

Image meiner Gemeinde Bedeutung, Einflussfaktoren, Optimierungsansätze *Gedanken eines Dienstleistung-Marketeers*

Thomas Helbling

thomas.helbling@fhnw.ch; 078 690 20 50

Kundenorientierung muss eine Leidenschaft sein.
Akquisition und Kundenbindung ist ein Handwerk, das Spass macht.

Image meiner Gemeinde *Programm*

- «Image»: Methodische Gedanken
 - Bedeutung des Images für eine Gemeinde
- «Image-Management»
 - Vorgehen
- Beispiel «Werkhof»

Image: Mentales Bild in den Köpfen einer Zielgruppe

Kurzfristig muss mentales Bild nicht der Realität entsprechen;

langfristig gilt: X für U vormachen ist unmöglich!

Image

- Gesamtheit von Gefühlen, Einstellungen, Erfahrungen und Meinungen bewusster und unbewusster Art, die sich eine Zielgruppe über etwas macht.
- **Stereotypisierende Vereinfachung eines objektiven Sachverhalts.**

Marke

Bild, das eine Person von einem Objekt im Gedächtnis gespeichert hat.

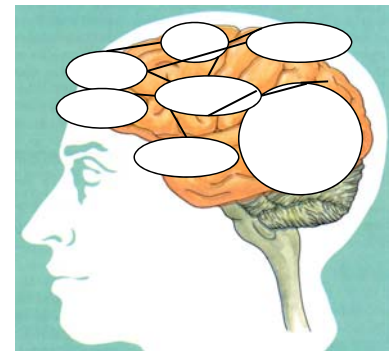
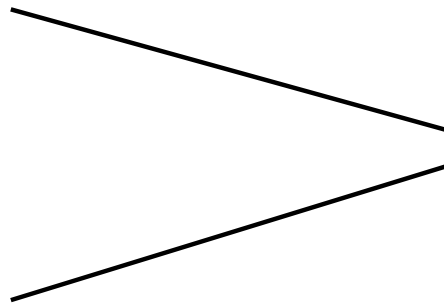
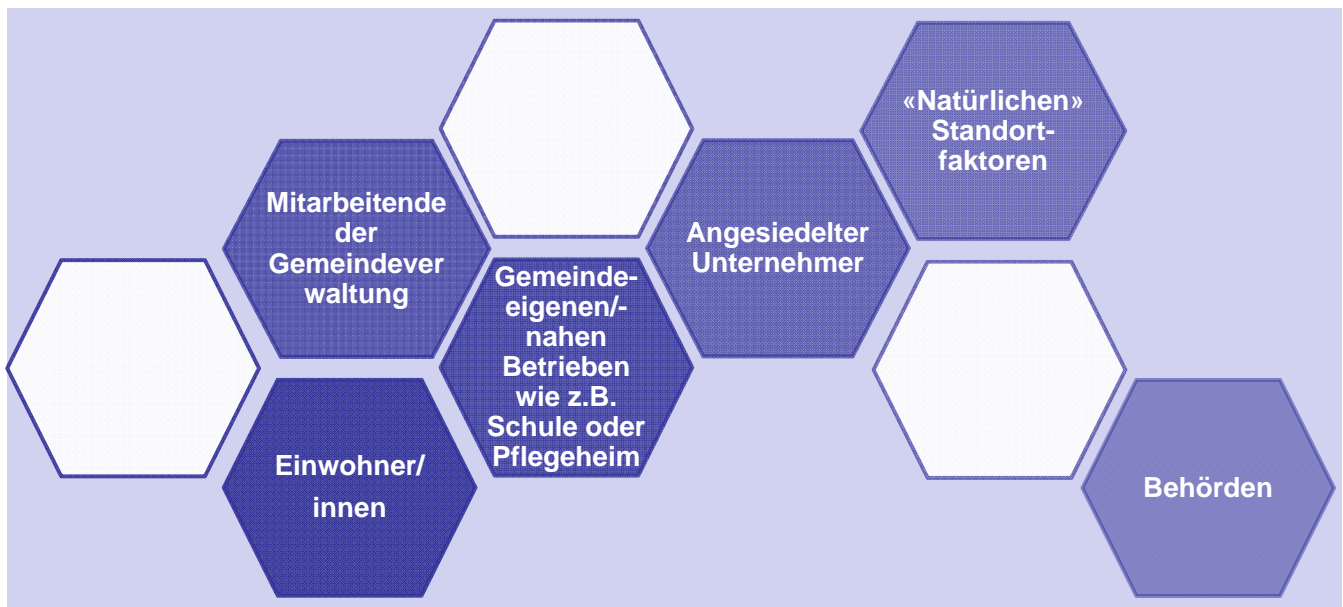


