moskito.

Die Frischköpfe kommen!

Regionalmarken-Entwicklung am Beispiel der Metropolregion Bremen-Oldenburg im Nordwesten e.V.

moskito®

22. November 2006 ...

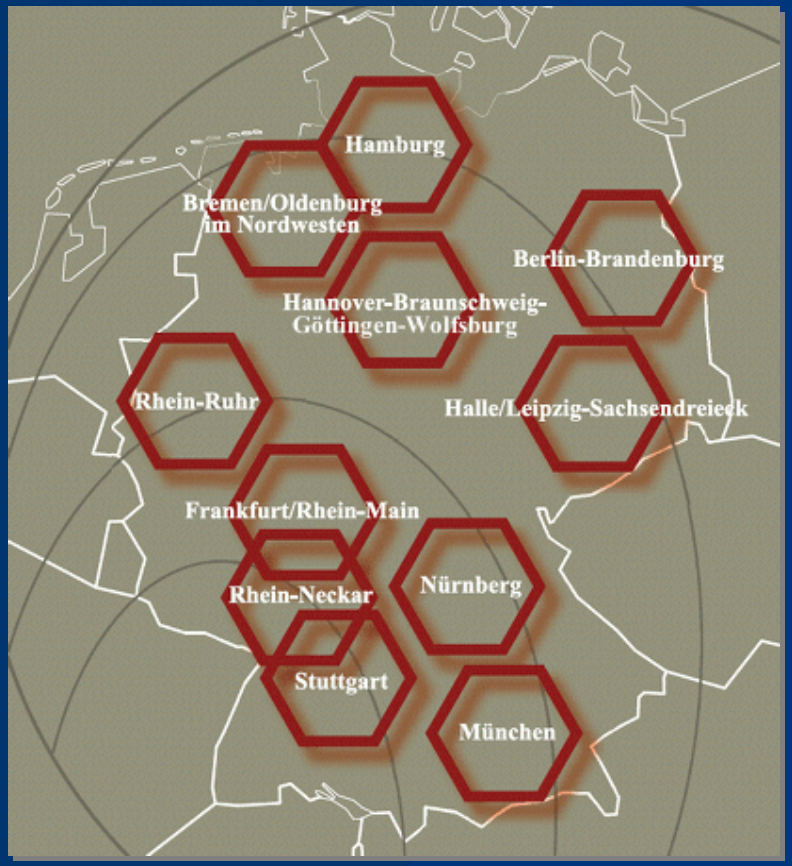
moskito®

Der Nordwesten Deutschlands wird die

11. Deutsche Metropolregion!

moskito

Die
Metropolregion Bremen-Oldenburg im Nordwesten e.V.
wird gegründet.



moskito

Ein Verein mit langer Satzung …

- 10 Landkreise
- 5 kreisfreie Städte
- 2 Bundesländer
- 2,4 Millionen Einwohner
- 11.600 qkm Fläche
- 204 Einwohner/qkm
- 11 Seehäfen

moskito

Ein paar Besonderheiten ...

- Zwei Städte der Wissenschaft
- Jedes 2. Fischstäbchen und jedes 3. Frühstücksei kommt aus dem Nordwesten
- Mit dem JadeWeserPort verfügt die Region ab 2011 über den zweitgrößten Seehafen Europas
- Weitere wichtige Kompetenzen: Energie, Automotive, Luft- und Raumfahrt

Außerdem ...

- Ist die Metropolregion Bremen-Oldenburg im Nordwesten die einzige mit ausgeprägter Public-Private-Partnership

-> Förderverein »Wirtschaft pro Metropolregion«

Ziele der Metropolregion

- Zusammenarbeit fördern, öffentliche und private Entscheidungsträger vernetzen
- Wettbewerbsfähigkeit
- **Gemeinsamer Außenauftritt**

Logovorschläge zur Metropolregion

moskito

Metropolregion
Bremen-Oldenburg im Nordwesten e.V.

Metropolregion
Bremen-Oldenburg im Nordwesten e.V.

metropolregion
Bremen-Oldenburg im Nordwesten e.V.

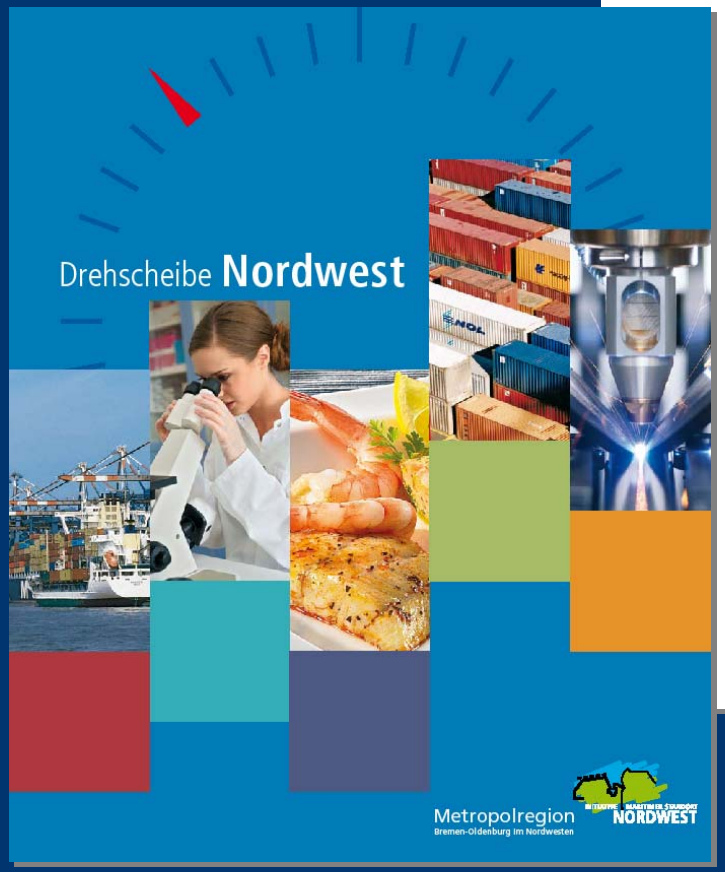
Metropolregion
Bremen-Oldenburg im Nordwesten e.V.

Metropolregion
Bremen-Oldenburg im Nordwesten e.V.

27.07.2009

Broschüre »Drehscheibe Nordwest«

moskito



Die Logistik-Drehscheibe –
Der Nordwesten sichert den deutschen Außenhandel

Die Logistik-Drehscheibe

Profis am Werk

Auch in traditionellen Industriezweigen ist die Wertschöpfung inzwischen verstärkt international organisiert. Das Beispiel der Mannesmannröhren Mülheim GmbH, einer 100-prozentigen Tochter der zum Salzgitter-Konzern gehörenden Mannesmannröhren-Werke, veranschaulicht die Arbeitsweise der Drehscheibe Nordwest: Das Unternehmen kann auf eine inzwischen über 100-jährige Tradition bei der Produktion von Stahlröhren höchster Qualität zurückblicken. Die Mannesmannröhren Mülheim GmbH produziert am Standort Mülheim mit ihren ca. 800 Mitarbeitern Stahlbleche für die Herstellung längsnahtgeschweißter Großrohre, die weltweit vor allem in der Öl- und Gasindustrie zum Einsatz kommen. Die importierten Stahlbrammen, als Ausgangsprodukt der Bleche, werden größtenteils über den Seehafen Nordenham der Rhenus Midgard Nordenham umgeschlagen. Der für den Export vorgesehene Anteil der Bleche wird wieder über den Seeweg verfrachtet, größtenteils über die Bremischen Häfen.

