



Vermarktungskonzept für den „Industrie- und GewerbePark Flamschen“/Konversionsstandort „Freiherr-vom-Stein-Kaserne“ in Coesfeld

Präsentation der zentralen Ergebnisse der Vermarktungskonzeption



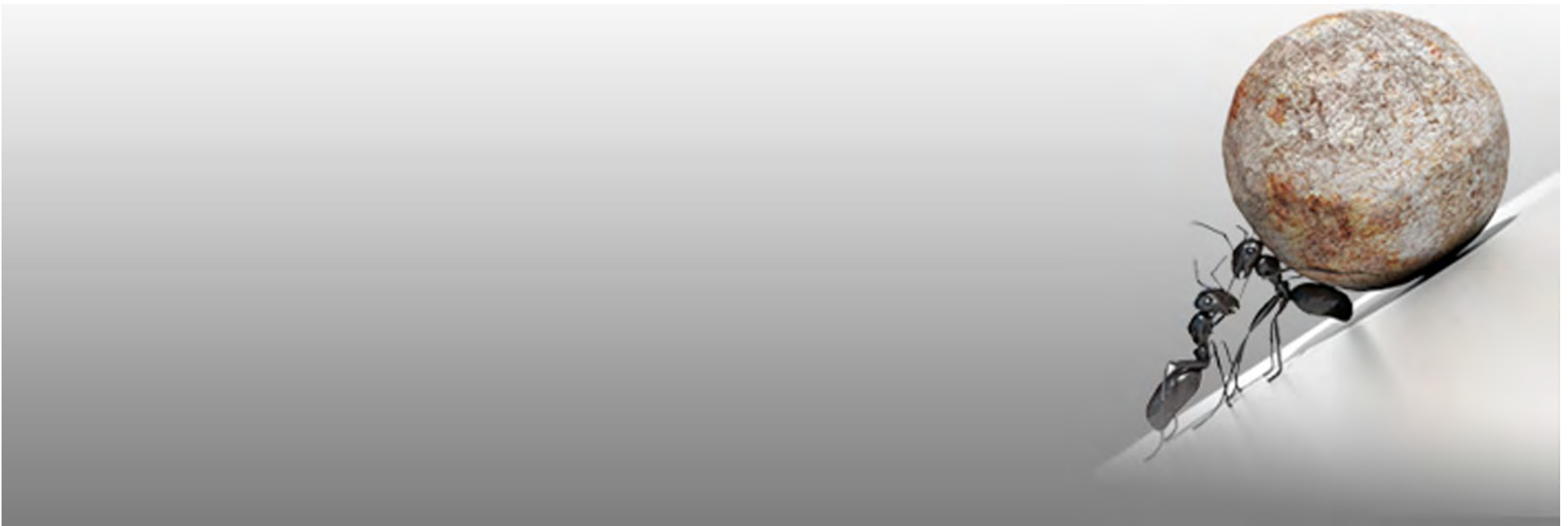
Inhalt

Einführung

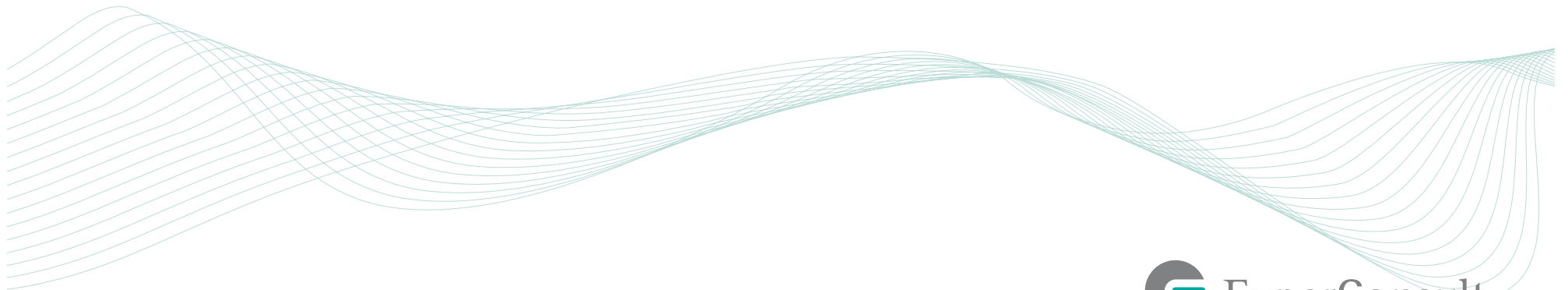
Strategische Kommunikationsziele & Botschaften

Visuelles Profil

- Wortmarke
- Wort-Bild-Marke
- Corporate Design am Beispiel eines Flyers



Einführung



Nächste Schritte nach abgeschlossener Produktentwicklung: Vermarktungskonzeption

Leistungsbausteine der Vermarktungskonzeption

1. Aus der Produktentwicklung heraus, wird ein Konzept für die Vermarktung erstellt.
2. Unter Berücksichtigung der Projektziele, wird eine zielgruppenadäquate Kommunikationsstrategie erarbeitet.
3. Darauf aufbauend wird ein passendes Corporate Design entwickelt



Die Positionierung des Industrie- und GewerbeParks ist nicht ...

... Standort für die Ernährungsindustrie

= „Ernährungs-Park“ / „Food-Park“

... Standort für Unternehmen der Wertschöpfungskette
Ernährungswirtschaft

= „Food Chain & Logistics-Park“

Flamschen ist als hochwertiger Industriepark...