Image einer Gemeinde = Kumulation von Wahrnehmung einzelner Leistungen



Management von Tourismusressorts *Transferierbare Erkenntnisse*

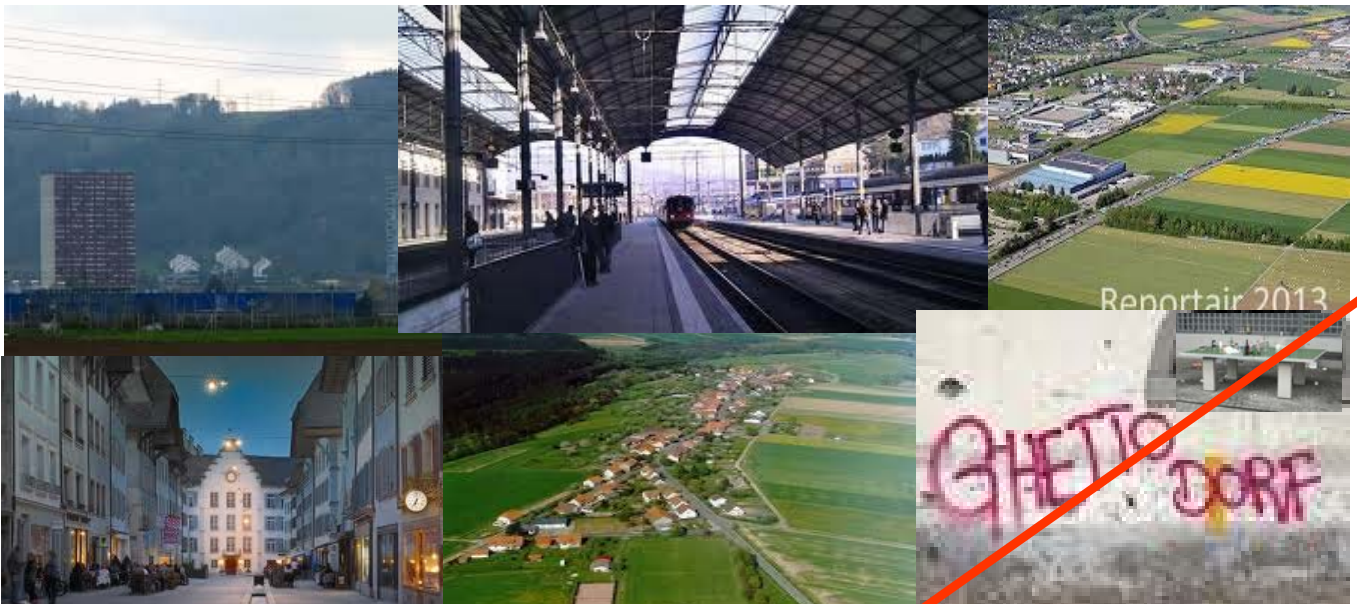
- «Servicekette»: Relevantes prägendstes Glied ist ausschlaggebend
- Nicht alle Faktoren sind veränderbar, resp. können kurzfristig direkt beeinflusst werden

Akzeptieren wir dies!

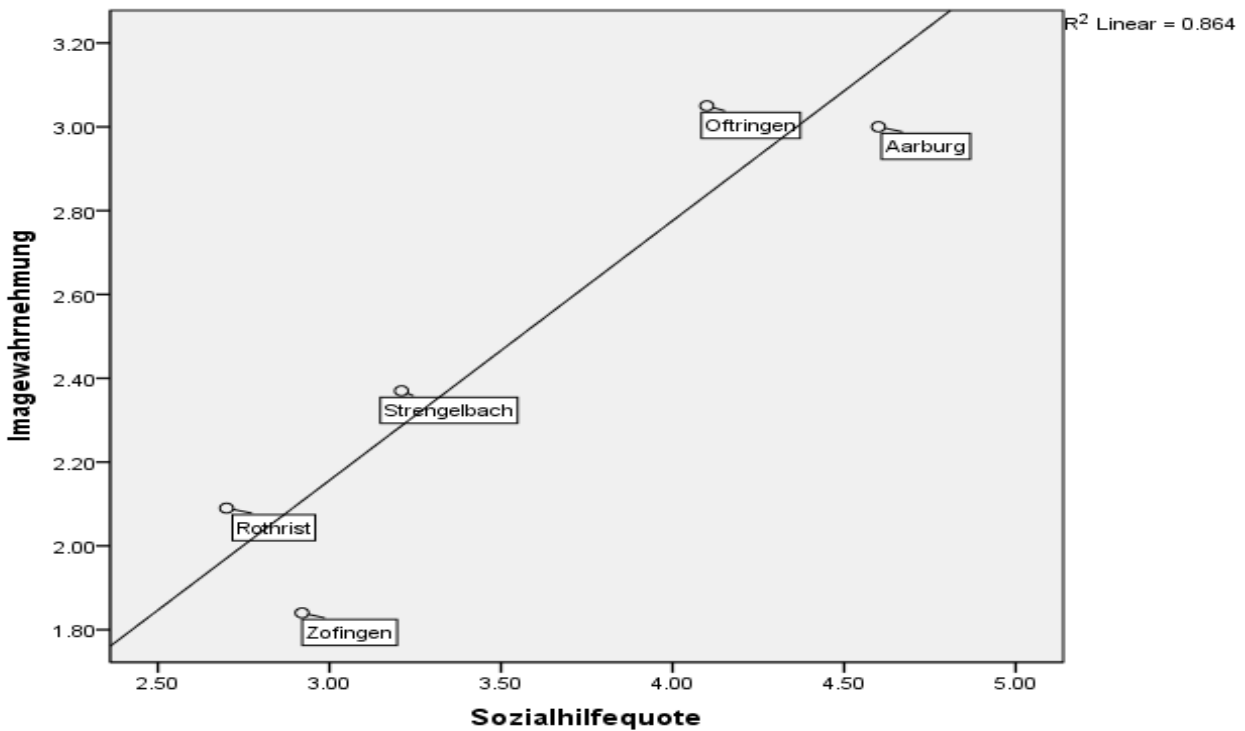


Imagebildende Rahmenbedingungen

*Unsere Ausgangslage; von unterschiedlichen Zielgruppen
oft unterschiedlich wahrgenommen*

