



MACH DEIN ING
Kampagnenkonzept Standortmarketing

Verantwortlich für den Inhalt

Abteilung Standortmarketing und Tourismus
Schloßlande 27, 85049 Ingolstadt
marketing@ingolstadt.de

Ingolstadt, 08.03.2024

Präambel

Der IFG Ingolstadt AöR wurde qua Satzung die Aufgabe des Standortmarketings für den Standort Ingolstadt übertragen. Dabei bedeutet Standortmarketing die Vermittlung der Vorzüge und Angebote des Standorts Ingolstadt in erster Linie aus Sicht von Unternehmen, aber davon abgeleitet z.B. auch für Fach- und Arbeitskräfte oder Kundinnen und Kunden heimischer Betriebe. Im weiteren Sinne geht es auch um die Präsentation der Qualität des Standorts Ingolstadt als Lebensraum. Für die Aufgabe des Standortmarketings wurden die auf Marketing bezogenen Kompetenzen der IFG in einer Abteilung Standortmarketing und Tourismus gebündelt und ausgebaut.

Die Vorzüge eines Standorts spiegeln sich in konkreten Standortfaktoren wider, die sich in Daten und Fakten fassen und berichten lassen. Daneben ist das Profil eines Standorts in der Außendarstellung wichtig, d.h. die Frage, wofür ein Standort steht oder wie er wahrgenommen wird oder werden will. Um sich dieser Frage zu nähern, wurden in einem partizipativen Prozess unter Einbeziehung von Experten und Repräsentanten der Stadtgesellschaft fünf Leitmotive herausgearbeitet, die Ingolstadt beschreiben und als zentrale, wiederkehrende Themen die Basis marketingorientierter Botschaften und Erzählungen Ingolstadts sein können. Jedes Motiv für sich steht für eine bestimmte Qualität Ingolstadts, gemeinsam stehen sie für das, was Ingolstadt im positiven Sinne allgemein auszeichnet. Die fünf Leitmotive sind:

- PILOTSTADT FÜR MOBILITÄT
- HIGHTECH VALLEY
- GRÜNE STADT
- FAMILIENSTADT
- NEW SCHANZ

Bis auf das Wortspiel NEW SCHANZ, das mit der Verbindung von Tradition bzw. Sicherheit und der Fähigkeit zur Innovation spielt, sprechen die Titel für sich. Die Bilder bzw. Motive sind eine momentane Fokussierung bestehender Strömungen, aber auch nicht neu. Schon Altbürgermeister Peter Schnell resümiert in seinen Memoiren „nach-denken“ einen zum Jahrtausendwechsel durchgeführten Visionsprozess mit den Worten: „Alles in allem aber: Die Vision für Ingolstadt ist und bleibt die humane Stadt, die sich insbesondere durch Kinderfreundlichkeit auszeichnet“.

Während die entwickelten Leit motive das Profil des Wirtschaftsstandortes Ingolstadt schärfen und zu dessen Markenbildung beitragen, bestand die weiterführende Aufgabe darin, eine Marketingkampagne für die Vermarktung der Stärken des Wirtschaftsstandortes zu entwickeln. Hierfür bot sich im Rahmen einer Beauftragung der Agentur Saint Elmo's Tourismusmarketing aus München (Teil der Serviceplan-Gruppe) im Kontext eines Förderprojekts aus dem Bundesförderprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ die Möglichkeit, Experten mit viel Erfahrung in kommunalen Marketingprojekten zu gewinnen. Sie haben den Anstoß für die Entwicklung des Kampagnenclaims gegeben und in Zusammenarbeit mit der IFG Abteilung Standortmarketing und Tourismus die Kampagnenidee grob konzipiert. Der folgende Bericht erläutert im ersten Teil die Kommunikationsarchitektur der geplanten Vermarktung des Wirtschaftsstandortes Ingolstadt. Im zweiten Teil wird konkret die Konzeption und geplante Umsetzung der B2B-Kommunikation erläutert und die Kampagne „MACH DEIN ING“ präsentiert.

Inhaltsverzeichnis

1. Kommunikationsarchitektur.....	6
1.1. B2B: Standortmarketing.....	7
1.2. B2C: Freizeit und Erlebnis	7
1.3. Unternehmenskommunikation: IFG Ingolstadt.....	8
2. Der B2B-Bereich Standortmarketing.....	9
2.1. Profilschärfung des Standortes Ingolstadt	9
2.2. Entwicklung des Claims „MACH DEIN ING“	13
2.3. Mögliche Visualisierungen von MACH DEIN ING.....	15
2.4. Umsetzung.....	19
3. Mediaplanung des Kampagnen-Rollouts MACH DEIN ING.....	25
4. Kostenübersicht	28

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verortung der Kommunikationskanäle im Spektrum der zielgruppengerechten Ansprache.	6
Abbildung 2: Die fünf Leitmotive des Ingolstädter Standortmarketings.	10
Abbildung 3: Das sog. "Key Visual" von MACH DEIN ING.	15
Abbildung 4: Farbcode Blau.	16
Abbildung 5: Farbcode Rot.	17
Abbildung 6: Die Typografie anhand der Wortmarke (Logo) „Ingolstadt Business“.	18
Abbildung 7: In der Bildsprache der Kampagne blicken die Protagonisten in die Kamera. Bildrechte © 2024 Adobe	19
Abbildung 8: Möglicher Website-Entwurf von www.ingolstadt.business , Startseite.	20
Abbildung 9: Möglicher Website-Entwurf www.ingolstadt.business , Menüleiste.	20
Abbildung 10: Möglicher Website-Entwurf www.ingolstadt.business , Beitrag.	21
Abbildung 11: Beispiel für die Aktualisierung der IFG-Wirtschaftsbroschüre.	23
Abbildung 12: MACH DEIN ING-Kaffeebecher als Beispiel für Merchandise Artikel.	24
Abbildung 13: Mögliche Visualisierung einer Kampagne auf OOH-Flächen.	26

1. Kommunikationsarchitektur

Der IFG Ingolstadt AöR wurde qua Satzung die Aufgaben der Wirtschafts-, Beschäftigungs- und Tourismusförderung übertragen. In diesem Zusammenhang soll die IFG Standortmarketing auf regionaler und überregionaler Ebene betreiben. Das Standortmarketing umfasst dabei unter anderem die Informationsvermittlung über Standortvorteile oder die Anwerbung von Unternehmen. Die Tourismusförderung umfasst unter anderem eine Steigerung an Gästeübernachtungen und -ankünften, die Koordination und Verbesserung der touristischen Angebote oder die Entwicklung der Stadt Ingolstadt zum Tourismus- und Tagungsort sowie den Bau und Betrieb der hierfür erforderlichen Infrastruktur¹.

Aus diesem Aufgaben- und Zuständigkeitsspektrum heraus ergibt sich die Notwendigkeit einer differenzierten Zielgruppenansprache. Einerseits der Bereich B2B mit einer an Unternehmen gerichteten Kommunikation, andererseits der Bereich B2C mit einer an Gäste und Bürgerinnen und Bürger gerichteten Kommunikation. Ein dritter Bereich ist die reine Unternehmenskommunikation der IFG, gerichtet an Presse und Öffentlichkeit, Kunden und Partner.

