird das Nutzenversprechen konsequent implementiert und sukzessive kommuniziert**

— Vorgehen Region Ostfriesland —





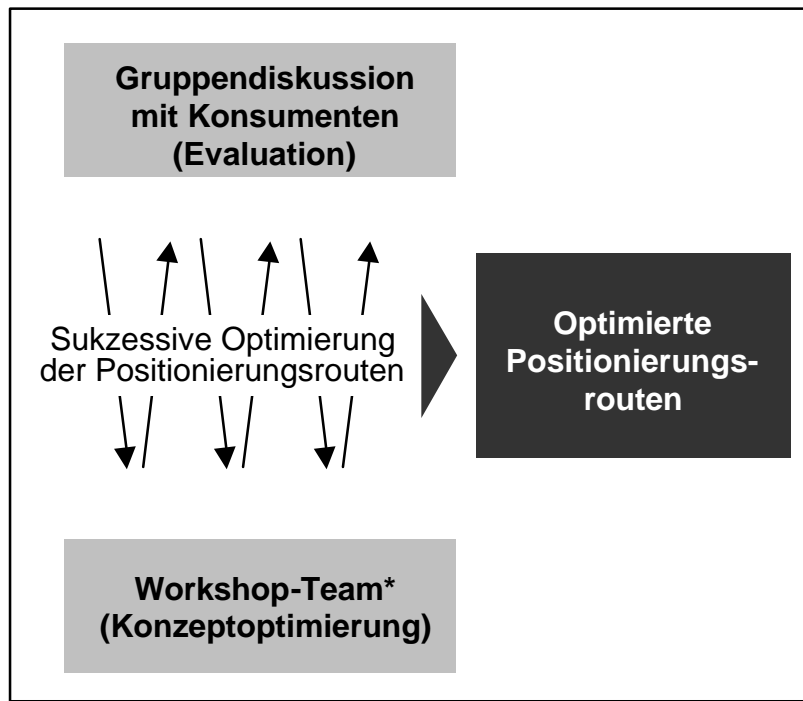
Nächste Schritte: Validierung

**In der qualitativen Marktforschung werden die Positionierungskonzepte in einem iterativen Prozess in Fokusgruppen diskutiert und im Workshopteam optimiert.**

ILLUSTRATIV

— Konzept-Workshop —  
(qualitativ)

— Kernfragen —



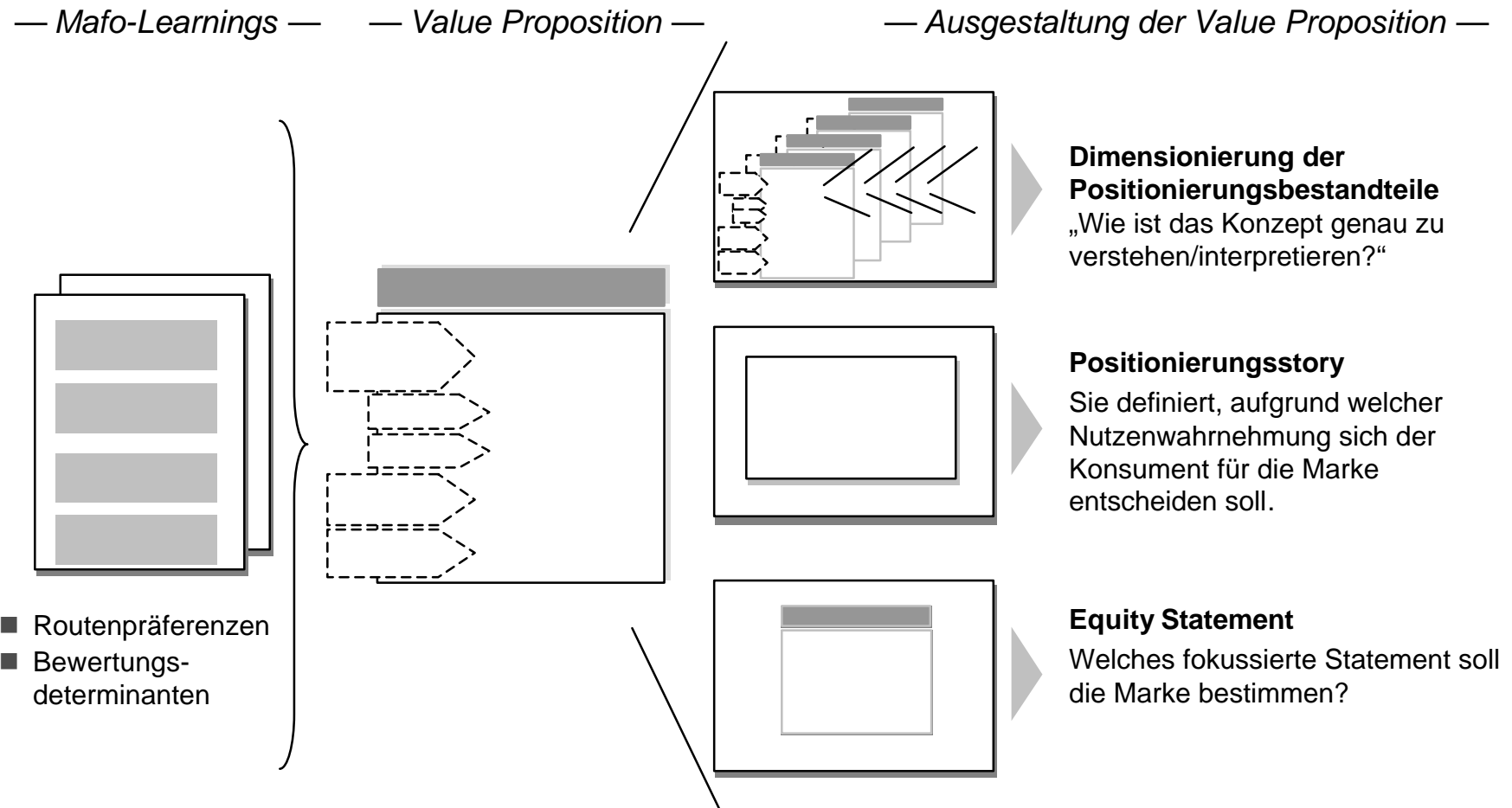
- Allgemeine Produkterwartungen
- Konzeptbewertung
  - Attraktivität der einzelnen Konzepte
  - Glaubwürdigkeit
  - Relevanz und Kaufabsichten
  - Inhaltliches Verständnis und Klarheit
  - Sprachliche Verbesserungsmöglichkeit
  - Potenzial zur Konzeptzusammenführung
  - Einpassung in Unternehmenswelt

\* Mit Experten (Beratung/Mafo-Institut) und Entscheidungsträger des Kunden besetzt

Nächste Schritte: Validierung

## Die Gewinnerroute ist Ausgangsbasis für die Ableitung der zentralen Value Proposition Bestandteile.

ILLUSTRATIV



Nächste Schritte: Umsetzung

Die wesentlichen Umsetzungsgrundlagen werden in einem Markenfactbook festgehalten.

