

MASTERPLAN

für die deutsch-dänische Region
Januar 2012

INHALT

1. EINLEITUNG

- 1.1. Prinzipien des Brandings der Region
- 1.2. Rahmen und Zweck des Masterplans
- 1.3. Zielgruppen
- 1.4. Übergeordnete Zielsetzungen
- 1.5. Konkrete Zielsetzungen

2. INHALT DES MASTERPLANS

- 2.1. Allgemeine Empfehlungen
- 2.2. Vermittlung des Namens, des Logos und der Hauptbotschaft der Region
- 2.3. VIP-Veranstaltung
- 2.4. Zyklus für erneuerbare Energie
- 2.5. Ideen für den Einsatz für die übrigen Stärkepositionen

3. VERLAUFSPLAN

- 3.1. Teilnehmer des Einsatzes
- 3.2. Budgetveranschlagung

1. EINLEITUNG

- 1.1. Prinzipien des Brandings der Region
- 1.2. Rahmen und Zweck des Masterplans
- 1.3. Zielgruppen
- 1.4. Übergeordnete Zielsetzungen
- 1.5. Konkrete Zielsetzungen

Der erste Teil des Masterplans gründet auf der Brand-Plattform.

1.1. PRINZIPIEN DES BRANDINGS DER REGION

Das neue Brand der Region soll als ein Angebot an die Unternehmen und übrigen Akteure der Region betrachtet werden – ein attraktives Extra, weil die Verbindung mit dem Brand der Region dem jeweiligen Akteur Mehrwert verschafft.

Da wir wünschen, dass das Brand der Region weitestgehend über die eigene Kommunikation der Akteure verbreitet werden soll, ist es wichtig, dass die Implementierung des Brands der Region mit Respekt vor den bestehenden Brands erfolgt – und dass das "Wachstumszentrum - Erfolg für die deutsch-dänische Region" Kooperationspartner und Akteure innerhalb der Stärkepositionen aktiv zur Verwendung des Brands motiviert.

Die Brandingstrategie für die deutsch-dänische Region beruht auf fünf übergeordneten Prinzipien:

1. Wir müssen das gemeinsame Regionenbrand als Plattform für alle stärken

Ein zentrales Brand ist notwendig, um als eine gemeinsame Region auftreten zu können, die fächer- und sektorenübergreifend sowie über die deutsch-dänische Grenze hinweg denkt und arbeitet. Das Brand der Region muss systematisch entwickelt und als ein strategisches Werkzeug betrachtet werden, das für die Entwicklung eines positiven Image der Region eine zentrale Rolle einnimmt.

2. Wir müssen ein integratives Brand schaffen

Das zentrale Brand muss stark und eindeutig sein, jedoch gleichzeitig auch Vielfalt und Verschiedenheiten Platz bieten.

3. Wir müssen das Brand von der Organisation trennen

Für Akteure ist es weitaus interessanter, an fachlichen Themen und Stärkepositionen (wo die Dinge sich schnell entwickeln) als an langsameren Strukturen wie "Wachstumszentrum - Erfolg für die deutsch-dänische Region" und der Region teilzunehmen.

Daher muss das Brand ein Eigenleben außerhalb der Organisationen besitzen, das seine Lebendigkeit durch die Aktivitäten der Akteure erhält.

4. Wir müssen strategische Schwerpunkte setzen

Um mit Durchschlagskraft kommunizieren zu können, sollte die Kommunikation sich auf einige wenige, auserwählte Hauptthemen konzentrieren, die eine wirkliche Differenzierung der Region zu den Konkurrenten schafft. Mit starken Themen und einem starken Mutterbrand sollte es möglich sein, dass die Kunden die weniger profilierten Produkte finden.

5. Wir müssen alle am Brandingprozess teilnehmen

Das "Wachstumszentrum - Erfolg für die deutsch-dänische Region" trägt die Verantwortung für die Festlegung der übergeordneten Rahmen. Die regionalen Akteure der jeweiligen Stärkepositionen werden Botschafter der Region und werden bei der Entwicklung und Implementierung des neuen Regionenbrands miteinbezogen.

Um eine gemeinsame, übergeordnete Richtung zu gewährleisten, ist es jedoch wichtig, dass vom "Wachstumszentrum - Erfolg für die deutsch-dänische Region" klare Rahmen für den Prozess erstellt werden.

Der Masterplan 2012-13 ist einer von vielen Schritten

Branding ist Handeln. Taten sind weit wichtiger als Worte. Ein echtes Brand wird daher über mehrere Jahre hinweg durch wiederholte Handlungen aufgebaut, die das Erlebnis bestätigen und entwickeln, das die Zielgruppe vom Brand erhalten hat.

Unser Entwurf eines Masterplans muss auf diese Weise als einer von vielen Schritten betrachtet werden, die im Laufe der Zeit ein starkes Regionenbrand aufbauen sollen.

Schlüsselwörter des Einsatzes sind:

- Fokus
- Einfachheit
- Handeln

Der Masterplan zeigt die Einsätze auf, die ein Hebel für die Verbreitung und Etablierung des zentralen Versprechens der Brandplattform sein sollen: "Von hier aus sehen wir die Welt deutlicher und zusammen schaffen wir die Rahmen für nachhaltiges Wachstum". Der Schwerpunkt liegt auf Aktivitäten, Co-Promotions und Kooperationen, da gerade Taten und nicht Worte das Brand im Bewusstsein der Zielgruppe etablieren sollen.

1.2. RAHMEN UND ZWECK DES MASTERPLANS

Der Masterplan 2012-13 soll:

- aufzeigen, wie das Brand betrieben werden soll
- Vorschläge für Einsätze enthalten, die den Stärkepositionen Substanz verleihen
- auf Aktivitäten und Handlungen fokussieren, die eine Identifizierung des Brands bei den zentralen Akteuren schafft

Zweck 1 – intern in der Region

Der Zweck ist die Vermarktung der Region als eine gemeinsame Region. Wir müssen eine Kenntnis der grenzüberschreitenden Möglichkeiten schaffen.

Zweck 2 – außerhalb der Region

Der Zweck ist die Positionierung der Region als eine Wachstumsregion innerhalb der fünf Stärkepositionen.