Da es nicht *die* eine adäquate Plattform für alle Zielgruppen gibt, basiert die zukünftige Kommunikationsarchitektur der IFG auf drei differenzierten Kanälen, die unterschiedliche Profile der zielgruppengerechten Ansprache aufweisen:

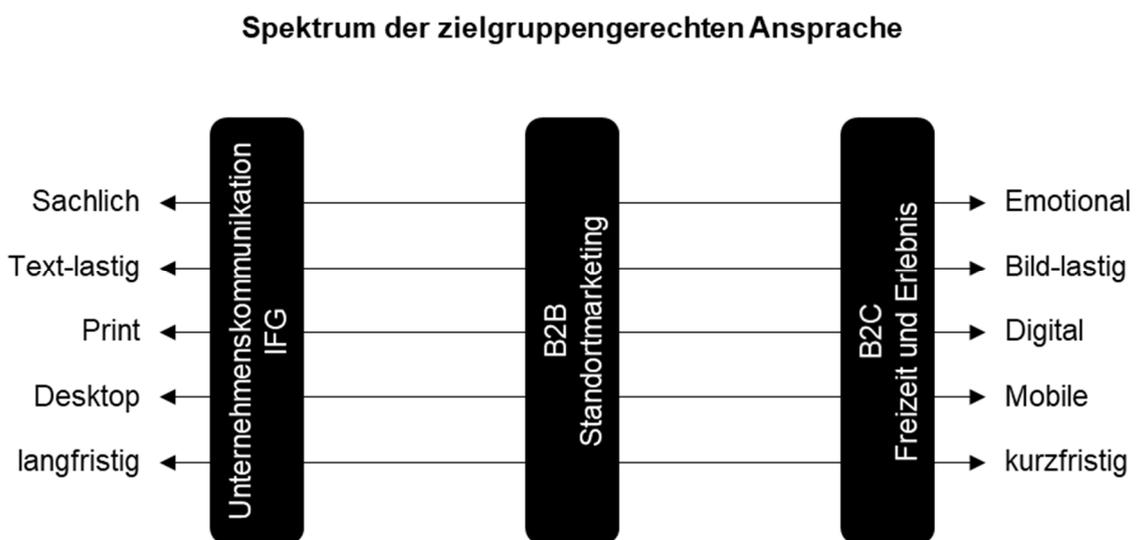


Abbildung 1: Verortung der Kommunikationskanäle im Spektrum der zielgruppengerechten Ansprache.

¹ In diesem Kontext sowohl der physischen als auch digitalen Infrastruktur.

Die Bespielung von drei Kommunikationskanälen bedeutet jedoch nicht, dass drei voneinander getrennte Websites betrieben werden müssen. Sie hängen als sog. „cloud-basierte Multi-site“ an einem sog. „Content-Management-System“, welches der IFG erlaubt, flexibel und schnell Inhalte zu erstellen und zu verwalten.

Im Folgenden werden die drei Bereiche der Kommunikationsarchitektur mit ihren zugrundeliegenden Kanälen erläutert.

1.1. B2B: Standortmarketing

Die IFG vermarktet im Sinne des Standortmarketings qua Satzung die Vorzüge des Wirtschaftsstandortes Ingolstadt für Unternehmen und Fachkräfte. Marketinginhalte sind Themen wie beispielsweise der flächendeckende 5G-Ausbau, oder Branchen wie beispielsweise der in der Transformation befindliche Automotive Sektor sowie auch aufbereitete Zahlen und Daten der Wirtschaftsstruktur.

Als Absender der B2B-Marketinginhalte wird die Wortmarke „Ingolstadt Business“ etabliert, welche die zugehörige Website-Domain www.ingolstadt.business beinhaltet. Damit wird der zunehmend erforderlichen Internationalität Rechnung getragen. Städte wie München und Köln verfolgen ähnliche Ansätze (Munich Business, KölnBusiness). Die Bezeichnung der für die Kommunikation verantwortlichen Rechtsperson oder Institution (hier IFG in Kooperation mit dem Wirtschaftsreferat der Stadt Ingolstadt) tritt dabei in den Hintergrund.

Das vorliegende Konzept widmet sich primär diesem Bereich und erläutert die nächsten Schritte in der Umsetzung (siehe Kapitel 2).

1.2. B2C: Freizeit und Erlebnis

Eine weitere Aufgabe der IFG ist die Förderung des Tourismus. Dieses Unterfangen ist sehr breit gefächert, denn der „Tourismus“ ist per Definition der UN Tourism² nicht wie fälschlicherweise oftmals gleichgesetzt ein Produkt, sondern ein soziales, kulturelles und wirtschaftliches Phänomen, das die Bewegung von Menschen in Länder oder an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung zu persönlichen oder beruflichen Zwecken mit sich bringt.

² Die UN Tourism ist die Sonderorganisation der Vereinten Nationen für die Tourismusentwicklung.

Die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen heutzutage mehr und mehr und die Lebensqualität wird zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil für Standorte. Die Tourismusentwicklung beinhaltet in diesem Kontext nicht länger nur die Vermarktung von Erlebnissen oder die Steigerung von Gästeübernachtungen, sondern auch die Mitarbeit bei der Attraktivitätssteigerung des Standortes.

Ein Weg, die Attraktivität des Standortes zu steigern, ist die Sichtbarmachung der vielfältigen Freizeit und Erlebnisangebote sowohl für Gäste als auch Einheimische. Dies wird über die zweite Säule der Kommunikationsarchitektur abgebildet: Eine B2C-Plattform mit dem Absender „Ingolstadt Live“ mit der dazugehörigen Website-Domain www.ingolstadt.live.

Ingolstadt Live (Live von „unmittelbar, direkt“) soll in erster Linie die Destination Ingolstadt als lebenswerten Freizeit- und Erlebnisraum vermarkten und Content in den Bereichen Gastronomie, Hotellerie, Events und Erholung bieten. Die Website ist Ratgeber und Inspirationsquelle und bietet den zahlreichen Angeboten privater Akteure eine Plattform. So bietet Ingolstadt Live eine digitale Infrastruktur mit positiven Effekten für den Informationsbedarf der Gäste wie auch der Bürgerinnen und Bürger.

1.3. Unternehmenskommunikation: IFG Ingolstadt

Die IFG Ingolstadt als hundertprozentige Tochtergesellschaft der Stadt Ingolstadt entwickelt wirtschaftsnahe Infrastruktur, vermarktet städtische Gewerbeflächen, betreut Ansiedlungsinteressierte wie Bestandsunternehmen und fördert den Tourismus.

Vor diesem Hintergrund sieht sich die IFG als Impulsgeber, Dienstleister, Koordinator, Lotse und Projektinitiator für die Ingolstädter Wirtschaft. Egal in welcher Funktion, das Ziel ist immer das Gleiche: das wirtschaftsfreundliche Klima zu fördern und die Basis für eine innovative Zukunft zu schaffen.