ILLUSTRATIV

— Markenfactbook —



### Inhalte

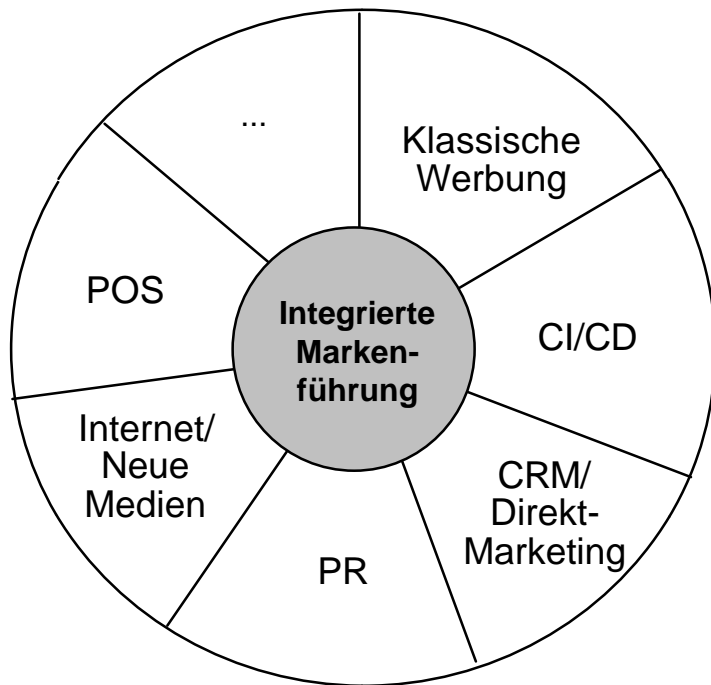
- **Markt- und Wettbewerbsanalysen**
  - Zielgruppendefinition und -beschreibung
  - ...
- **Kommunikationsanalyse**
- **Regionenanalyse**
- **Beschreibung Value Propositions**
  - Dimensionierung der Positionierungsbestandteile
  - Beschreibung der Markenwerte
  - Positionierungsstories
  - Equity Statements
- **Beschreibung der Value Proposition Architektur**
  - Abgrenzung Dachmarke/Leistungsmarken
  - Horizontale/Vertikale Transfer-/Synergieeffekte
  - Schnittstellenmanagement
  - Berichtsstrukturen
- ...

Nächste Schritte: Umsetzung

Zur Umsetzung der definierten Value Proposition werden konkrete Aktionspläne formuliert.

ILLUSTRATIV

— Markenführungsrad —



— Aktionspläne —

A stack of three action plans is shown, with the top one being 'Aktionsplan - Klassische Werbung'. The table below is a template for such an action plan.

Arbeitsblock	Schritte	Konkrete Ergebnisse	Timing	Verantw.	Status
...	■ ... ■ ... ■ ...	■ ... ■ ...	...	...	...
...	■ ... ■ ... ■ ...	■ ... ■ ...	...	...	...
...	■ ... ■ ... ■ ...	■ ... ■ ...	...	...	...

## Agenda

### ■ Grundlagen

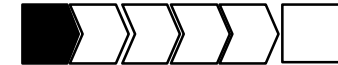
- Definition Value Proposition
- Ziele
- Aufbau und Anforderungen
- Entwicklungspfad

### ■ Positionierungsrouten für die Region Ostfrieslands

- vv
- Vorstellung Verbalkonzepte

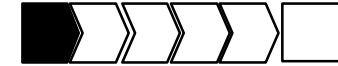
### ■ Nächste Schritte

### ■ Anhang

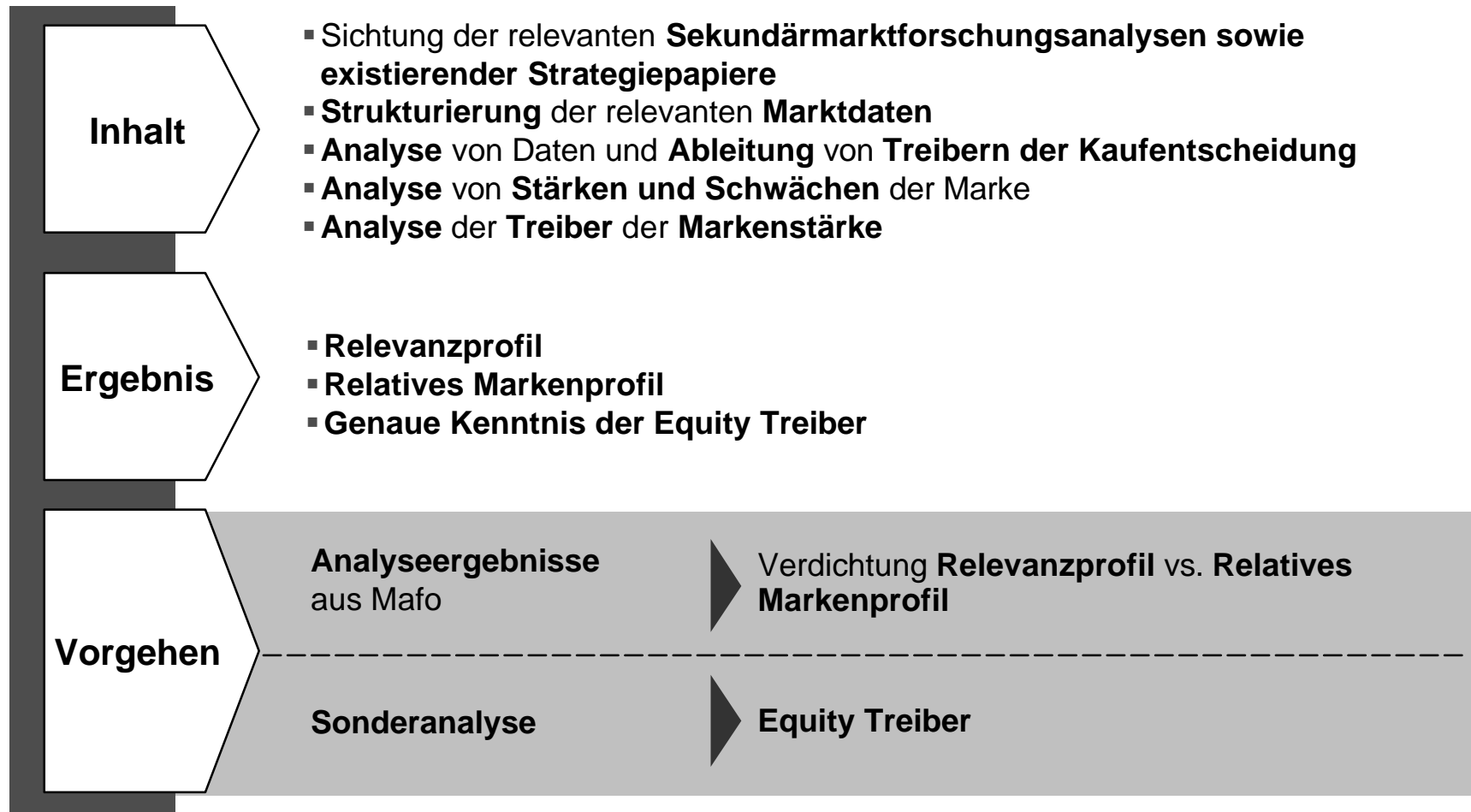


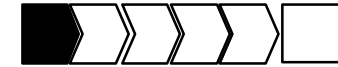
**Sinnvolle Value Propositions lassen sich nur auf Basis detaillierter Kenntnisse wesentlicher Positionierungsdeterminanten ableiten.**