- mit einem breiten Branchenansatz im Verarbeitenden Gewerbe und Großhandel- / Logistik
- mit individuellen, flexiblen Gestaltungsmöglichkeiten
- für regionale Niederlassungen von größeren Unternehmen, mittelständischen Unternehmen und Handwerksbetrieben mit Industrieflächenbedarf zu positionieren

USP's geben die Richtung für Zielbranchen vor

Empfohlene Zielgruppen für die aktive Vermarktung des Industrie- und GewerbeParks Flamschen

Unternehmen der Wertschöpfungskette Ernährung mit Industrieflächenbedarf*

Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes

mit Industrieflächenbedarf, insbesondere

Maschinenbau-Unternehmen, einschl. Hersteller aus vorgelagerten Bereichen wie Metall, Kunststoffverarbeiter etc.

Hersteller von Umwelt- und Energietechnik, z. B. Anlagenbauer im Bereich nachwachsender Rohstoffe, und deren Zulieferer

Großhandel und Industrie-Logistik in den oben aufgeführten Bereichen



- Hersteller von Ausrüstung (Maschinen, Anlagen / Systeme) für die Ernährungsproduktion und Verpackung und Zulieferer (Bauteile, Komponenten)
- Großhändler mit Maschinen, Anlagen / Systemen und Komponenten für die Ernährungsproduktion sowie mit branchenspezifischen Betriebsmitteln
- Spezialisierte Logistikdienstleister für die Ernährungsindustrie und den Lebensmittelhandel (z. B. Großverbraucher-Zustelldienste, Kühlager etc.)
- Landtechnik-Hersteller, d. h. Ausrüster der Land- / Hofwirtschaft (z. B. Stallausrüster) und Landtechnik-Handwerk (Reparatur, Instandsetzung und Handel)
- Großhändler mit Landtechnik und landwirtschaftlichen Betriebsmitteln (Saatgut, Tierzucht, Düngemittel, Tiergesundheit, Pflanzenschutz)

* Keine aktive Vermarktung an Produktionsbetriebe der Ernährungsindustrie

Strategische Markenziele werden entwickelt

Empfehlungen ...



- ... wie der Standort im Umfeld der Region optimal als Marke zu positionieren ist
- ... welche Botschaften in der Kommunikation nach innen und außen geeignet sind, den Standort optimal zu vermarkten. Zum einen auf der funktionalen Nutzenebene, zum anderen wird der emotionale Mehrwert betont, der die Marke klar vom Wettbewerb abgrenzt
- ... welche traditionellen und welche digitalen Kommunikationskanäle hierfür zu nutzen sind
- ... wie Markenidentität und -positionierung über ein Corporate Design, einschließlich Wort-Bild-Marke (Logo), umzusetzen sind



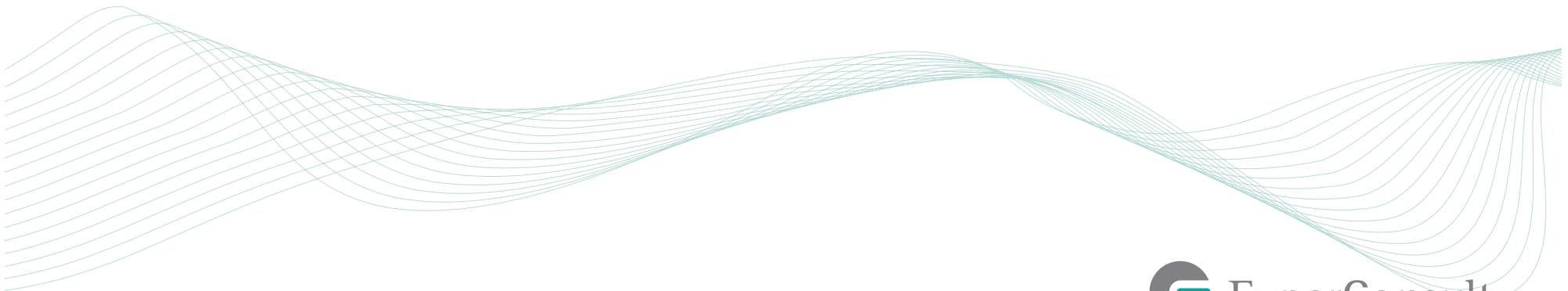
Strategische Kommunikationsziele und Botschaften – **Markenidentität und Positionierung**

Kriterien (Kurs-Methode)

- **KONKRET:** Identifikation von bedeutungsvollen und inspirierenden Markenwerten
- **URSÄCHLICH:** Markenwerte, die im eigenen Projekt begründet sind
- **RELEVANT:** Filtern von Markenwerten mit besonderer Bedeutung für die Kunden
- **SPEZIFISCH:** Herausarbeitung von nur auf das Projekt zutreffenden Markenwerten



Wo kommen wir her und wo gehen wir hin?