»Durch seine Lagevorteile, seine leistungsfähigen Hafenstandorte und die professionellen Umschlagsunternehmen besitzt der Nordwesten für uns eine elementare Bedeutung als Logistik-Drehscheibe, denn unsere Kunden wie auch unsere Wertschöpfungsketten sind international. Die Logistikunternehmen im Nordwesten sind für uns zuverlässige Partner bei der Bewältigung unserer Transportaufgaben.«

Kadri Aydinli, Geschäftsführer Mannesmannröhren Mülheim GmbH, Mülheim an der Ruhr

Das professionelle Handling aller Material- und Informationsflüsse ist eine zentrale Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg. Die Logistikbranche entwickelt hierfür maßgeschneiderte Konzepte und Leistungen. In zunehmendem Maße übernehmen Logistik-Unternehmen auch originäre industrielle Produktionsschritte und Tätigkeiten des Handels wie z.B. Qualitätskontrolle und Kommissionierung.

Die »klassischen« Logistikfunktionen von Lagerung, Transport und Warenumschlag sind weiterhin wichtige Bausteine eines umfassenden Leistungsverständnisses.

5

27.07.2009 Flyer »Leinen los!«

moskito

Soweit der »Status quo« ...

- Wird eine echte Vision sichtbar?
- Werden Begeisterung, Motivation und Engagement wach?
- Sind Logo / Kommunikation markant, eigenständig, identifikationsstiftend?

Der Nordwesten
auf dem Weg zur Marke

Die Marke soll:

» die Region treffend kennzeichnen.

» identitätsstiftend wirken.

» die „Tatkräftigen“ in der Region vordringlich ansprechen

moskito

Unser Anspruch: hoch

Nur wer mutig und eigenständig kommuniziert, bewirkt etwas.
Und erfüllt eine Vision mit Leben.

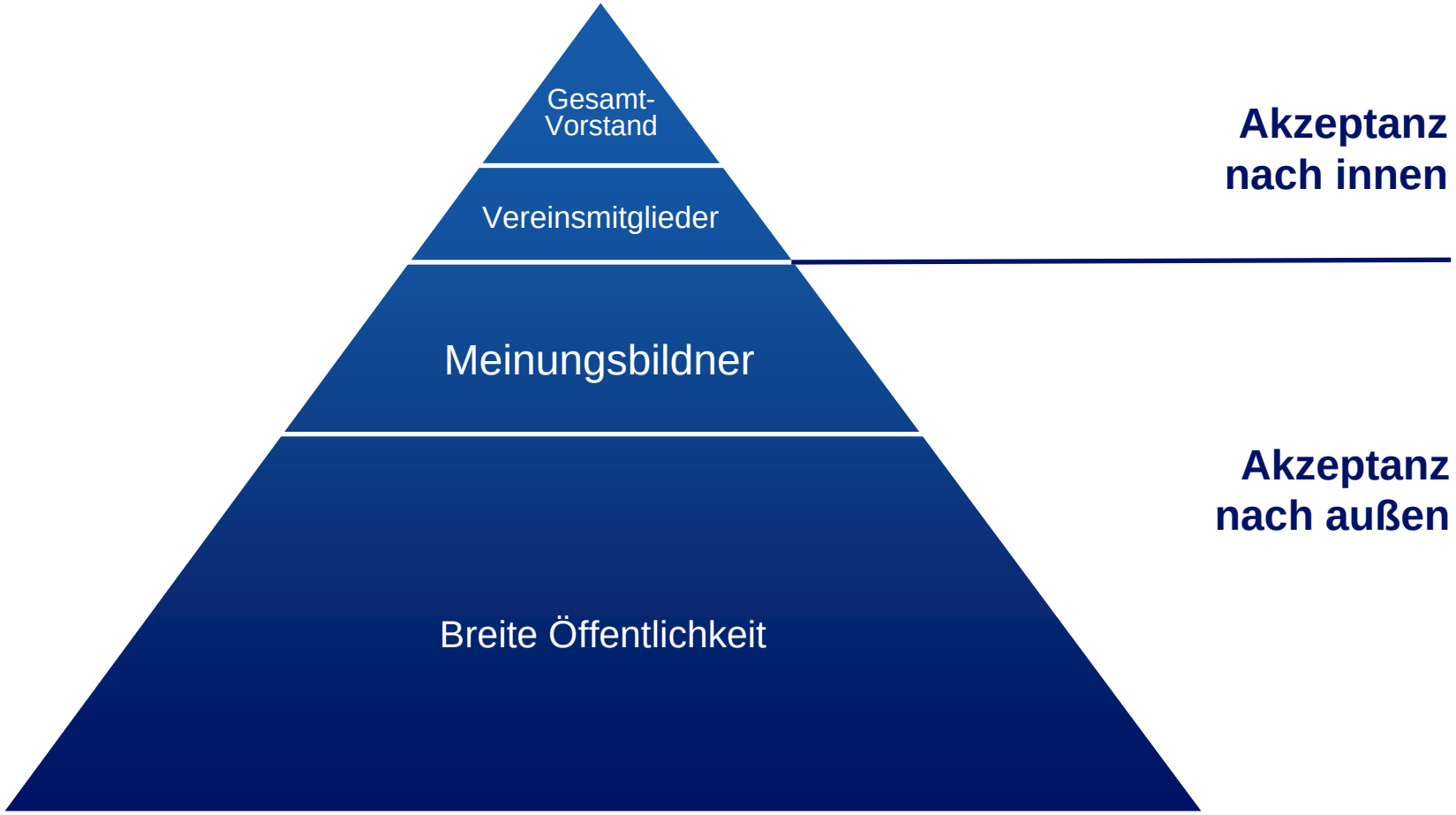
Unübliche Wege gehen, innovative Lösungen entwickeln

Der Prozess: innovativ

Ein Logo – aus der Region für die Region!

Zwei Wege – ein Ziel.

Die Zielgruppen



Schritt 1: Der Workshop

moskito

Der Workshop

- Ausgewählte Teilnehmer aus allen Bereichen

Metropolregion Bremen-Oldenburg im Nordwesten e.V.

– Agenda des Workshops zur Markenbildung –

19.12.2007, 09:00 – 12:30 Uhr im Weser-Stadion Bremen (Loge 39)

– EINLEITUNG –

TOP 1

Was die Metropolregion ausmacht

- ➔ Stärken/ Schwächen und Perspektiven der "Metropolregion"
- ➔ Was macht das Lebens- und Arbeitsgefühl aus?
- ➔ Was macht die Region wirklich einzigartig?

(60 Minuten)

TOP 2

Nutzen der Metropolregion

- ➔ Wozu brauchen wir sie?

(45 Minuten)

TOP 3

Kunden der Metropolregion

- ➔ Wer sind die Kunden der Metropolregion?
- ➔ Wo/ Wie trifft die Marke Metropolregion auf den Kunden?