1.3. ZIELGRUPPEN

Der Einsatz im Masterplan 2012-13 ist auf die oben erwähnten Zielgruppen des Projekts gerichtet:

Primär

- Wirtschaft, hauptsächlich innerhalb der Stärkepositionen in der Region

Darunter Akteure mit Interesse für und Fokus auf Wachstumsförderung in der Region wie z.B.

- wirtschaftsfördernde Einrichtungen
- Innovationsnetzwerke
- Cluster
- Gemeinden
- Weiterführende Ausbildungen – Forscher, Dozenten und Studierende

Sekundär

- Bürger in der Region
- Wirtschaft, hauptsächlich innerhalb der fünf Stärkepositionen, außerhalb der Region.

In den primären Zielgruppen werden die Akteure identifiziert, die zum Betreiben des Prozesses beitragen sollen – d. h. als Ausführende bei den Aktivitäten des Masterplans auftreten sollen. Im Augenblick arbeitet das Wachstumszentrum an der Bestimmung aller Stakeholder, aus denen die "Betreiber" ernannt werden können.

1.4. ÜBERGEORDNETE ZIELSETZUNGEN

Der Masterplan 2012-13 hat drei übergeordnete Zielsetzungen:

1) Ein Verständnis der Möglichkeiten für Zusammenarbeit und Wissenstransfer über Grenzen hinweg zu schaffen

Die große unmittelbare Aufgabe ist es, Unternehmen auf beiden Seiten der Grenze die Augen für das große Potenzial für grenzüberschreitende Zusammenarbeit und Wissenstransfer zu öffnen. Ein wichtiger Teil dieser Zielsetzung ist es, Teilziele für die fünf Stärkepositionen zu definieren.

2) Die ersten Erfolgsgeschichten zu schaffen, die wir einander und der umgebenden Umwelt erzählen können.

Daher geht es bei dem Masterplan darum, diese Zusammenarbeit zu errichten und die Arbeit an der Schaffung dieser Erfolgsgeschichten aufzunehmen. Es gibt bereits jetzt einige Geschichten, die erzählenswert sind und natürlich verwendet werden sollten.

3) Magneten zu schaffen, die ein Grund dafür sind, die Region zu besuchen

Wir möchten attraktive Ereignisse schaffen, die Unternehmen und Fachleute innerhalb und außerhalb der Region bemerken und aufsuchen werden. Ereignisse, die in Fach- und Massenmedien sowohl in Deutschland als auch in Dänemark Erwähnung finden.

Eine Zielsetzung ist es, uns mit bestehenden Ereignissen zu verknüpfen oder die Grundlage für Ereignisse mit einer übergreifenden Relevanz zu schaffen, die andere – z. B. die Premium-Partner des Projekts – weitertragen können.

1.5. KONKRETE ZIELSETZUNGEN

- Kontakt mit allen bedeutenden Stakeholdern der ausgewählten Stärkepositionen
- Einverständnis der implizierten Stakeholder zu ihrer Rolle bei der Arbeit mit den Stärkepositionen:
 - Sie müssen zu Wort kommen, teilnehmen, beitragen und evtl. Aktivitäten ausführen
 - Die Anpassung des Brands und dessen Einarbeitung in die eigene Vermarktung muss einfach und motivierend sein
 - Sie müssen Botschafter des Projekts und des Brands sein
- Die Stakeholder müssen zur Definition der gemeinsamen Zielsetzungen der Stärkepositionen beitragen
- Ein-zwei Zyklen für jede Stärkeposition durchführen
- Presseberichterstattungen erstellen und Top-of-conversation für jede Stärkeposition werden
- Verbesserung des Image der Region bei folgenden Parametern:
 - Kenntnis (Name der Region)
 - Wissen (bekannt für)
 - Die fünf Stärkepositionen (in welchem Maße verbinden die Befragten die Stärkepositionsbereiche mit der Region)
 - Ein attraktiver Ort für Unternehmen
 - Eine Wachstumsregion
 - Evtl. weitere

2. INHALT DES MASTERPLANS

- 2.1. Allgemeine Empfehlungen
- 2.2. Vermittlung des Namens, des Logos und der Hauptbotschaft der Region
- 2.3. VIP-Veranstaltung
- 2.4. Zyklus für erneuerbare Energie
- 2.5. Ideen für den Einsatz für die übrigen Stärkepositionen

2.1. ALLGEMEINE EMPFEHLUNGEN

Beim Einholen von Angeboten für die Aufgabe wird darum gebeten, ein realistisches Ambitionsniveau für einen zweijährigen Einsatz aufzustellen. In dem Zusammenhang empfiehlt Metaphor, dass die Kommunikationseinsätze für die Stärkepositionen von Anfang an ein gemeinsames Sprungbrett, ein übergeordnetes Dach, eine Sachfrage haben, die in allen Fachbereichen enthalten ist – und zwar Nachhaltigkeit.

Wir empfehlen dies, um einen thematischen roten Faden durch alle durchzuführenden Maßnahmen zu erzielen – und um eine erhöhte Gemeinsamkeit bezüglich des Eindrucks der Region zu erzielen, wenn Geschichten in der Presse u. ä. gebracht werden – jedoch auch, um mehrere Stärkepositionen auf einmal aktivieren zu können, wie es bei dem später zu erwähnenden Energy Retreat Event der Fall ist. Als durchgängiges Thema empfehlen wir Nachhaltigkeit, da es teils für alle Stärkepositionen Sinn macht (es ist in fast allen Wirtschaftssektoren ein Thema), und teils für sowohl Unternehmen als auch Medien hochaktuell ist.

Die übergeordnete Idee des Masterplans ist es, auf die Akteure zu fokussieren – mit dem Ziel, dass sie die Aktivitäten, auf denen das Brand aufbauen soll, kennen und verstehen lernen und an ihrer Entwicklung teilnehmen. Der Motor, der den Einsatz zu einem Erfolg machen soll, liegt in der Teilnahme der Akteure.

Neben Kommunikationseinsätzen, die die Stärkepositionen aktivieren und fördern, empfehlen wir auch, dass in dem Zeitraum Mittel zur allgemeinen Vermittlung und Etablierung des Namens und des Logos der Region bereitgestellt werden (mit Hinblick auf die primäre Zielgruppe) – zunächst in der Region.

