

Die Agentur für Stadtkommunikation und Standortmarketing

MESSAGE.TALKS • 19.9.2024 • 9-10 UHR

Am Weg zur integrierten Stadtkommunikation

Insights und Erfahrungen Stadt Weiz



IM GESPRÄCH:

Mag.a Petra Fleck
und Mag. Karl Hintermeier

The Art of Urban Story Design ● message

Wer wir sind & worin wir gut sind

Gesichter unserer Abteilung



Petra Fleck

- ✓ Strategie, Konzept
- ✓ Markenführung
- ✓ Öffentlichkeitsarbeit, Agenda Setting
- ✓ Text
- ✓ Pressearbeit



Bettina Posch

- hauptverantwortlich:
- ✓ Schnittstelle zum "Kunden"
 - ✓ Projektmanagement
 - ✓ Veranstaltungskonzeption
 - ✓ Marketing



Laura Steinbauer

- hauptverantwortlich:
- ✓ Grafik, Illus
 - ✓ Corporate Design, Corporate Publishings
 - ✓ Social Media



Johannes Häusler

- hauptverantwortlich:
- ✓ Digitale Kanäle
 - ✓ Mediennetzwerk
 - ✓ Digitalmarketing
 - ✓ Öffentlichkeitsarbeit
 - ✓ Pressearbeit
 - ✓ Text, Fotos, Video



Kevin Lagler

- hauptverantwortlich:
- ✓ Social Media
 - ✓ Weiz Präsent
 - ✓ Text, Fotos
 - ✓ Pressearbeit



Reinhard Gütl

- hauptverantwortlich:
- ✓ Bürgermeister-Ass.
 - ✓ Stadtarchiv / Museum
 - ✓ Städtepartnerschaften
 - ✓ Pressearbeit

The Art of Urban Story Design

● message

Die Agentur für Stadt- und Standortkommunikation



Unser Portfolio

Was wir bieten

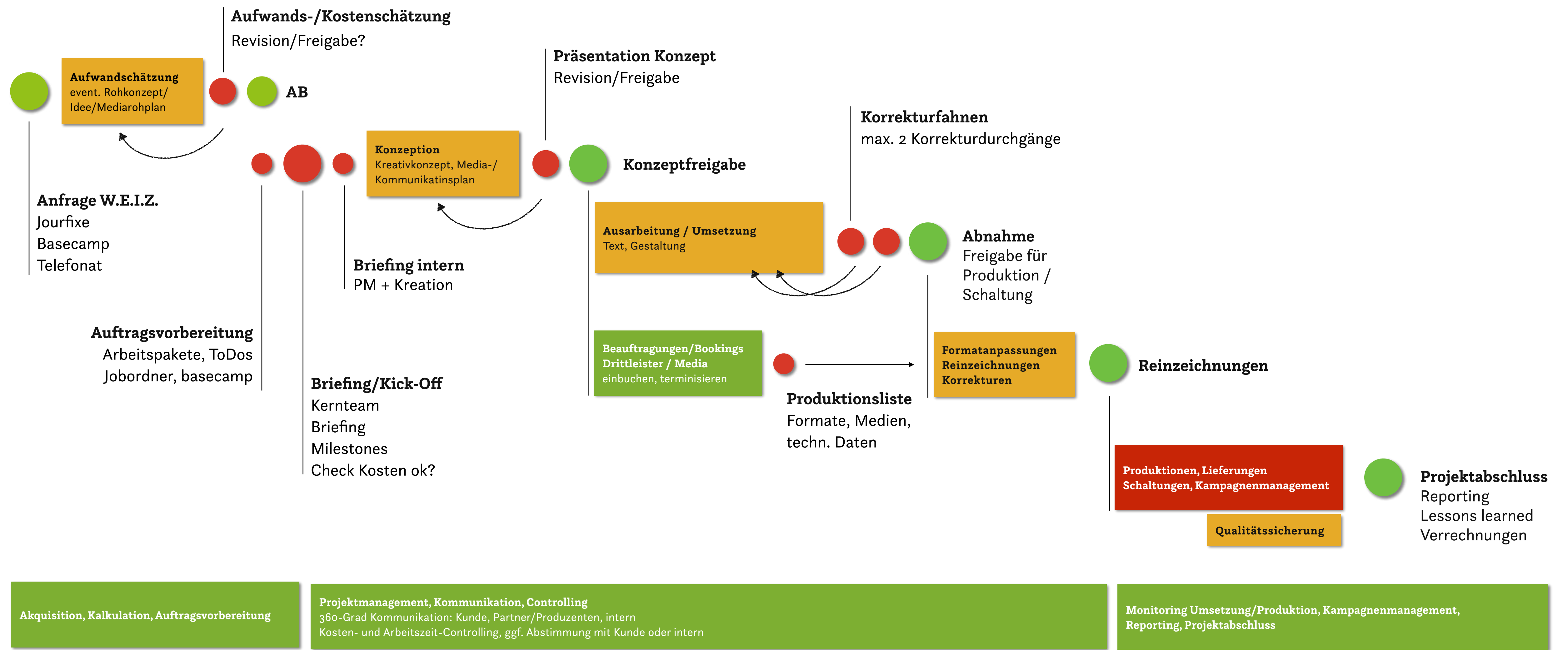
- Marke Weiz: Markenmanagement, Markenführung, Image-Pflege
 - Newsroom Stadtkanäle: Redaktion & Themenauswahl für Web, Print, Social Media, Stadtmedien-Netzwerk
 - Text, Bild, Video (360 Grad), Grafik, Corporate Publishings
 - Serviceorientierte Bürger*innen-Information – verständliche Informationsaufbereitung
 - Pressearbeit (PK´s, Pressemitteilungen)
 - Medienschaltungen
 - Klassische bzw. projektbegleitende Öffentlichkeitsarbeit
 - Zielgruppen-Veranstaltungen (aktuell zB. Stadtgespräche)
 - Kampagnen bzw. Schwerpunkte
- 