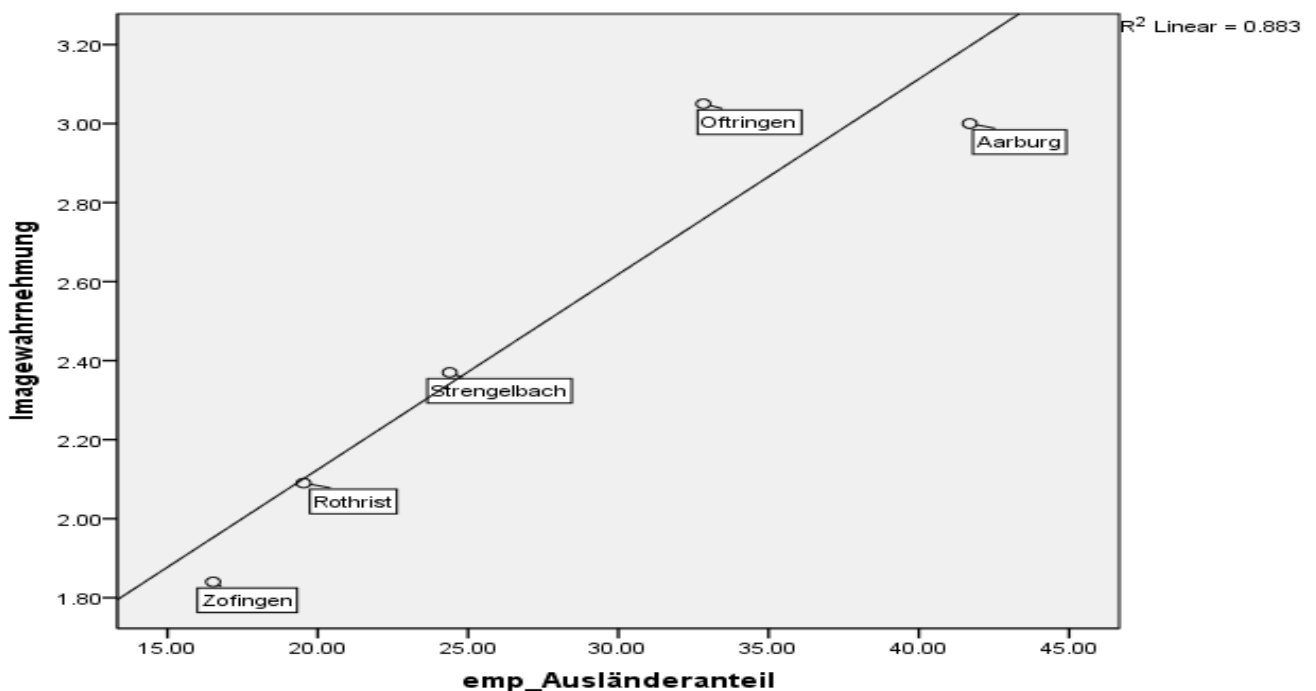


Imagewahrnehmung und *wahrgenommene* Sozialhilfequote



Legende: Sozialhilfequote 1= niedrig, 4= hoch / Image 1= bester Wert, 4= schlechtester W.

Imagewahrnehmung und Ausländeranteil



Legende: Ausländeranteil in % / Image 1= bester Wert, 4= schlechtester W.

Positionierung von Leistungen

Grenzen des Transfers

- Konsequentes Imagemanagement kann zu «Gethoisierung» führen.
- Unterschiedliche zeitliche Betrachtungen: «langfristige» Markenführung ist in Gestaltung von öffentlichen Räumen kurzfristig!
- Politische Rahmenbedingungen können im Widerspruch zu Regeln der Markenführung stehen.