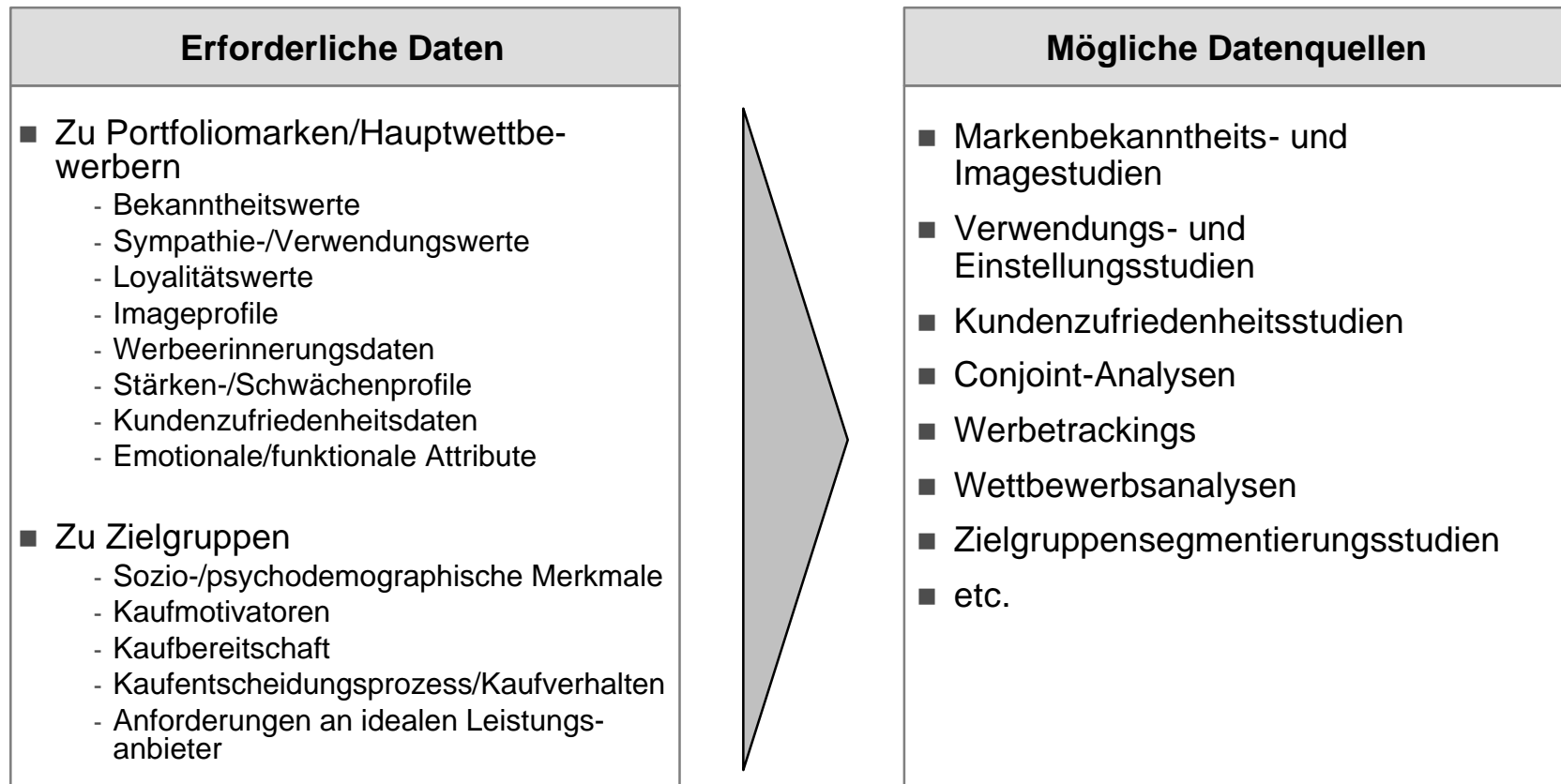
Als Grundlage für die Erstellung der Value Proposition dienen Marktforschungsdaten – in einem ersten Schritt werden die vorhandenen Daten gesichtet und bewertet sowie die Kerntreiber der Markenwahrnehmung abgeleitet.



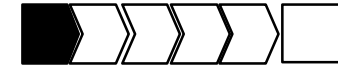


**Sofern die notwendigen Daten konzernintern vorliegen, kann zügig mit der Value Proposition Entwicklung begonnen werden.**