The Art of Urban Story Design

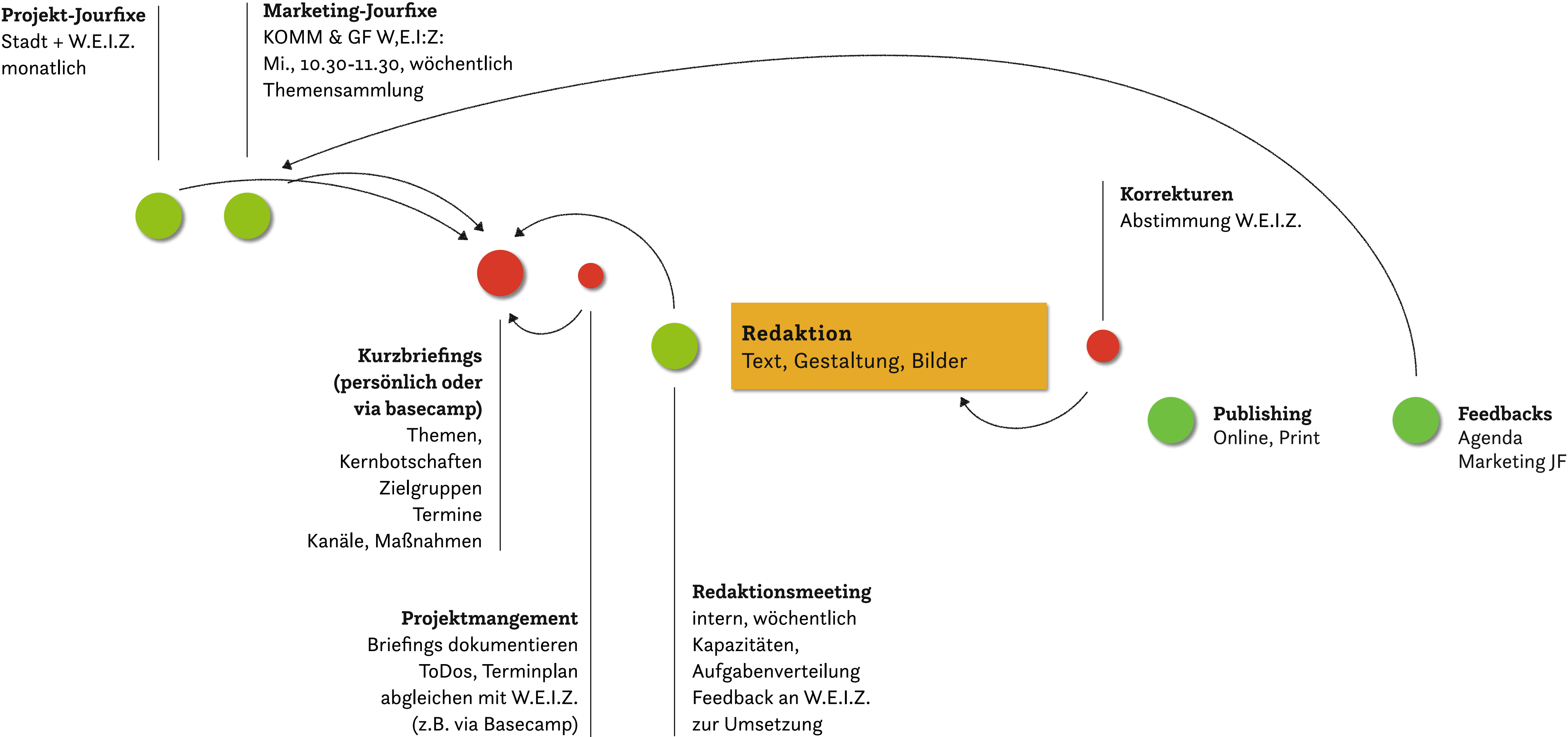
● message

Die Agentur für Stadt- und Standortkommunikation

Kreativprozess für Kampagnen, Broschüren, Eventmarketing, etc.