Die Methode des Masterplans ist es,

- **zunächst** eine Kenntnis des Namens, des Logos und der Hauptbotschaft der Region bei allen relevanten Zielgruppen zu schaffen – und diese dazu zu bewegen, das neue Regionsportal zu besuchen
- **danach** Akteure für eine laufende Zusammenarbeit zu gewinnen + Entwicklung/ Veranstaltung eines jährlichen Events

Der Aufbau des Masterplans beruht auf diesen Empfehlungen:

- Breite Vermittlung des Namens, des Logos und der Hauptbotschaft der Region
- Darunter eine VIP-Veranstaltung für 70-100 zentrale Akteure
- Bereitstellung eines größeren Teils der Mittel für eine Stärkeposition im Jahr 2012 (wir empfehlen erneuerbare Energie)
- Aufteilung der Einsätze in einjährige Zyklen

Vier Aktivitäten pro Zyklus:

1. Etablierung von Kooperationsgruppen innerhalb jeder Stärkeposition
2. Fachkommunikation
3. Vorbereitung auf Event o. ä.
4. Event



Der Zusammenhang zwischen den breiten und den segmentspezifischen Einsätzen

2.2. VERMITTLUNG DES NAMENS, DES LOGOS UND DER HAUPTBOTSCHAFT DER REGION

Es besteht ein Bedarf dafür, gleich von Beginn des Einsatzes an eine breite Kenntnis des neuen Namens, des Logos und der Hauptbotschaft der Region zu schaffen. Obwohl es eine direkte Einwirkung auf die Akteure von Seiten des Wachstumszentrums geben wird, wird ein breiterer Kommunikationseinsatz (u. a. durch Berichterstattungen in der Presse) dazu beitragen, den Einsatz zum Top-of-mind in der Zielgruppe zu befördern.

Die gemeinsame Identifikation muss langsam aufgebaut werden und dies wird, einem Wasserring gleich, ausgehend von der zentralen Grenzregion erfolgen – d. h. dort, wo man sich von vornherein als ein Teil "der deutsch-dänischen Grenzregion" auffasst. Von dort aus wird die Identifikation langsam, aber kontinuierlich bis zu den äußersten Gebieten der Region aufgebaut werden.

Der neue Name und das neue Logo der Region werden natürlich Hauptabsender auf dem Kommunikationsmaterial, das in Verbindung mit den verschiedenen Einsätzen innerhalb aller Stärkepositionen verwendet wird.

Das Regionsportal wird für die primäre und sekundäre Zielgruppe online der natürliche, verbindende Ausgangspunkt der Region.

Das Verständnis und die Verwendung des Brands durch die Akteure

Es ist wichtig, dass das Wachstumszentrum den Akteuren deutlich erklärt, welche Rolle das Brand, der Name und das Logo der Region spielen, und wie sie sie nutzen können, um Wert für ihr Geschäft/ihre Aktivitäten zu schaffen.

Die Akteure müssen verstehen lernen, wie sie an der Vermarktung der Region teilnehmen können und welche Vorteile sie selbst durch Teilnahme erzielen. Ihre Identifizierung mit dem Branding-Einsatz ist entscheidend für den Erfolg des Projekts.

Es muss eine deutliche Anleitung für die Verwendung des Namens und des Logos erstellt werden – eine Anleitung, die Spielregeln anführt, aber auch aufzeigt, wie das Brand Teil eines respektvollen Zusammenspiels mit den eigenen Brands und der Kommunikation der Akteure wird. Wir schlagen vor, dass das Regionsportal einen Bereich enthalten sollte, wo die Akteure das Logo, Anzeigenschablonen und Material herunterladen können, um die Verwendung einfach und einheitlich zu gestalten.

Empfehlung: Einführungskampagne

Wir empfehlen, dass Anzeigen in größeren regionalen Tageszeitungen (Business-Teil) in der gesamten Region aufgegeben werden. Was das Timing betrifft, werden die Anzeigen so geplant, dass sie der erwarteten Presseberichterstattung der VIP-Veranstaltung entsprechen.

Das Call to action der Anzeigen ist das Regionsportal, auf das der jeweilige Empfänger (Unternehmen) für weiteres Wissen über das Projekt verwiesen wird – wie man zum Projekt beitragen/vom Projekt profitieren kann.

Darüber hinaus werden Online-Bannerkampagnen empfohlen, bei denen das Call to action erneut das Regionsportal ist.

Als eine wichtige Ergänzung der aufgegebenen Anzeigenkampagne empfehlen wir einen breiten PR-Einsatz, bei dem die vielen Erfolgsgeschichten, die es bereits in der Region gibt, erzählt werden. Auch hier wird sich der Einsatz auf regionale Tageszeitungen, jedoch auch auf lokale TV-Sender richten.

Abschließend wird empfohlen, dass das Wachstumszentrum laufend an einem Magazinformat mit Storytelling arbeitet. Das Magazin soll dem Wachstumszentrum neue Möglichkeiten bieten, durch eine Reihe journalistischer Methoden, Geschichten zu erzählen und ein Zugehörigkeitsgefühl zu schaffen. Das Magazin erweitert die Kommunikation und hilft bei der Vermittlung dessen, was in der übrigen Vermarktung schwierig zu erzählen und zu kommunizieren ist.

Zusammenfassung – Medien der Einführungskampagne:

- Anleitung für die Verwendung des Namens und Logos
- Anzeigen in regionalen Tageszeitungen
- Anzeigen in Onlinemedien mit guter Berichterstattung in der Region
- PR-Einsatz
- VIP-Veranstaltung (siehe unten)
- Regionsportal (was das Budget betrifft, kein Teil des Prozesses in diesem Masterplan)
- Magazine (was das Budget betrifft, kein Teil des Prozesses in diesem Masterplan)

2.3. VIP-VERANSTALTUNG

Wir empfehlen, dass dafür gesorgt wird, das Brandingprojekt bei den wichtigsten Akteuren (der primären Zielgruppe: Akteure in der Region innerhalb der Stärkepositionen) auf die Tagesordnung zu setzen. Dies geschieht mit Hilfe einer VIP-Veranstaltung, bei der das Wachstumszentrum durch Stephan Kleinschmidt den 70-100 wichtigsten Akteuren das gesamte Projekt, die Ambitionen, Stärkepositionen, den Masterplan und die Einsätze vorstellt.

