



Jede Gemeinde hat ihre eigene Melodie

MarkenHandbuch

Standortmarke Ernsthofen



Vorwort Das vorliegende Markenhandbuch ist eine Einladung an alle Partner, die Standortmarke Ernsthofen in den Fokus der eigenen Bemühungen zu rücken.

Die Bürger, Mitarbeiter, Kunden und Gäste von Ernsthofen sollen erfahren, wofür Ernsthofen steht. Eine erfolgreiche Marke ist einprägsam und einzigartig. Dazu gehört auch ein einheitlicher Auftritt mit einem genau definierten Logo und klaren „Spielregeln“ für dessen Anwendung. Das Markenhandbuch fasst die

wichtigsten Grundlagen für eine professionelle Führung der Standortmarke Ernsthofen anschaulich zusammen – für alle, die am öffentlichen Auftritt von Ernsthofen mitarbeiten: Institutionen, Organisationen, Unternehmen, Politik, Verwaltung, Vereine, Privatpersonen, etc. Der Standort Ernsthofen soll jederzeit als das wahrgenommen werden, was er ist: eine starke Marke für Menschen, die in Ernsthofen arbeiten, leben und verweilen.

Anzumerken ist, dass im vorliegenden Markenhandbuch auf eine gendergerechte Sprache verzichtet wird. Dies dient ausschließlich der leichteren Lesbarkeit und soll in keinsten Weise diskriminierend sein.

Ernsthofen – Identität aus der Geschichte

Ernsthofen zählt zu den ältesten Ansiedlungen an der Enns. Zur Bronzezeit lebten hier die Illyrer, um 400 v. Chr. kamen große Scharen von Kelten an die Donau und Enns und siedelten sich hier an. Im Jahr 15 v. Chr. drangen die Römer in die Gegend ein und auch in Ernsthofen entstand eine römische Ansiedlung. Der Sage nach soll sich die alte Stadt Lorch auf dem diesseitigen Ennsufer bis Ernsthofen erstreckt haben.

Bei Schottergrabungen in den Gartengründen hinter dem Wirtschaftsgebäude von Johann Prix (heutiges Hotel Vösenhuber) wurden von italienischen Kriegsgefangenen im Jahr 1917 24 Römergräber mit Beigaben entdeckt – Datierung um 200 n. Chr. – und aufbewahrt im Museum in Steyr.

Die heute nicht mehr befahrbare, sehr steile Straße über die Stark wurde wahrscheinlich von den Römern errichtet und benützt, die den Wachturm auf der Burg kontrollierten.

Im 7. Jahrhundert erfolgte die erste bayerische Besiedlung der Enns. Die Ortsnamen Rubring-Ruedwaring und Weindlau-Ebrafing stammen aus dieser

Zeit. Zwischen 700 und 800 wurde das Gebiet durch ständige Awareneinfälle stark in Mitleidenschaft gezogen. Erst Karl der Große schaffte 791 Abhilfe und verdrängte sie. Im 9. Jahrhundert drangen die Magyaren in dieses Land ein, die dann Otto der Große durch die Gründung der Awarenmark endgültig vertrieb.

Um 1480 kamen die Ungarn wieder in das Gebiet. Nachdem sich am 1. Juni 1485 die Stadt Wien den Ungarn unterworfen hatte, drangen diese im November dieses Jahres unter der Führung des Wilhelm Tettauer bis an die Enns vor und schlugen bei Ernsthofen ihr Lager auf, erbauten eine Brücke über die Enns und an deren beiden Ufern die Tettauer Schanzen. Am 10. Oktober 1490 gelang es einem oberösterreichischen Aufgebot unter der Führung des Landeshauptmannes Gottfried von Starhemberg, die Schanzen einzunehmen, worauf die Brücken und Türme niedergerissen wurden.

Am 9. September 1532 ging bei dichtem Nebel und seichtem Wasser ein türkisches Streif-Corps bei Ernsthofen über die Enns.