Prozess Kommunikation Daily Business



The Art of Urban Story Design

● message

Die Agentur für Stadt- und Standortkommunikation

MARKENARCHITEKTUR

Die Markenfamilie Weiz

- Marken des Orbit 2 sind eng an die Dachmarke gebunden. Diese Marken prägen mit ihrem Auftritt direkt das Image der Stadt Weiz. Marken des Orbit 2 werden als städtische Einrichtungen wahrgenommen.
- Marken des Orbit 3 werden als Partner der Stadt wahrgenommen. Sie haben höhere Eigenständigkeit. Ihr Auftritt prägt das Image der Stadt indirekt.

ORBIT 1

Dachmarke Die Stadtmarke.

Dachmarke + Textzusatz für Submarken für Einrichtungen / Abteilungen der Stadtverwaltung (z.B. Bauhof, Standesamt, etc.).



ORBIT 2

Submarken mit enger Bindung Eine Marke der Stadt ...

Submarken werden durch Variation der Dachmarke gebildet. Submarken haben Eigenständigkeit bei gleichzeitig starker Bindung an die Dachmarke.

- + Markenstärke, Markenbekanntheit, Synergien
- Brand-Safety: mögliche unerwünschte Attribute werden wechselseitig zugerechnet



ORBIT 3

Partnermarken Unsere Stadt „inside“

Eigenständige Marken mit hohem Commitment zur Stadt.

Durch das Mitführen der Dachmarke als „Flanker“ werden sowohl Submarken und Dachmarke gestärkt.

- + Brand-Safety, Individualität
- Kosten, Synergien, Markenstärke



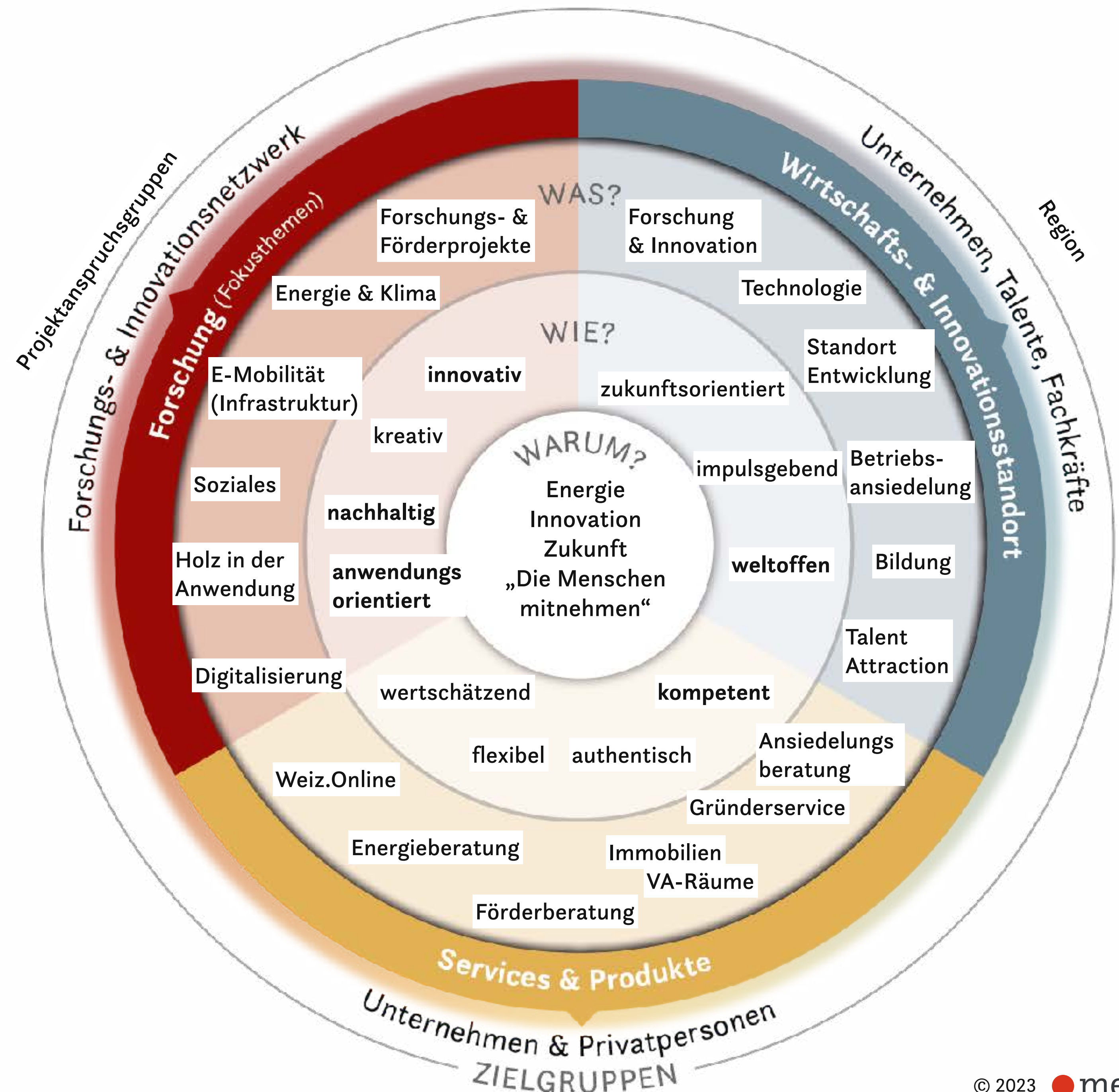
The diagram is a circular vision for a city, centered around the goal 'Stadt zum Leben VISION'. It is divided into four main sectors, each with specific goals and target groups.

