

Redaktion



Telefon: 0 41 01 / 535-6120
0 41 01 / 535-6134

Kommentar

Marke mit Leben erfüllen!

Neues Image: Jetzt sind Multiplikatoren gefragt.

VON ANDREAS DAEBELER



Klar, Pinneberg ist spät dran. Andere Kommunen sind in puncto Markenbildung weiter. Doch gilt in diesem Fall: Besser spät, als nie!

Dass die Notwendigkeit besteht, am Image zu „schrauben“, ist spätestens seit 2013 klar. Seinerzeit war das Ergebnis einer Umfrage präsentiert worden. Kernaussage: Pinneberger schätzen ihre Stadt, verkaufen sie nach außen jedoch weit unter Wert. Ein erschreckender Mangel an Selbstbewusstsein. Für den Erfolg der Image-Kampagne ist entscheidend, ob potenzielle Multiplikatoren voll mitziehen. Auch finanziell. Jetzt braucht es Geschäftsleute, die den Markengedanken aufsaugen – und mit Leben erfüllen. Unternehmer, die bereit sind, etwas zu unternehmen! Für Pinneberg. Für den Wandel. Der ist dringend nötig.

►and@a-beig.de

PINNEBERG AUF DEM WEG ZUR MARKE Eine Stadt arbeitet an ihrem Image



Persönlich. Ehrlich. Anders. So sehen die PR-Experten Carolyn und Alexander Doderer Pinneberg. Bürgermeisterin Ute Steinberg (Mitte) kann sich damit identifizieren. AND

Pinneberger können auch anders

Stadtmarketing startet Image-Kampagne: Agentur präsentiert Logo und Slogan / Bürgermeisterin posiert als Punkerin

PINNEBERG Eine Bürgermeisterin mit Punkfrisur. Ein Taxifahrer mit Elvistolle. Fotomotive, die in der Kreisstadt künftig häufiger zu sehen sein werden. Pinneberg startet in seine Image-Kampagne. Frech. Jung. Selbstbewusst. So soll der Auftritt sein. Dazu passt der Slogan, den Stadtmarketing-Chef Dirk Matthiessen präsentiert: „Wir können auch anders.“

„Wir wollen mit der Kampagne bewusst provozieren.“

Horst Alsmöller
Stadtmarketing-Chef

Verantwortlich zeichnet eine Agentur mit Sitz am Bodensee. Die „Gruppe drei“ hatte im Januar den Auftrag erhalten, Pinneberg als Marke zu entwickeln. Und das Team um Agenturchef Alexander Doderer hat mächtig

Gas gegeben. „Ein strammes Programm“, so Matthiessen, der auch schon einen sogenannten Claim in petto hat. Darin werden der Stadt folgende Attribute zugeordnet: Persönlich. Ehrlich. Anders. Das Logo, das künftig auch den Briefkopf der Stadt zieren soll, zeigt ein großes, rotes „P“, das an eine Sprechblase erinnert.

Zunächst startet das Stadtmarketing mit großflächigen Anzeigen in die Image-Kampagne. Später könnten Aktivitäten in sozialen Netzwerken wie „Facebook“ folgen. Finanziell ist das Projekt auf Kante genäht, daraus macht keiner der Beteiligten ein Geheimnis. Die Kampagne hat einen Wert von etwa 60 000 Euro. Andere Kommunen greifen weit tiefer in die Tasche, um ihren Ruf aufzupolieren. „Wir machen das Beste daraus“, sagt Doderer.

Rathauschefin Ute Steinberg, die den Karneval liebt, hatte kein Problem damit,

sich mit bunten Haaren ablichten zu lassen. Sie hofft auf den Imagewandel: „Wir werfen hier einen ersten Stein ins Wasser.“ Sie sei gespannt, welche Wellenbewegungen jetzt folgen. „Wir wollen bewusst provozieren“, ergänzt Horst Alsmöller, Vorsitzender des Stadtmarketings in Pinneberg. Doderer fürchtet weder Hohn noch Spott. Irritation sei gewollt, Reaktion

nen seien erwünscht. Ziel sei es, Pinneberger „zu selbstbewussten Botschaftern ihrer Stadt zu machen“, sagt der Agenturchef. Mit dem Slogan „Wir können auch anders“ distanzieren man sich bewusst vom Status quo.

Hoffnung von City-Manager Matthiessen ist, dass Unternehmer in Pinneberg mitziehen – und das neue Logo in ihre Werbestrategie inte-

grieren. Zudem müsse jetzt „ein Leistungskatalog an harten Fakten“ folgen. Diesbezüglich seien Stadtverwaltung und Politik gefragt.

Andreas Daebeler

Slogan, Logo, Markenbild – Pinneberg feilt an seinem Image. Ihre Meinung ist gefragt – Leserbriefe gern an: Redaktion, Damm 9-19, 25421 Pinneberg; redaktion@a-beig.de

ANZEIGE

Wenn das Licht des Lebens erlischt



matthiessen
BESTATTUNGEN

Tel. 04101 8441-0
www.matthiessen-bestattungen.de

Frage des Tages

Wenn Sie einen Wunsch frei hätten: Welcher wäre das?



Dorathea Beckmann, Gleichstellungsbeauftragte aus Rellingen: „Keine Gewalt gegen Frauen weltweit.“

INFO DIE AGENTUR

„Gruppe drei“ ist eine international ausgerichtete Agentur für strategische Kommunikation mit Sitz im Schwarzwald und am Bodensee. Das Leistungsportfolio der von Professor Alexander Doderer geführten Agentur umfasst strategische Planung, klassische Werbung, Beratung, Kreation und PR. Zu ihren Kunden zählen internationale Unternehmen und Kommunen wie die Stadt Mahlberg, der Landkreis Calw und die Gemeinde Baiersbrunn. Das Unternehmen beschäftigt 25 festangestellte Mitarbeiter.

Chronik:
In 17 Monaten zum Logo

PINNEBERG Seit Oktober 2012 feilt Pinneberg an der Marken-Kampagne. Seinerzeit hatte der zuvor inthronisierte City-Manager Dirk Matthiessen die Fachhochschule Heide als Partner ins Boot geholt. Experten-Workshops folgte im Dezember 2012 eine Bevölkerungsbefragung, deren Ergebnisse überraschten. Eine Erkenntnis: Pinneberger schätzen die Lebensqualität ihrer Stadt

als gut ein, würden die Stadt jedoch nicht weiterempfehlen. Ein Mangel an Identifikation, der während weiterer Workshops im Mai 2013 thematisiert wurde. Nachdem die Eckpunkte eines Marketing- und Kommunikationskonzepts formuliert waren, wurde der PR-Auftrag im Juni 2013 ausgeschrieben. Die Agentur „Gruppe drei“ erhielt im Januar 2014 den Zuschlag.

„WIR KÖNNEN AUCH ANDERS!“

Urte Steinberg

Bürgermeisterin der Stadt Pinneberg



Persönlich. Ehrlich. Anders.

Pinneberger können einen immer wieder ganz schön überraschen. Interessanter als gedacht. Bleiben Sie aufmerksam.
Eine Initiative des Stadtmarketings Pinneberg.
WWW.STADTMARKETING-PINNEBERG.INFO