Ernsthofen – Identität aus der Geschichte

In den ersten Jahren des 17. Jahrhunderts begann die Enns ihren Lauf zu verändern. So verursachten die Hochwasser von Jahr zu Jahr größere Schäden an den Häusern und vor allem an der Kirche, die nur knapp über dem Ufer stand. Dies geht aus den Pfarrchroniken von St. Valentin hervor (die Kirche von Ernsthofen unterstand bis 1938 der Pfarre St. Valentin). Infolge der immer höheren Reparaturkosten entschloss sich die Pfarre im Jahr 1665 daher, die Kirche samt Friedhof auf höheres Terrain zu verlegen. Da auch viele Bewohner die alten Häuser aufgaben, um bei der neuen Kirche hochwassersicher zu bauen, entstanden die Ortsteile Ober- und Unterernsthofen. Die alte (gotische) Kirche wurde abgetragen und die neue auf fast demselben Grundriss etwa einen halben Kilometer oberhalb am Fuß des Steilhanges mit den alten Steinen wieder aufgebaut. Betrachtet man die Kirche von der Ostseite, kann man zwischen Chor und Sakristei einen behauenen Stein aus der alten Kirche erkennen (es handelt sich vermutlich um den Abschlussstein des gotischen Gewölbes). Kirche und Pfarrhof

sind im barocken Stil erbaut. Die aus derselben Zeit stammende Einrichtung der Kirche wurde zu Beginn des 20. Jahrhunderts durch neoromanisches Inventar ersetzt. Doch die barocke Ausstattung ist größtenteils erhalten geblieben. Der Hochaltar steht seither in der Filialkirche Kanning als linker Seitenaltar, das Gnadenbild der Madonna ist in der Kirche geblieben und die Bilder der Seitenaltäre befinden sich im Pfarrhof.

Bei der schwedischen Invasion (1645) wurden bei Ernsthofen zwei Hauptschanzen von den Kaiserlichen errichtet. Die Schweden kamen jedoch nicht in diese Gegend. Im österreichischen Erbfolgekrieg setzte Feldmarschall Khevenhüller bei Ernsthofen über die Enns. Die Bewohner flüchteten in die Wälder. Oberhalb des Hemmelmayrhauses war eine Fluchthöhle, von der ein schmaler Fluchtweg unterirdisch bis ins Bauernhaus Gaißberger führte. 1755 erhielten die Grafen Thürheim die Ortsobrigkeit. 1760 verkaufte Graf Thürheim das „Ernsthofener-Amt“ seiner Gattin Maria Dominica Gräfin von Thürheim.



Ernsthofen – Identität aus der Geschichte

Beim Bau der Kronprinz-Rudolf-Bahn (1866) wurden uralte Waffen ausgegraben, diese wurden jedoch von den Arbeitern verschleppt, bevor Sachkundige deren genaues Alter feststellen konnte.

Eines der letzten Gefechte des Zweiten Weltkrieges lieferten sich am 6. Mai 1945 die deutschen Truppen und die Amerikaner an der Enns in Ernsthofen. Im Ort sowie auf den Hängen hinter Ernsthofen hatten sich deutsche Truppen verschanzt und einen Brückenkopf gebildet. Als ein amerikanischer Trupp die provisorische Ennsbrücke überschritt, erhielt sie einen Volltreffer. Es gab zahlreiche Tote. Um die Mittagszeit jedoch drangen die amerikanischen Truppen in den Ort ein. Nach einigen Tagen

wurden sie von sowjetischen Truppen abgelöst. Die Brücke über die Enns beim Stauwerk blieb acht Jahre von den Sowjets besetzt und bildete die Demarkationslinie.

Seinen Namen dürfte Ernsthofen von einem gewissen Ernst haben, der hier einst einen Hof besaß. Eine andere Ansicht geht dahin, dass Ernsthofen ursprünglich Ennshofen geheißen hat.

Diese Identität bietet eine Chance auf eine nachhaltige Weiterentwicklung als lebens- und liebenswerter Standort. Diese Chance sollten wir nützen – nicht zuletzt in einem selbstbewussten und einladenden gemeinsamen Auftritt!



Hintergrund

Standorte sind seit Jahren einem steigenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt: Sie konkurrieren um die Ansiedlung von Betrieben, Institutionen und qualifizierten Arbeitskräften mit anderen Standorten. Zusätzlich stehen sie in Konkurrenz als Lebensraum zum Wohnen, Arbeiten und Einkaufen sowie als Tourismusort. Aufgrund ähnlicher Standortfaktoren werden Differenzierungen wie durch einen hohen Bekanntheitsgrad und ein positives Image für die Standorte zunehmend wichtiger. Es gilt, sich in den Augen der Zielgruppen als unverwechselbar darzustellen und sich eindeutig zu positionieren.