- Leben (Wohnen, Bildung, Gesundheit, Mobilität):**
 - Goals: hohe Wohnqualität, Ganztagsbetreuung, Eigentum schaffen noch möglich, gemeinwohl orientiert.
 - Target Groups: Bevölkerung, Bildungsstadt (FH, HTL, HAK).
- Wirtschaftsstandort:**
 - Goals: Energie & Klima, Technologie, Innovationszentrum, Arbeitsplätze, weltoffen, wohlhabend, gut gemanagte, funktionierende Stadt.
 - Target Groups: Unternehmen, Talente, Fachkräfte.
- Handel & Lokale:**
 - Goals: sozial-ökonomisch, gute Abend-lokalszene, Gastro: Luft nach oben.
 - Target Groups: Konsument:innen.
- Kultur, Sport, Event:**
 - Goals: international, klimafreundlich, hohes Bewusstsein für Umwelt, Klimaschutz, schnell im Grünen, radfreundlich.
 - Target Groups: Tourist:innen, Gäste.

Additional elements include 'EIGENSCHAFTEN' (international, sozial-ökonomisch, wohlhabend, weltoffen) and 'STÄRKEFELDER' (Kunsthause, Mulbratl-Fest, >100 Vereine).

Markenkompass Innovationszentrum

(Ergebnis des WS-Brainstormings –
weitere Ausarbeitung/Fokussierung
empfohlen)



Markenkompass Fernwärme Weiz

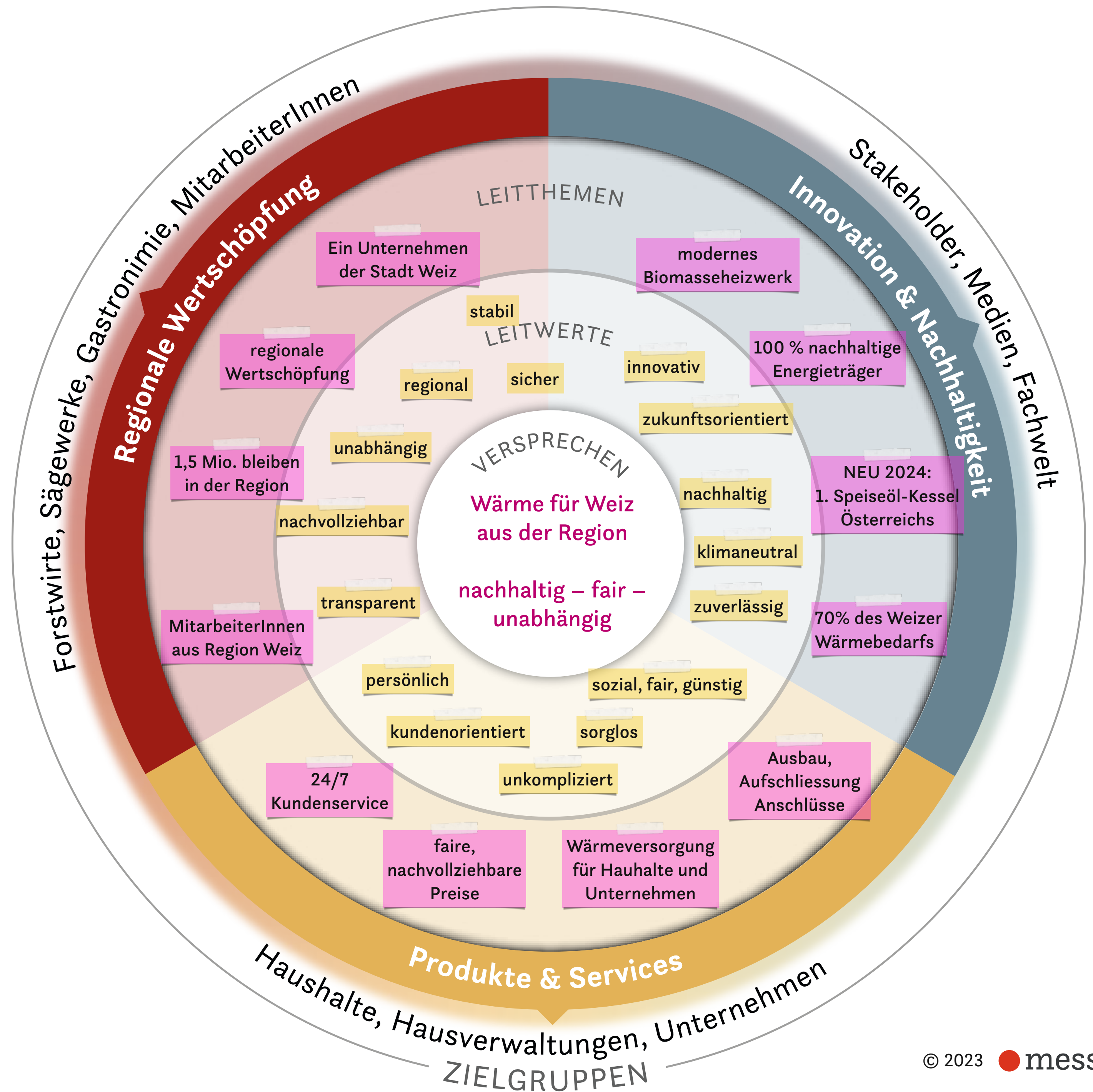
STÄRKEFELDER: Regionalität, Nachhaltigkeit, Kundenorientierung