Kaserne

- **ehemaliges Bundeswehrgelände**
- **abgeschlossene Fläche**
- **restriktiver Zugang**
- **sicherheitsrelevantes Gebiet**
- **klare Hierarchien**
- **Wertschöpfung durch Zulieferung, Arbeitsplätze, Konsum, Miete**
- **regional bekannte Adresse**

Brache

- **verlassene Gebäude (teils verfallen)**
- **bedingt zugängliches Gebiet**
- **keine Wertschöpfung mehr**
- **Natur erobert Flächen zurück**
- **ausgeprägte Parklandschaft (Bäume)**
- **Suche nach Nutzungskonzepten**

Konversionsfläche

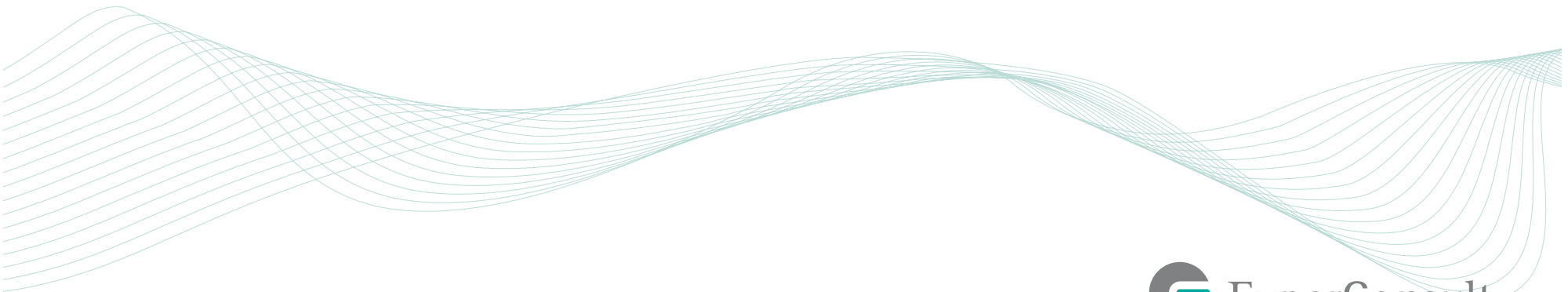
- **erste Umnutzung von Bestandsgebäuden**
- **erste Neuansiedlungen**
- **beginnende neue Wertschöpfung durch Arbeitsplätze**
- **intelligente Weiternutzung von Infrastruktur**
- **neue Energien kommen zum Einsatz**
- **Flächen werden geschaffen**

Flamschen

- **ca. 5 km von Stadtkern Coesfeld entfernt**
- **Industrie- und Gewerbeflächen (GI-Ausweisung)**
- **54 ha brutto Gesamtfläche**
- **Frei verfügbare Nettofläche 31,7 ha**
- **Größtmögliche verfügbare Parzelle: 18,8 ha**
- **Kleinstmögliche verfügbare Parzelle: 0,5 ha**
- **25 €/qm**
- **Breitbandversorgung 1 Mbit**
- **Autobahn-, Flughafen-, Bahnnähe**
- **ÖPNV angeschlossen**



Ursächlich und relevant: Parameter funktionaler Nutzen



LAGE

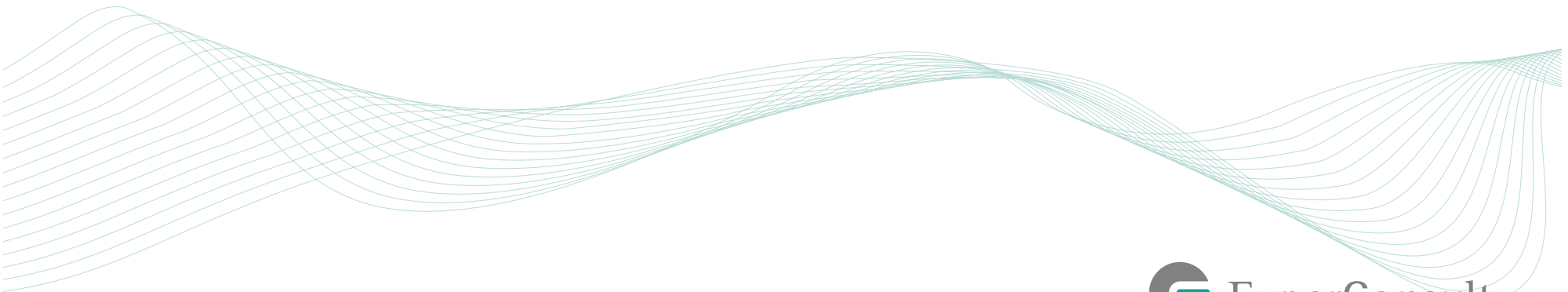
FLÄCHE


NUTZUNG

INFRASTRUKTUR



Aber das haben andere auch!





Eine stärkere Identität muss
her oder anders gesagt:
Wie können wir etwas
besonderes darstellen mit
Alleinstellungsanspruch?