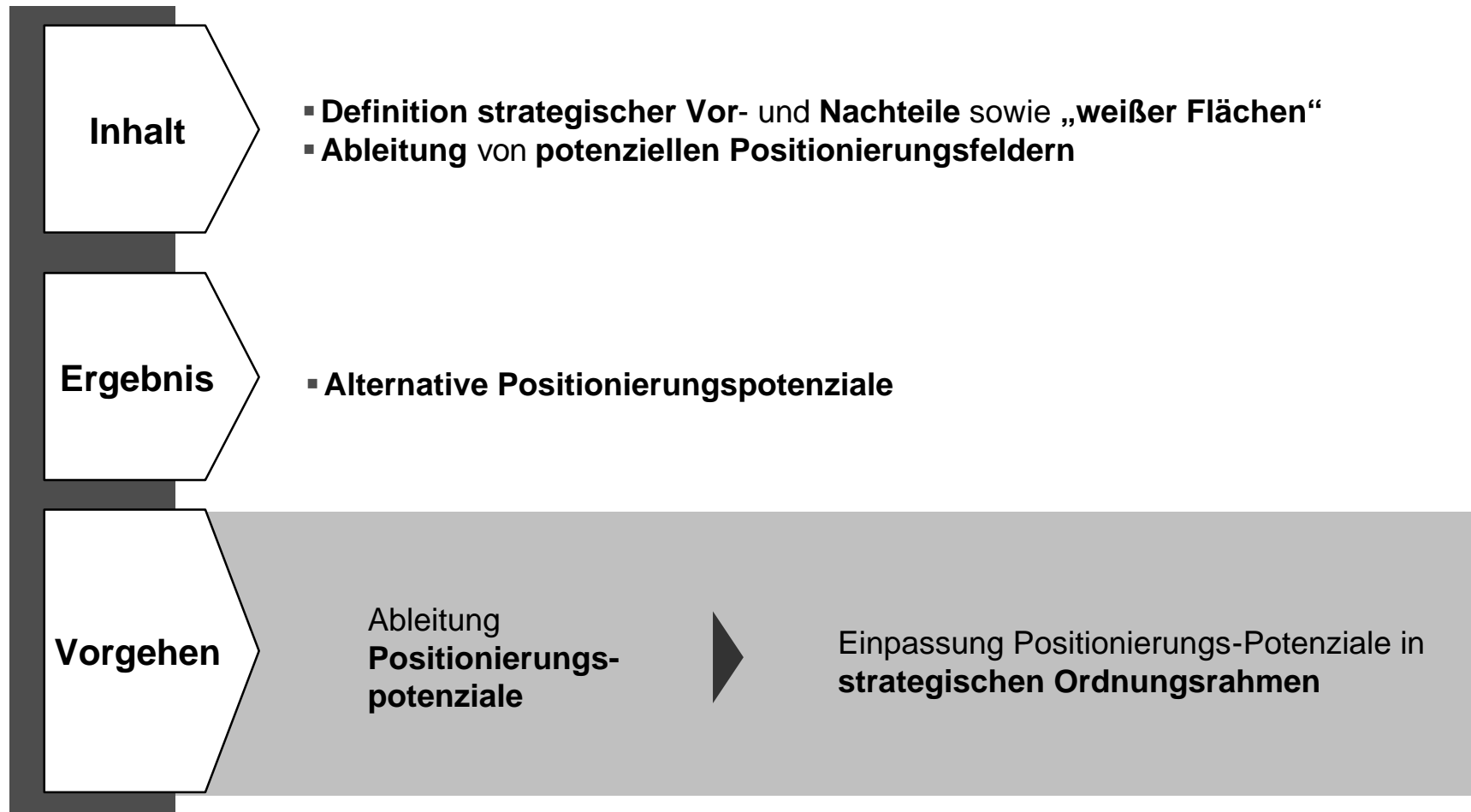
— Klärung der Datenlage —

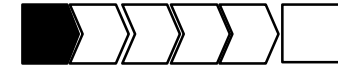




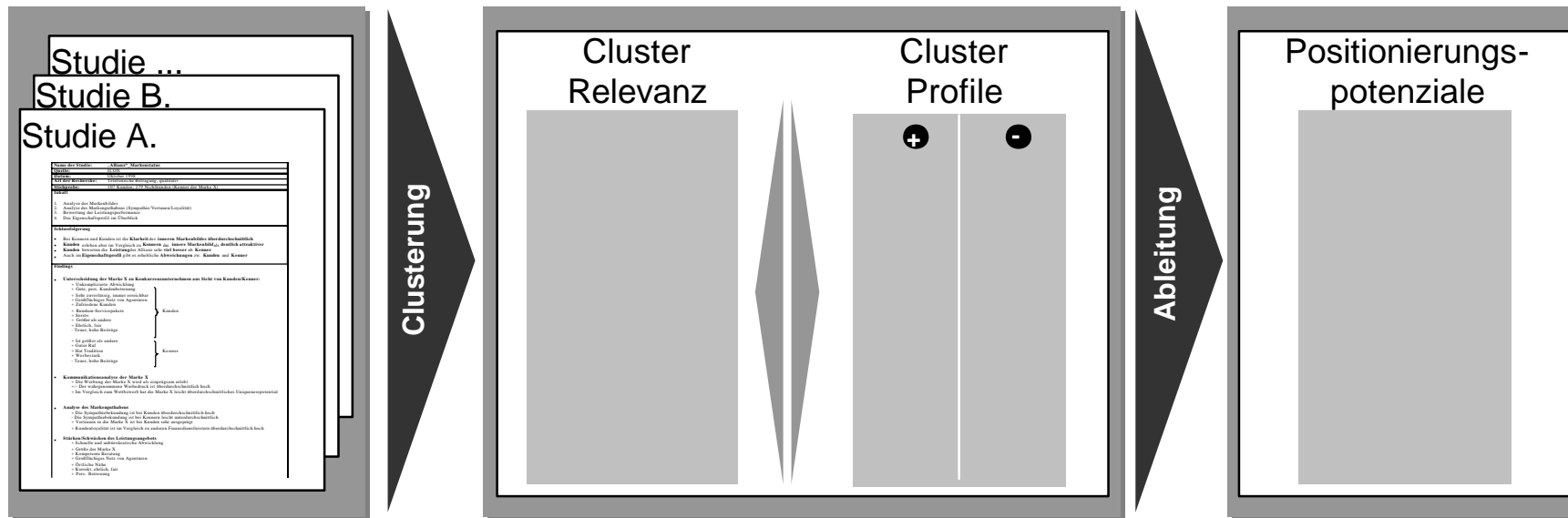


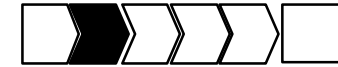
**Auf Basis der notwendigen Marktforschungsdaten werden die Kernpotenziale für mögliche Positionierungen identifiziert.**