LEITTHEMEN: Wofür wollen wir bekannt sein?

LEITWERTE: Mit welchen Attributen wollen wir verbunden werden?

VERSPRECHEN: Welches Markenversprechen geben wir den Menschen? Welche Vision hat unsere Marke?

ZIELGRUPPEN: 360-Grad-Kommunikation an Kunden, Lieferanten, Fachwelt, Medien und Stakeholder



Zielgruppen und Personas (zB Fernwärme Weiz)

1

Zielgruppen festlegen

- Kunden
- Unternehmen
- Hausverwaltungen
- Lieferanten
- Stakeholder, Politik, Region
- Fachwelt, Branche

2

Personas entwickeln

Workshop: weitere empfohlen

- Familie
- Unternehmer
- Seniorin
- Skeptiker

3

Customer Journey machen

(next step)

- Was ist zu welchem Zeitpunkt relevant? Optimierung Kommunikation

Persona: Familie



Persona: Unternehmer



Persona: Seniorin



Persona: Skeptiker



ZIELGRUPPE KUNDEN

Persona-Sedcard Junge Familie

25-35 Jahre, Mietwohnung mit Fernwärmeanschluss, Angestellte, Kinder, mittleres Bildungsniveau

Einstellung, Haltung, Charakter

modern, aufgeschlossen, interessiert
bewusster Lebensstil: Ernährung, Sport, Gesundheit
regional, kurze Wege
Zeit für Kinder, Familie

Erwartungen

funktioniert immer, versorgungssicher, so warm, wie wir es wollen
einfach zu bedienen, keine Investitionskosten, sich um nichts kümmern müssen,
einfache, durchschaubare Abrechnung, keine bösen Überraschungen, Preisstabilität



Befürchtungen

Sind wir für alle Zeit abhängig? Preise werden unkontrolliert höher, Ist das ausfallsicher? Wird es mühsam, wenn ich einen Servicetechniker brauche?
Haben die genug Hackgut? Holzen wir unsere Wälder ab?

Informationsbedürfnis

Details zur Abrechnung
frühzeitig Preiserhöhungen
Förderungen, Unterstützungen
Woher kommen die Rohstoffe? Wie wird unsere Wärme produziert?