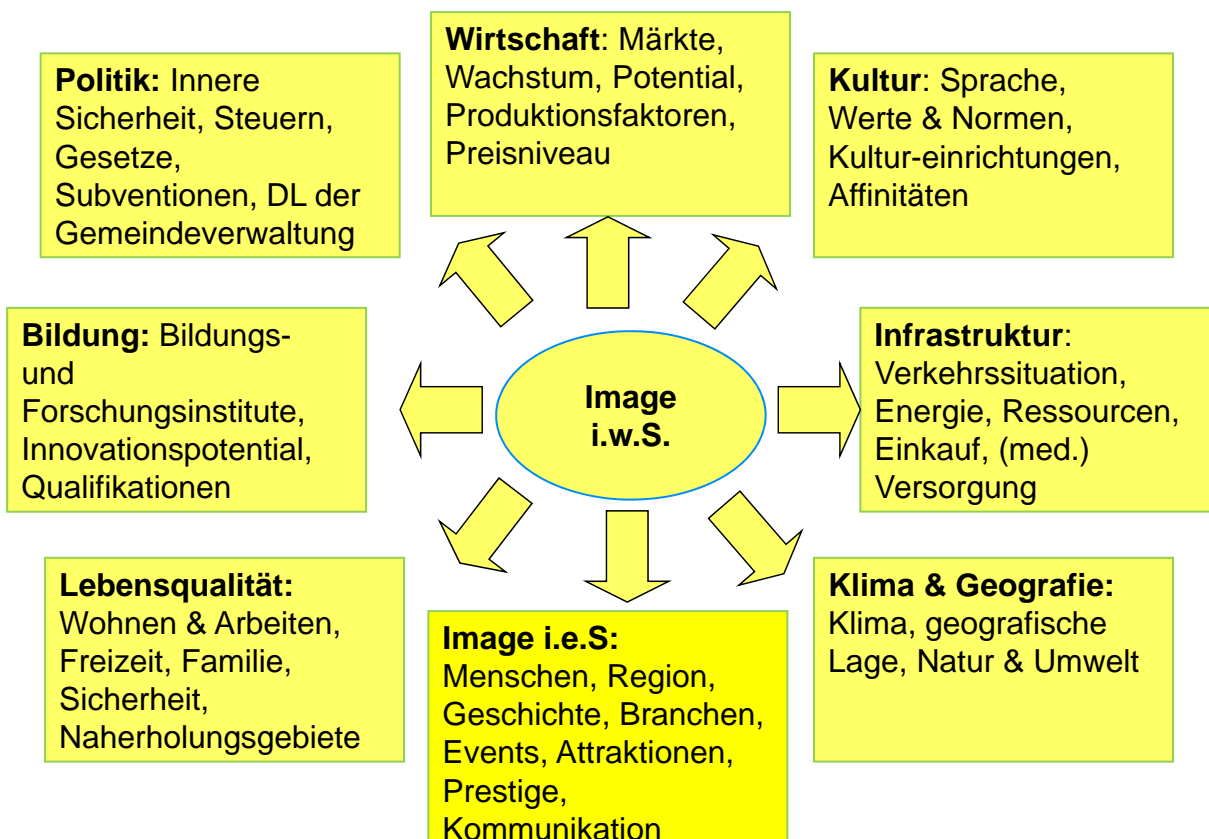
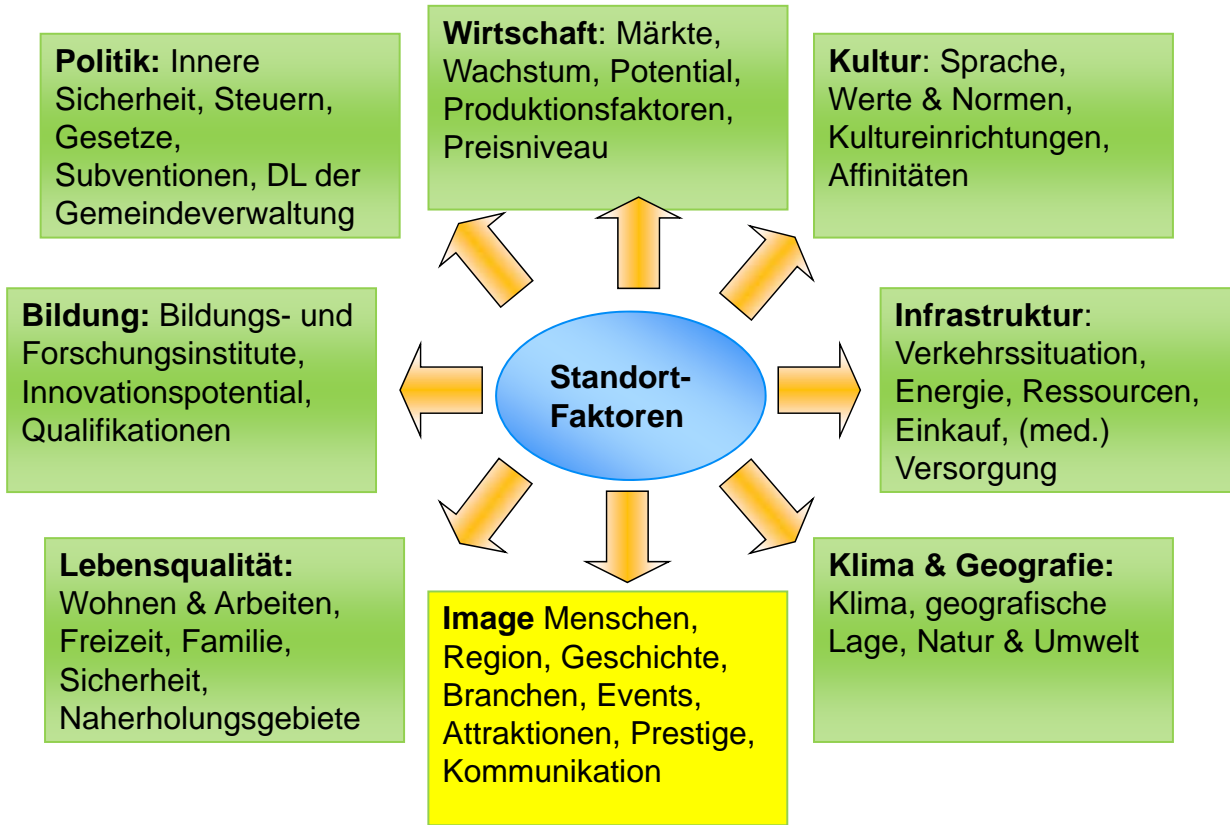


Imageverbesserung/Neupositionierung einer Gemeinde

Lohnt sich der Aufwand für Gemeinde überhaupt?