LAGE

FLÄCHE

NUTZUNG

INFRASTRUKTUR



Lage

- **an der Grenze zu nördlichem RUHRgebiet**
 - metropolitane Agglomeration
- **in WESTFALEN = nordöstliches NRW**
 - ländlich geprägt
 - nahe Niederlande/Benelux
 - nahe Verkehrsachse Nord/Süd- und Richtung Ostdeutschland

Ruhr

- **Nähe zu:**
 - Partnern in Wertschöpfungskette
 - (Fach-)Arbeitskräften
 - potenziellen und bestehenden Kunden
 - potenziellen Zulieferern
 - Hochschulen/Forschungseinrichtungen
 - Flughäfen
 - Autobahnen
- **traditionelle Industrieregion**
 - höhere Akzeptanz von industrieller Tätigkeit

Westfalen

- **Platz/Raum**
 - räumliche Distanz zu Wohnbebauung und privaten Nutzern
- **Nähe zu mittelständisch geprägter (Produktions-)Industrie im Münsterland**

LAGE

FLÄCHE

NUTZUNG

INFRASTRUKTUR

RESSOURCEN-
OPTIMIERUNG

ENERGIE-
EFFIZIENZ

NATURNÄHE

INTELLIGENT

LAGE

FLÄCHE

NUTZUNG

INFRASTRUKTUR

GI-AUSWEISUNG

24/7

PLANUNGS-
RECHT

ECHT

LAGE

FLÄCHE

NUTZUNG

INFRASTRUKTUR

BREITBAND

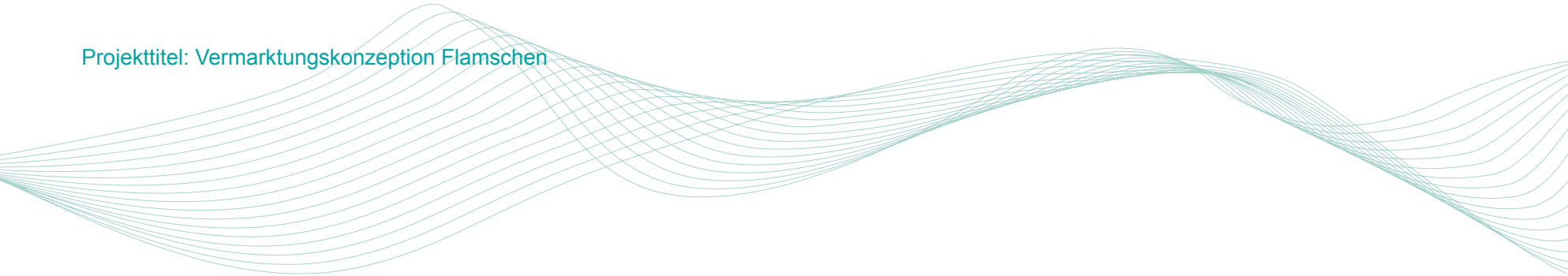
AUTOBAHNEN

FLUGHÄFEN

SCHNELL

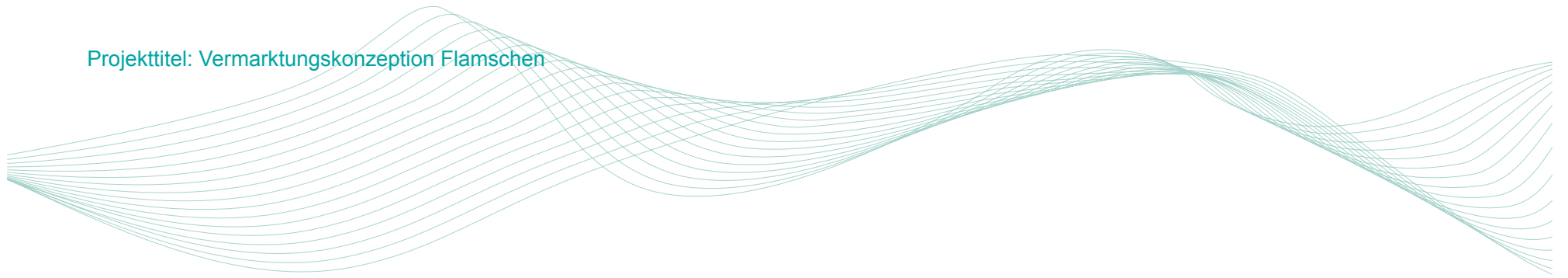
Erweiterte Identität

- **echtes Industriegebiet**
- **eindeutig zu lokalisieren**
- **intelligente moderne Infrastruktur**
- **respektvoller Umgang mit Ressourcen**
- **kundenorientierte, bedarfsgerechte Flächen**
- **attraktiver Nutzermix**
- **Netzwerkaktivitäten**
- **partizipativer Aufbau der Marke**



Aber worüber wird wirklich
geredet?
Was ist bei uns anders?
Konkret und spezifisch!