Informationskanäle

Social Media, Abrechnung Fernwärme, Weiz Präsent, Website, Cities-App

Erkenntnisse für

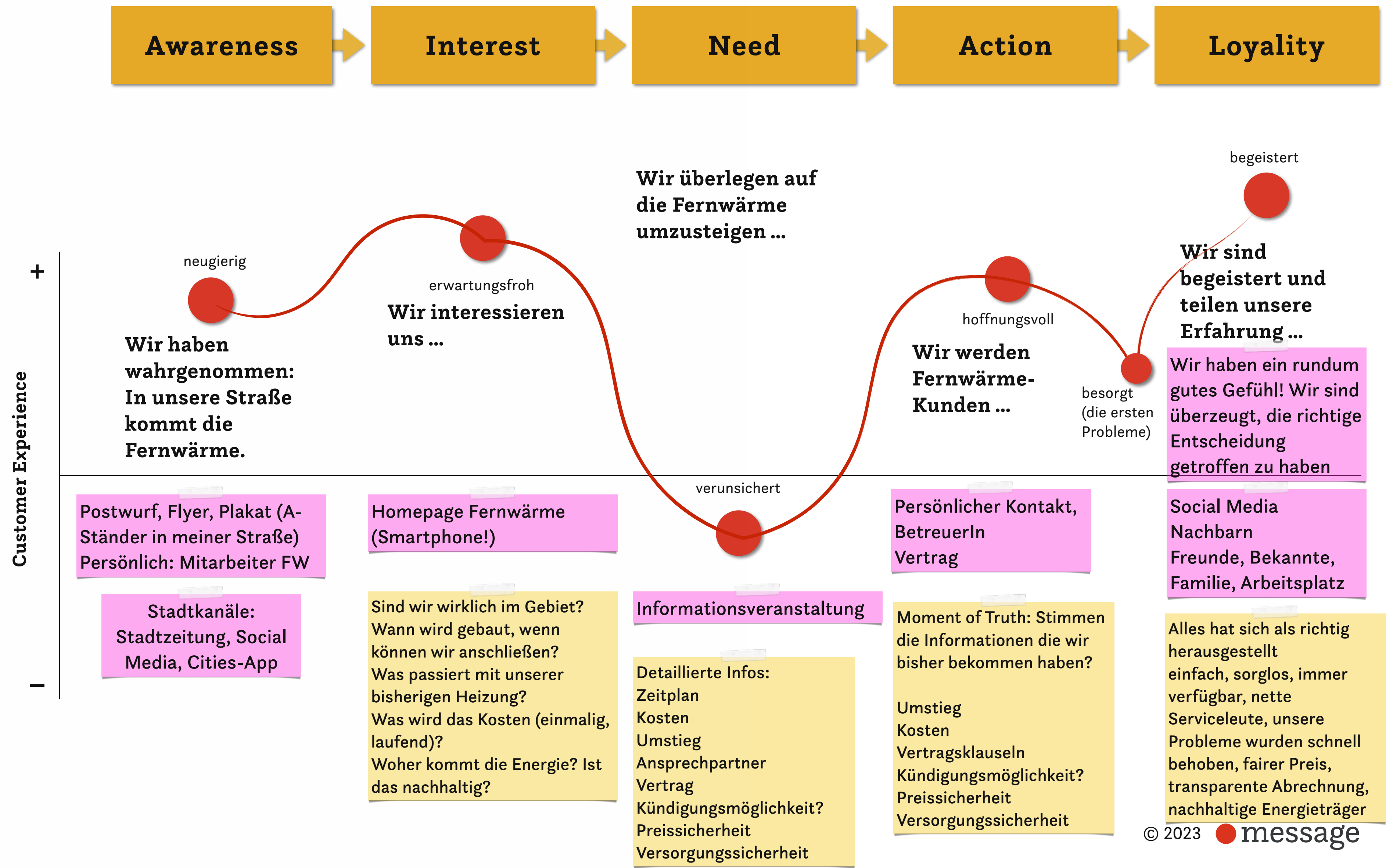
- Kommunikation
- Servicedesign
- Abrechnungen
- Website