Die dritte Säule der Kommunikationsarchitektur adressiert in diesem Zusammenhang die Positionierung der IFG als Betreiber der städtischen Parkeinrichtungen, attraktive Arbeitgebermarke, verlässlichen Partner für Wirtschaftsunternehmen und Dienstleister für Parkkunden oder Gründungs- oder Ansiedlungsinteressierte. Die bereits bestehende Website www.ingolstadt-ifg.de soll daher im Fokus und in der Ansprache geschärft werden. Sachlich und seriös präsentiert sich die IFG und ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Dienstleister für ihre Kunden und Partner aus Wirtschaft und Gesellschaft.

2. Der B2B-Bereich Standortmarketing

Das Standortmarketing transportiert die Attraktivität eines Standortes für Unternehmen und deren (zukünftige) Mitarbeitende. Im weiteren Sinne geht es dabei auch um die Präsentation der Qualität des Standorts Ingolstadt als Lebensraum. Standortmarketing zielt primär darauf ab, potenzielle Investoren, Unternehmen und qualifizierte Arbeitskräfte anzuziehen und zu überzeugen, sich für diesen Ort zu entscheiden. Dazu werden verschiedene Marketingstrategien und -instrumente eingesetzt, um die Besonderheiten und Vorteile des Standorts hervorzuheben, wie beispielsweise die wirtschaftliche Stabilität, die Infrastruktur, die Lebensqualität, den Wohnraum, sowie das Bildungs- und Kulturangebot.

Für die Aufgabe des Standortmarketings wurden die auf Marketing bezogenen Kompetenzen der IFG in einer Abteilung Standortmarketing und Tourismus gebündelt und ausgebaut. Zur Entwicklung einer strategischen Ausrichtung der Marketinginhalte, wurden in einem partizipativen Prozess Leit motive des Standortmarketings herausgearbeitet. Auf dieser Basis wurde in einem zweiten Schritt ein darauf aufbauender Marketingclaim in einem ersten Entwurf visualisiert. Dieser bildet die Grundlage für die Umsetzung der ersten Standortmarketingkampagne des Wirtschaftsstandortes Ingolstadt unter dem Absender „Ingolstadt Business“ auf www.ingolstadt.business.

2.1. Profilschärfung des Standortes Ingolstadt

Wofür steht ein Standort oder wie wird er wahrgenommen?

Die Frage nach dem wahrgenommenen Profil eines Standortes ist nach den konkreten Standortfaktoren, die sich in Daten und Fakten fassen und berichten lassen, ein zweiter wichtiger Baustein im strategischen Standortmarketing. Sogenannte „Leit motive“ helfen dabei, eine klare Identität und ein vermarktungsorientiertes Profil für einen Standort zu schaffen. Ingolstadt hat im Verhältnis zu anderen starken Wirtschaftsräumen seine eigenen Besonderheiten, Stärken und Potenziale. Durch die Definition und Betonung dieser Besonderheiten wird das Profil des Standortes Ingolstadt gestärkt und deutlich hervorgehoben.

Um sich der Frage zu nähern, wofür der Standort Ingolstadt steht und wie er von außen wahrgenommen wird, wurden in einem partizipativen Prozess unter Einbeziehung von Experten und Repräsentanten der Stadtgesellschaft fünf Leit motive herausgearbeitet. Sie beschreiben Ingolstadt als Standort für Wirtschaftsunternehmen und Lebensraum für zukünftige Fachkräfte.

Die Leitmotive dienen zudem als Gliederung für themenspezifischen Content auf der Website www.ingolstadt.business, gebündelt unter der Bezeichnung „Ingolstadt Business“.

Jedes Motiv steht für eine bestimmte Qualität Ingolstadts. Gleichzeitig sind sie nicht unabhängig voneinander, sondern stehen gemeinsam für Ingolstadt und was Ingolstadt im positiven Sinne auszeichnet. Die fünf Leitmotive sind:

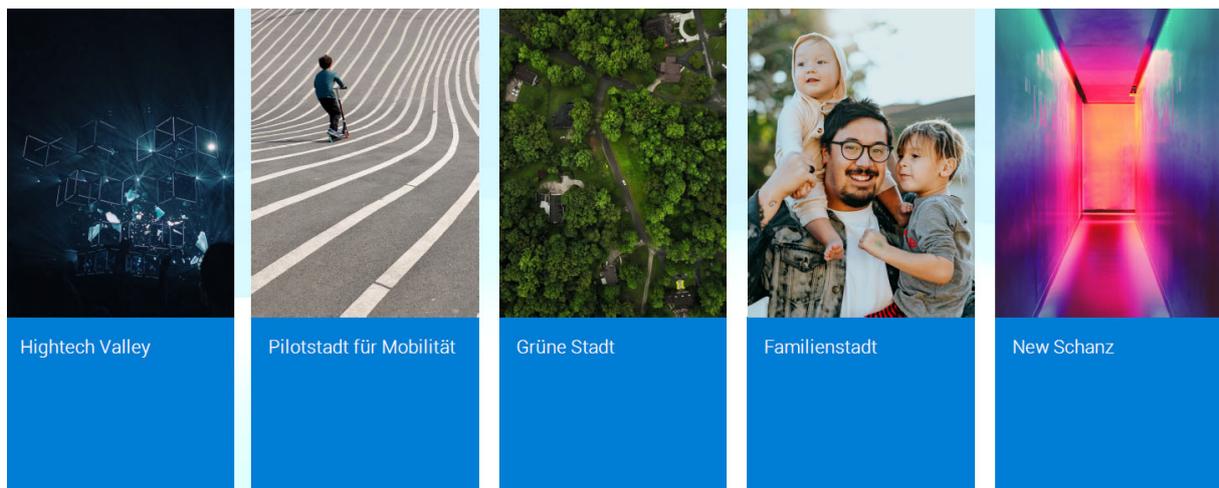


Abbildung 2: Die fünf Leitmotive des Ingolstädter Standortmarketings.

Hightech Valley

Vorsprung durch Technik bildete lange die Grundlage für Ingolstadts Erfolg. Vorsprung durch Forschung bereichert dieses Selbstverständnis einer Stadt in der Transformation.

Ingolstadt ist ein Standort für die Technologien der Zukunft. Starke Hochschulen und innovative Unternehmen ziehen hohe Investitionen und sehr gut ausgebildete Fachkräfte an. Dies zeigt sich mitunter darin, dass Ingolstadt als KI-Knotenpunkt im Rahmen der Hightech Agenda Bayern ausgewählt wurde und hierfür Fördermittel des Staatsministeriums für Wissenschaft und Kunst erhält. In diesem Zuge entstehen neue Institute und Professuren für Zukunftsthemen, sowohl an der TH Ingolstadt als auch an der KU Eichstätt-Ingolstadt. Die Zahl der Studierenden wächst bei beiden Hochschulen stetig.

Ingolstadt hat beste Voraussetzungen für die weitere Ansiedlung innovativer Unternehmen und die Entwicklung neuer Technologien. Infrastrukturprojekte wie der IN-Campus oder das Congress Centrum Ingolstadt unterstützen diese Entwicklung und bieten Potenzial für Wachstum und Diversifikation. Mit neuen Formaten wie dem „WIKOIN - Wissenschaftskongress Ingolstadt“ wird der Innovationsgeist und der Geschäftstourismus weiter angekurbelt.

Pilotstadt für Mobilität

Ingolstadt ist bekannt für die Kernkompetenzen Qualität, Innovation und Design. Der Transfer dieses Know-Hows in neue Formen der Mobilität ist eine Chance, um Fachkräfte am Standort zu halten, Wohlstand zu sichern und Wachstum zu ermöglichen.