Der Zweck ist es, die Triebkräfte des Projekts von Tag 1 an für die Sache zu gewinnen, so dass sie sich mit der Botschaft identifizieren und dazu beitragen, sie zu verbreiten, und auf diese Weise die Aktivitäten, die gestartet werden, unterstützen.

Die VIP-Veranstaltung soll dem Projekt die Bühne bereiten und muss daher mit "vollem Orchester" durchgeführt werden, damit die Teilnehmer ihre Ambitionen 100-prozentig erfüllt bekommen.

Die sekundären Zielgruppen und die Presse werden selbstverständlich auch zu der Veranstaltung eingeladen, die im Januar/Februar 2012 stattfindet.

Das Logo und die Richtlinien für die Verwendung dessen werden den Teilnehmern der VIP-Veranstaltung ggf. auf einem USB-Stick ausgehändigt.

2.4. ZYKLUS FÜR ERNEUERBARE ENERGIE

Rangfolge der Stärkepositionen

Wir empfehlen, dass der größte Teil der Mittel 2012 schwerpunktmäßig für ein größeres Event für die Stärkeposition erneuerbare Energie bereitgestellt wird. Der Zweck ist es, Mittel mit dem größten Nutzen zu verwenden – und wenn es darum geht, die Zielgruppe bestmöglich zu erreichen und in den Medien erwähnt zu werden, ist es unsere Erfahrung, dass eine große Maßnahme wirkungsvoller ist als viele kleine. Die Durchführung von Zykluspunkt D, dem Event, wird Fokus, Arbeit und Ressourcen erfordern – sowie die Konzentration aller Kräfte auf ein Gelingen des Events.

Durch die Konzentration der Kräfte können wir unserer Umwelt – und nicht zuletzt den Akteuren der übrigen Stärkepositionen – zeigen, dass wir es ernst meinen! Auf diese Weise können wir diese Akteure zum Mitmachen motivieren.

Die Tatsache, dass wir erneuerbare Energie als Schwerpunktbereich für 2012 empfehlen, hängt damit zusammen, dass wir gern das Momentum nutzen möchten, das die "grüne Tagesordnung" in der gesellschaftlichen Debatte in Europa und in der Welt im Augenblick hat.

Bei der Aufgabe geht es daher darum, die anderen Stärkepositionen beim Event für Erneuerbare Energie miteinzubeziehen. Wir empfehlen jedoch auch, dass andere Maßnahmen in Angriff genommen werden, die auf bereits bestehende Events innerhalb der wirtschaftsfördernden Netzwerke der übrigen Stärkepositionen übertragen werden können. Mehr dazu unter Punkt 2.5.

Aufbau eines Zyklus

Das grundlegende Element des Masterplans ist ein einjähriger Zyklus, der innerhalb aller Stärkepositionen dazu beiträgt, mit Hilfe von vier Aktivitäten die übergeordneten Zielsetzungen zu erfüllen – hier konkret für die Stärkeposition erneuerbare Energie:

- A. Etablierung von Kooperationsgruppen innerhalb erneuerbarer Energie
- B. Fachkommunikation
- C. Vorbereitung auf Event
- D. Event

A. KOOPERATIONSGRUPPEN

Auf Initiative des Wachstumszentrums treffen sich Repräsentanten von Unternehmen der Region sowie der Akteure innerhalb der gewählten Stärkeposition (2012: Erneuerbare Energie). Der erste Schritt ist die Bestimmung bedeutender Akteure und die Vorstellung des Projekts auf eine so attraktive Weise, dass sie das Potenzial einer Teilnahme voll und ganz verstehen.

Der Zweck dieser Initiative ist die Etablierung nachhaltiger Kooperationsgruppen, die sich regelmäßig treffen und auf diese Weise zu Stützfeilern der Arbeit werden. In diesen Gruppen werden die "Hauptattraktionen" des Brandings entwickelt – diejenigen Hauptattraktionen, die zu den zukünftigen Erfolgsgeschichten über die Region werden.

Die Gruppen treffen sich nach Bedarf, jedoch mindestens viermal jährlich.

Es liegt außerhalb unseres Kompetenzbereichs, den konkreten Inhalt der Arbeitsprojekte dieser Gruppen zu definieren. Dennoch möchten wir einige wenige Ideen vorstellen:

Unternehmensdating

Die Mitglieder der Gruppe haben jeweils 3 Minuten Zeit, um über die ganz besonderen Angebote ihres Unternehmens/des Akteurs an die Welt zu erzählen.

Debatte: Welches Potenzial enthält die Zusammenarbeit?

Wie können die verschiedenen Unternehmen und Akteure zusammenarbeiten, um gemeinsam etwas Großes innerhalb ihres Bereichs zu schaffen?

Botschafter ernennen

Die Gruppe kann einen Bannerträger für die jeweilige Stärkeposition ernennen – eine Person, die als Vorreiter in dem Bereich anerkannt ist und die in der Öffentlichkeit dazu beitragen kann, auf das Projekt aufmerksam zu machen. Als Beispiel kann Jørgen Mads Clausen von Danfoss als ein passender Botschafter für die Stärkeposition Erneuerbare Energie genannt werden.

Konkretes Projekt: Zum Inhalt für das Großereignis des Jahres beitragen – ENERGY RETREAT 2012

Dieses Ereignis wird später unter Punkt D "Event" beschrieben.

B. FACHKOMMUNIKATION

Bei diesem Punkt geht es darum, die gewählte Stärkeposition bei relevanten Akteuren in der Region auf die Tagesordnung zu setzen. Hier werden wir Newsletter veröffentlichen, Direct mails verschicken, mit PR arbeiten, Anzeigen aufgeben und natürlich das neue Regionsportal und das Quartalsmagazin verwenden.

C. VORBEREITUNG AUF EVENT

Die Kulmination des einjährigen Zyklus innerhalb jeder Stärkeposition ist ein jährliches Event, das das Potenzial hat, die besten Köpfe sowohl intern in der Region als auch längerfristig extern zusammenzubringen.

Dieses Event soll drei Zielgruppen gegenüber markant vermarktet werden:

- Unternehmen + Akteure in den Kooperationsgruppen
- Unternehmen + Akteure innerhalb der Stärkepositionen in Deutschland und Dänemark

- Studierende, Forscher und andere Interessenten in Deutschland, Dänemark und dem übrigen Europa

Die Kommunikationskanäle werden in den Übersichtsschemen angezeigt.