(45 Minuten)

-------- kurze Pause -------

TOP 4

Die Vision der Metropolregion

- ➔ Wo wollen wir in 5 Jahren stehen?
- ➔ Kritische Erfolgsfaktoren
- ➔ Wer sind die Kritiker, wer die Verweigerer? Und warum?
- ➔ Wer sind die Förderer, die stärksten Treiber?

(30 Minuten)

|--Zusammenfassung / Ausblick -

(15 Minuten)

TOP 1 - Was die Metropolregion ausmacht

- Stärken/Schwächen und Perspektiven der »Metropolregion«
- Was macht das Lebens- und Arbeitsgefühl aus?
- Was macht die Region wirklich einzigartig?

TOP 2 – Nutzen der Metropolregion

- Wozu brauchen wir sie?

TOP 3 – Kunden der Metropolregion

- Wer sind die Kunden der Metropolregion?
- Wo/wie trifft die Marke Metropolregion auf den Kunden?

TOP 4 – Die Vision der Metropolregion

- Wo wollen wir in 5 Jahren stehen?
- Kritische Erfolgsfaktoren
- Wer sind die Kritiker, wer die Verweigerer?
  Und warum?
- Wer sind die Förderer, die stärksten Treiber?

Die Ergebnisse: wegweisend

1. Marke muss »vorneweg marschieren«.
2. Primäre Identifikation über das Lebensgefühl der Region.
3. Das Lebensgefühl der Metropolregion ist entspannt und neugierig auf die Welt, selbstsicher und klar.

Die Ergebnisse: wegweisend

4. Wichtige Zielgruppe Talente – in der Region, darüber hinaus und bundesweit.
5. Identifikation mit der Marke braucht Geschwindigkeit. Die Metropolregion muss in der engeren Zielgruppe schnell und deutlich präsent sein!

Schritt 2:
Einbindung der Menschen in der Region

Wir wollen nur diejenigen, die Lust haben, mitzugestalten, weil wir die Region positiv darstellen möchten!

Denn Lust und positives Denken gehören zusammen!

moskito

Wie finden wir diese Menschen?

Und wie können sie mitgestalten?

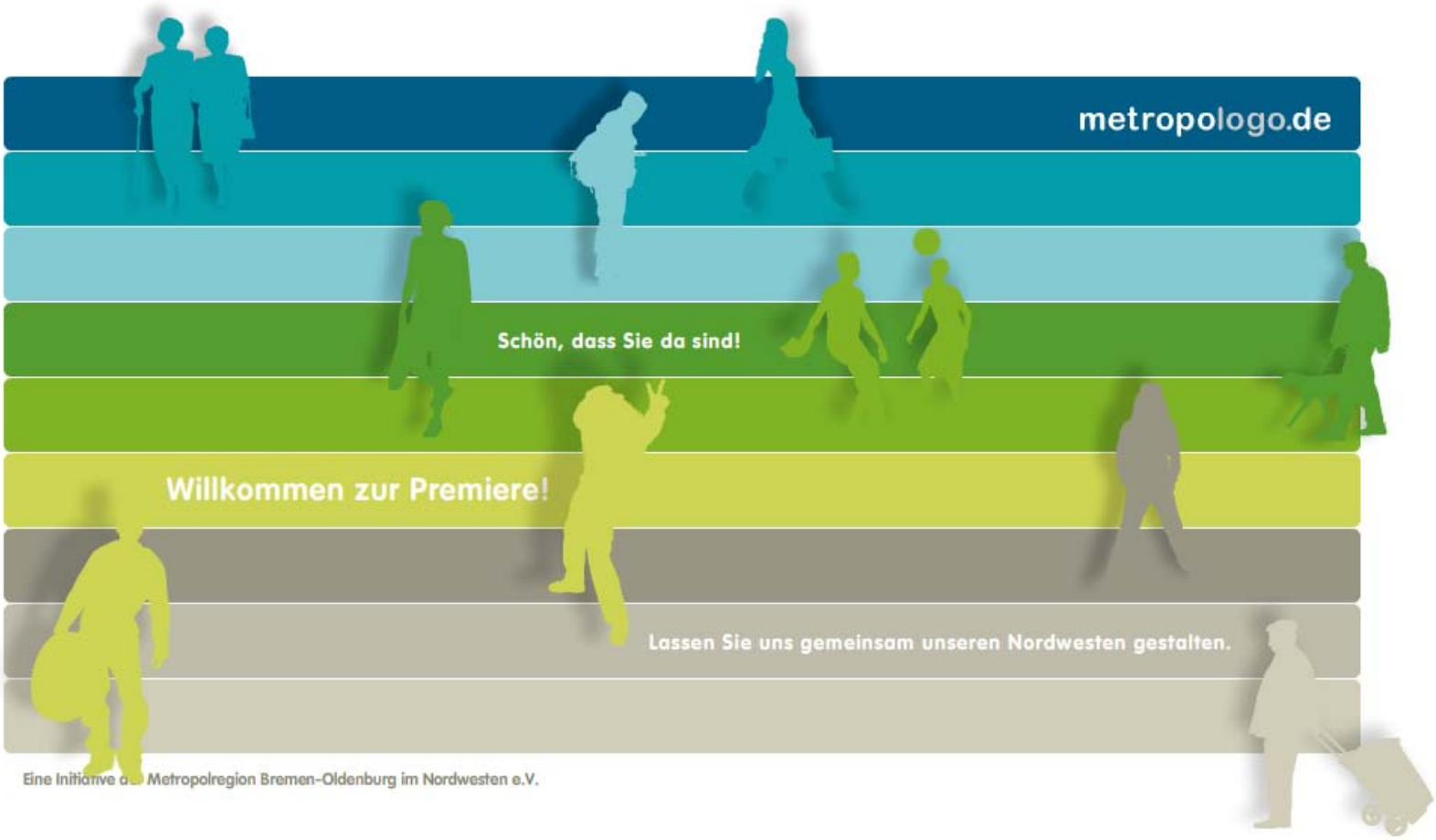
moskito

Wir brauchen ein »Atelier«, in dem alle arbeiten können.

moskito®

Ein »Online-Atelier«...

Die Website


metropologo.de
Schön, dass Sie da sind!
Willkommen zur Premiere!
Lassen Sie uns gemeinsam unseren Nordwesten gestalten.
Eine Initiative d Metropolregion Bremen-Oldenburg im Nordwesten e.V.