Ingolstadt ist einer der führenden Standorte weltweit und die Region beheimatet international führende Konzerne und innovative sog. Hidden Champions. Acht Prozent der bundesweit in der Automobilindustrie Beschäftigten haben ihren Arbeitsort in der Region Ingolstadt. Ein alleiniger Fokus auf die klassische Automobilindustrie ist jedoch kein resilienter Ansatz für die Region. Ingolstadt bietet den perfekten Raum und das ideale Ökosystem als Experimentierfeld für vernetzte und intelligente Konzepte.

Das Potenzial am Standort Ingolstadt, neue Mobilitätsformen in Reallaboren zu testen und weiterzuentwickeln ist groß. Bereits heute laufen spannende Initiativen unter anderem zur Förderung dreidimensionaler Mobilität, zum Test automatisierter Fahrfunktionen oder dem Einsatz künstlicher Intelligenz im Verkehrssystem. Die praktische Implementierung neuer Mobilitätsformen im Alltag der Menschen wird die Qualität der Ideen überprüfbar machen und eine kontinuierliche Verbesserung unter realen Bedingungen ermöglichen.

Grüne Stadt

Mit dem Glacis, dem Klenzepark, dem Auwaldsee, dem Baggersee und vielem mehr hat Ingolstadt ausgiebige Naherholungsflächen mit hoher Aufenthaltsqualität. Damit ist Ingolstadt schon jetzt die grünste Großstadt Bayerns. Die Nähe zum Naturpark Altmühltal ergänzt diese Qualität.

Das viele Grün und insbesondere das Merkmal, dass man in Ingolstadt von jedem Punkt aus in nur fünf Minuten im Grünen ist, ist eine große Stärke und für das Standortmarketing nutzbar. Des Weiteren werden die Nachhaltigkeitsagenda und das ehrgeizige Ziel, bis zum Jahr 2035 klimaneutral zu sein als zukunftsweisendes Signal aufgefasst.

Eine konsequente Entwicklung in Richtung Green City wird als Wettbewerbsfaktor immer wichtiger. Die zweite Auflage des Wissenschaftskongresses im Mai 2024 widmet sich diesem Thema und präsentiert zahlreiche Innovationen, Technologien und Konzepte, die Städte zukunftsfähig machen können, damit sie nachhaltig attraktiv und lebenswert bleiben für Wirtschaftsunternehmen, Wissenschaft, Fachkräfte sowie Bürgerinnen und Bürger.

Familienstadt

Die Ingolstädter Stadtgesellschaft ist geprägt von Migrationsbewegungen in der Vergangenheit und Gegenwart – und so wird es auch in Zukunft sein. Ingolstadt hat seit Jahren eine hohe Geburtenrate, bietet einen attraktiven Lebensraum, kämpft auch mit dem Fachkräftemangel. Es soll daher ein attraktiver Wohnort für Familien aller Art vermarktet werden. Zufriedene Familien mit glücklichen Kindern sind für die Stimmung der Stadt, die Innovationskraft der Unternehmen und für den Lebensraum Ingolstadt von zentraler Bedeutung.

Ingolstadt ist eine Stadt der kurzen Wege, in welcher der tägliche Bedarf innerhalb kurzer Zeit gedeckt werden kann. Insbesondere für das Leben mit Kindern bietet Ingolstadt bereits einen sehr hohen Standard, ein sicheres Gefühl und eine Größe in der nicht zu viel wertvolle Zeit verloren geht. Des Weiteren ist die angesprochene Naturnähe ein großer Vorteil für das Familienleben. Die insgesamt hohe Lebensqualität in Verbindung mit attraktiven Arbeitsplätzen und guter Infrastruktur ist für Familien und solche, die es werden wollen, sehr attraktiv.

New Schanz

Dieses Leitmotiv spielt mit der Verbindung von Tradition bzw. Sicherheit und der Fähigkeit zur Innovation.

Rund ein Drittel der Ingolstädter Bevölkerung ist hier geboren. Der Großteil der Ingolstädter Stadtgesellschaft kommt demnach nicht gebürtig aus Ingolstadt – ein großes Potenzial an kreativer Vielfalt. Ingolstadt ist offen für Innovationen, experimentierfreudig und tolerant. Ingolstadt hat schon vielen Krisen getrotzt und ist aus jeder Veränderung gestärkt hervorgegangen: Herzogsstadt, Hohe Schule, Landesfestung, Öl- und Automobilindustrie. In der Veränderung hat sich der Standort immer wieder neu erfunden. Ingolstadt ist eine Stadt der Transformation. Und Transformation ist das wichtigste Thema von heute und morgen. Somit schärft dieses Leitmotiv insbesondere die Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Vermarktung Ingolstadts als „Hightech Valley“ und „Pilotstadt für Mobilität“, in dem es die hohe Relevanz von externem und kreativem Humankapital hervorhebt.

2.2. Entwicklung des Claims „MACH DEIN ING“

Die in einem partizipativen Prozess entwickelten Leitmotive schärfen das Profil des Wirtschaftsstandortes Ingolstadt und tragen zu dessen Markenbildung bei. Die Plattform Ingolstadt Business“ nutzt diese fünf Leitmotive als Gliederung ihrer B2B-Marketinginhalte und möchte durch den aktivierenden Claim „MACH DEIN ING“ an ihre Zielgruppen wie z.B. Fachkräfte, herantreten.

Die Idee, den Wirtschaftsraum Ingolstadt als Marke mit der Kampagne „MACH DEIN ING“ zu bewerben und über eine Plattform mit dem Absender „Ingolstadt Business“ zu kommunizieren, verbindet im Kern zwei Werte: die Fähigkeit zur Transformation und die Haltung des Machertums.

Die Fähigkeit zur Transformation bedingt die Haltung, auch gegen Widerstände und in unsicheren Zeiten „sein Ding zu machen“. Dieser erste Wert beschreibt Ingolstadt als eine Stadt mit reicher Geschichte, in der gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Wandel immer eine Rolle gespielt hat und auch heute noch spielt. Die Stadt ist durch Umbrüche geprägt: Von der Gründung und des Weggangs der ersten Bayerischen Landesuniversität, über die Zeit der Landesfestung, der Eisenbahnerstadt, des „Öl-Dorados“, der Autostadt und in jüngster Zeit die Entwicklung zu einem Technologie- und Wissensstandort. Transformation ist in der DNA der Stadt. Mut zur Transformation ist weiter erforderlich, um in Zeiten zunehmender Unsicherheit die großen Herausforderungen zu meistern: Seien es der Wandel in der lokalen Leitbranche der Automobilindustrie, die Digitalisierung oder die sogenannte große Transformation hin zu klimagerechtem Wirtschaften. Die Historie ist überall sichtbar, Tradition und moderne Entwicklungen verbinden sich.

Der zweite Wert ist die Haltung des Machertums, die Ingolstadt prägt. Industriearbeit, innovative Familienunternehmen, transferorientierte Hochschulen, Gründerzentren wie das brigk („machen, machen, machen“) und Kreativschaffende verkörpern diese Haltung. Gleichzeitig ist Ingolstadt eine Stadt der kurzen Wege, Verbindungen zu Gleichgesinnten lassen sich einfacher aufbauen als in größeren Städten. Ideen und Initiativen kommen schneller „auf die Straße“.