Daher wurde im Jahr 2017 die identitätsorientierte Ernsthofener Standortentwicklung 4.0 eingeleitet. Als eines der wesentlichen Projekte wurde die Etablierung einer Standortmarke Ernsthofen erachtet. In der Folge erarbeitete eine Steuerungsgruppe diese Idee zu einer umfassenden Standortentwicklung mit einer einzigartigen Positionierung. Im Juli/August 2017 wurde eine repräsentative Bevölkerungsbefragung in Ernsthofen durchgeführt. Die Umfrageergebnisse bilden die Grundlage für den Standortentwicklungsprozess. Weiters wurde klar aufgezeigt, dass sich Ernsthofen einer nachhaltigen Positionierungsoffensive unterziehen muss, um sich innerhalb des harten Standortwettbewerbes sowie gegenüber den umliegenden Standorten noch stärker zu profilieren.



Was ist eine Marke?

Im heutigen Markenverständnis sind Marken kollektive Vorstellungsbilder. Die Menschen verbinden mit bestimmten Unternehmen oder Produkten positive Assoziationen und tauschen sich darüber gerne aus. Marke ist sozusagen der gute Ruf, der einem Angebot oder einem Produkt voraussetzt. Dabei ist es gar nicht so entscheidend, ob man sich selbst durch direkte Erfahrung darüber ein Urteil gebildet hat. Viel stärker ist der kollektive Ruf, den eine Marke genießt. Dieser kann unglaublich stark und stabil sein. Eine Marke ist somit das Vertrauen in ein spezifisches Qualitätsversprechen. Eine gut geführte Marke ist von unschätzbarem Wert für die Eigentümer.

Damit eine Marke entstehen kann, müssen attraktive Unterscheidungsmerkmale zu den Mitbewerbern vorhanden sein bzw. aufgebaut werden. Diese Besonderheiten gilt es dann stets zu wiederholen, damit die Zielgruppe das spezifische Markenprofil abspeichern kann. Dieses ergibt sich aus realen Kontaktpunkten der Marke mit der Zielgruppe, wie z.B. das Produkt selbst, die Kommunikation, das Verkaufsgespräch und vieles mehr. Die Kunden speichern ihre positiven Erfahrungen mit der Marke ab. Sind die vielen Lebensäußerungen der Marke konsistent und selbstverstärkend, kommt es zu einem verdichteten, erfolgreichen Markenprofil.

Was ist eine Standortmarke?

Eine Standortmarke ist ein komplexeres Gebilde als etwa eine Produkt- oder Unternehmensmarke. Dies liegt in der Angebotsvielfalt von Standorten begründet. Das Profil einer Standortmarke ist das Ergebnis vielfältigster Erfahrungen unterschiedlicher Zielgruppen mit den Merkmalen des Standortes.

Standortmarken wirken sowohl nach innen in Richtung der Bürger und Mitarbeiter, als auch nach außen in Richtung der Kunden und Gäste. Sie integrieren Lebens- und Wirtschaftswelt mit jeweils unterschiedlichen Bedürfnissen der Zielgruppen. Damit eine Standortmarke authentisch ist, muss sie ihre Identität von innen heraus entfalten. Gelebte Identität ist auch die Grundvoraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg. Eine weitere Besonderheit von Standortmarken beruht auf der Verschiedenheit der Ansprüche und Interessen. Ein Standort ist ein Netzwerk zahlreicher Interessengruppen: Unternehmen, Politik, Verwaltung, Medien, Vereine, Bürger, Schüler, Mitarbeiter, etc. Deren gegenseitige Vernetzung verlangt nach guter

Abstimmung, denn ihre Einstellung und Aktivitäten wirken sich nachhaltig auf die Standortmarke aus.

Standorte, die starke Marken darstellen, sind sich ihrer Stärken bewusst. Sie verkörpern ein Lebensgefühl. Sie sprechen Emotionen an, die mit dem Lebens- und Wirtschaftsraum verbunden sind. Ihre Kraft ist magnetisierend. Ihre Kommunikation ist authentisch und einzigartig. Sie haben Bewohner und Mitarbeiter, die stolz auf den Standort sind. Sie ziehen Kunden, Gäste und Betriebe an, weil sie begeistern und Begehren wecken.