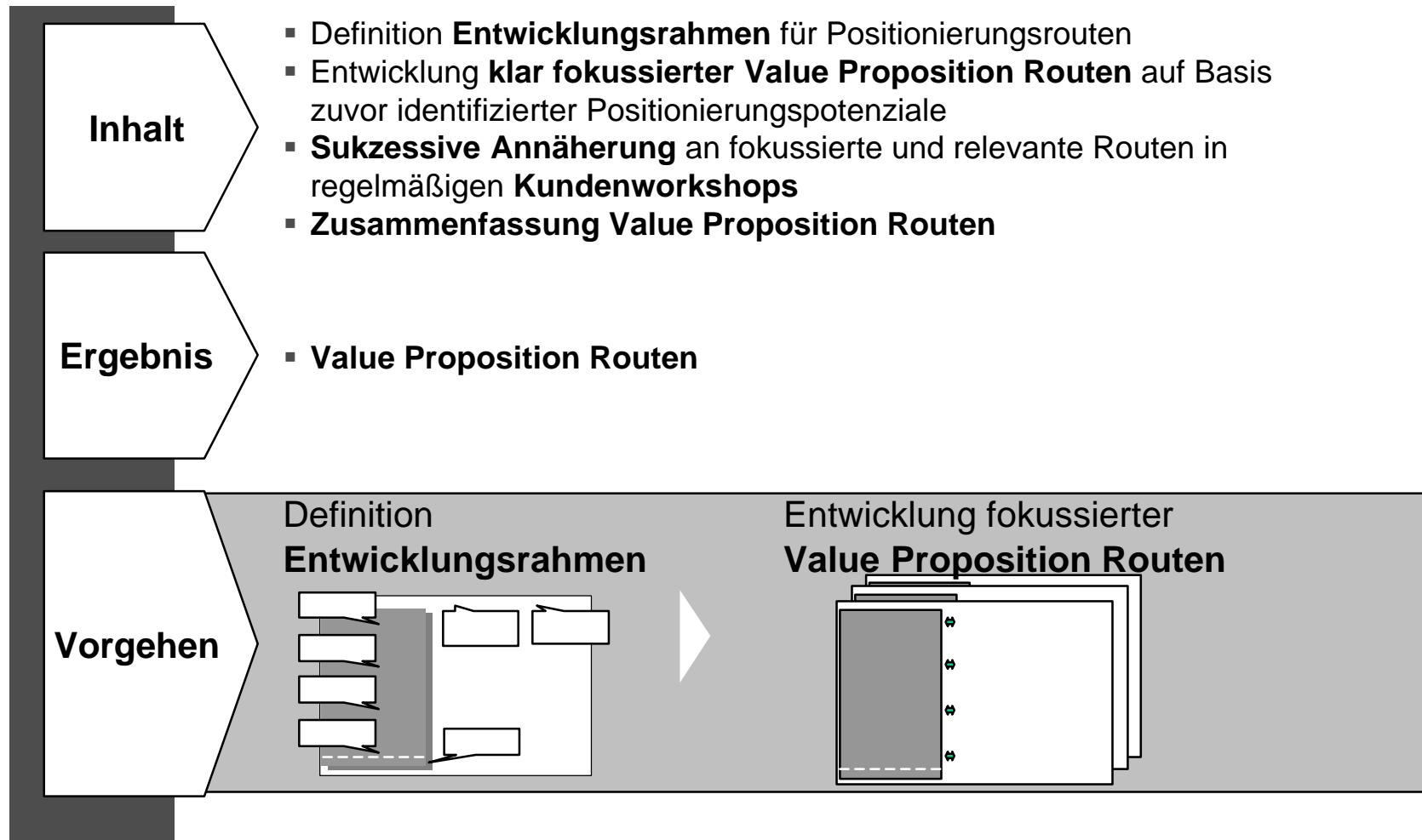


**Aus Studien werden Relevanz- und Stärken/Schwächen-Profile verdichtet und durch Gegenüberstellung Positionierungspotenziale aufgedeckt.**





**Auf Basis identifizierter Positionierungspotenziale werden erste fokussierte Value Proposition Routen entwickelt.**

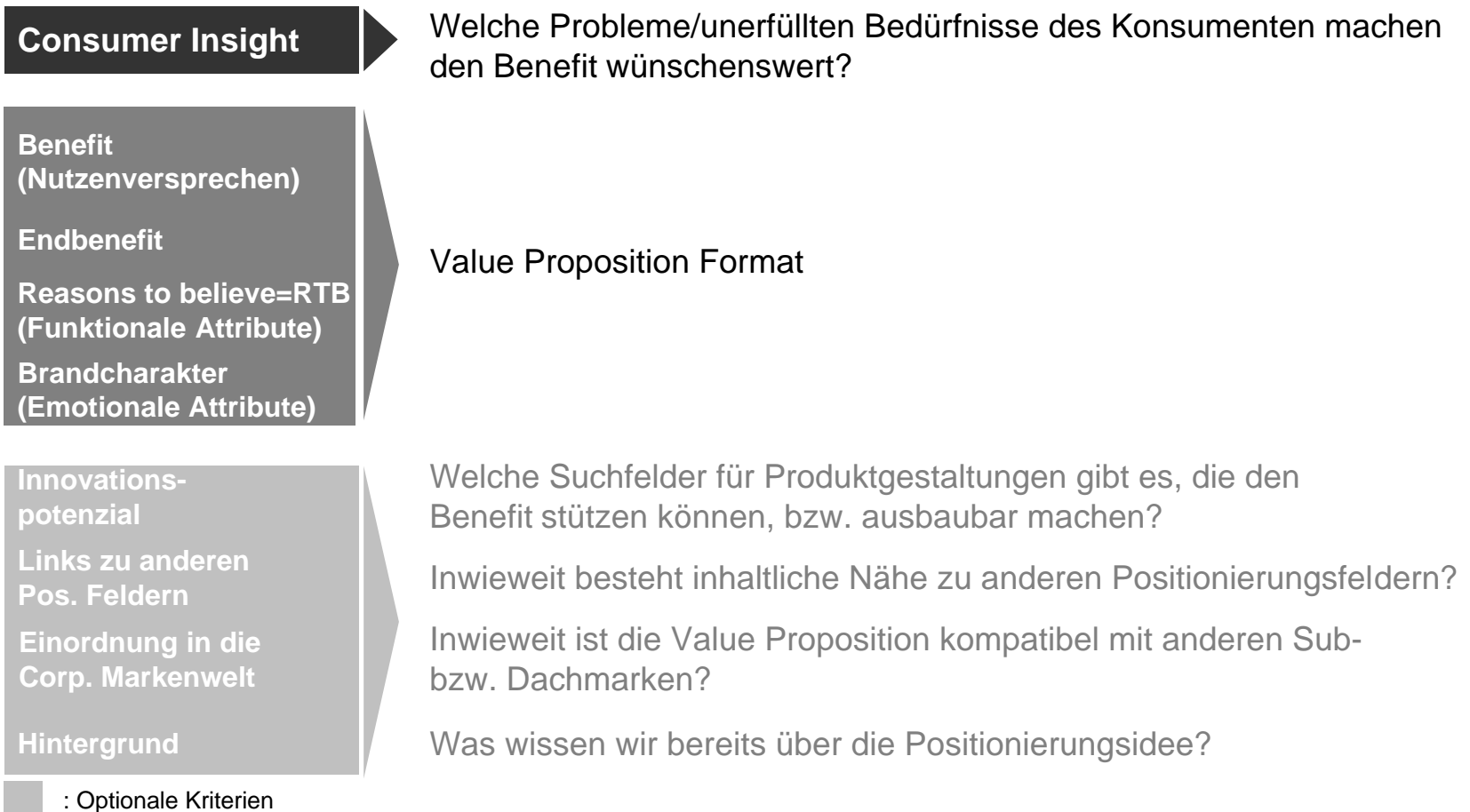




## Der Entwicklungsrahmen dient der Deklination und Strukturierung in der Entwicklung erster trennscharfer und fokussierter Value Proposition Routen.