D. EVENT

Das Event selbst ist der Höhepunkt des Zyklus und soll der Leuchtturm sein, den man sowohl intern in der Region als auch extern erkennen kann.

Die Ambitionen können bei den verschiedenen Stärkepositionen unterschiedlich sein. Für die erneuerbare Energie sehen wir ein großes Potenzial dafür, ein Event zu schaffen, das in Nah und Fern zur Kenntnis genommen wird – nicht zuletzt, weil die Klimatagesordnung auf der ganzen Welt von höchster Wichtigkeit ist. Im Gegensatz dazu kann es sich zeigen, dass das Event innerhalb der Logistik einen eher gewöhnlichen Charakter haben wird.

Wie wird das Event geschaffen? Geplant ist, dass das Event der wichtigste Arbeitsbereich der Kooperationsgruppen, die zu Projektbeginn gebildet werden, sein soll. Also: Die Gruppen sollen dazu beitragen, den Inhalt des Events zu entwickeln (z. B. welche Referenten eingeladen werden sollen, welche Projekte vorgestellt werden sollen, soll eine Venturesektion vorhanden sein, in der sich Ideen und Kapital treffen können, Unterhaltung, Einbezug der Presse usw. usf.).

Das Wachstumszentrum ist der natürliche Koordinator der Durchführung des Events und steht somit für die praktische Koordination. Dies wird in den ersten 2-3 Jahren der Fall sein, wonach es die Ambition ist, etwas geschaffen zu haben, das ein Eigenleben erhält, weil viele Interessenten die jährliche Weiterführung des Events wünschen.

Mit der Veranstaltung eines solchen Events sind gewisse Unkosten verbunden, doch wir betrachten es als eine Aktivität, für die es sich anbietet, finanzielle Unterstützung von Sponsoren und regionalen europäischen Fördermitteln an Land zu ziehen. Z. B. gibt es mehrere große private Unternehmen, Förderprogramme und regionale Entwicklungsfonds in der Region, die ohne Zweifel davon überzeugt werden können, dass sie ein großes jährliches Energie-Event mit einem großen PR-Potenzial unterstützen sollten.

ÜBERSICHT

Erneuerbare Energie, zwei Zyklen 2012-13

EINSATZ	ZIELGRUPPEN	ELEMENTE	2012				2013						
			1. qu.	2. qu.	3. qu.	4. qu.	1. qu.	2. qu.	3. qu.	4. qu.			
Kooperationsgruppen	Unternehmen im Sektor "erneuerbare Energie"	- Bestimmung	■										
		- Projektbeschreibung		■									
		- Präsentationsmat. (Broschüre+Slides)			■								
		- Besuche				■							
Fachkommunikation - Stärkpositionen auf Tagesordnung setzen	Unternehmen im Sektor "erneuerbare Energie"	- Gruppentreffen				■							
		- Newsletter					■						
		- PR						■					
		- Anzeigen + Banner in Fachmedien							■				
Vorbereitung auf Energy Retreat 2012	- Kooperationsgruppen - Unternehmen der Stärkpositionen D +DK - Studierende, Forscher und andere Interessierte in D+DKG	- Regionsportal (Blogs u.a.)						■					
		- Magazin							■				
		- PR								■			
		- Einladungen, Direct mail									■		
Energy Retreat 2012	- do.	- Anzeigen in Studienmedien									■		
		- Kampagnenbereich im Web											■
		- Event											■

Im Anschluss folgen Gedanken über das Event der ersten Stärkposition, der erneuerbaren Energie.

Der Leuchtturm des Zyklus der erneuerbaren Energie: **ENERGY RETREAT 2012**

ENERGY RETREAT ist ein jährlich wiederkehrendes Ereignis, das der Höhepunkt des Jahres für Energieprofis in Deutschland und Dänemark sein soll – und gern auch noch in vielen anderen Ländern.

Der Name "Retreat" wurde auf Grundlage der Brand-Plattform gewählt. Wir sind die Region, in der man sich aus der verwirrten Welt zurückziehen und sie deutlicher betrachten kann. "Retreat" ist ein Begriff, die in mehreren Religionen den Ort bezeichnet, an den man sich zurückzieht, um über das Leben nachzudenken.

Das Ereignis enthält Elemente aus

- Konferenzen
- Messen
- Ideen-Dating
- Preisverleihungen
- und vielem mehr



(Fotos von South by Southwest, dem weltgrößten Musik/Interactive-Ereignis)

ENERGY RETREAT soll auf "Von hier aus sehen wir die Welt deutlicher – und zusammen schaffen wir die Rahmen für nachhaltiges Wachstum" aufbauen und somit das Brand-Statement der Region unterstreichen.

Der Zweck von ENERGY RETREAT ist vielfältiger Art:

- Magnet für Energieprofis, intern in der Region und extern in Deutschland, Dänemark und anderen Ländern.
- PR-Generator
- Leuchtturm für die Region
- Substanz für die Arbeit der Kooperationsgruppen
- Sponsorobjekt

Zusammenspiel mit Projekt "Beste Köpfe"

Region Syddanmark hat das Projekt Beste Köpfe lanciert, das dazu beitragen soll, Hochqualifizierte anzuziehen und zu halten. Mit ENERGY RETREAT als dem Leuchtturm der Grenzregion wird auf den Wissensaspekt fokussiert und auf diese Weise werden die beiden Einsätze einander unterstützen und stärken.
(Mehr über das Projekt unter www.bedstehjerner.dk)

Zusammenspiel mit übrigen Stärkepositionen

Bei ENERGY RETREAT soll es ebenfalls kleinere Workshops/Abschnitte geben, wo die übrigen vier Stärkepositionen unter der Überschrift Nachhaltigkeit in Szene gesetzt werden.

- Es werden z. B. Cases darüber vorgestellt, wie die Region ein Zentrum für Forschung über z. B. CO₂-Reduktion innerhalb der Logistikbranche ist (CB-Log)
- Die Region wird als ein Ort vorgestellt, wo man grünen Tourismus erleben kann
- Umweltfreundliche Herstellung von Lebensmitteln und besondere regionale CO₂-freundliche Lebensmittelhersteller/Produkte werden vorgestellt.