Starke Standortmarken entstehen nicht von heute auf morgen. Daher hat die Ernsthofner Standortentwicklung 4.0 die Weichen für eine konsequente und nachhaltig angelegte Markenführung gestellt. Dies verlangt von allen Beteiligten die Bereitschaft und die Selbstverpflichtung, sich mit der Standortmarke Ernsthofen mittel- und langfristig zu befassen.



Leitbild der Ernsthofner Standortent- wicklung 4.0

Gemeinschaft stärken

Gemeinsam an einem Strang ziehen. Die Strategie der Standortentwicklung 4.0 will alle Interessengruppen der Gemeinde Ernsthofen mitnehmen in eine Richtung, die Energie freisetzt und somit den Rahmen für eine Bewegung gibt, die neue Kreativität fordert und fördert. Alle sollen an der Entwicklung der Gemeinde Ernsthofen mitarbeiten – im Großen wie im Kleinen.

Gemeinde Ernsthofen einzigartig positionieren

Die Positionierungsstrategie der Gemeinde Ernsthofen zeigt auf, was die Gemeinde Ernsthofen einzigartig macht. Diese soll die Identität stärken und das Image der gesamten Gemeinde langfristig aufwerten. Es geht darum, sich gegen andere Standorte in Punkten Lebensqualität und Wirtschaftskraft zu behaupten,

und die Zukunft der Bewohner in einer lebens- und liebenswerten Umgebung zu sichern.

Wertschätzung und Wertschöpfung erhöhen

Mit einer klaren Positionierung sollen die Wertschätzung und in der Folge die Wertschöpfung der Gemeinde Ernsthofen erhöht werden. Die Bevölkerung soll stolz sein auf „ihr Ernsthofen“, und sie soll diesen Stolz proaktiv nach außen kommunizieren.

Attraktivität und Lebensqualität steigern

Ernsthofen wird zum Lebensmittelpunkt der Bewohner, zum begehrten Standort der Wirtschafts- und Gewerbetreibenden sowie Dienstleister, zum bereichernden Kraftort für Kunden und Gäste sowie zum „place to be“ der Jugend.



Leitbild der Ernsthofner Standortent- wicklung 4.0

Sicherheit für die Zukunft geben

Ernsthofen verströmt Optimismus und zeigt das Potential der Gemeinde für die Zukunft.

Selbstbewusstsein stärken

Eine Gemeinde, die sich ihrer Stärken bewusst ist, kann diese auch dementsprechend inszenieren und kommunizieren. Sie kennt außerdem die Herausforderungen und kann mit den geeigneten Maßnahmen darauf reagieren.

Identität stärken – Image aufbauen

Die Identität der Gemeinde Ernsthofen ist ihr eigentliches Kapital. Sie ermöglicht Orientierung und Vertrauen. Über die Identität transportiert die Gemeinde

Ernsthofen ein Lebensgefühl, sie spricht bestimmte Emotionen an. Die Bevölkerung soll sich mit ihrer Gemeinde Ernsthofen identifizieren können. In weiterer Folge zieht die Gemeinde Ernsthofen Kunden, Gäste und Wirtschaftstreibende an, weil sie begeistert und Begehren weckt.

Differenzierung schaffen

Die Differenzierung beschreibt, durch welche Merkmale sich die Gemeinde Ernsthofen von anderen Standorten unterscheidet. Sie zeigt auf, was die Gemeinde Ernsthofen einzigartig und unverwechselbar macht. Das Profil der Gemeinde Ernsthofen entsteht durch die Fokussierung auf die wichtigsten Merkmale des Identitätsmusters.



Leitbild der Ernsthofner Standortent- wicklung 4.0

Einheitliche Kommunikation

Die klare Positionierung sichert die einheitliche und zielgruppenspezifische Kommunikation im Wettbewerb der Standorte für Bürger, Neubürger, Kunden, Gäste, Unternehmen und Investoren. In Zeiten der Informationsflut bestimmt das Gesamtbild einer Gemeinde die Entscheidungsprozesse dieser Gruppen. Eine einheitliche Kommunikation ist professionell, authentisch, einprägsam und wirkungsvoll.