PERSONA FAMILIE

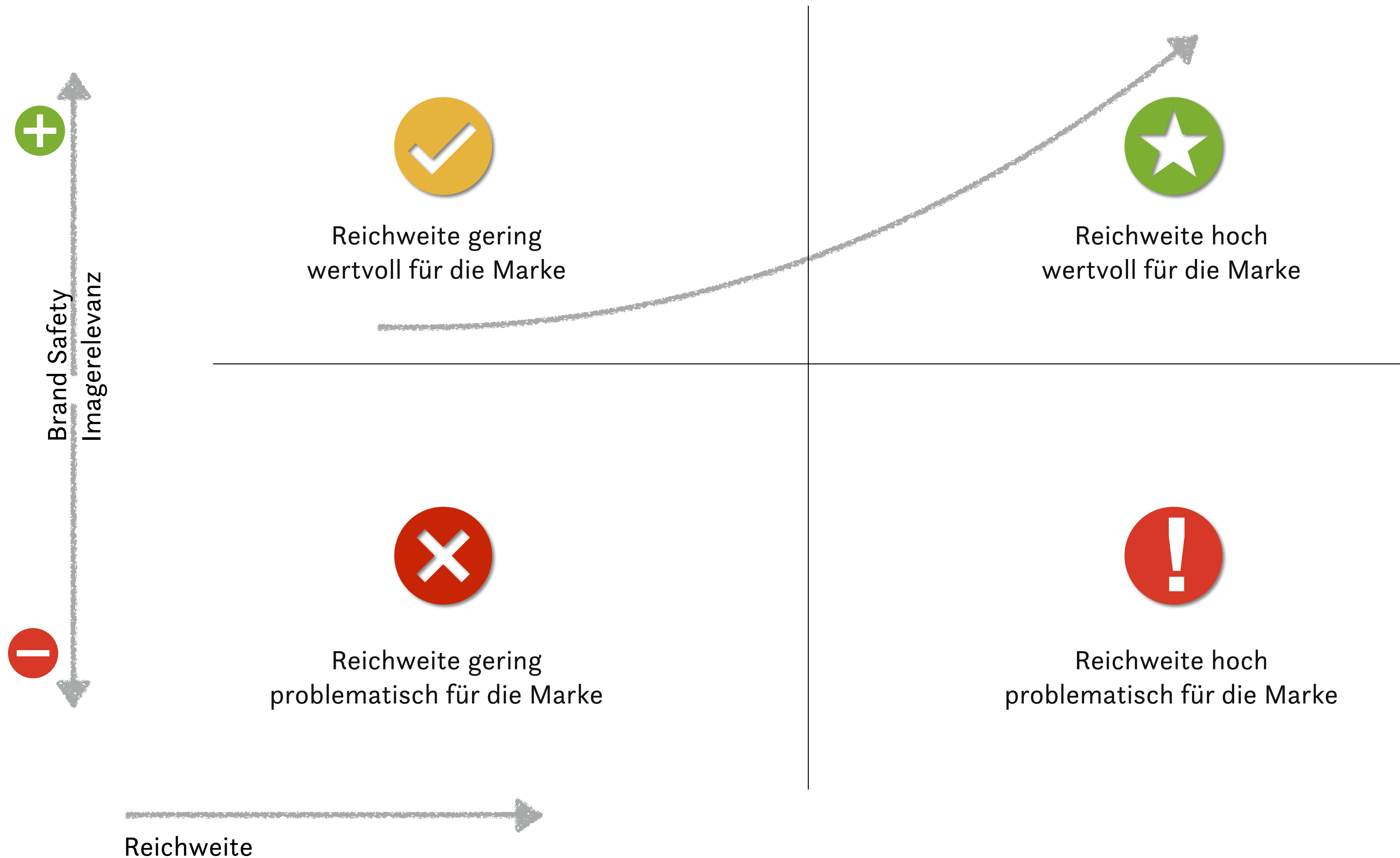
- Eigentumswohnung/Eigenheim in einer Siedlung, die aufgeschlossen wird
- aufgeschlossen, modern, interessiert