Die endgültigen Winkel der Anwesenheit der Stärkepositionen bei Energy Retreat werden in Verbindung mit der Planung des Events entwickelt.

2.5. IDEEN FÜR DEN EINSATZ FÜR DIE ÜBRIGEN STÄRKEPOSITIONEN

Für die übrigen Stärkepositionen empfehlen wird die Durchführung einer leichteren Ausgabe des beschriebenen Zyklus für erneuerbare Energie. Obwohl das Fokussieren auf diese Stärkeposition dem Branding eine erhöhte Durchschlagskraft geben wird, sollten die übrigen Stärkepositionen auch gestartet und angeregt werden.

Ein Zyklus hat für alle Stärkepositionen denselben Aufbau, nur der Punkt "Event" wird einen unterschiedlichen Charakter haben. Im Folgenden sehen Sie unsere Empfehlungen für Inhalte von Events für die übrigen vier Stärkepositionen:

TOURISMUS UND ERLEBNISWIRTSCHAFT

Die Region besitzt alle Möglichkeiten, um am globalen Tourismuswachstum teilzuhaben. Die Region bietet all das an, was das Urlauberherz bezüglich Natur, Kultur und Attraktionen begehrt. Doch es wird kreatives Denken und eine gemeinsame Zusammenarbeit erfordert, wenn es ein erfolgreiches Projekt für eine Gesamtregion werden soll – und nicht ein interner Wettbewerb.

Zu diesem Zweck schlagen wir eine grenzüberschreitende Erlebniskonferenz mit Teilnahme der zentralen Akteure in Süddänemark und Norddeutschland – innerhalb von Kultur, Tourismus und Wirtschaft – vor.

Die Konferenz wird übergreifende Kooperationen und einzigartige Konzepte für Weltklasse-Aktivitäten und -Urlauberlebnisse schaffen, die moderne Verbraucher sowie internationale Events und Kongresse anziehen können.

Tourismus und Erlebniswirtschaft

EINSATZ	ZIELGRUPPEN	ELEMENTE	Jahr 1				Jahr 2						
			1. qu.	2. qu.	3. qu.	4. qu.	1. qu.	2. qu.	3. qu.	4. qu.			
Kooperationsgruppen	Akteure im Sektor "Tourismus- und Erlebniswirtschaft"	- Bestimmung	■										
		- Projektbeschreibung	■										
		- Präsentationsmat. (Broschüre+Slides)	■										
		- Besuche	■	■									
		- Gruppentreffen	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Fachkommunikation - Stärkepositionen auf Tagesordnung setzen	Akteure im Sektor "Tourismus- und Erlebniswirtschaft"	- Newsletter		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		- PR	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		- Regionsportal (Blogs u.a.)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		- Magazin		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vorbereitung auf Erlebniskonferenz	- Kooperationsgruppen - Unternehmen der Stärkepositionen D+DK - Studierende, Forscher und andere Interessierte in D+DK	- PR					■	■	■				
		- Einladungen, Direct mail					■	■	■				
		- Anzeigen in Studienmedien					■	■	■				
		- Kampagnenbereich im Web					■	■	■				
Erlebniskonferenz	- do.	- Event							■				

Übersicht

GESUNDHEIT UND WELFARE TECHNOLOGY

Der Höhepunkt des einjährigen Zyklus ist nicht ein physisches Event, sondern eine Gesundheitszeitung, die in der gesamten Region verteilt wird. Der Gedanke dahinter ist, dass diese Stärkeposition mit einem Thema arbeitet, für das sich alle Menschen interessieren. Daher besteht ein großes Potenzial dafür, die Erfolgsgeschichten über die Entwicklung der Region an so viele Menschen wie möglich zu verbreiten.

Die Idee besteht darin, die besten Geschichten in einer leicht verständlichen Form zu beschreiben – z. B. in einer 16-seitigen Zeitung, die als Beilage in Distriktzeitungen und in Wartezimmern bei Ärzten und in Krankenhäusern distribuiert wird.

Auch ist der Gedanke der, dass die Zeitung für die Akteure innerhalb dieser Stärkeposition als ein gegenseitiges, internes Anregungswerkzeug dienen soll. Die Gesundheitskomponente ist besonders stark im deutschen Teil der Region vertreten, während Welfare Technology dagegen auf dänischer Seite am besten entwickelt ist. Die Zeitung (und die übrigen Einsätze) sollen daher dazu beitragen, dass man einander im Bereich Gesundheit und Welfare Technology übergreifend stärkt.

Gesundheit und Welfare Technology

EINSATZ	ZIELGRUPPEN	ELEMENTE	Jahr 1				Jahr 2						
			1. q.	2. q.	3. q.	4. q.	1. q.	2. q.	3. q.	4. q.			
Kooperationsgruppen	Akteure im Sektor "Gesundheit und Welfare Technology"	- Bestimmung	■										
		- Projektbeschreibung	■										
		- Präsentationsmat. (Broschüre+Slides)	■										
		- Besuche	■	■									
		- Gruppentreffen	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Fachkommunikation - Stärkepositionen auf Tagesordnung setzen	Akteure im Sektor "Gesundheit und Welfare Technology"	- Newsletter		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		- PR	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		- Regionsportal (Blogs u.a.)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		- Magazin		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Versendung der "Gesundheitszeitung"	Alle Bürger der Region	- Versendung									■		
		- Förderanzeigen (Print + Lokal-TV)											■

Übersicht

LEBENSMITTEL

Wir schlagen vor, dass das Event hier ein Essensfestival ist – angeregt von der südeuropäischen Tradition, Festivals mit örtlichen Lebensmitteln zu veranstalten. Essen und Lebensmittel sind guter PR-Stoff und mit einem deutsch-dänischen Essensfestival gehen wir von einem großen Potenzial für eine gute Presseberichterstattung aus.

Das Essensfestival wird ein zwei- bis dreitägiges Event an einem Ort in der Region, bei dem die besten Lebensmittel und Rezepte der Region der Umwelt auf eine attraktive Weise vorgestellt werden. Mit einem interessanten Programm erhält das Festival ein gutes PR-Potenzial.