Grundstein für die Weiterentwicklung

Die unverwechselbare Positionierung erreicht eine Konzentration der Ressourcen, denn sie zeigt die Einzigartigkeit und die Entwicklungspotentiale des Standortes Ernsthofen auf.

Aussagekräftige Daten und Fakten

Durch die gezielte Standortpositionierung kann ein höherer Nutzen durch stärkere Wahrnehmung (Kosten-Nutzen-Relation) der Gemeinde Ernsthofen bei den Zielgruppen bei insgesamt gleichem Mittelaufwand erreicht werden.

Synergien nutzen

Durch eine gemeinsame Dachstrategie werden Ressourcen in Hinblick auf dasselbe Ziel ausgerichtet und somit Synergien und Verstärkungen erreicht. Über die branchen- und institutionenübergreifenden Projekte können Mittel gebündelt und in Hinblick auf das jeweils spezifische Projektziel ausgerichtet werden.



Zielsetzungen der Standortmarke Ernsthofen

Das Corporate Design verleiht der Standortmarke Ernsthofen ein einheitliches Erscheinungsbild. Das Logo und die dazugehörige Gestaltung des gesamten Werbe- und Kommunikationsauftrittes bündeln die Werte, für welche die Standortmarke Ernsthofen steht, und die ihr die gewünschte Identität verleihen.

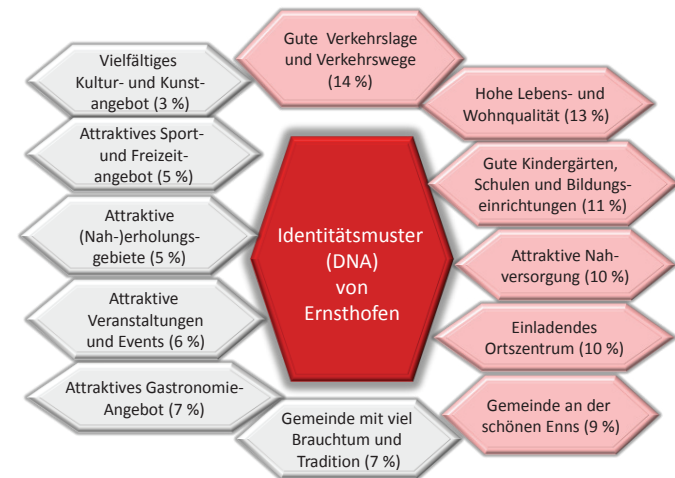
Das Corporate Design ist der einheitliche visuelle Ausdruck einer starken Standortmarkenidentität und bringt die Markenphilosophie von Ernsthofen auf

den Punkt. Die Standortmarke Ernsthofen muss von allen Interessengruppen der Standortentwicklung und speziell von der Politik und Verwaltung bestmöglich kommuniziert werden. Dabei müssen sämtliche Kanäle bedient werden (strategische Medienauswahl, gezielte PR, Offline- und Online-Medien, etc.).



Aufgabenstellung an die Standortmarke Ernthofen

Die visuelle Umsetzung der Standortmarke Ernthofen basiert auf dem ermittelten Identitätsmuster (DNA) von Ernthofen. Von dieser Kommunikationsstrategie wurde die Dachmarke abgeleitet. Die zentralen Elemente ziehen sich dabei wie ein roter Faden durch die gesamte Markenstruktur und sorgen für Wiedererkennungswert und eine Verstärkung der Markenbotschaft. Die Standortmarke Ernthofen steht außerdem für die Integration der verschiedenen Zielgruppen, für das Miteinander verschiedenster Interessengruppen, Altersgruppen und Gemeinschaften. Ihnen allen bietet Ernthofen eine Heimat sowie einen attraktiven Lebens- und Wirtschaftsmittelpunkt.



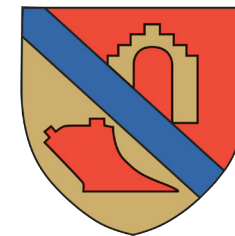
Identitätsmuster (DNA) von Ernthofen

Corporate Design

der Standortmarke Ernsthofen
(CD-Manual)



Das Logo Ernsthofner Genussmarkt wurde 2017 als Wort-Bildmarke kreiert. Als Symbolträger der Gemeinde Ernsthofen wurde der Torbogen des Kreisverkehrs gewählt.