Die Website

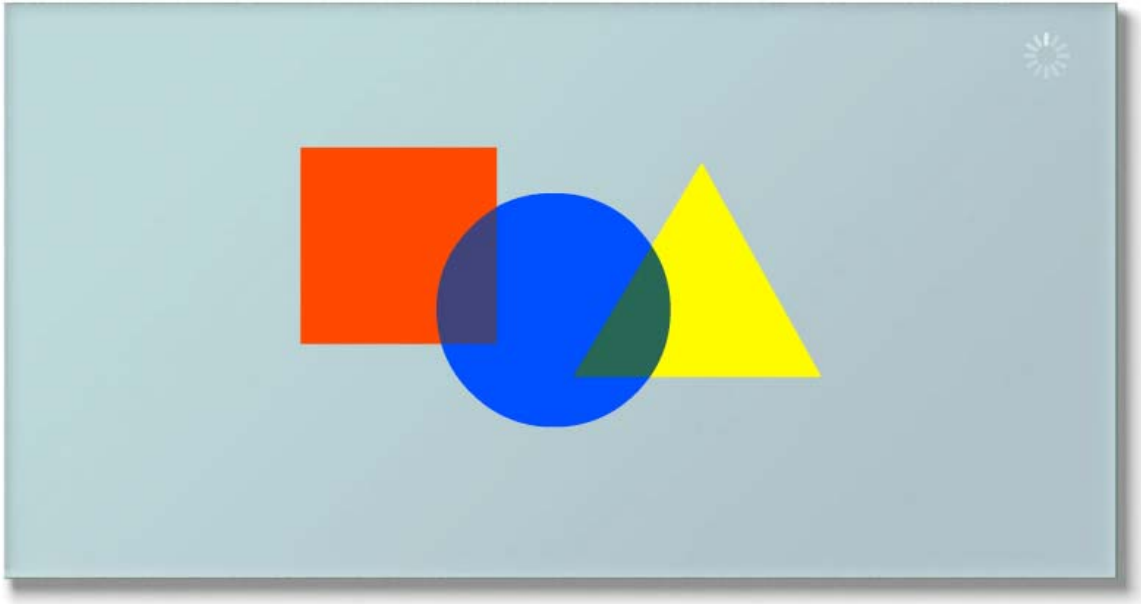
metropologo.de
Ihr Typ ist gefragt
Ihr Typ ist gefragt - Der Nordwesten braucht Sie!
Wir im Nordwesten denken weiter, reden klarer, arbeiten gemeinschaftlicher - und entwickeln manche Dinge anders als andere. Darum entwerfen wir das erste demokratische Logo einer Europäischen Metropolregion.
Ihre Sicht entscheidet!
Wie das geht? Indem Sie mitmachen beim "Online-Studio ViQ!" So lernen wir, wie Sie die Dinge sehen - während Sie etwas über sich selbst erfahren können. Per Mausklick, ganz entspannt. Es gibt kein Falsch - nur Richtig!
Direkt zum Online-Studio
Fit für Europa
Aufbruch Nordwest
Demokratisch? Logo!
Zum Online-Studio ViQ
Kontakt
Links
Impressum
Eine Initiative der Metropolregion Bre n-Ol nburg im Nordwesten e.V.

moskito

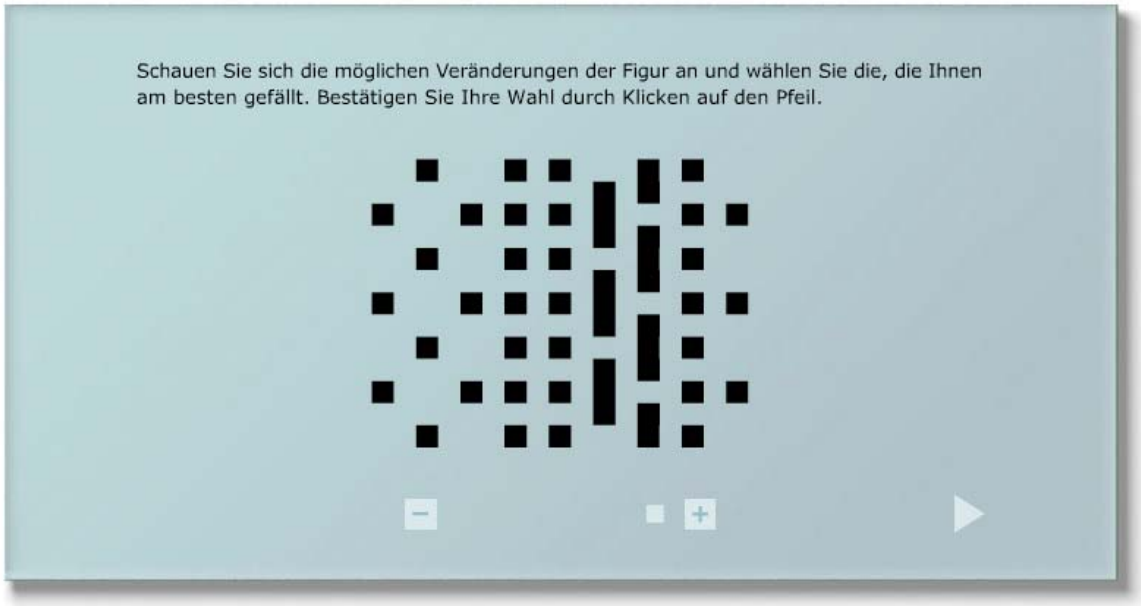
Der „Visual Questionnaire“

- Ein validierter, rein auf visueller Wahrnehmung aufbauender Persönlichkeitstest
- Es gibt kein richtig, kein falsch
- Er gibt Auskunft darüber, was bevorzugt wahrgenommen wird

Beispiel Visual Questionnaire



Beispiel Visual Questionnaire



Ihre Angaben

☐ Ich stimme der Datenschutzerklärung zu.

Bitte tragen Sie nun die auf Sie zutreffenden Angaben vollständig ein:

Geschlecht ○ weiblich ○ männlich

Alter

Ihr höchster Bildungsabschluss – Auswahl –

Ihr Haushalts-Nettoeinkommen – Auswahl –

Tragen Sie bitte hier ihr Postleitzahl ein

Ihr Beruf – Auswahl –

Ihr Berufsfeld – Auswahl –

Zum Schluss möchten wir Ihnen noch einige Fragen zu unserer Region stellen:

Wenn Sie morgen nicht mehr im Nordwesten leben würden, was würde Ihnen am meisten fehlen? – Auswahl –

Womit oder worin könnte sich Ihrer Ansicht nach der Nordwesten am stärksten profilieren? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Bildung, Wissenschaft und Forschung
- ☐ Maritime Wirtschaft und Logistik
- ☐ Tourismus und Kultur
- ☐ Erneuerbare Energien
- ☐ Familienfreundlichkeit
- ☐ Hohe Lebensqualität
- ☐ Sonstiges

Worin unterscheidet sich der Nordwesten Ihrer Meinung nach am stärksten von anderen Regionen (Mehrfachnennungen möglich)