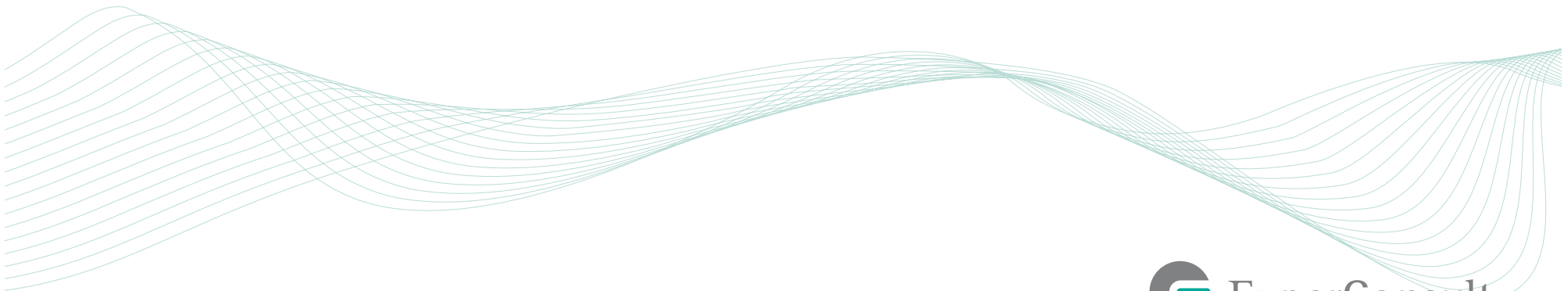
Wir sind stolz auf die Region







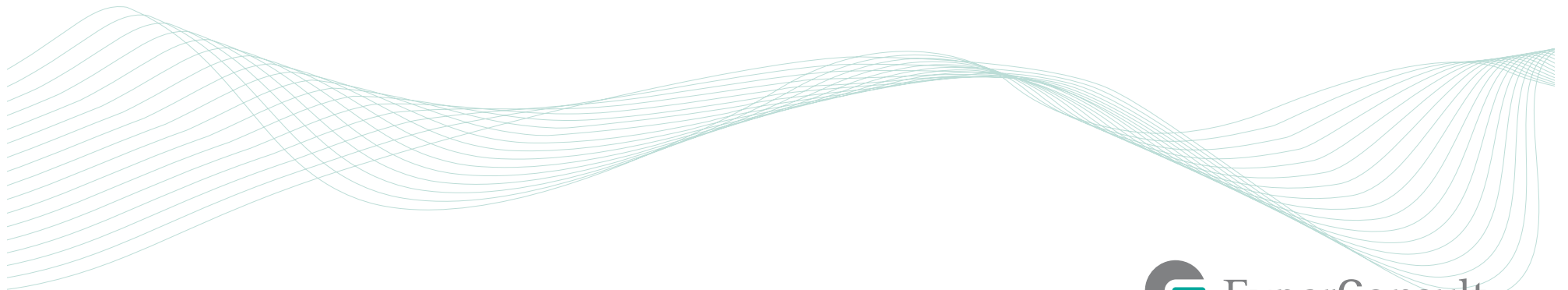
Wir haben Freude an der Natur

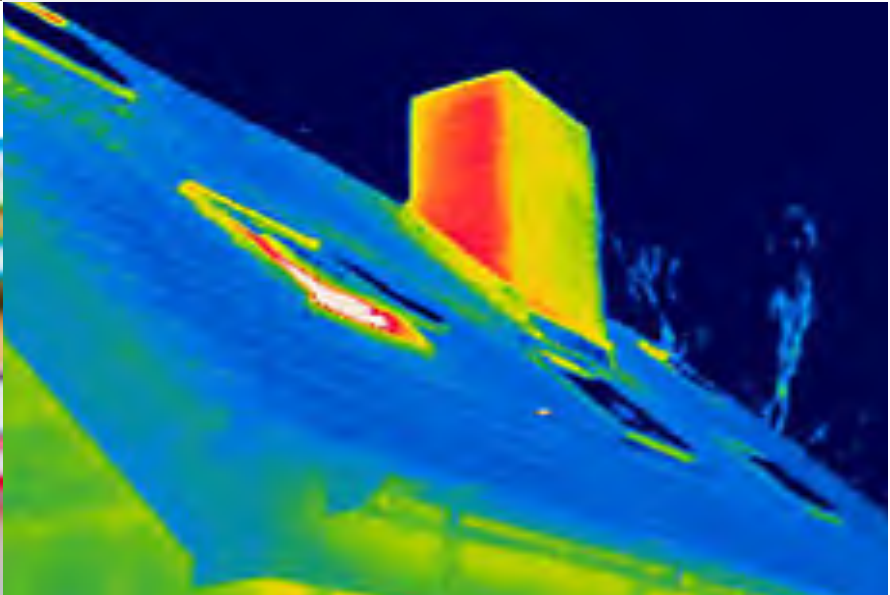






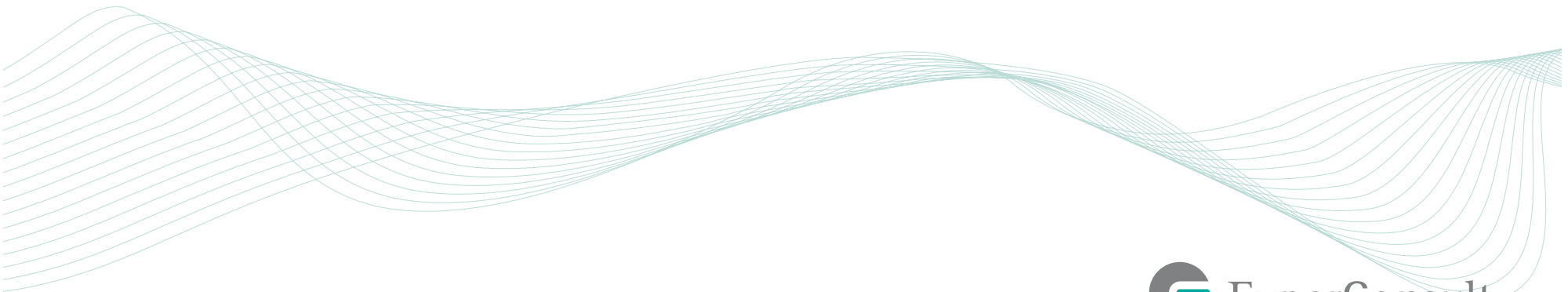
Wir gestalten Zukunft intelligent







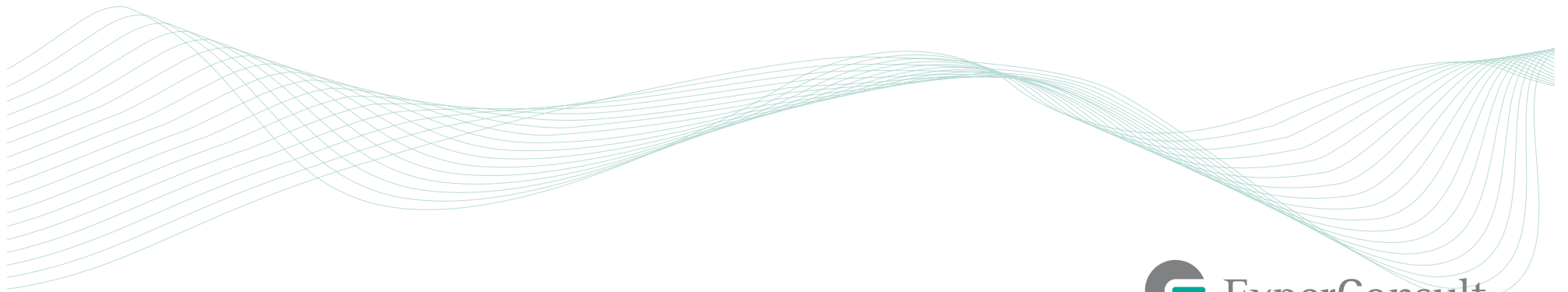
Wir haben, was Unternehmer brauchen







Wir sind



Ressourcenoptimierung
Artenschutz
Landschaftsgestaltung

nachhaltig

flexibel

variable Flächen