Eine Integration des Wappens in die neue Dachmarke ist unabdingbar. Das Original-Wappen beinhaltet rechts oben den Torbogen und links einen Pflug.

Dachmarke
Ausgangsbasis

GEMEINDE
Ernsthofen

Schriftzug

als klarer Absender



Der Torbogen

wird als grafisches Element in
die Wort-Bildmarke integriert



Das Wappen

wird in reduzierter Form in die
Wort-Bildmarke integriert

Dachmarke

Herleitung



Standortmarke ist mehr als ein Logo!

Eine Standortmarke ist weit mehr als ein Logo. Sie ist das Ergebnis einer langfristigen Strategie, die in einer zielgruppengerechten Kommunikation zum Ausdruck gebracht wird. Zu dieser Kommunikation gehört auch das Logo. Das Logo ist ein Teil des Ganzen - ein Designelement der Gesamtkommunikation, das die Markenbotschaft begreifbar macht. Es bringt die

Markenstrategie, die Positionierung und den Markenkern auf den Punkt. Das Logo existiert nicht alleine. Es ist Teil des Corporate Designs, in dem der gesamte Markenauftritt festgehalten wird, so dass ein einheitlicher Gesamtauftritt entsteht, der für Wiedererkennung sorgt und die Markenbotschaft in allen Kanälen transportiert.

Dachmarke
Gemeinde



Umsetzung

Variante 1C

Dachmarke
Gemeinde

Die Submarken

Zur Kategorisierung von unterschiedlichen Inhalten der Dachmarke werden 4 Submarken eingesetzt:

Wirtschaft | **Kultur** | **Tourismus** | **Leben**

Die einzelnen Farbfelder treten aus der Dachmarke hervor und repräsentieren ihren Bereich.

Das Submarken-System sorgt für Orientierung, Wiedererkennung und Vitalität.



Die Submarken

Zur Kategorisierung von unterschiedlichen Inhalten der Dachmarke werden 4 Submarken eingesetzt:

Wirtschaft | Kultur | Tourismus | Leben

Die einzelnen Farbfelder treten aus der Dachmarke hervor und repräsentieren ihren Bereich.

Das Submarken-System sorgt für Orientierung, Wiedererkennung und Vitalität.