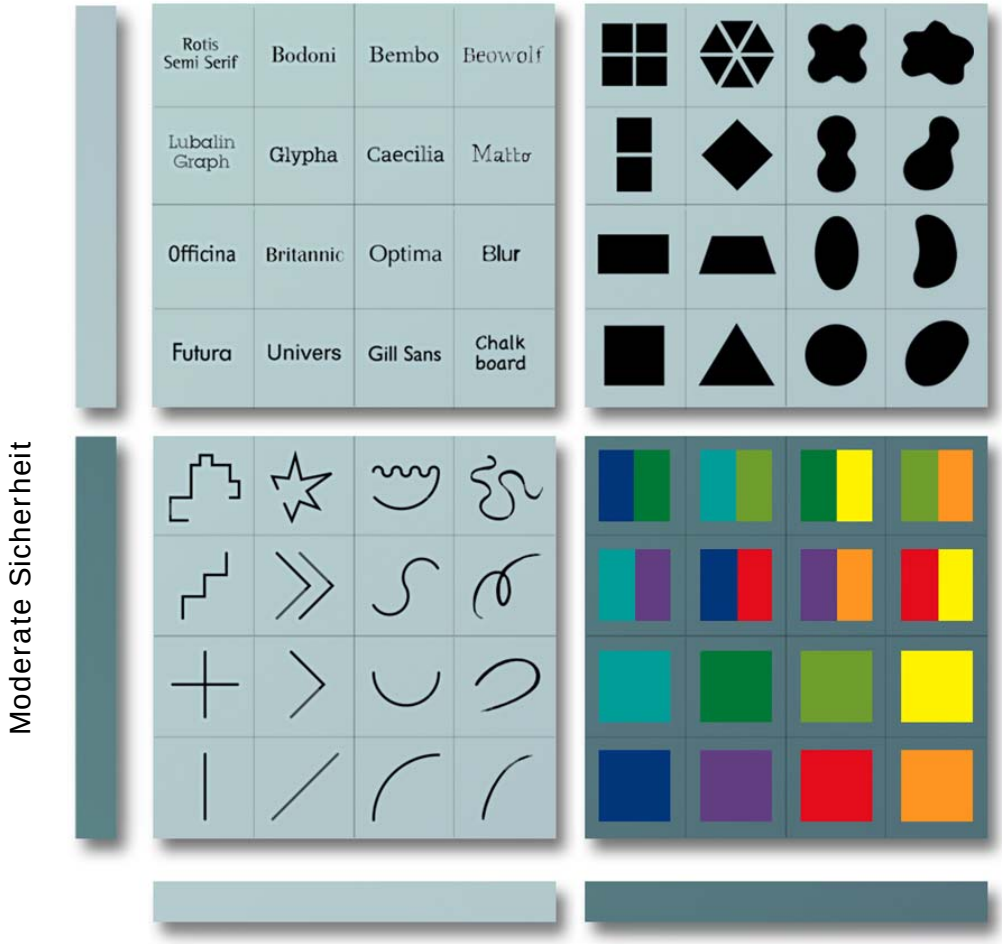
- ☐ Nirgendwo ist der Himmel so weit
- ☐ Düfte und Farben
- ☐ Meer, Wasser, Strände
- ☐ Geringe Lebenshaltungskosten
- ☐ Die typische Kultur
- ☐ Wenig Hektik, entspanntes Leben
- ☐ Sonstiges

Im Nordwesten lebt es sich gut – Auswahl –

Würden Sie den Nordwesten als Urlaubsregion empfehlen? ja

27.07.2009

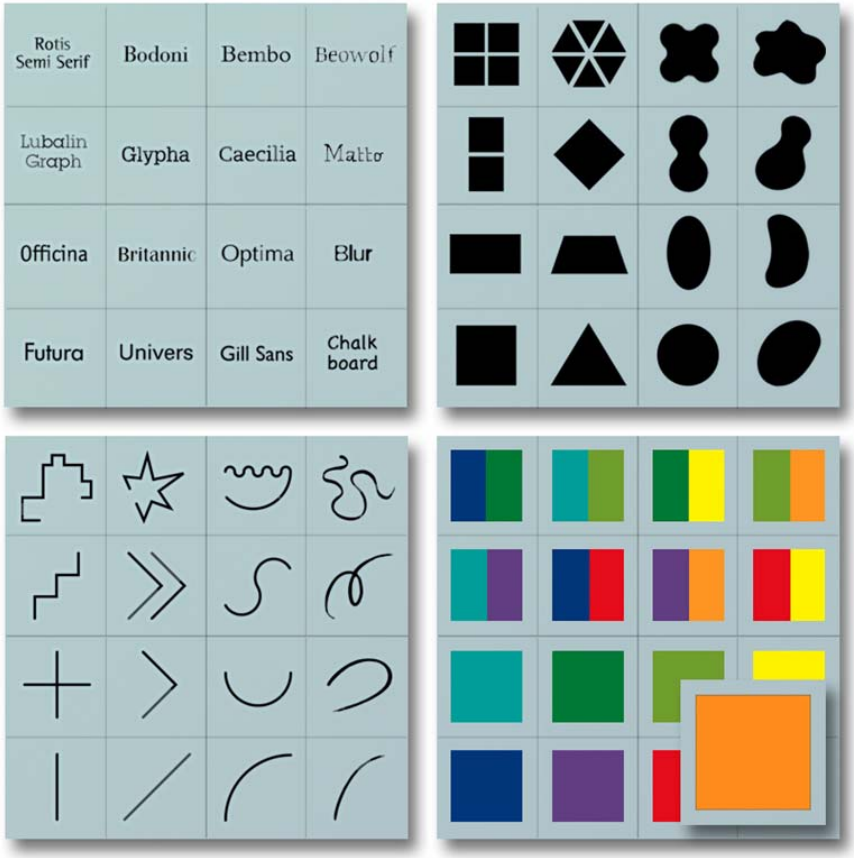
Übertrag des Gesamtergebnisses



Moderate Sicherheit

Intensive Stimulanz

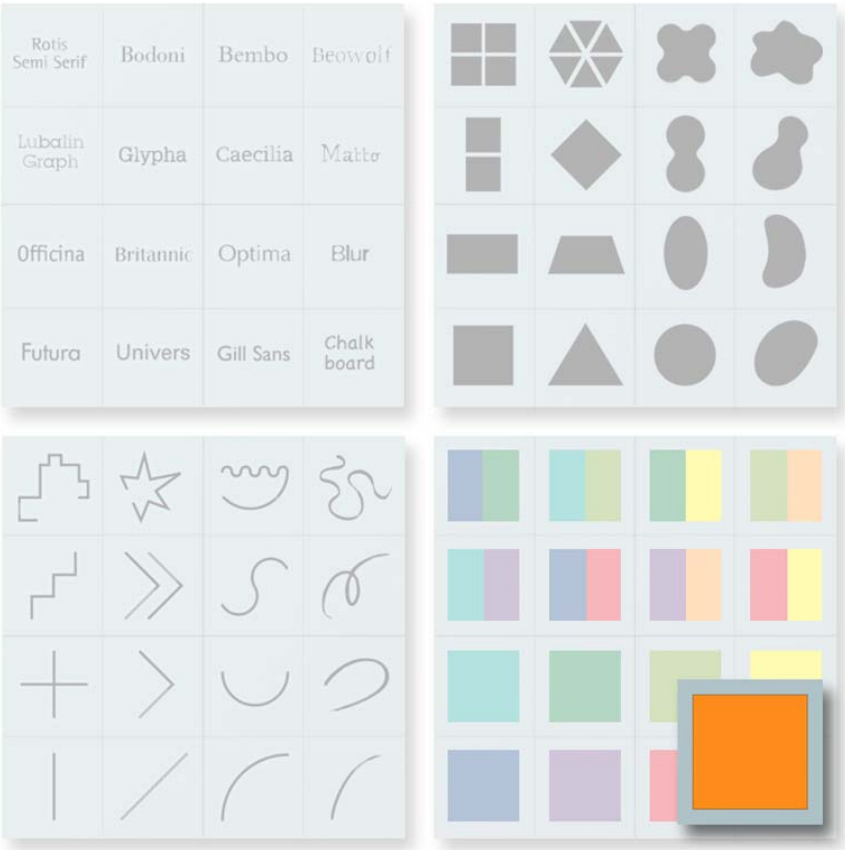
ViQ Filtersystem



Die Menschen in der Metropolregion Bremen-Oldenburg im Nordwesten brauchen viel Stimulation und wenig Details, um überzeugt zu werden.