— Kernbausteine —

— Kernfragen —

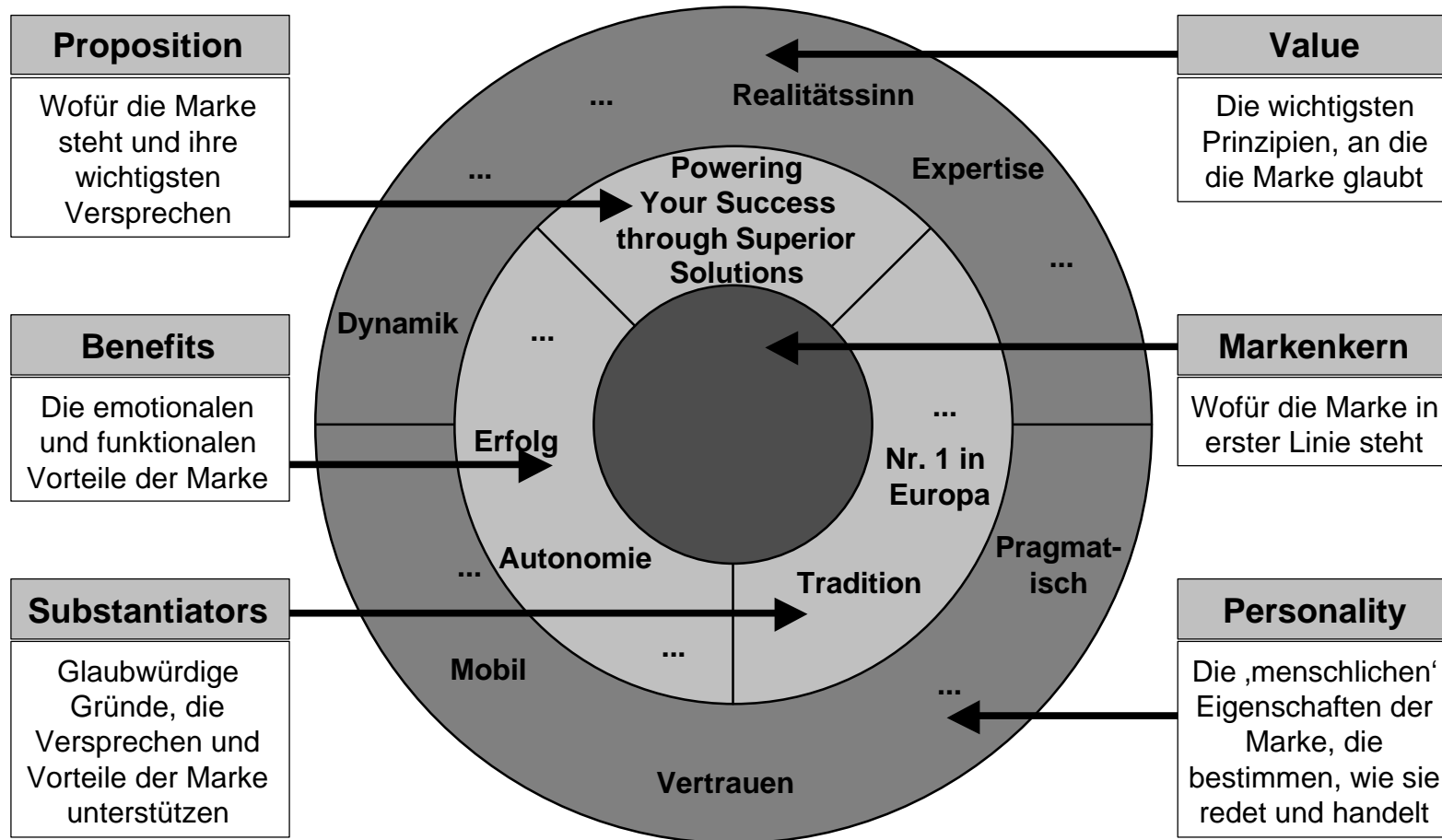




Dazu gehört im Wesentlichen die Beschreibung der Markenwerte/-attribute.

ILLUSTRATIV

— Beschreibung Markenwerte —





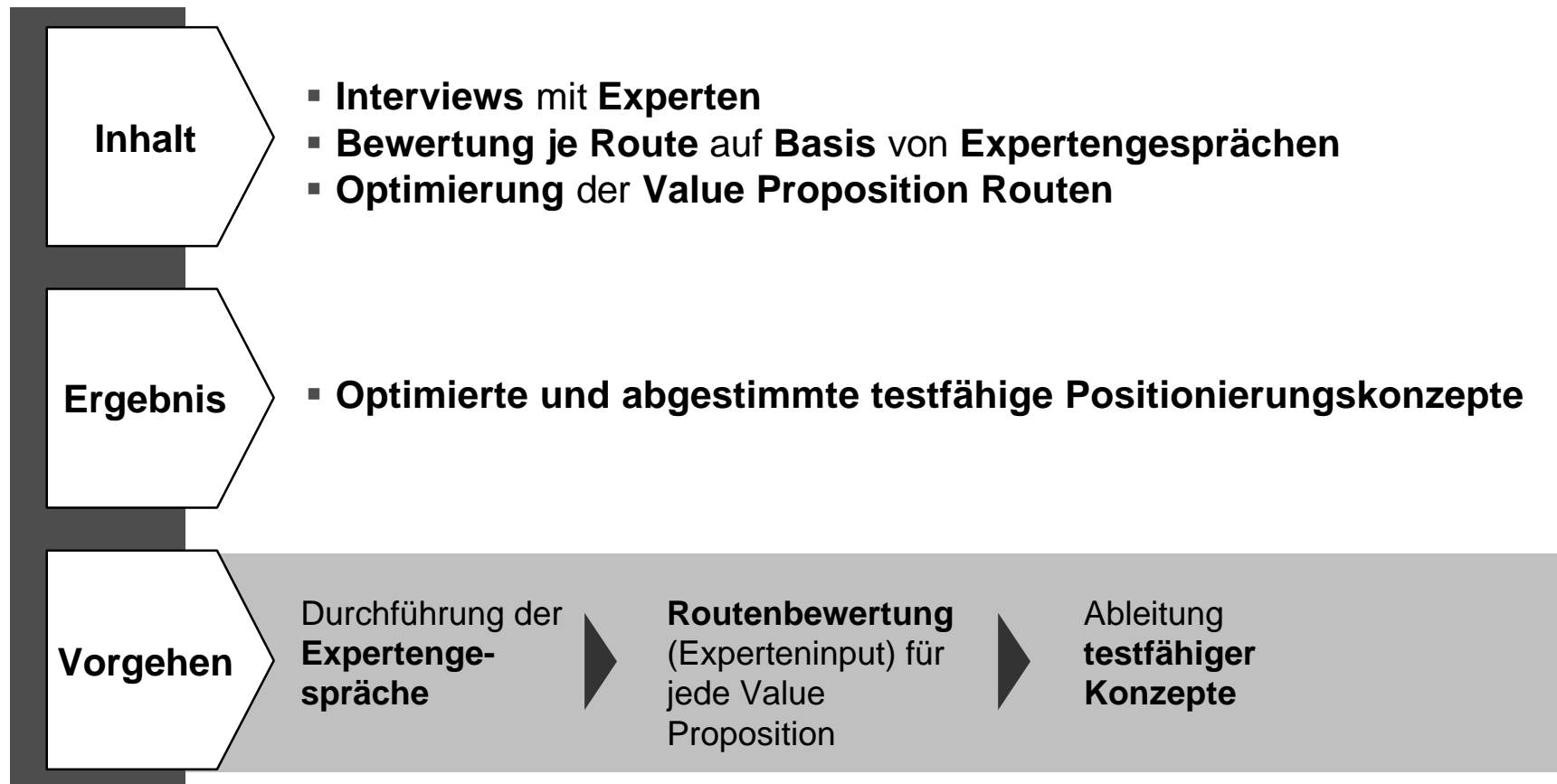
**Eine Positionierung sollte folgende erfolgskritische Kernanforderungen erfüllen, an denen sie zu messen ist.**