Das Markenversprechen

Der Standort Ingolstadt bietet die Möglichkeit, Wandel aktiv mitzugestalten. Wer nach Ingolstadt kommt, findet Raum zur individuellen Entwicklung, sei es als Unternehmen, als Start-up, als Fachkraft, als Studierender oder als Familie. Ingolstadt stellt diesen Raum zur Verfügung, fördert die Etablierung und entwickelt sich gleichzeitig als Wirtschaftsraum weiter.

Der Claim

Der Claim MACH DEIN ING verdeutlicht schließlich dieses Versprechen. Er spielt mit dem Spruch „Mach dein Ding“ und den Anfangsbuchstaben der Stadt. Dabei setzt er sich von der Vielzahl der in Ingolstadt existierenden Akronyme und Kunstwörter ab, die mit den Zeichen IN arbeiten, die Teil der Ingolstädter Kfz-Kennzeichen sind. Die Zeichenfolge ING steht als Endung englischer Wörter für Aktivität (Verlaufsform). Der Claim betont zum einen die Individualität (DEIN) als auch die Gestaltungskraft (MACH).

Die Nutzung von MACH DEIN ING als Marketingclaim soll auch die Möglichkeit eines sog. „Co-Brandings“ eröffnen. Zielvorstellung ist die Nutzung des Claims bei Marketingaktivitäten ansässiger Unternehmen, z.B. zur Gewinnung von Fachkräften. Weiterhin soll die Plattform „Ingolstadt Business“ (erreichbar unter www.ingolstadt.business) die einzelnen Aktivitäten der Wirtschaftsunternehmen bündeln und den Content im Sinne einer übergreifenden Standortmarketingkampagne präsentieren.

2.3. Mögliche Visualisierungen von MACH DEIN ING



Abbildung 3: Das sog. "Key Visual" von MACH DEIN ING.

Das Key Visual

Ein wichtiger Teil der Kommunikation ist ein sog. „Key Visual“ (Abb. 3). In Form einer charakterstarken individuellen Aufforderung wird der Claim zu einem konstanten Gestaltungselement der Kommunikation. MACH DEIN ING ist die inhaltliche und visuelle Konstante und bündelt sämtliche Botschaften der Marke Ingolstadt als Wirtschaftsstandort auf allen Medien. Die Anfangsbuchstaben der Stadt sind in dem prägnanten Key Visual deutlich hervorgehoben. Das einzigartige Statement wirkt durch den klaren Gestaltungscharakter traditionell und gleichzeitig modern. Es wirkt ausgewogen und harmonisch. Es ist in sich geschlossen und trotzdem spannend und emotional. Die verwendete Typografie wirkt souverän und gleichzeitig lebendig, sie symbolisiert Individualität und Agilität.

Die sprachliche Tonalität

Die Kampagne MACH DEIN ING möchte den Wirtschaftsstandort Ingolstadt als lebendig sowie energiegeladen vermarkten und damit eine gewisse Emotionalität transportieren, aber gleichzeitig Professionalität ausstrahlen. Die verwendete Sprache in den Marketingbotschaften ist daher offen und klar. Die Headlines sprechen die Betrachter direkt an. Im Fließtext,

beispielsweise in Beiträgen auf www.ingolstadt.business, wird hingegen eine sachliche und klare Sprache verwendet.

Der Farbcode

Aus den bestehenden CI-Farben der IFG Ingolstadt wurde ein System abgeleitet, das dem Erscheinungsbild der transformativen Marke Ingolstadts entspricht und einen modernen Impuls setzt. Der Fokus liegt auf den beiden Farben Blau (Abb. 4) und Rot (Abb. 5), die durch Sekundärfarben und Verläufe zu einem lebendigen, aber klaren Erscheinungsbild werden. Die definierten Farben können als Vollfarben und als Verlauf eingesetzt werden. Sie haben eine klare Farbcodierung, durch den Verlauf ein lebendiges Erscheinungsbild und sorgen für einen modernen Auftritt.

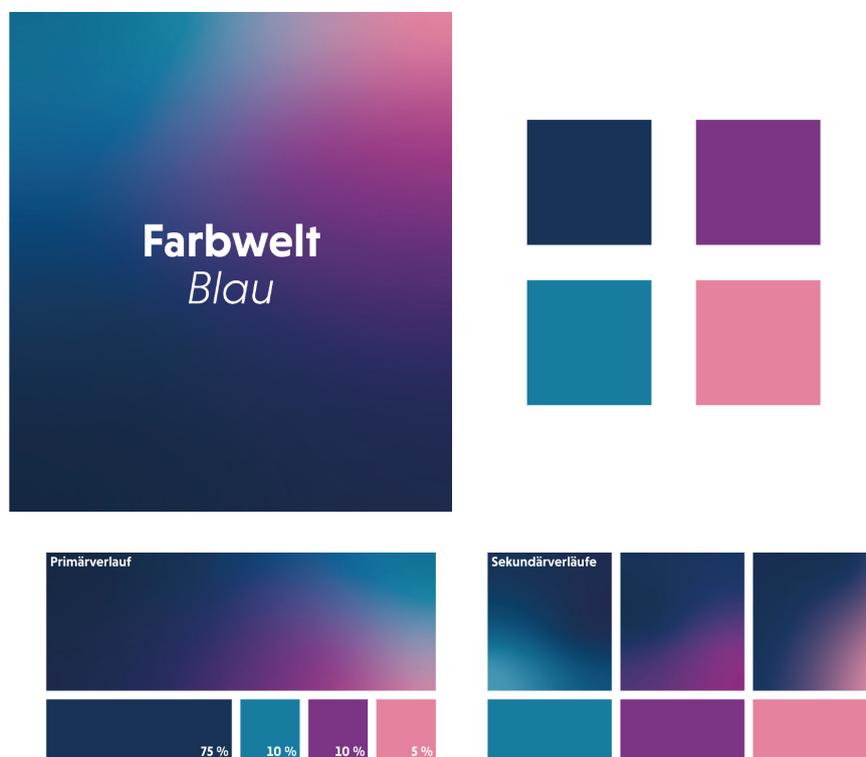


Abbildung 4: Farbcode Blau.



Abbildung 5: Farbcode Rot.

Die Typografie

Eine mögliche Typografie ist die sog. „Niveau Grotesk“ als sachliche und doch lebendige Schriftart (Abb. 6). Diese wird bereits in der Kommunikation der IFG eingesetzt, wodurch ein einheitliches Erscheinungsbild in der Kommunikation des Wirtschaftsstandortes nach außen transportiert werden kann. Sie ist eine moderne Groteskschrift mit klaren Linien und geometrischen Formen. Sie zeichnet sich durch ihre Neutralität und Vielseitigkeit aus und eignet sich gut für verschiedene Anwendungen im Print- und Webdesign (UI). Typisch für diese Schriftart sind geometrische Buchstabenformen, eine klare Linienführung und gute Lesbarkeit. Sie ist in verschiedenen Schnitten und Gewichten verfügbar, was ihre Anpassungsfähigkeit und Gestaltungsmöglichkeiten erweitert.