These: Ein positives Image

- erleichtert die Mitarbeitendenakquisition
- ist positiv für die Zufriedenheit der aktuellen Bewohner und Unternehmen
- ist ein Argument im Standortwettbewerb und erleichtert die Akquisition von neuen attraktiven Einwohnern und Unternehmen



Gründe für Wohnortswahl

Image - kein wichtiger, messbarer Faktor

Umzugs-Monitoring

- kleinräumige, regionale Migration
- Veränderung der Haushaltsform ausschlaggebend für Umzug
- Veränderung der Arbeitsplatzsituation als Umzugsgrund umso wichtiger, je kleiner der regionale Arbeitsmarkt (Wohneigentumsrisiko grösser)
- Faktoren: Erschliessung, Nähe zur Arbeit, Ausbildung und DL-Angebot (generell), Steuern ungeordnete Rolle
- Wohnpräferenzen: Für ländliche Gebiete sind Erschliessungsvorteile (öV, Versorgung) weniger wichtig als individuelle Vorteile (Wohnobjekt) und Gemeinschaftsvorteile (Bildungsangebot, Sicherheit, Ausländeranteil)

Ausschlaggebende Gründe für Zuzug

- | | | |
|----|---------------------------|------|
| 1. | <i>Erwerb Eigenheim</i> | 26 % |
| 2. | <i>Geographische Lage</i> | 18 % |
| 3. | <i>Berufliche Gründe</i> | 14 % |
| 4. | <i>Familiäre Gründe</i> | 13 % |
| 5. | <i>Günstige Wohnung</i> | 13 % |
| 6. | <i>Grosse Wohnung</i> | 7 % |
| 7. | <i>Soziales Umfeld</i> | 5 % |

Vgl. Befragung einer Aargauer Agglomerationsgemeinde (Rücklauf ca. 25%) (ca. 4500 Einw.): zentral, schöne Hanglagen, unschöner Dorfkern

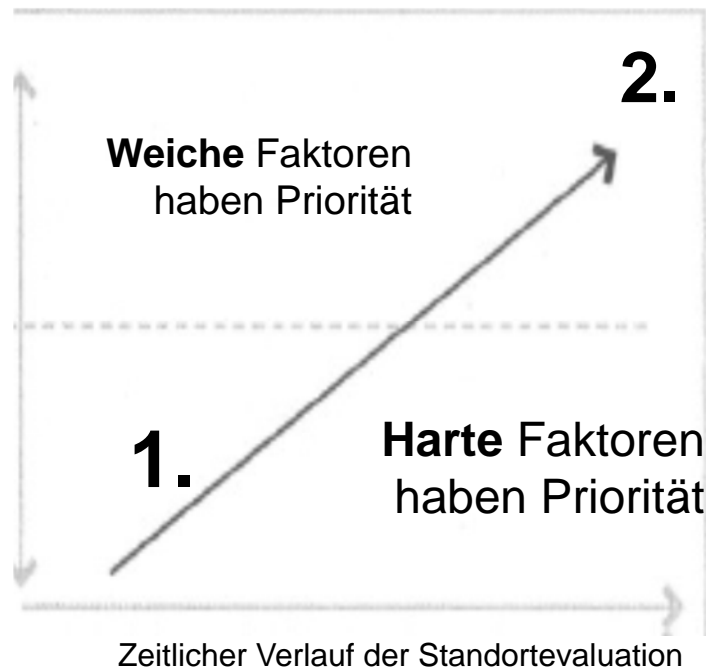
vgl. HSW Luzern, 2011

Image einer Gemeinde

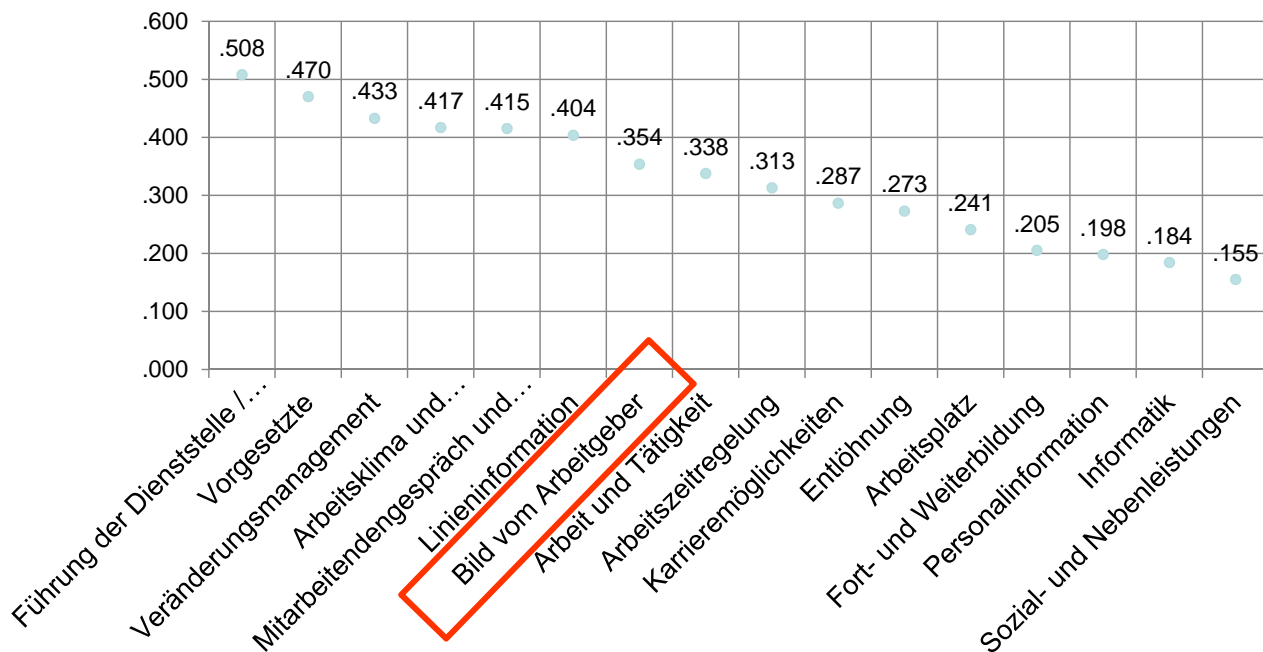
Gründe für Standortwahl von Unternehmen

Faktoren

- **Harte Faktoren**
 - Steuern
 - Kosten für Produktion
 - Verfügbarkeit Nutzfläche
 - Infrastruktur
 - Ausbildungsniveau
 - Standortspezifische Kosten
 - etc.
- **Weiche Faktoren**
 - Lebensqualität für Mitarbeitende,
 - Image des Standorts (i.e.S.)
 - Erholungsmöglichkeiten
 - Kultur
 - etc.