keine architektonischen
Vorgaben
Investition sofort
oder später

effizient

24/7 Betrieb
Breitband
Energieeffizienz
durch Biogas,
Prozessware, Solar

einladend

Kunden

bedarfsorientierte
Dienstleistung
kurze Reaktionszeiten
kurze Wege

echt

Industrie

GI-Ausweisung
24/7
Planungsrecht
Bebauungsplan

Park

Bäume
Dünen
Landschaft
Tiere

nah

Stadt

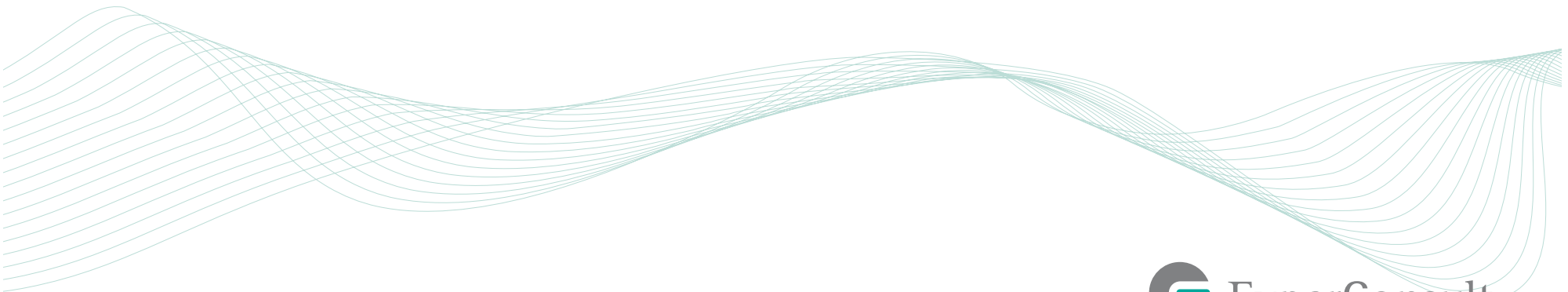
Bedarf nach
Lebensqualität:
Natur, Kultur,
Bildung, Einkaufen,
Freizeit