— Positionierung – Kernanforderungen —

Zielgruppen bezogen	<b>Relevant</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Adressiert die Positionierung ein <b>relevantes Bedürfnis</b>?</li><li>- Beinhaltet sie wirklich ein <b>tatsächliche Nutzenversprechen</b>?</li></ul>
	<b>Glaubwürdig</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ist die Positionierung aus Sicht der Zielgruppe für die Marke funktional/emotional <b>glaubwürdig</b> und <b>nachvollziehbar</b>?</li></ul>
	<b>Differenzierend</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Differenziert</b> sie die Marke in den Augen der Zielgruppe tatsächlich klar <b>vom Wettbewerb</b>?</li></ul>
	<b>Attraktiv</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ist die Positionierung <b>attraktiv</b> für die Zielgruppe und tatsächlich <b>präferenzbildend</b>?</li></ul>
Formal	<b>Fokussiert</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fokussiert sich die Positionierung auf <b>ein Nutzenversprechen</b>?</li><li>- Hat sie eine <b>Kernaussage</b>, die ein klares Markenbild schafft?</li></ul>
	<b>Konkret/verständlich</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ist das Nutzenversprechen <b>konkret</b> und <b>verständlich</b> formuliert?</li><li>- Werden <b>schwammige Allgemeinaussagen</b> vermieden?</li></ul>
Unter- nehmens- bezogen	<b>Verteidigbar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ist damit ein <b>nachhaltiger Vorteil</b> adressiert worden?</li><li>- Wird umgehende <b>Kopierbarkeit</b> vermieden?</li></ul>
	<b>Strategiekonform</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ist es <b>vereinbar</b> mit der Unternehmensstrategie?</li><li>- Ist es Bereichs-spezifisch und <b>Region-kompatibel</b>?</li></ul>



**Die entwickelten Value Proposition Routen werden mit Experten der betroffenen Unternehmen überprüft und optimiert.**





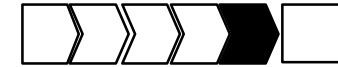
**Sämtliche Routen werden anhand der Experteninterviews und des vorhandenen Sekundärdatenmaterials auf ihre Tragfähigkeit hin bewertet.**

ILLUSTRATIV

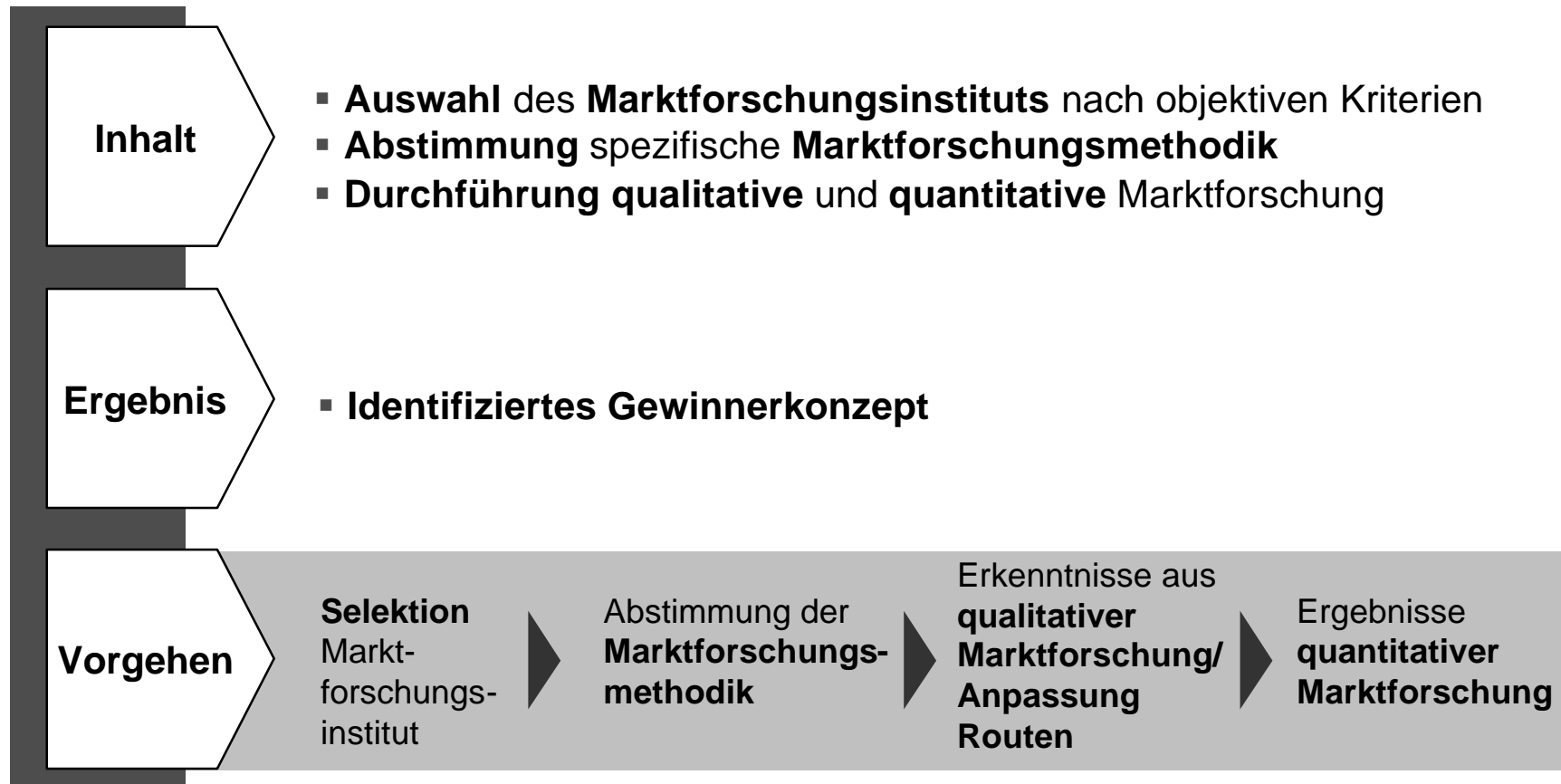
		Individualität in Beratung	Individualität in Vertragsgestaltung	Stabilität (Beiträge/Leistung)	Serviceleistung	Begleitung	Flexibilität in Vertragsgestaltung	Zukunftsgerichtete Produkte
Sekundär Mafo	Kundenrelevanz							
	Wettbewerbsvorteil/ Differenzierung der Positionierungsrouten							
Experteninterviews	PKV-Orientierung des Konzepts							
	Tragfähigkeit des Konzepts							
	Passung zu Unter- nehmensziel/ -strategie							
<b>Empfehlung:</b>		✓ Weiter entwickeln	Mit Route 1 verbinden	✓ Weiter entwickeln	✓ Weiter entwickeln	✓ Weiter entwickeln	Nicht weiter entwickeln	Nicht weiter entwickeln
		Erfüllung sehr hoch                        Erfüllung hoch                        Erfüllung mittel                        Erfüllung gering                        Nicht erfüllt						

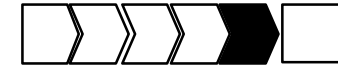
Quelle: Vereinte, BBDO Consulting





**Die relevantesten Routen werden abschließend im Rahmen der qualitativen und quantitativen Marktforschung getestet und das Gewinnerkonzept identifiziert.**