Die Städte der Region können sich für die Gastgeberrolle des jährlichen Essensfestivals bewerben. Gleichzeitig empfohlen wird, dass Mittel für bereits bestehende, örtliche Essensfestivals bereitgestellt werden. Die Förderung soll unter der Voraussetzung erteilt werden, dass das jeweilige Festival zur Verbreitung des Brands der Region beiträgt.

Lebensmittel

EINSATZ	ZIELGRUPPEN	ELEMENTE	Jahr 1				Jahr 2						
			1. q.	2. q.	3. q.	4. q.	1. q.	2. q.	3. q.	4. q.			
Kooperationsgruppen	Akteure im Sektor "Lebensmittel"	- Bestimmung	■										
		- Projektbeschreibung	■										
		- Präsentationsmat. (Broschüre+Slides)	■										
		- Besuche	■	■									
		- Gruppentreffen	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Fachkommunikation - Stärkpositionen auf Tagesordnung setzen	Akteure im Sektor "Lebensmittel"	- Newsletter		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		- PR	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		- Regionsportal (Blogs u.a.)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		- Magazin	■										
Vorbereitung auf Essensfestival	- Kooperationsgruppen - Unternehmen der Stärkpositionen D+DK - Örtliche Essensfestival in D+DK	- PR			■	■	■	■	■	■	■	■	
		- Einladungen, Direct mail			■	■	■	■	■	■	■	■	
		- Kampagnenbereich im Web			■	■	■	■	■	■	■	■	
Essensfestival	- do.	- Event											

Übersicht

LOGISTIK

Es wird ein erhöhtes Augenmerk darauf gerichtet, wie die westliche Welt die vielen zukünftigen Herausforderungen im Bereich Logistik lösen kann – nicht zuletzt im Verhältnis zu den Anforderungen an Nachhaltigkeit.

In dem Zusammenhang schlagen wir vor, dass die Region eine Vorreiterrolle einnimmt und eine **EXPO-Messe** veranstaltet, die die Problemstellungen angeht und gleichzeitig ein 'Showroom' für die neuesten innovativen Lösungen in dem Bereich sein möchte.

Die Messe soll im Bereich PR zeigen, wie man in der Region über Grenzen hinweg zusammenarbeitet, um neue (grüne) Wege für die Zukunft zu finden. Die Messe, die für die teilnehmenden Unternehmen auch ein einzigartiges Netzwerk- und Geschäftsforum sein wird, enthält eine Preisverleihung/einen Preis, mit der/dem man die beste und wettbewerbsfähigste Idee des Jahres kürt.

Zeitgleich mit der Messe veranstaltet die Region ein gemeinsames 'Mobilitätsevent', das im Laufe der Woche Bürger zu neuen Weisen, im mobilen Leben nachhaltig zu agieren, auffordert. Auf diese Weise erhält das Leuchtturmereignis eine örtliche Plattform – und gibt Bürgern die Möglichkeit, sich mit dem zu identifizieren, was die Region gemeinsam profilieren möchte. Diese Initiative kann als ein Teil der European Mobility Week (www.mobilityweek.eu) in die Wege geleitet werden. Hier gab es in den vergangenen Jahren insbesondere von dänischer Seite eine sehr geringe Teilnahme. Hier kann die Region vorangehen, indem sie sich als gesamte Region und nicht nur als eine Stadt anmeldet.

Logistik

EINSATZ	ZIELGRUPPEN	ELEMENTE	Jahr 1				Jahr 2					
			1. qu.	2. qu.	3. qu.	4. qu.	1. qu.	2. qu.	3. qu.	4. qu.		
Kooperationsgruppen	Akteure im Sektor "Logistik"	- Bestimmung	■									
		- Projektbeschreibung	■									
		- Präsentationsmat. (Broschüre+Slides)	■									
		- Besuche	■	■								
		- Gruppentreffen	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Fachkommunikation - Stärkpositionen auf Tagesordnung setzen	Akteure im Sektor "Logistik"	- Newsletter		■	■	■	■	■	■	■	■	■
		- PR		■	■	■	■	■	■	■	■	■
		- Regionsportal (Blogs u.a.)		■	■	■	■	■	■	■	■	■
		- Magazin		■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vorbereitung auf EXPO-Messe + Mobility Week	- Kooperationsgruppen - Unternehmen der Stärkpositionen D +DK	- PR			■	■			■	■		
		- Einladungen, Direct mail			■	■			■	■		
		- Kampagnenbereich im Web			■	■	■	■	■	■	■	
EXPO-Messe	- do.	- Event									■	
Mobility Week	- Bürger	- Event									■	

Übersicht

3. VERLAUFSPLAN

- 3.1. Teilnehmer des Einsatzes
- 3.2. Budgetveranschlagung

3.1. TEILNEHMER DES EINSATZES

1. AUSFÜHRENDER

Das Wachstumszentrum ist der Ausführende des Brandingeinsatzes und trägt die Verantwortung dafür, dass die Aktivitäten des Masterplans in die Wege geleitet und koordiniert werden.

Das unten Angeführte soll als eine Bruttoliste von Aufgaben verstanden werden, die in die Wege geleitet werden sollen. Einige gelten übergreifend für das gesamte Projekt, andere handeln von Einsätzen/Material im Verhältnis zu den jeweiligen Stärkepositionen.

2. EXTERNE KOOPERATIONSPARTNER

Das Wachstumszentrum arbeitet mit externen Partnern innerhalb verschiedener Kommunikationsdisziplinen zusammen:

PR-Agentur

- Pressestrategie (in Zusammenarbeit mit Werbeagentur und dem Wachstumszentrum)
- Ausführung des Presseinsatzes
- Presseüberwachung
- Ggf. Anfertigung von Newslettern

Werbeagentur

- Präsentationsmaterial (Broschüre, Powerpoint, Text für Portal)
- Designschablone für Newsletter
- Fachkampagne für Unternehmen/Akteure der Stärkepositionen (Direct mails, Anzeigen online+offline)
- Einladungen zu Events
- Kampagne bezügl. Event (Anzeigen u. a.)
- Event-Design (einschl. Design + Aufbau des Event-Bereichs im Regionsportal)

Eventagentur

- Planung des Events (in Zusammenarbeit mit Werbeagentur und dem Wachstumszentrum)
- Durchführung des Events

3. REFERENZGRUPPE

Die Durchführung des Masterplans 2012-13 plus die grenzüberschreitenden Projekte müssen von einer Referenzgruppe begleitet werden, die laufend mit Meinungen, Lehrstoff und Ideen zur Weiterentwicklung der Einsätze beitragen.