Mitarbeitendenzufriedenheit Bedeutung des Images



Bedeutung des Images einer Gemeinde Summary

Image

- ist bedeutend, aber bitte nicht überbewerten bei der Akquisition
- hat keinen nachgewiesenen Einfluss auf Akquisition von Behördenkandidierenden
- beeinflusst die Zufriedenheit der Bewohnenden und Mitarbeitenden positiv

Image meiner Gemeinde *Programm*

- «Image»: Methodische Gedanken
 - Bedeutung des Images für eine Gemeinde
- «**Image-Management**»
 - Vorgehen
- Beispiel «Werkhof»

Markenführung („Branding“)

Definition

– „Branding umfasste alle Massnahmen (...), die dazu geeignet sind, ein Produkt aus der Masse gleichartiger Produkte herauszuheben.“ (Esch)

Regeln

– Die zugrunde liegende markierte Leistung wird dabei einem möglichst grossem Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und gleichbleibender oder verbesserter Qualität angeboten (Meffert H., Bruhn M., 2003, S. 395)

– Der Aufbau einer Marke benötigt Zeit: Um klare Gedächtnisstrukturen zu schaffen, ist eine langfristige Konstanz der Marketingmassnahmen nötig

Prozess zur Gestaltung einer Marke

Markenstewerrad von Esch <http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Markenstewerrad.jpg> 25.8.13

⚡ Kommunikation allein (z.B. Hochglanzbroschüre) verändert nichts!



(Quelle: Esch; <http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Markenstewerrad.jpg> 25.8.13)

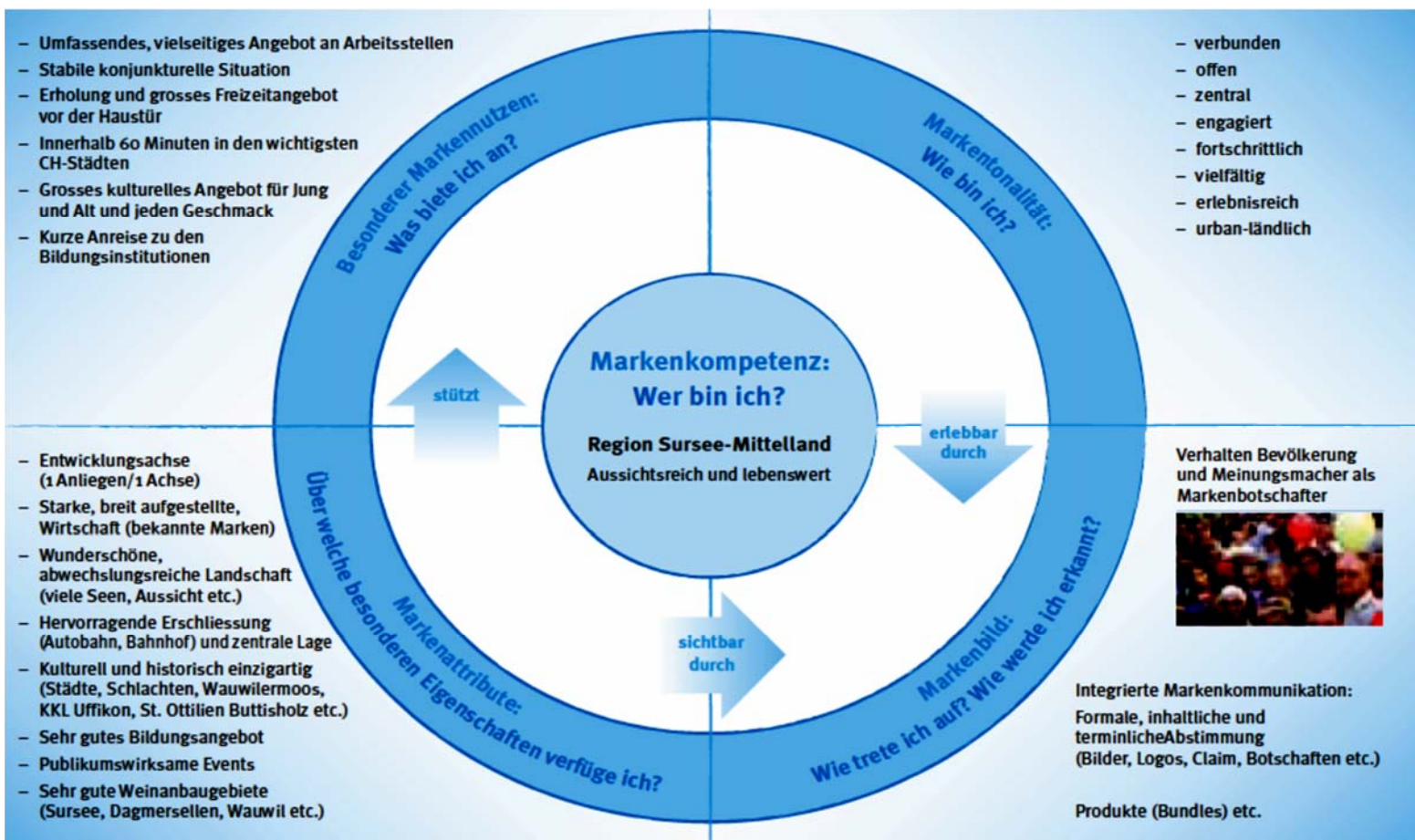


Image meiner Gemeinde

Programm

- «Image»: Methodische Gedanken
 - Bedeutung des Images für eine Gemeinde
- «Image-Management»
 - **Vorgehen**
- Beispiel «Werkhof»