Ingolstadt .business



Abbildung 6: Die Typografie anhand der Wortmarke (Logo) „Ingolstadt Business“.

Die Bildsprache

Die Bildsprache ist lebendig, jung, frisch und authentisch. Der Betrachtende kann die Energie der transformativen Kraft spüren. Die dargestellten Protagonisten blicken meist direkt in die Kamera (Abb. 7). Als Models sollen in der Umsetzung Ingolstädterinnen und Ingolstädter platziert werden. So entstehen eine Verbindung und eine Verbindlichkeit mit dem Betrachtenden. Der „MACH DEIN ING“-Moment wird dadurch fühlbar.



Abbildung 7: In der Bildsprache der Kampagne blicken die Protagonisten in die Kamera. Bildrechte © 2024 Adobe

Zusammenfassend integriert die Kampagnenidee hinter MACH DEIN ING den Claim, das Key Visual, die sprachliche Tonalität, die Typografie, die Bildsprache und die Farbwelt zu einem Layout für die Nutzung in unterschiedlichen Formaten und verschiedenen Kanälen. Der Fokus in der Kommunikation liegt auf den Menschen der Stadt. Sie blicken positiv, verbindlich und selbstbewusst in die Kamera und dieser Blick sagt: „MACH DEIN ING“. Die Motive sind auf-fordernd und einladend, die Protagonisten wirken zufrieden, selbstbewusst und glücklich. In der Kommunikation herrscht eine positive zukunftsbejahende Stimmung. Die agile Typografie und die lebendigen Farbverläufe visualisieren den transformativen Charakter der Stadt. Die Botschaften formulieren individuelle Veränderung und die Freude am Wandel.

2.4. Umsetzung

Digitale Kommunikationskanäle

Eine der zentralen Kommunikationskanäle des Wirtschaftsstandortes Ingolstadt wird die neue Website, erreichbar unter der URL www.ingolstadt.business sein. Sie ist ein Baustein der Kommunikationsarchitektur (siehe Kapitel 1) und hier werden Themen, Branchen und Kennzahlen des Wirtschaftsstandortes Ingolstadt redaktionell vermittelt. Die IFG hat sich dazu von zahlreichen Best-Practices aus dem DACH-Raum inspirieren lassen und für sich einen ersten Entwurf der Struktur und einen ersten Entwurf der visuellen Darstellung festgelegt (siehe Abb. 8).



Abbildung 8: Möglicher Website-Entwurf von www.ingolstadt.business, Startseite.

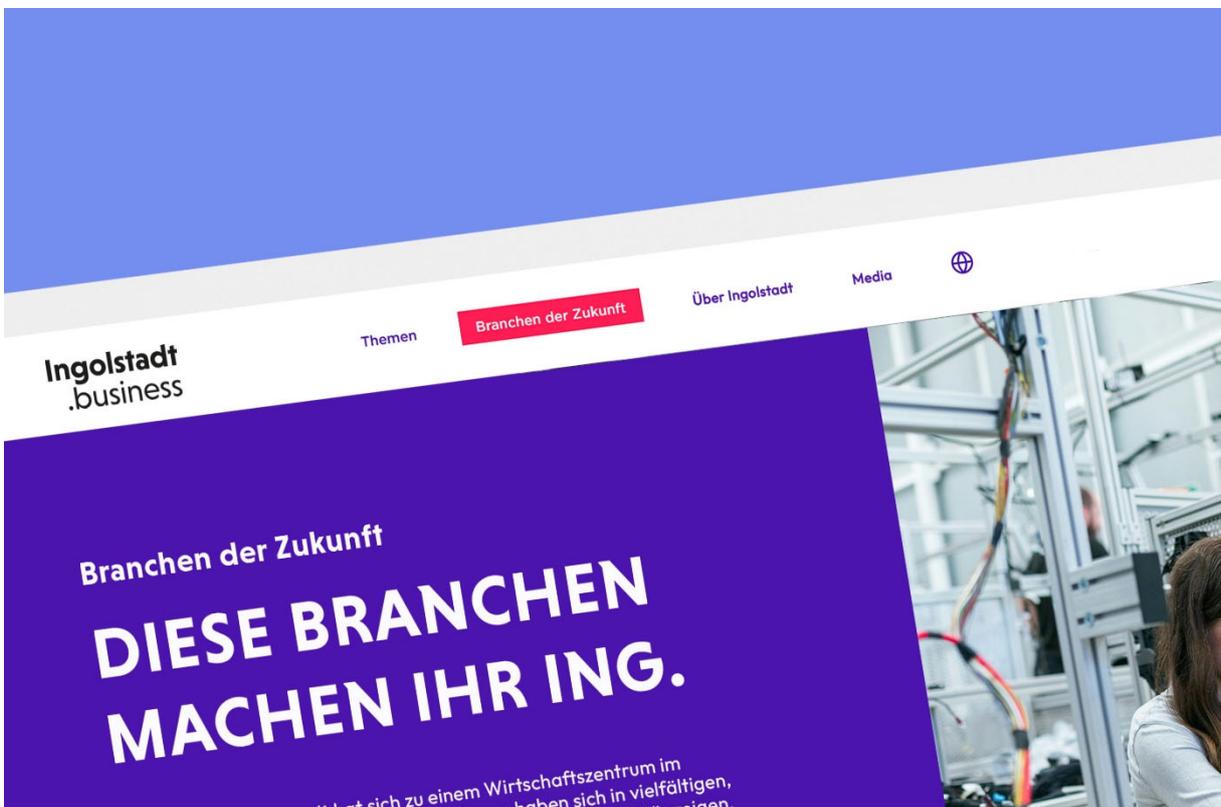


Abbildung 9: Möglicher Website-Entwurf www.ingolstadt.business, Menüleiste.