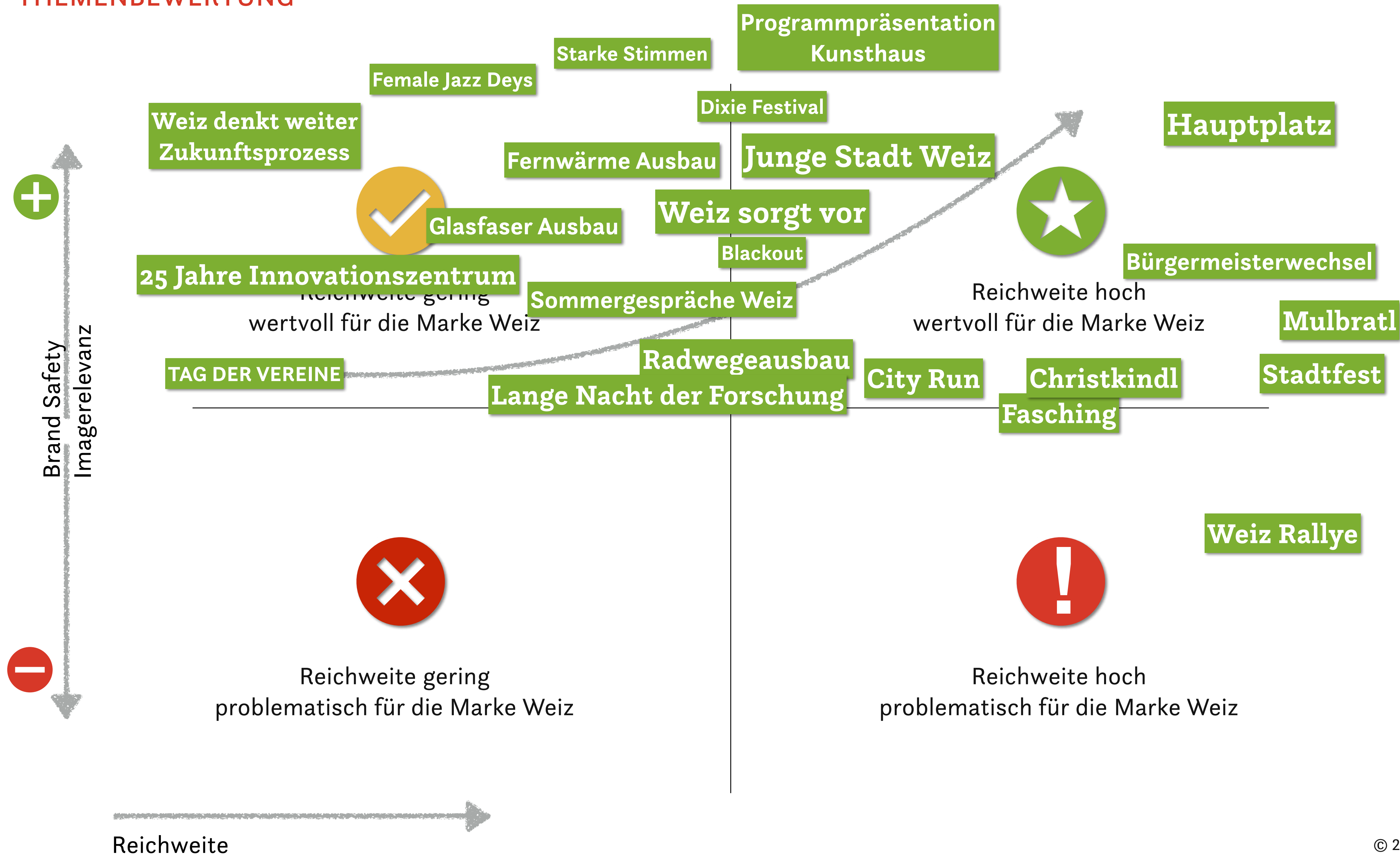
CUSTOMER JOURNEY MAP: BEISPIEL AUFSCHLIESSUNG SIEDLUNG



Kommunikations- & Eventportfolio



THEMENBEWERTUNG



The Art of Urban Story Design

● message

Die Agentur für Stadt- und Standortkommunikation

Weiz = Energie x Leben

Sonne
Licht
Strom
Kraft
Spannung
Leistung
Speicher

strahlen
leuchten
glänzen
fließen
elektrisieren
pulsieren
wärmen

Bewegung
Freude
Glück
Liebe
Moment
Familie
Augen
Freundschaft
Herz

„drive“
hüpfen
genießen
schenken
schätzen
umarmen
lachen
wachsen
lieben



Weiz

Stadt zum Leben

**Wir lieben strahlende Gesichter.
Hol dir deinen Stadtbonus.**

Infos: www.weiz.at/innenstadt

**Die beste Stadt für
Energiebündel**

Weiz

Stadt zum Leben

**Wir lieben erneuerbare Energien.
Österreichs innovativste
Fernwärme wächst.**
www.weiz.at/fernwaerme

**Die beste Stadt für
positive Energien**

Weiz

Stadt zum Leben

Wir lieben strahlende Gesichter.
Hol dir jetzt deinen Citybonus!
weiz.at/citiesapp

**Eldorado für
sonnige Gemüter**



Weiz

Stadt zum Leben



**Die beste Stadt für
first Movers**

Dein Drive ist bei uns genau richtig!
Frische Energie für Start-ups:
innovationszentrum-weiz.at

Weiz

Stadt zum Leben



**Die beste Stadt für
Energiebündel**

Dein Elan ist bei uns goldrichtig!
Alle Infos zum Schulstart in Weiz:
weiz.at/schulstart

Weiz

Stadt zum Leben



**Eldorado für
sonnige Gemüter**

Wir lieben strahlende Gesichter.
Hol dir jetzt deinen Citybonus!
weiz.at/citiesapp

The Art of Urban Story Design

● message

Die Agentur für Stadt- und Standortkommunikation

NICHT VERPASSEN

Unsere nächsten message.TALKS

DONNERSTAG

24. 10.

🕒 9–10 Uhr



**Neues Leben für Leerstände –
Gründer*innen für Leerstände
gewinnen**

Stefan Lettner,

geschäftsführender Gesellschafter und
Projektleiter bei CIMA – Beratung &
Management GmbH.

DONNERSTAG

21. 11.

🕒 9–10 Uhr



**Bibliotheken als neue Zentren –
Büchereien als moderne Orte
der Begegnung**

Ursula Liebmann

Geschäftsführerin Treffpunkt Bibliothek

Die Agentur für Stadt- und Standortkommunikation

DONNERSTAG

24. 10.

🕒 9–10 Uhr



**Neues Leben für Leerstände –
Gründer*innen für Leerstände
gewinnen**

Stefan Lettner,

geschäftsführender Gesellschafter und
Projektleiter bei CIMA – Beratung &
Management GmbH.

DONNERSTAG

21. 11.

🕒 9–10 Uhr



**Bibliotheken als neue Zentren –
Büchereien als moderne Orte
der Begegnung**

Ursula Liebmann

Geschäftsführerin Treffpunkt Bibliothek

The Art of Urban Story Design ● **message**