Sie nehmen Farben bevorzugt wahr.

ViQ Filtersystem



Orange ist die Farbe für Kunden, deren Filter vorrangig Botschaften akzeptieren, die Optionen zulassen. Ihre Filter sind gefühlsmäßig ausgerichtet.

Die Ergebnisse

- 1.082 Anwender (davon 46 VIPs)

- Schwerpunkt Typ NF4
- N = Intuitive Wahrnehmung
- F = werteorientierte Entscheidung

NF 4 – der »Nordwest-Typ«

- Liebt Visionen, Veränderung und Innovation
- Sucht Möglichkeiten der Mitgestaltung
- Improvisiert gern, statt sich gut vorzubereiten
- Nimmt schnell wahr und übersieht häufig wichtige Details

moskito

Die Positionierung ...

Frische und Weite prägen seit jeher den Nordwesten und seine Menschen. Aus der offenen Landschaft und der Nähe zum Meer erwächst ein besonderes Lebensgefühl: Hier ist man echt; die Bereitschaft für Neues hat Tradition. So ist die Region auch in wichtigen Zukunftsfeldern stark aufgestellt. Wissenschaft, Logistik, Luft- und Raumfahrt, Windenergie, Ernährung, Kultur und Tourismus sind Anziehungs- und Kristallisationspunkte für den wichtigsten »Rohstoff« unserer Zeit: Hier wachsen und gedeihen Talente. Offene Menschen, modernes Denken und fortschrittliches Handeln machen die »Metropole Nordwest« zur jungen Zukunftsregion par excellence.

moskito

Das Markenzeichen / Der Claim...

moskito®

METROPOLE
NORDWEST
Die Frischköpfe

Die Veröffentlichung

moskito

Die Veröffentlichung

METROPOLREGION

DIE REGION IST JETZT EINE MARKE

(v.l.) Bremens Senator Reinhard Loske, Landrat Gerd Stötzel und der Oldenburger Uni-Präsident Uwe Schneidewind präsentieren das neue Logo im Hanse-Wissenschaftskolleg in Delmenhorst.

Fotos: Metropolregion Bremen-Oldenburg

»Offene Menschen, modernes Denken und fortschrittliches Handeln machen die Metropole Nordwest zur jungen Zukunftsregion par excellence.

Der Markenkern

Mutig und selbstbewusst: Die Metropolregion Bremen-Oldenburg im Nordwesten hat sich ein neues Outfit gegeben.

„Metropole Nordwest – Die Frischköpfe" Das ist die Marke, unter der die Metropolregion Bremen-Oldenburg im Nordwesten künftig als junge Zukunftsregion auf sich aufmerksam machen will. „Es ist eine Marke, die verbindet, die treibt und an der man nicht vorbeikommt," sagte Landrat Gerd Stötzel, 1. Vorsitzender der Metropolregion. Vorangegangen sei „ein ungewöhnlicher Kreativprozess", an dem auch rund 1.000 Bürger über einen Wahrnehmungstest im Internet teilgenommen haben. „Die Schaffung einer regionalen Identität ist eine zentrale Herausforderung an die Metropolregion. Wir sind überzeugt, mit der neuen Regionalmarke ein hohes Maß an Identifikation unserer Bürger und eine ebenso positive wie glaubwürdige Außenwahrnehmung zu erreichen." Bremens Senator Reinhard Loske zufolge ist das Logo nicht nur plakativ und einzigartig: „Es spielt mit Vorurteilen und kehrt mit feiner Ironie unsere wahre Stärke hervor." Die Region beweise Mut, sich mit diesem Logo aufzustellen. Jetzt gelte es, den Anspruch, eine wissensbasierte Region zu sein, auch einzulösen.

„Die Entscheidung für diesen frischen Auftritt und gegen eine konservativere Alternative ist in großer Einmütigkeit gefallen", betonte Dr. Stephan-Andreas Kaulvers, Vorstandsvorsitzender der Bremer Landesbank und 2. Vorsitzender im Vorstand der Metropolregion. „Unsere Markenpositionierung, die Kernbotschaft und das Erscheinungsbild sind das fundierte Ergebnis eines mehrstufigen, innovativen Prozesses, in den viele regionale Akteure eingebunden waren." Die Bremer Agentur Moskito hat Workshops veranstaltet, den Wahrnehmungstest betreut und ausgewertet sowie anschließend die regionalen Vorlieben für Stil, Farben und Formen in das neue Erscheinungsbild einfließen lassen.

Zukunft trifft Talente: Dieser Leitspruch soll kommuniziert werden. „Dieses neue, frische Logo mit der Betonung der Köpfe im Nordwesten wird unsere jungen Zielgruppen mit Potenzial für Wissenschaft und Forschung besonders ansprechen", sagte der Oldenburger Universitätspräsident Professor Uwe Schneidewind, der dem Metropolbeirat vorsitzt.

Der Verein Europäische Metropolregion Bremen-Oldenburg im Nordwesten wurde am 22. November 2006 mit dem Ziel gegründet, die regionalen Stärken und Potenziale zu bündeln, die Region nach innen und außen zu profilieren, Wachstum, Innovationen und Vernetzung in der Region zu fördern und sich politisch und wirtschaftlich gemeinsam für regional bedeutsame Vorhaben zu positionieren. ■

30 | Wirtschaft in Bremen 8.2008

»Mutig und selbstbewusst: die Metropolregion Bremen-Oldenburg im Nordwesten hat sich ein neues Outfit gegeben.«
Wirtschaft in Bremen, August 2008

»Nachdenken über den Hintersinn ist ausdrücklich erwünscht. Unter dem Signum 'Metropole Nordwest – Die Frischköpfe' wird die Metropolregion Oldenburg-Bremen ... künftig für sich werben.« Nordwest-Zeitung, August 2008

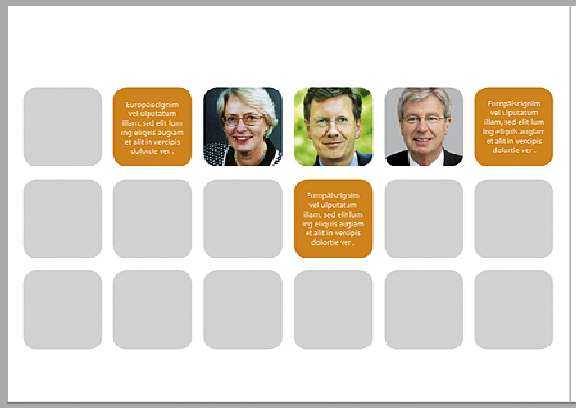
»Wer möchte nicht gern ein Frischkopf sein?«
Landkreis Osterholz, August 2008