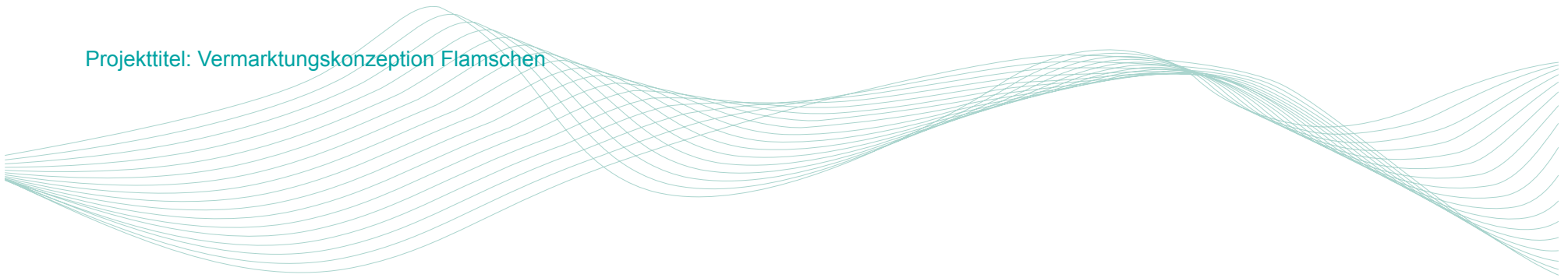
Markt

Ruhrgebiet
Westfalen
Niederlande



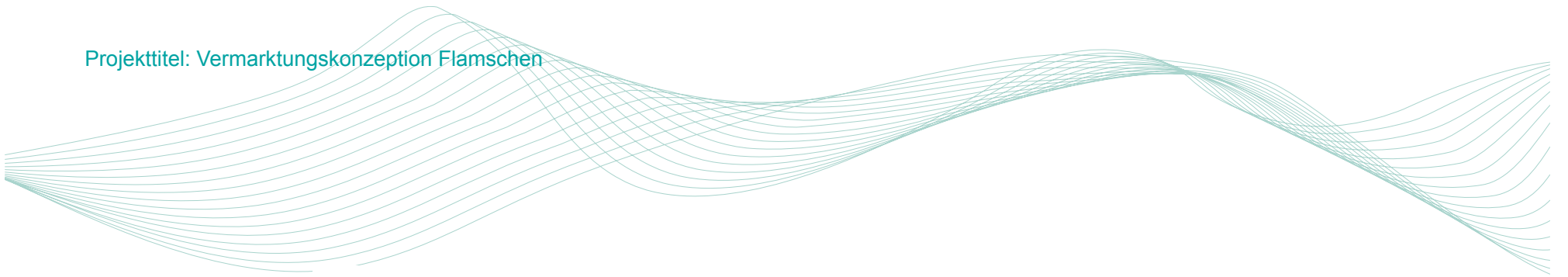
Visuelles Profil – Wortmarke -





Wir sind der:



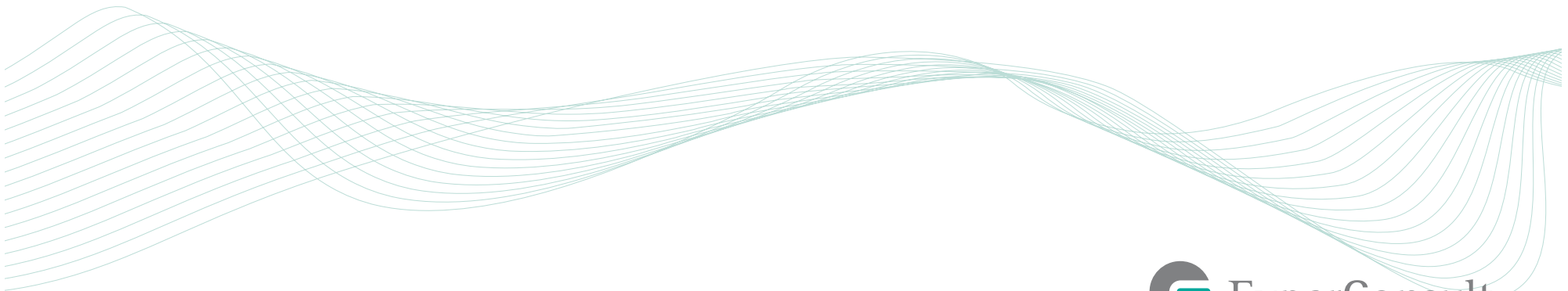


INDUSTRIEPARK RUHRWESTFALEN





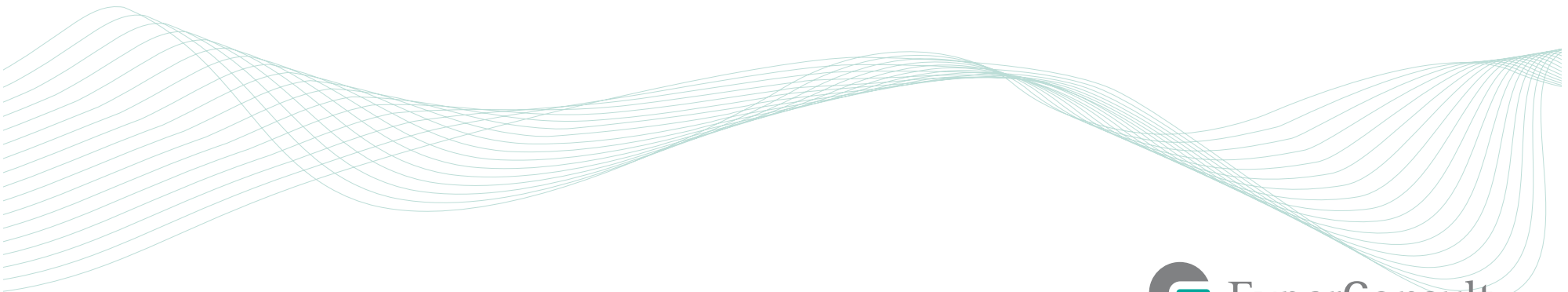
Entfaltungsraum für moderne mittelständische Unternehmen