Wir schlagen vor, dass die Referenzgruppe Folgende umfasst:

- Brandingexperte aus Dänemark
- Brandingexperte aus Deutschland
- Repräsentanten (PR-/Kommunikationsverantwortliche) aus den fünf Stärkepositionen, verteilt auf D und DK

- Zwei Repräsentanten des administrativen Lenkungsausschusses
Insgesamt neun Personen, die nach diesem Plan miteinbezogen werden:
- Halbjährige Sitzungen zwecks eines detaillierten Durchgangs der Aktivitäten, die durchgeführt wurden und die noch geplant werden
- Können adhoc miteinbezogen werden (telefonisch oder per E-Mail), wenn das Wachstumszentrum die Haltung der Gruppe zu spezifischen Maßnahmen etc. wünscht

Wir empfehlen PR-/Kommunikationsverantwortliche als Repräsentanten der fünf Stärkepositionen, um zu gewährleisten, dass diese Repräsentanten sich deutlich mit dem Brand der Region identifizieren können und die Rolle als Botschafter dieses annehmen.

3.2. BUDGETVERANSCHLAGUNG

Wir haben eine **grobe einjährige Veranschlagung** der Finanzen für die empfohlenen Einsätze erstellt. Siehe Schema unten.

Wir machen darauf aufmerksam, dass es eine **Veranschlagung** ist, die unter Vorbehalt einer genaueren Definition der Aufgaben, die die Voraussetzungen ändern kann, erstellt wurde. Auch wurden Ausgaben für Medieneinsätze angerechnet, die ebenfalls abhängig von der genauen Medienstrategie, der Möglichkeit Ermäßigungen zu erzielen usw. sehr variieren können. Eine Voraussetzung der Veranschlagung ist gleichzeitig, dass ein Teil der Arbeit vom Wachstumszentrum selbst ausgeführt wird – z. B. Bestimmung, Besuch und Betreiben von Arbeitsgruppen.

Einsatz	Elemente	Verbrauch	Budget DKK
Vermittlung des Namens, des Logos und der Hauptbotschaft der Region			
Anleitung für die Verwendung des Namens und Logos	- PDF - USB-sticks	Layout, Textarbeit, DTP und Projektleitung	75.000,-
Anzeigen in regionalen Tageszeitungen	1/1-seitige Anzeige	Layout, Textarbeit, DTP und Projektleitung	500.000,-
Anzeigen in Onlinemedien	Topbanner und Artikelbanner	Layout, Textarbeit, DTP und Projektleitung	200.000,-
PR-Einsatz	Strategie, Anfertigung von Pressemitteilungen, Versendung und Nachbearbeitung	PR-Agentur	150.000,-
VIP-Veranstaltung	- Bestimmung der Empfänger, Einladung zur und Durchführung der Veranstaltung - Evtl. USB-Sticks mit Logo, Richtlinien u. a.	- Layout, Textarbeit, DTP und Projektleitung. - Planung und Durchführung von Veranstaltungen.	300.000,-

Einsatz	Elemente	Verbrauch	Budget DKK
Zyklus: Erneuerbare Energie			
Kooperationsgruppen	Präsentationsmat. (Broschüre+ Slides)	Layout, Textarbeit, DTP und Projektleitung	30.000,-
Fachkommunikation	Newsletter, PR, Anzeigen	Layout, Textarbeit, DTP, PR-Berater und Projektleitung	400.000,-
Vorbereitung auf Event	PR, Direct mail, Anzeigen	Layout, Textarbeit, DTP und Projektleitung	300.000,-
Energy Retreat	Planung und Durchführung von Event	Event-Berater	2.000.000,-
Zyklus: Tourismus und Erlebniswirtschaft			
Kooperationsgruppen	Präsentationsmat.	Layout, Textarbeit, DTP und Projektleitung	30.000,-
Fachkommunikation	Newsletter, PR	Layout, Textarbeit, DTP, PR-Berater und Projektleitung	150.000,-
Fachkommunikation	PR, Direct mail, Anzeigen	Layout, Textarbeit, DTP und Projektleitung	200.000,-
Erlebniskonferenz	Planung und Durchführung von Event	Event-Berater	700.000,-
Zyklus: Gesundheit und Welfare Technology			
Kooperationsgruppen	Präsentationsmat.	Layout, Textarbeit, DTP und Projektleitung	30.000,-
Fachkommunikation	Newsletter, PR	Layout, Textarbeit, DTP, PR-Berater und Projektleitung	150.000,-
Gesundheitszeitung	Erstellung, Druck, Distribution	Layout, Textarbeit, DTP und Projektleitung	2.000.000,-

Einsatz	Elemente	Verbrauch	Budget DKK
Zyklus: Lebensmittel			
Kooperationsgruppen	Präsentationsmat.	Layout, Textarbeit, DTP und Projektleitung	30.000,-
Fachkommunikation	Newsletter, PR	Layout, Textarbeit, DTP, PR-Berater und Projektleitung	150.000,-
Vorbereitung auf Event	PR, Direct mail	Layout, Textarbeit, DTP, PR-Berater und Projektleitung	150.000,-
Essenfestival	Planung und Durchführung. Förderung bedt. veranst.	Event-Berater	600.000,-
Zyklus: Logistik			
Kooperationsgruppen	Präsentationsmat.	Layout, Textarbeit, DTP und Projektleitung	30.000,-
Fachkommunikation	Newsletter, PR	Layout, Textarbeit, DTP, PR-Berater und Projektleitung	150.000,-
Vorbereitung auf EXPO Messe + Mobility Week	PR, Direct mail	Layout, Textarbeit, DTP und Projektleitung	150.000,-
EXPO messe + Mobility week	Planung und Durchführung von Event	Event-Berater	800.000,-
Gesamt brutto, für einjährige Einsätze			9.275.000,-
– Sponsorate, Messen (Ziel 50%)			2.050.000,-
– Sponsorate, Messen (Ziel 20%)			400.000,-
Gesamt netto, für einjährige Einsätze			6.825.000,-