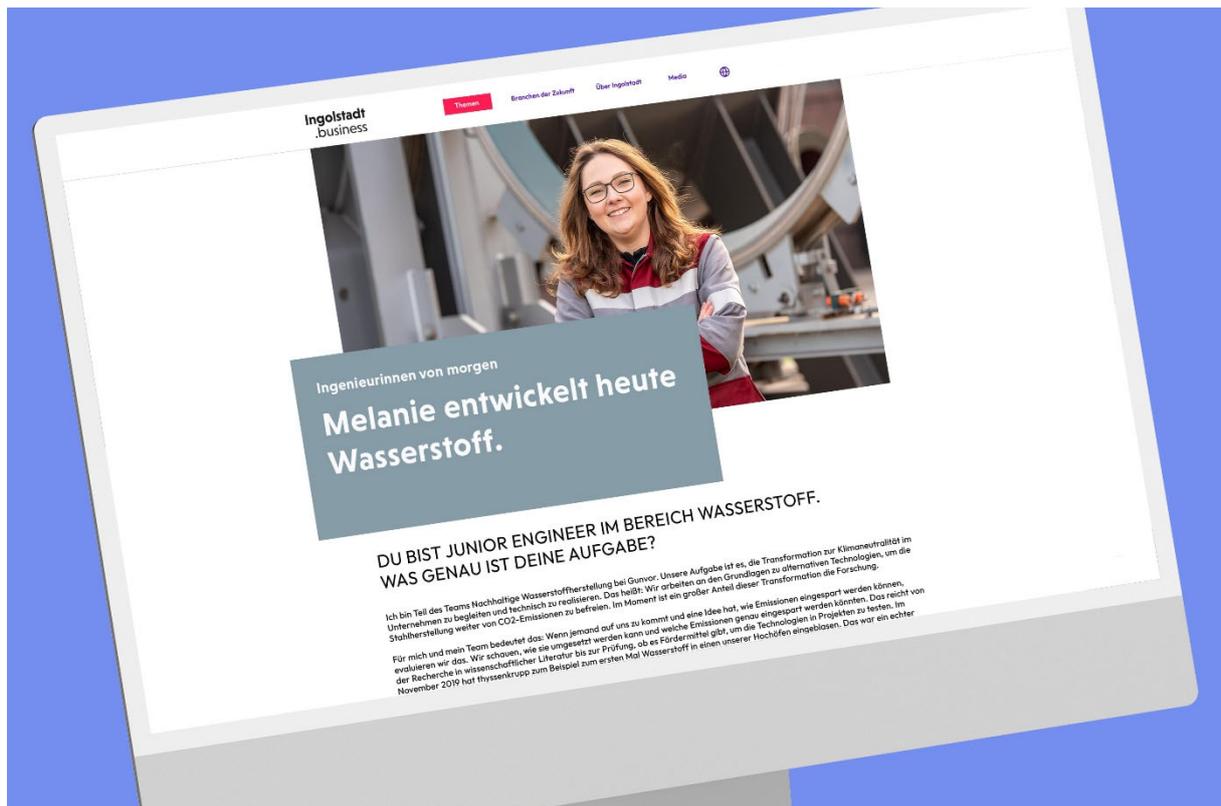


Abbildung 10: Möglicher Website-Entwurf www.ingolstadt.business, Beitrag.

Der Bereich *Themen* auf www.ingolstadt.business enthält redaktionelle Beiträge, gegliedert nach den fünf Leitmotiven des Standortmarketings in Ingolstadt (siehe Kapitel 2.1.). Die Beiträge können ein bestimmtes Projekt beleuchten (bspw. die Mobilitätsregion Ingolstadt auf der IAA) oder Impulse im Bereich neuer Technologien (bspw. Wasserstoff) liefern. Sie vermarkten nicht den Absender, sondern zahlen auf die Attraktivität des Wirtschaftsstandortes Ingolstadt ein. Themen können die Künstliche Intelligenz und Digitalisierung, Innovative Mobilitätskonzepte, Fachkräftegewinnung, nachhaltige Stadtentwicklung usw. sein.

Die Beiträge können eine Mischung aus informativen Artikeln, Interviews mit Expertinnen und Experten, Unternehmerinnen und Unternehmern sowie Fallstudien und Berichten über erfolgreiche Projekte sein. Sie sollten darauf abzielen, die Vielfalt und Dynamik des Wirtschaftsstandorts Ingolstadt aufzuzeigen und z.B. potenzielle Investorinnen und Investoren oder Fachkräfte anzusprechen.

Neben themenspezifischen Beiträgen wird auf www.ingolstadt.business auch nach branchenspezifischen Beiträgen kategorisiert. So können neue Trends und Aktivitäten in der Automobilindustrie, der Luftfahrtindustrie (Urban Air Mobility), Green Industries (Wasserstoff),

Software & KI, der Kultur- und Kreativwirtschaft oder der Tourismuswirtschaft auf einer Plattform kommuniziert werden. Auch die Gründer- und Wissenschaftsszene spielt hier eine Rolle.

Im Bereich Zahlen und Daten werden Kennziffern der Wirtschaftsstruktur aufbereitet und bieten so insbesondere für ansiedlungswillige Unternehmen einen breiten Informationsschatz.

Alle Beiträge, Neuigkeiten und redaktionell aufbereitete Themen werden zusätzlich in einer zielgruppengerechten Ansprache auf den hierfür erstellten Social-Media-Kanälen veröffentlicht. Als Plattformen werden LinkedIn und Facebook favorisiert. Durch die Erweiterung der Kommunikation um den Social-Media-Bereich lassen sich zudem die bezahlte Werbung (Paid Media) messen und weitere Zielgruppen erreichen. Darüber hinaus lassen sich durch den richtigen Umgang mit den genannten Social-Media-Kanälen die Zielgruppen klarer definieren. Die bezahlte Werbung auf diesen Plattformen ist im Werbebereich die Maßnahme mit der stärksten Sichtbarkeit, noch vor der Sichtbarkeit beispielsweise eines TV-Spots. In Verbindung mit der Funktion der digitalen Erhebung von bezahlter Werbung (Paid Media), lassen sich Handlungsempfehlungen zielgerichtet definieren und anschließend umsetzen. Somit ist dieser Kommunikationskanal wesentlich für einen professionellen Rollout der Markenbotschaften.

Premium Broschüre „Wirtschaftsraum Ingolstadt“

Die Vorzüge eines Standorts spiegeln sich in konkreten Standortfaktoren wider, die sich in Daten und Fakten fassen und berichten lassen. Die IFG hat bereits eine Wirtschaftsbroschüre mit wichtigen Kennzahlen in den letzten Jahren veröffentlicht. Diese soll nun jährlich aktualisiert, erweitert und graphisch überarbeitet werden (Abb. 10). Sie kann von Partnern bei Business-Kontakten und Veranstaltungen herausgegeben werden.



Abbildung 11: Beispiel für die Aktualisierung der IFG-Wirtschaftsbroschüre.

Merchandise

Neben klassischer Werbung soll auch über vereinzelte Merchandise-Artikel ein Bewusstsein für die Vermarktung des Wirtschaftsstandortes Ingolstadt erzeugt werden. Neben den klassischen Kaffeebechern (Abb. 11) sind hier weitere Produkte als Giveaway anlässlich wichtiger Termine oder Veranstaltungen geplant.



Abbildung 12: MACH DEIN ING-Kaffeebecher als Beispiel für Merchandise Artikel.

3. Mediaplanung des Kampagnen-Rollouts MACH DEIN ING

Die IFG wird eine zeitlich gestufte (in Phasen) und räumlich verteilte Kampagne mit dem Claim „MACH DEIN ING“ durchführen. Für die Durchführung einer erfolgreichen Marketingkampagne ist eine strategische Planung des eingesetzten Mediabudgets³ notwendig und versteht sich als in Phasen aufgeteiltes Projekt im Rahmen der Maßnahmenumsetzung.

Geplant ist eine Mischung aus konventioneller Werbung (ÖPNV-Folierung, Plakatanzeigen, Printanzeigen) und Social Media Marketing. Hinzu kommt der Einkauf in redaktionelle Beiträge von Fachmagazinen und Tageszeitungen (Print wie Online).

Für eine lokal und regionale Reichweite wird primär im Stadtgebiet aber auch in den umliegenden Landkreisen mittels einer Bus-Folierung eines VGI-Busses, sowie über die Nutzung von bestehenden Ströer-Kontingenten der Stadt Ingolstadt und der IFG und vereinzelt Buchungen zusätzlicher out-of-home⁴ Flächen eine „Awareness-Kampagne“ durchgeführt, welche als Phase 1 im Rollout definiert wird. Ziel ist eine allgemeine Wahrnehmung des Claims MACH DEIN ING und des Absender „Ingolstadt Business“ innerhalb der Stadtgesellschaft.