Primärfarben



CMYC 15/100/100/0



CMYC 0/17/100/0



CMYC 100/90/10/0

Sekundärfarben

Submarken



CMYC 100/90/10/0



CMYC 87/23/100/8



CMYC 61/100/0/0



CMYC 15/100/100/0

Farben

Primäre & Sekundäre
Farben

Schrift

LOGO:
PT Serif Regular
Großbuchstaben

Headline:
PT Serif Bold

Fließtext:
PT Serif Regular

Eini in's Lebn

Slogan

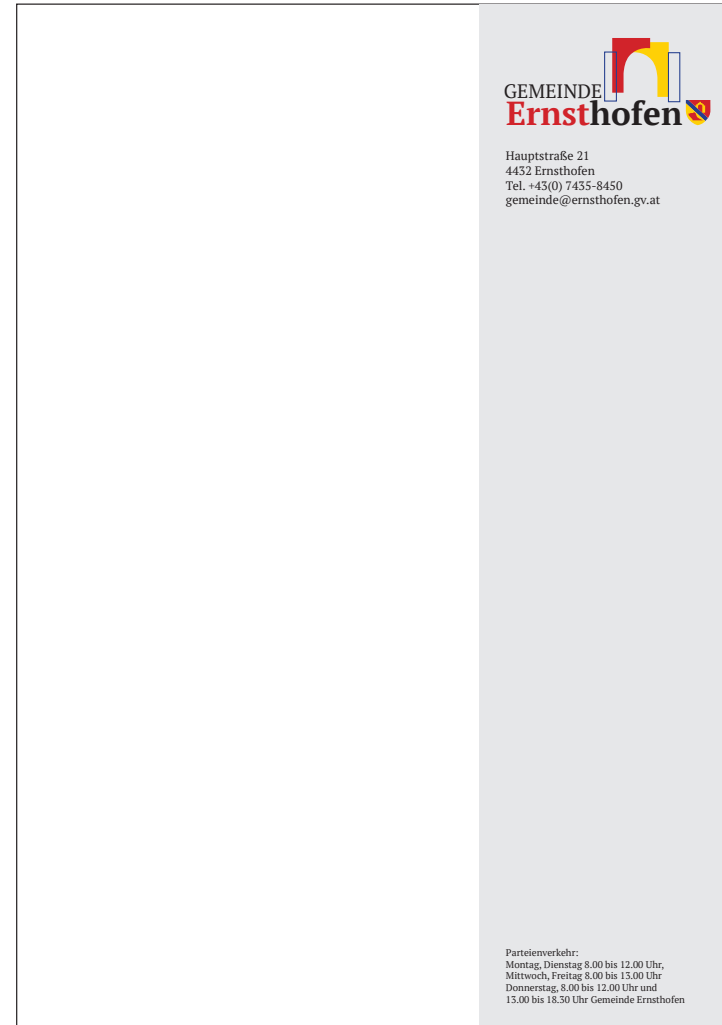
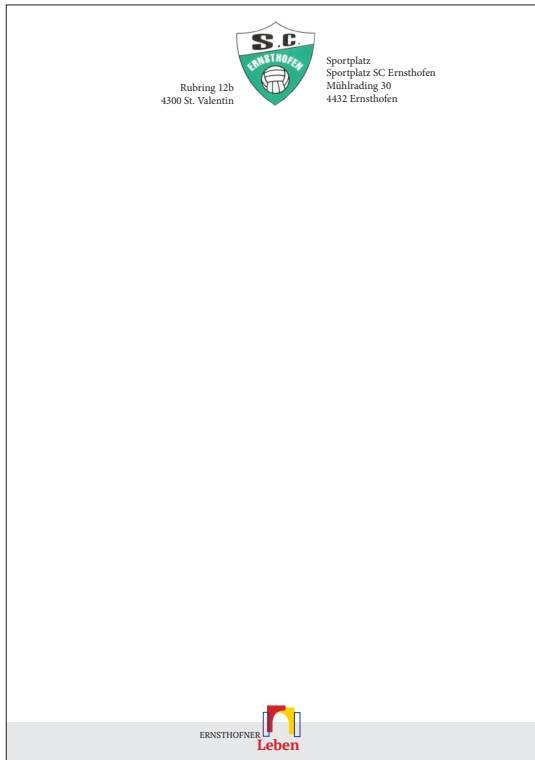


Der Torbogen Wird in den jeweiligen Subfarben als starker Wiedererkennungsfaktor eingesetzt.



Ankündigung in Handschrift für verschiedene Veranstaltungen.

Die schwarze Tafel



Eini in's Lebn



12. Mai 2018
8.00 bis 13.00
Outsplatz Eunsthofen

ERNSTHOFNER  StandortEntwicklung 4.0 

Eini in's Lebn



12. Mai 2018
8.00 bis 13.00
Outsplatz Eunsthofen

ERNSTHOFNER  RadWeg

Eini in's Lebn



ERNSTHOFNER **SPEZIELL** lädt ein zu

Most und Tracht

8. Juli 2018
Beginn: 10.30
Dorfplatz Eunsthofen
bei Schlectwetter in der Veranstaltungshalle

ERNSTHOFNER  Kultur 

Programm:
• 9 Uhr Festgottesdienst
• ab 11 Uhr Fröhschoppen
• 14 Uhr Trachtenmodenschau der „Wichelstube“
anschließend
musikalische
Unterhaltung durch
„Die Weindläuer“

Eini in's Lebn



12. Mai 2018
8.00 bis 13.00
Outsplatz Eunsthofen

ERNSTHOFNER  GenussMarkt 

Anwendungsbeispiele
Plakate



Anwendungsbeispiele

Leitsystem



Anwendungsbeispiele

Fahnen

I bin dabei!



*12. Mai 2018
8:00 bis 13:00
Outsplatz Eunsthofen*

ERNSTHOFNER
GenussMarkt

Anwendungsbeispiele

Transparent



Ansprechpartner

Gemeindeamt Ernsthofen

Hauptstraße 21, 4432 Ernsthofen

eMail: gemeinde@ernsthofen.gv.at

Tel. 07435/8450-12 (Frau Kathrin Land)