

Integrierte Entwicklung einer Regions- und Standortmarke "Eferding"

THEMENBEREICH | BASISDIENSTLEISTUNGEN, LEADER, GEMEINDEN
UNTERGLIEDERUNG | WERTSCHÖPFUNG | DIREKTVERMARKTUNG | TOURISMUS | KMUS,
GEWERBE & WIRTSCHAFT | NAHVERSORGUNG | LEADER | STANDORTENTWICKLUNG
PROJEKTREGION | OBERÖSTERREICH
LE-PERIODE | LE 14-20
PROJEKTLAUFZEIT | 15.04.2016-31.03.2017 (GEPLANTES PROJEKTENDE)
PROJEKTKOSTEN GESAMT | 32.000,00 €
FÖRDERSUMME AUS LE 14-20 | 19.200,00 €
MASSNAHME | FÖRDERUNG ZUR LOKALEN ENTWICKLUNG (CLLD)
TEILMASSNAHME | 19.2. FÖRDERUNG FÜR DIE DURCHFÜHRUNG DER VORHABEN IM
RAHMEN DER VON DER ÖRTLICHEN BEVÖLKERUNG BETRIEBENEN STRATEGIE FÜR
LOKALE ENTWICKLUNG
VORHABENSART | 19.2.1. UMSETZUNG DER LOKALEN ENTWICKLUNGSSTRATEGIE
PROJEKTTRÄGER | REGIONALENTWICKLUNGSVERBAND EFERDING (REGEF)

KURZBESCHREIBUNG

Im Jahr 2022 findet die gemeinsame Landesausstellung Eferding-Peuerbach statt - die Region wird sich in den nächsten Jahren in allen Bereichen (Tourismus, Kultur, öffentliche Hand, Wirtschaft, Landwirtschaft, Bildung,...) für dieses Großereignis vorbereiten.

Nachhaltigkeit über das Jahr 2022 hinaus spielt eine große Rolle. Es ist daher notwendig, die Alleinstellungsmerkmale der Region gut herauszuarbeiten. Die Highlights sollen in den Vordergrund gerückt werden, die gesamte Region soll in der touristischen Vermarktung spürbar werden. Ein professionelles Standort- und Regionsmarketing soll umgesetzt werden, um für die Zukunft als Region mit all seinen Besonderheiten nach innen und außen gut und in abgestimmter Art und Weise mit gemeinsam erarbeiteten Botschaften auftreten zu können. Entscheidungsträgerinnen- und Träger und Stakeholder aus Politik, Wirtschaft und vielen anderen Bereichen, die 13 Gemeinden der LAG, lokale Akteurinnen und Akteure,... sind im Prozess eingebunden.

AUSGANGSSITUATION

In Eferding werden seit 800 Jahren bis zu 70 verschiedene Gemüsearten angebaut, produziert, verarbeitet und vermarktet. Wurde vorerst nur durch die Bauernschaft Öffentlichkeitsarbeit betrieben, wird das Thema seit 2002 im Zuge der Regionalentwicklung Sektor-übergreifend bearbeitet. Regionale Handelsmarken sind im Lebensmitteleinzelhandel fest verankert und gemeinsam mit Unternehmen weit über die Region hinaus bekannt.

Doch auch wenn die Region von der Landwirtschaft maßgeblich bestimmt wird, darf auf die vielen anderen Aushängeschilder der Region (zB Donau und Schlägener Schlinge, Naturpark Obst-Hügel-Land, Schisprungarena Hinzenbach, Kultur und Geschichte des Schlosses Hartheim, viele

Familien- und Handwerksbetriebe, große Firmen wie Hali Büromöbel, Ziegelwerk Leitl,...) nicht vergessen werden. So sollen die Alleinstellungsmerkmale der Region in einem Markenprozess herausgearbeitet und definiert werden. Eine regionale Werbelinie aller Sektoren ist das Ziel.

ZIELE UND ZIELGRUPPEN

Die Entscheidungsträger der LEADER-Region (Gemeinden, größere Unternehmen, Interessensvertreterinnen- und Vertreter, sonstige Leistungsträgerinnen- und Träger) haben sich darauf verständigt, wofür die Region Eferding steht und wohin sie sich entwickeln soll.

Die inhaltlichen Verbindungen von Tourismus, Wirtschaftsstandort und Landwirtschaft sollen spürbar sein und widerspruchsfrei herausgearbeitet werden. Ein Konsens im Außenauftritt aller Beteiligten ist gefunden und wird gelebt. So profitiert die Region und mit ihr alle Sektoren vom gemeinsamen und abgestimmten Regions- und Standortmarketing.

PROJEKTUMSETZUNG UND MASSNAHMEN

Die Umsetzung des Projektes wird von einem auf Markenentwicklungsprozesse spezialisiertem Unternehmen begleitet und verläuft in mehreren Phasen:

Planungsphase: Briefinggespräche und Bildung einer Steuergruppe

Mobilisierungsphase: Gespräche mit Stakeholder-Gruppen, Abgleich des gemeinsamen Wissensstandes, Erzeugung eines gemeinsamen Problembewusstseins und Bereitschaft zur Problemlösung, Kick-off-Veranstaltung mit Fachinput zum Thema, Darstellung von Zielsetzung und Prozessablauf, Abklärung der Erwartungen mit Diskussion für > 100 Personen;

Analysephase: Beantwortung von Fragen unter Berücksichtigung interner Unterlagen zu den Themen Stakeholder, Markenlandschaft, Positionierung der Region, Kontaktpunkte der Marke(n).

Entwicklungsphase: Eine klare Vorstellung zum Thema "Für was soll Eferding stehen?" soll unter Einbindung der wichtigsten Stakeholder entstehen. Dies soll die Grundlage für die Überführung in den Außenauftritt, die Werbekampagne (CI/CD) und den Maßnahmenplan bilden.

Umsetzungsphase: Auswahl der Werbeagentur, Reflexion der Entwürfe, Markenregistrierung, Umsetzungsbegleitung

ERGEBNISSE UND WIRKUNGEN

Bereits erreicht:

- Einigkeit über die Wichtigkeit eines gemeinsamen und abgestimmten Auftritts nach innen und außen
- Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung aller Beteiligten für die Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale der Region.

Das große Ziel lautet:

die Region Eferding als attraktive Lebens-, Arbeits- und Freizeitregion zu positionieren.

Das bedeutet: mehr Gäste in der Region, höhere Wertschöpfung in der Region, Betriebsansiedlungen und somit zusätzliches Angebot an Arbeitsplätzen, Zuzug durch attraktive Lebens- und Arbeitsbedingungen,

ERFAHRUNG

Erfolgreich kann ein derartiges Projekt nur sein, wenn bereits in der Projektentwicklung ein breiter Konsens über das Ziel herrscht. Letztlich hat die Umsetzung der Projektergebnisse Auswirkungen auf alle Sektoren.



REGEF



RGEF