³ Mediabudget = Kosten für die Buchung von Werbeflächen und Produktion von Werbemitteln.

⁴ „Out-Of-Home“-Werbeflächen sind Flächen im öffentlichen Raum wie bspw. Plakatwände oder Litfaßsäulen.



Abbildung 13: Mögliche Visualisierung einer Kampagne auf OOH-Flächen.

Für eine überregionale Reichweite (Phase 2) wird "Ingolstadt Business" gezielt im Bereich Paid-Social-Media-Marketing auf berufsorientierten Netzwerken wie z.B. LinkedIn beworben. Durch die Möglichkeit, die Zielgruppen auch räumlich einzugrenzen, wird die Bewerbung geografisch strukturiert. Hier wird kreisförmig, ausgehend vom Zentrum Ingolstadt, erst in Bayern und dann im gesamten deutschsprachigen Raum (DACH) geworben.

In der Phase 3 werden dann spezifische Themen ausgerollt. So z.B. das Thema Fachkräftegewinnung und Ansiedlung von Unternehmen. Über den Bereich Co-Branding können im Einzelfall auch Kampagnen mit geeigneten Partnern (z.B. Firmen, Einrichtungen, Hochschulen) durchgeführt werden, um beispielsweise gemeinsam den Wirtschafts- und Lebensraum Ingolstadt für die Gewinnung zukünftiger Fachkräfte zu bewerben.

Grundsätzlich gibt es in der Mediaplanung kein Richtig oder Falsch. Entscheidend sind eine kontinuierliche Optimierung und Evaluierung von durchgeführten Kampagnen in Form von Controlling und Reporting, wie im Folgenden erläutert.

Controlling und Reporting

Die Mediaplanung bedient sich einer ganzen Reihe an Kennzahlen (KPI) zur Bewertung des Erfolges von Marketingkampagnen. Die Sinnhaftigkeit und Nutzbarkeit der KPI variieren hierbei nach Art des Kanals.

Digitale Kanäle sind aufgrund von Trackingmöglichkeiten sehr gut analysier- und vergleichbar. Die Bewertung konventioneller Kanäle beruht mehr auf Erfahrungswerten. Für MACH DEIN ING sind die wichtigsten Kennzahlen die erzielten Kontakte⁵, die erzielte Reichweite⁶ und der TKP⁷.

Die Leistung einer laufenden Kampagne sowie die Schlussbetrachtung über die Wirkung einer Werbekampagne kann unterschiedlich erfolgen. In klassischen Kanälen ist die Bewertung der Kampagnenleistung tendenziell ungenau, da als einzige Möglichkeit die Platzierung eines nachverfolgbaren QR-Codes auf einem Plakat oder einer digitalen Werboberfläche z.B. an Bahnhöfen besteht. Der Nutzer müsste den QR-Code scannen, damit die Mediaplanung gesichert nachvollziehen kann, dass die Werbebotschaft angekommen ist und ein Lead⁸ generiert wurde. Für die Bewertung der Wirkung klassischer Werbeflächen wird somit auf, vom Hersteller oder unabhängigen Marktforschungsinstituten herausgegebenen, Zahlen zurückgegriffen (z.B. Passantenfrequenz, Verweildauer, etc.). Die Leistung digitaler Flächen kann mittels sog. „Tracking Pixel“ detailliert gemessen werden. So können u.a. Klickrate⁹, Anzeigenhäufigkeit¹⁰ oder Nettoreichweite¹¹ ermittelt und es kann entsprechend reagiert werden.

Zur Evaluierung der ersten MACH DEIN ING-Kampagne in 2024 fertigt die IFG eine Schlussbetrachtung an und baut auf den Ergebnissen für die Folgejahre auf. Dieses Vorgehen ist bereits in den Bereichen des Tourismusmarketing der IFG, beispielsweise bei der Adventszeitkampagne, erprobt worden.

⁵ Ein „Kontakt“ ist jede einzelne Chance auf die Übermittlung einer Werbebotschaft, unabhängig davon, ob die Werbebotschaft wirklich gesehen und aufgenommen wurde.

⁶ Die „Reichweite“ oder auch „Unique User“ bezeichnet die Anzahl der tatsächlich erreichten Personen.

⁷ Der „Tausend-Kontakt-Preis“ (TKP) ist die wichtigste Kennzahl zur Bewertung und dem Effizienzvergleich von verschiedenen Anzeigen. Er gibt an wie viel Geld die Erzielung von 1.000 Kontakte kostet.

⁸ Als Lead wird ein qualifizierter Kontakt gewertet, also ein Interessent für das angebotene Produkt.

⁹ Die Klickrate gibt an wie häufig eine erschienen Anzeige auch tatsächlich angeklickt wurde.

¹⁰ Die Anzeigenhäufigkeit gibt an wie oft eine Person im Schnitt Kontakt mit der Werbebotschaft hatte.

¹¹ Die Nettoreichweite gibt an wieviel Prozent der gesetzten Zielgruppe die Werbebotschaft tatsächlich erreicht hat.

4. Kostenübersicht

Maßnahmen	2024	2025 (geplant)
Corporate Design „Ingolstadt Business“	25.000 €	3.000 €
Website Programmierung www.ingolstadt.business	40.000 €	5.000 €
Premium Broschüre „Wirtschaftsraum Ingolstadt“	1.500 €	17.500 €
Merchandise	10.000 €	10.000 €
Werbung ÖPNV	5.000 €	-
Paid Media	90.000 €	150.000 €
Gesamt	171.500 €	185.500 €

In 2024 wird die IFG Mittel aus ihrem Haushalt für die Entwicklung eines Corporate Design von „Ingolstadt Business“ und des dazugehörigen Kommunikationskanals (Website) einsetzen. Im Bereich Paid Media ist eine Mischung aus konventioneller Werbung (z.B. Buswerbung, Plakate, Radio) und Social Media Marketing vorgesehen. Speziell für eine zunächst lokal fokussierte Awareness-Kampagne bietet sich eine Busbeklebung und die Produktion von Merchandise-Artikeln für Veranstaltungen und Business-Termine an. Ferner wird die bereits bestehende IFG Wirtschaftsbroschüre auf Deutsch und Englisch unter dem Titel „Wirtschaftsraum Ingolstadt“ sukzessive aktualisiert.

Im Rahmen der für 2025 geplanten Marketing-Budgets der IFG sollen laufende Ausgaben – weg von der Entwicklung und Neukonzeption – hin zu Pflege und Werbung verlagert werden. Im Bereich Paid Media soll neben der lokalen und regionalen Mediapräsenz verstärkt überregional für den Wirtschaftsstandort geworben werden. Die Broschüre soll komplett neu überarbeitet werden und erhält ein hochwertiges Erscheinungsbild im Sinne eines Premium-Produktes. In den Folgejahren wird diese einmal jährlich aktualisiert. Die Maßnahmen werden in die Haushaltsanmeldung eingebracht bzw. im Einzelfall zur Projektgenehmigung vorgelegt.