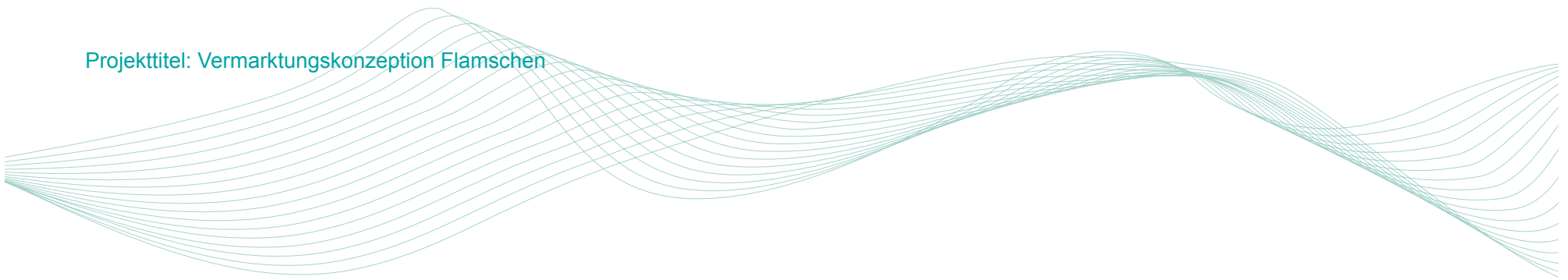






Visuelles Profil – Wort-Bild-Marke-



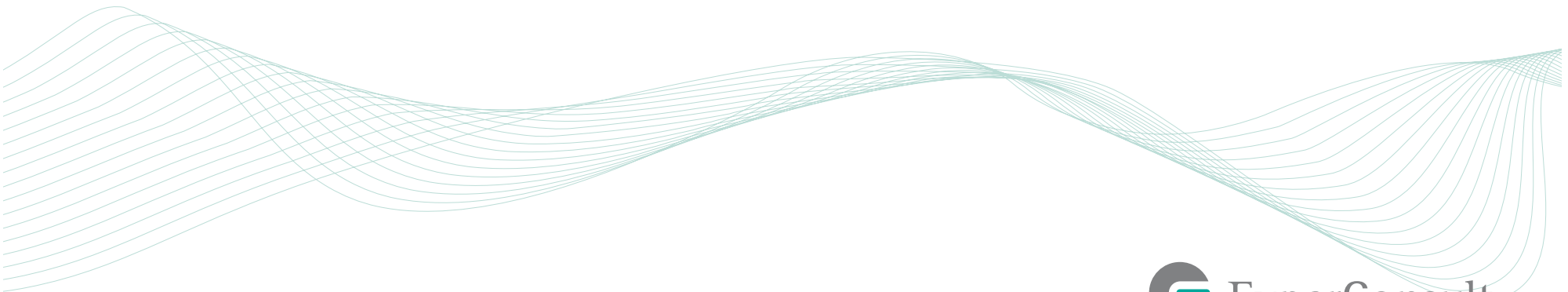


Wie entwickelt und stellt sich das CD dar?



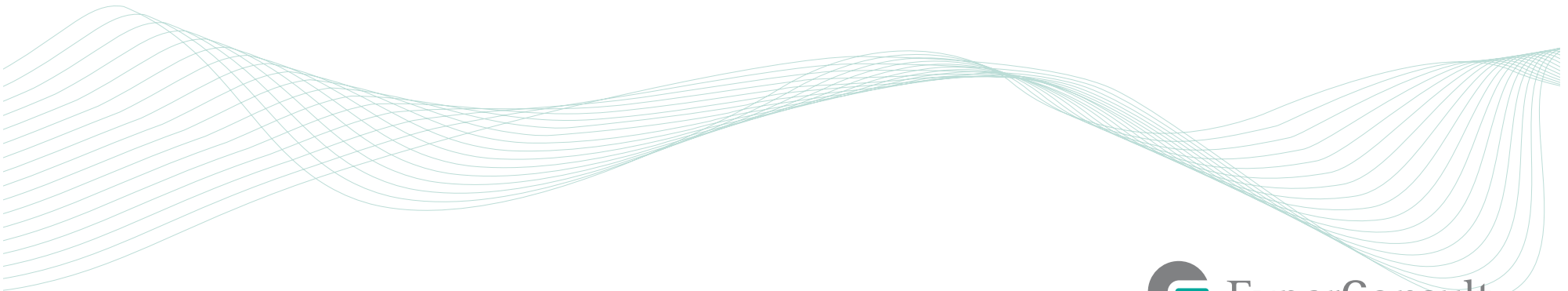


Visuelles Profil – Corporate Design am Beispiel eines Flyers-





Wie soll Kommunikation zum Kunden stattfinden?



Ziele

- **Identität schaffen > Authentizität**
- **Charakter betonen > Wiedererkennbarkeit**
- **Verbindlichkeit herstellen > Vertrauen**
- **Aufmerksamkeit erreichen > positive Provokation**
- **Investitionen generieren**
- **Ansiedlungen und Arbeitsplätze schaffen**
- **Standort sichern**

Basisumsetzung

- **Starke Wort- und Bildmarke (für Digitalmedien geeignet)**
- **Nutzerorientierte Botschaften: Wir <> Ihr**
- **Einladungen aussprechen (Aufbau Zielgruppendatenbank mit Detailinformationen zu der Zielunternehmen)**
- **Fokussierung auf Ruhr und Westfalen**
- **Markenidentität leben durch crossmediale Aktivitäten:**
 - interaktive, dialogorientierte Website (inkl. mobile Endgeräte)
 - digitale Persönlichkeit (social media, Netzwerke, Twitter, etc.)
 - Produktflyer (6 Seiten)
 - zielgruppenspezifische Veranstaltungen
 - Pressearbeit
 - Netzwerkarbeit (Münsterland e. V., NRW Invest etc.)
- **Qualifizierter Vertrieb durch aktive Zielgruppenansprache und persönliche Verbindungen**

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

ExperConsult

Martin-Schmeißer-Weg 12
44227 Dortmund
www.experconsult.de

Ansprechpartner

Markus Wessel
E-Mail: m.wessel@experconsult.de