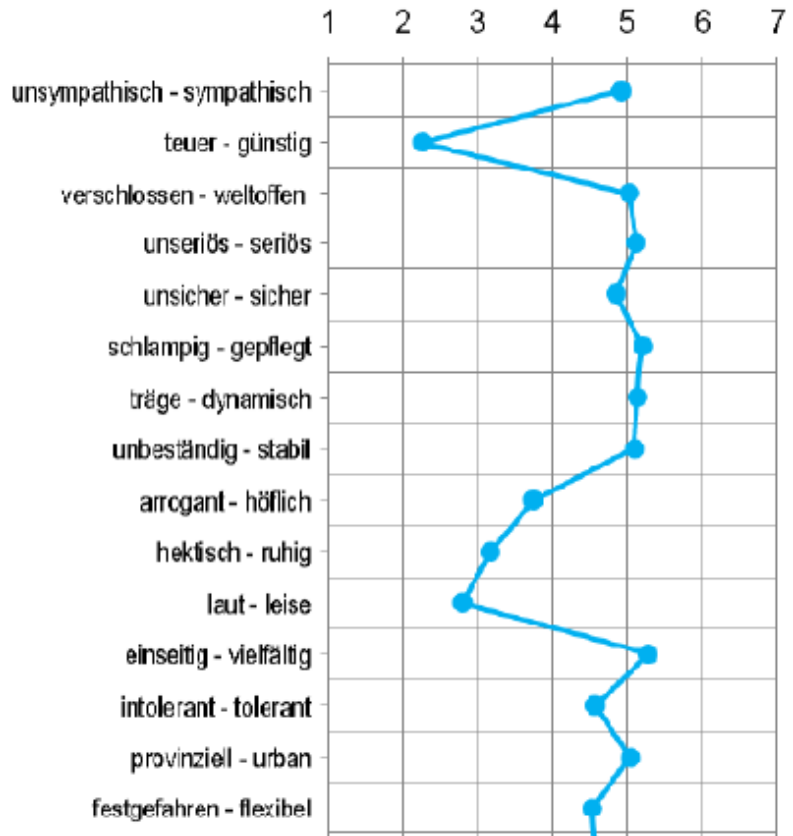
Ist-Analyse

Mögliches Vorgehen

- Aufgabenabgrenzung: Welcher Bereich soll betrachtet werden?»?
- Definition relevante Anspruchsgruppen
 - aktuelle/potenzielle Einwohner, Unternehmen
 - (Kantonale) Politiker und Verwaltungsmitarbeitende
 -
- «Konkurrenzanalyse»
 - Definition relevante Konkurrenz und Benchmark
 - Was machen diese anders/besser?
- Analyse «Eigen- und Fremdbild»: IST
 - Eigenbild: «wie denke ich werde ich wahrgenommen?»
 - Vorsicht, nicht von Einzelmeinungen auf Grundgesamtheit schliessen
 - Fremdbild: Repräsentative Umfragen sind nur eine mögliche Quelle!

Beispiel Image-Analyse «Zürich»

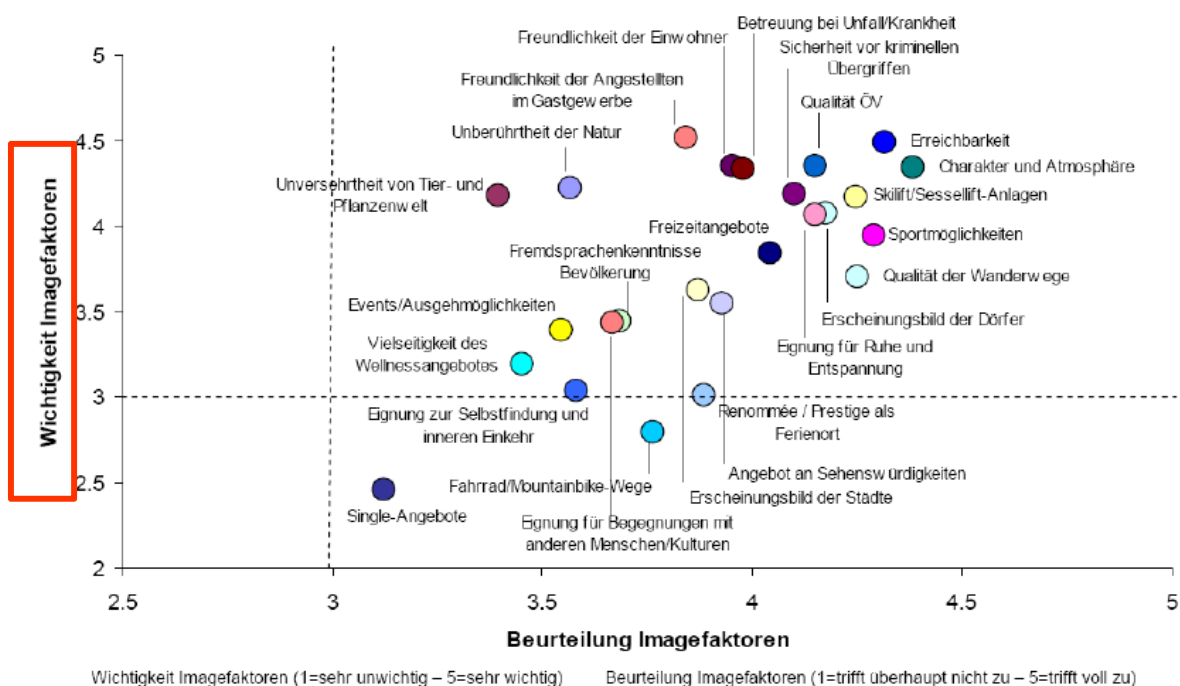
Zielgruppe: Bevölkerung
(Quantitative Marktforschung)