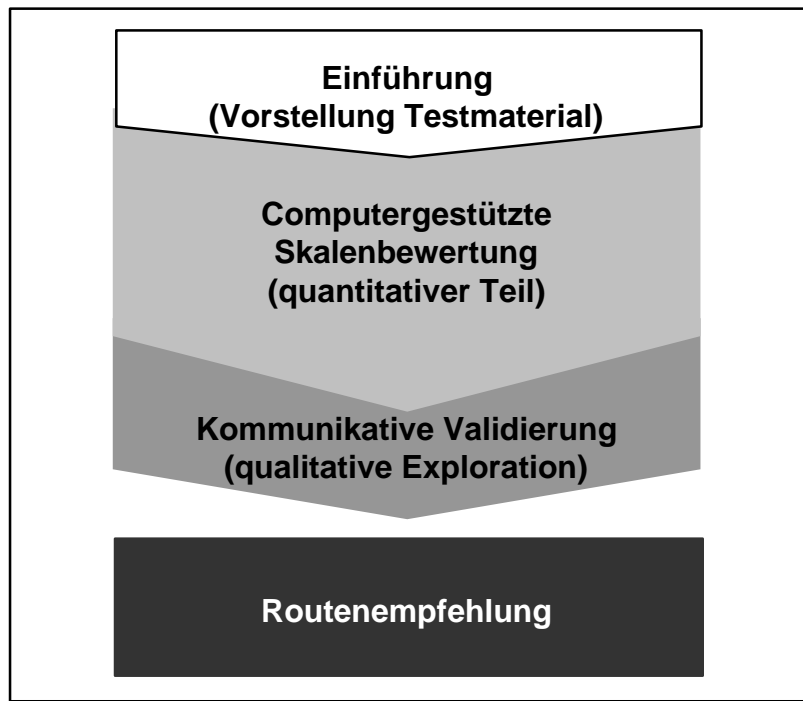




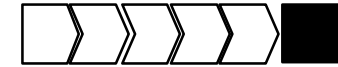
**In der quantitativen Marktforschung werden die Konzepte standardisiert bewertet und das Gewinnerkonzept identifiziert.**

— Validierungs-Test —  
(quantitativ)

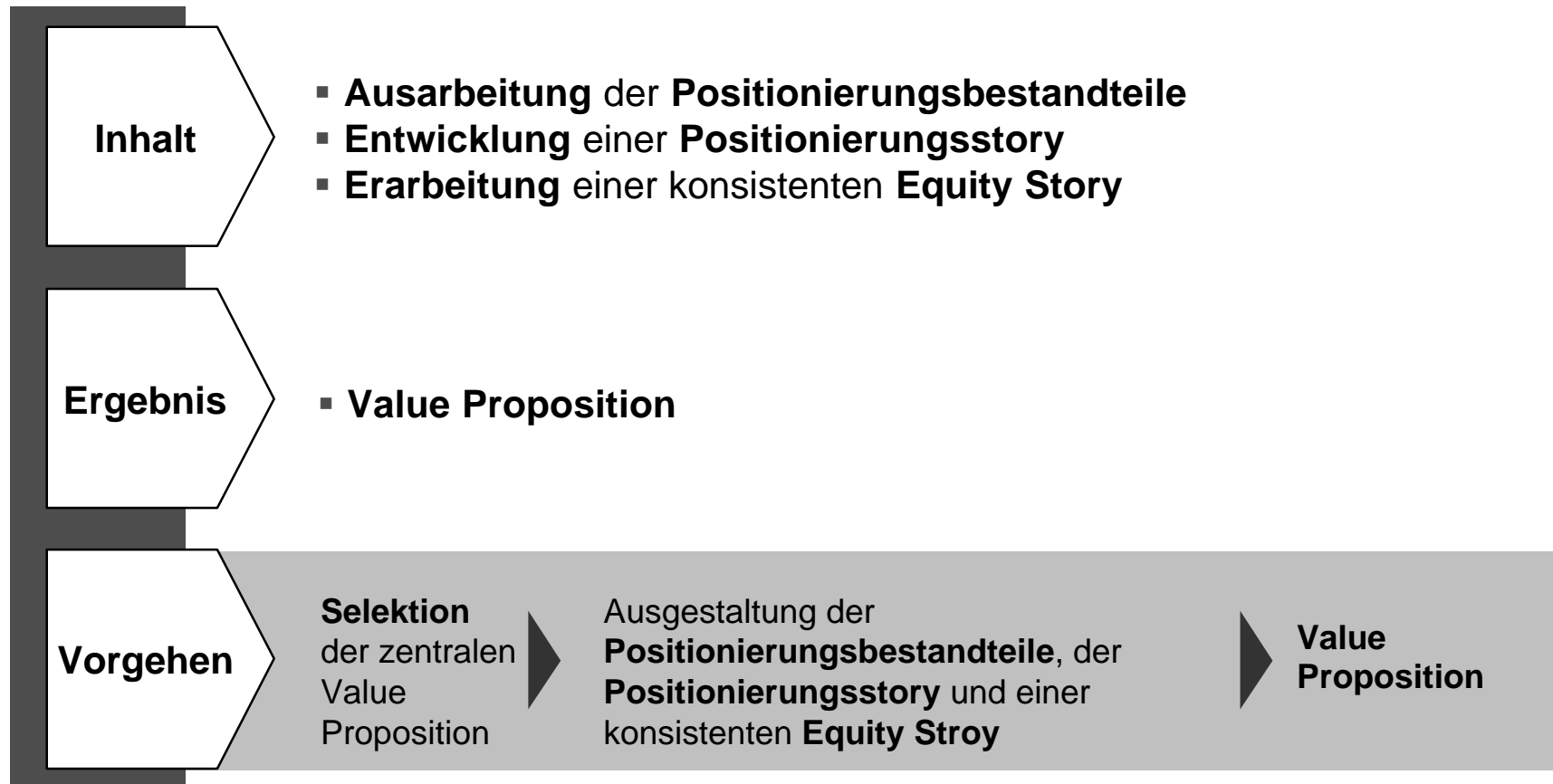
— Kernfragen —



- Präferenz/Attraktivität
- Kaufabsicht
- Glaubwürdigkeit/Erfüllbarkeit
- Klarheit/Verständlichkeit
- Differenzierung/Eigenständigkeit
- Kernnutzendimensionen



**Die relevanteste Route wird abschließend detailliert ausgearbeitet.**



## *Kontakte*

Matthias Machnig  
BBDO Consulting GmbH  
Königsallee 92  
40212 Düsseldorf

Telefon + 49 (0) 211 - 13 79 8356  
Fax + 49 (0) 211 - 13 79 8742

E-mail: [matthias.machnig@bbdo-consulting.de](mailto:matthias.machnig@bbdo-consulting.de)  
Internet: <http://www.bbdo.de>

Axel Schmidt  
BBDO Consulting GmbH  
Königsallee 92  
40212 Düsseldorf

Telefon + 49 (0) 211 - 13 79 8337  
Fax + 49 (0) 211 - 13 79 8742

E-mail: [axel.schmidt@bbdo-consulting.de](mailto:axel.schmidt@bbdo-consulting.de)  
Internet: <http://www.bbdo.de>

### © Copyright

Dieses Dokument der BBDO Consulting GmbH ist ausschließlich für den Adressaten bzw. Auftraggeber bestimmt. Es bleibt bis zur einer ausdrücklichen Übertragung von Nutzungsrechten Eigentum der BBDO Consulting GmbH. Jede Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung und/oder gewerbsmäßige Verbreitung des Werkes ist nur mit Einverständnis der BBDO Consulting GmbH zulässig.