Die Welt der Metropole Nordwest

Geschäftsausstattung

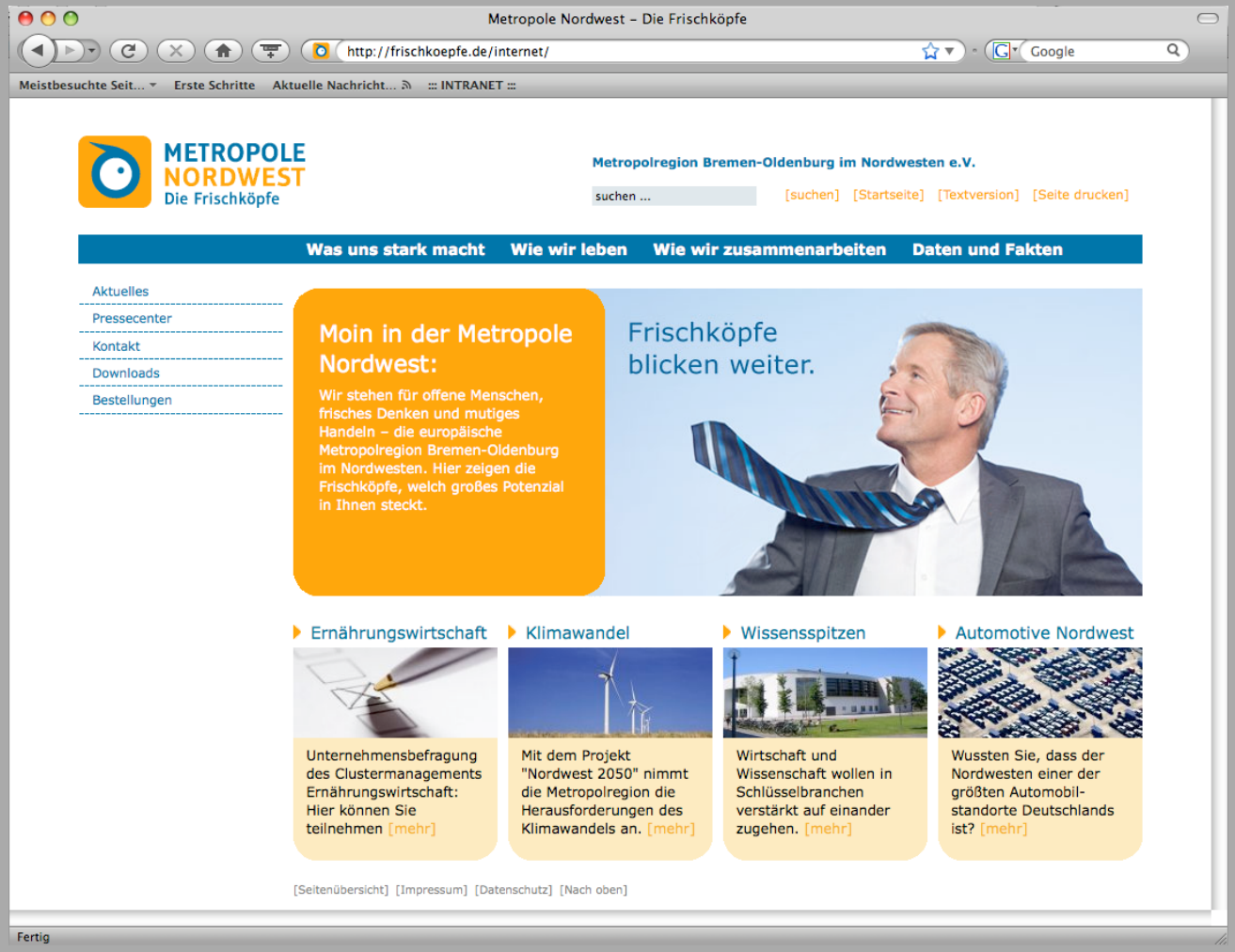
Beispiel Broschüre

moskito.



Internetauftritt

moskito

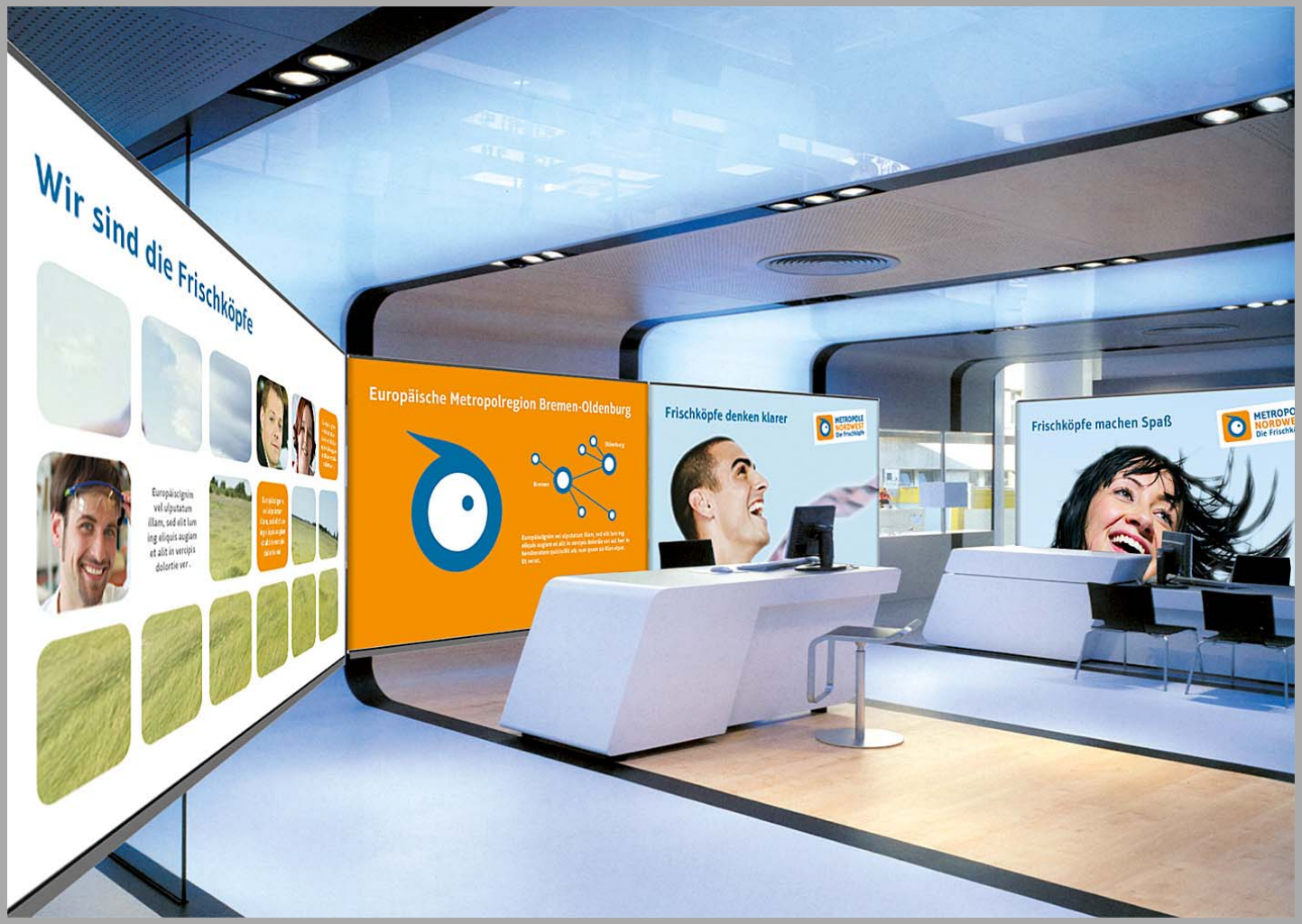


Beispiel Imagekampagne

moskito.