Fichter, 2010

Imagefaktorenportfolio «Berner Oberland»

Zielgruppe: ansässige Bevölkerung



Faktoren erfolgreicher Markenpositionierung

«*Better done than perfect*»

- Soll-Bild bestimmen
 - vgl. allfällig vorhandene Leitbilder, Visionen, etc
- Fokus auf wenige, wesentliche Aspekte mit Handlungsspielraum
 - Zielgruppenrelevante Nutzenoptimierung muss im Vordergrund stehen
 - Mut zur Eigenständigkeit; kein Wunschkonzert
 - Kontinuierliche, langfristige, glaubwürdige Umsetzung
- Aktive Kommunikation: die Positionierung von den Zielkunden wahrgenommen werden
 - «OTC»

taten &
worte

Image einer Gemeinde

Image meiner Gemeinde

Programm

- «Image»: Methodische Gedanken
 - Bedeutung des Images für eine Gemeinde
- «Image-Management»
 - Vorgehen
- **Beispiel «Werkhof»**

«Repositionierung Werkhof» Schritt 1: Ist-Analyse

- **Aktuelle Wahrnehmung der Zielgruppe**
 - unbedingt «präzise» sein (z.B. doppelverdienende Bewohnende, no Kids, in Wohnung)
- **Selbstbild aus Perspektive der Mitarbeitenden**
 - Wie denken Mitarbeitende, dass Ihre Leistung von Zielgruppe wahrgenommen wird?
- **Benchmark: Leistungs- und Kommunikationsanalyse**



- **Touchpoint-Analyse aus Perspektive der Zielgruppe**

In welchem Krankenhaus werden Patientinnen schneller gesund?



Definition Soll-Positionierung und Massnahmen zur Umsetzung *Vorgehen*

- **Soll-Bild bestimmen**
 - Real angebotene Leistungen abstimmen auf angestrebte Positionierung
- **Relevante Imagedimensionen/Botschaften festlegen (Perspektive Zielgruppe)**
 - je weniger desto besser; max. 3
- **Umsetzen**
 - Kommunikation: Mut zu Stereotypen und Idealbildern



Optimierung «Physisches Umfeld»

Ihre Leistung wird anhand von Äusserlichkeiten beurteilt («Informationssubstitute»)

Elemente

- Personenbezogen
 - verbal und nonverbal
- Unpersönliche Kommunikation
 - z.B. Steuerrechnung, Einladung zur Budgetgemeinde
- Raum & Atmosphäre





Qualitätsdimensionen von Dienstleistungen

Daran zu arbeiten zahlt sich immer aus, nicht nur bezüglich Image

Verlässlichkeit

- Reibungslosigkeit; Zuverlässigkeit; Termintreue; Fähigkeit die versprochene Leistung zuverlässig & exakt auszuführen

Reaktionsfähigkeit

- Einsatzbereitschaft; schnelle und unverzügliche Reaktion; Wille, den Kunden bei der Lösung seines Problems zu unterstützen

Leistungskompetenz

- Sicherheit; Vertrauenswürdigkeit; Glaubwürdigkeit und Image betreffend Fachkompetenz; Auftreten und Höflichkeit der Mitarbeitenden

Einfühlungsvermögen

- Verstehen des Kunden; Kenntnis der Kundenbedürfnisse; Bereitschaft, auf Kundenwünsche einzugehen; Zugangsmöglichkeiten (z.B. auch Öffnungszeiten)

«**Gutes tun und darüber sprechen!**»

**Wofür soll Ihre Gemeinde , oder
auch Sie in den Köpfen Ihrer
Zielgruppe stehen?**

Wie kommen Sie dahin?

Literaturtipps

- Kotler P., Keller K. & Bliemel F. (2007). Marketing Management. 12. aktualisierte Auflage. Pearson Prentice Hall. ISBN 978-3-8273-7229-1.
- Wilson A., Zeithaml V., Bitner M. & Gremler D. (2008). Services marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. First European Edition. McGraw Hill International Edition.
- Kotler, P., Gertner, C. (2004): How can a place correct a negative image? In: Place branding, vol 1,1. NY: H. Stewart, S. 50-57.
- Fichter C. (2010): Zürich Image Monitoring. Studie über das Image der Region Zürich. In: www.zh.ch/dam/Portal/internet/news/.../praesentation_fichter.pdf
- *Boenigk S. (2012): Zur Steigerung der Dienstleistungsqualität von öffentlichen Verwaltungen. Eine empirische Evaluation unter Berücksichtigung des CAFModells. IN: Zeitschrift für Public Policy, Recht und Management, 5. Jg., Heft 2/2012, S. 425-441*
<http://www.budrich-journals.de/index.php/dms/article/viewFile/10452/9020>
- Muller M., Wagner C., Helbling T. (2014): Public Marketing. Public Innovation. Ein praktischer Leitfaden für modernes, vernetztes Standortmarketing. Tredition.