Beispiel Messeauftritt

moskito



Beispiel Merchandising

CD-Manual

moskito

Kommunikationsstrategie

moskito

moskito

1. Themenarbeit vor Imagewerbung!

Die Metropole Nordwest steht für große Themen unserer Zeit. Diese Themen sollen auch Zugpferde unserer Kommunikation sein.

Dieser Weg ist auch aus Budgetgründen zwingend.

moskito

2. Indem wir selbst überzeugt sind, überzeugen wir auch andere!!

Die Kommunikation nach innen soll deshalb speziell in der ersten Phase ein besonderes Gewicht bekommen.

moskito

3. Tun wir »Gutes« – und lassen darüber reden!

In der Sacharbeit stark zu sein, ist der sicherste Weg, starke Fürsprecher und Multiplikatoren zu gewinnen.

Ein »gutes Produkt« liefert die besten Argumente für eine effiziente und glaubwürdige Art der Kommunikation.

moskito

4. Alle profitieren – wir sagen wie, wo und warum!

Die Frage nach dem Nutzen der Metropole Nordwest wird uns stets begleiten.
Es ist deshalb unabdingbar, diesen Nutzen, wo immer es sinnvoll ist, in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen.

moskito

5. »Frisch kommt weiter« – wir leben es vor!

Der kommunikative Geist der Metropole Nordwest – das Selbstverständnis der »Frischköpfe« – muss sich konsequent in allen Maßnahmen wiederfinden.

moskito

Erste Bilanz

»Mit dieser Marke und dem neuen Internetportal www.frischkoepfe.de hat sich die Metropolregion als innovative und ideenreiche Region klar im Wettbewerb positioniert.« Senatspressestelle Bremen, Februar 2009

»Die 'Frischköpfe' wollen es wissen*«*
Land und Forst, April 2009

»Die Initiative präsentiert sich seitdem runderneuert unter dem Slogan 'Die Frischköpfe' und mit einem neuen, ansprechenden Logo.«
business.on, Dezember 2008

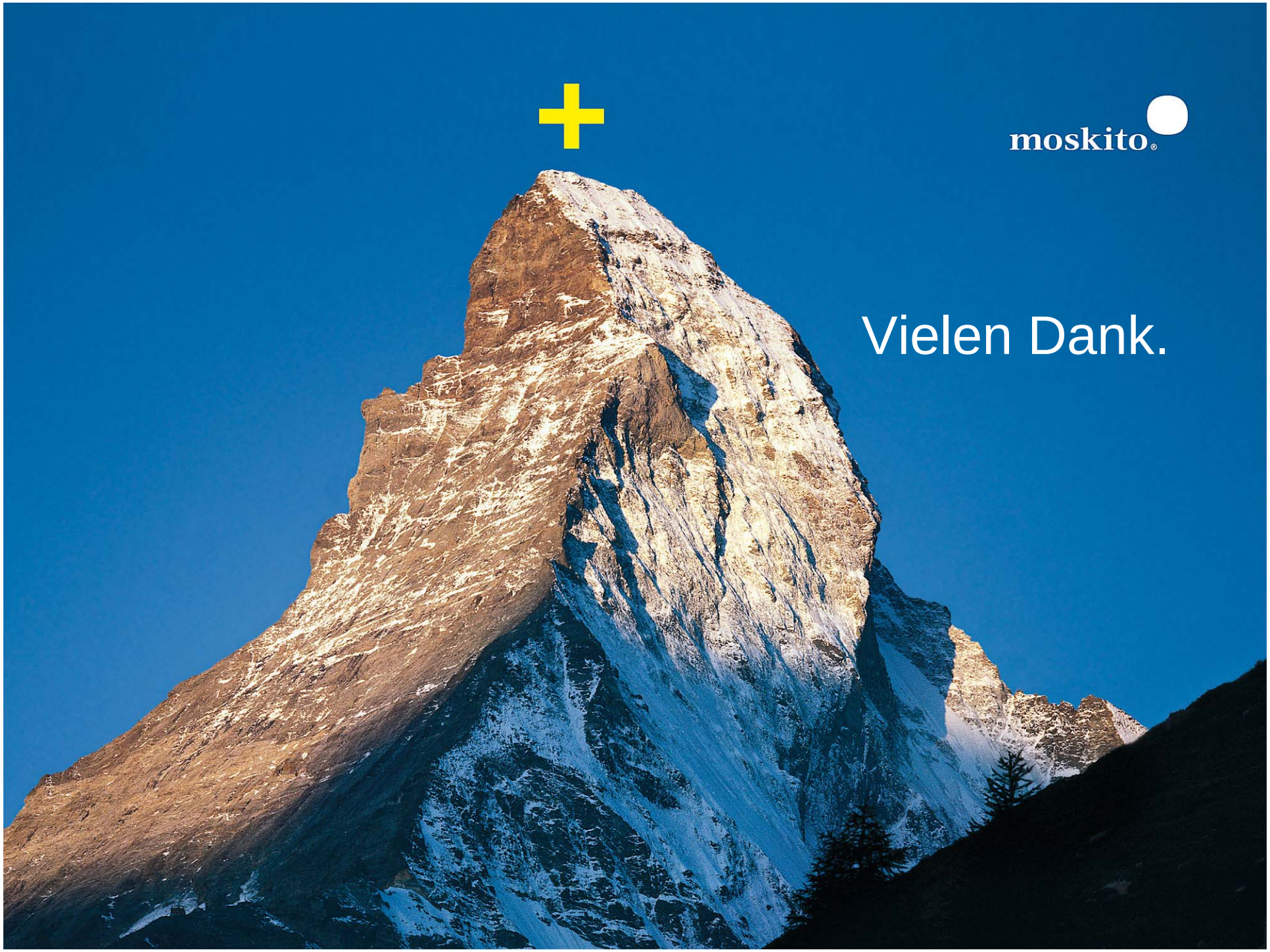
moskito

Die Zeitschiene

- Herbst 07 Beauftragung und Erarbeitung des Workflows
- 19.12.07 Identitätsworkshop
- 06.-20.02.08 metropologo.de ist online
- 06.05.08 Präsentation des Logos vor dem Vorstand
- 03.07.08 Öffentliche Präsentation der neuen Marke
- 02.12.2008 Präsentation des neuen Webauftritts

Ihre Ansprechpartner:

- Oliver Schulz
  Tel. 04221 99-1904
  oliver.schulz@frischkoepfe.de
- Sabine Szabó
  Tel. 0421 79299-13
  szabo@moskito.de


moskito
Vielen Dank.