

Erfolg durch Marketing

Der Opfiker Stadtteil Glattpark ist zu einer stark verankerten Marke geworden. Dies wurde gestern mit einem Award gewürdigt.

Karin Wenger

Erstmals hat die Schweizerische Vereinigung für Standortmanagement (SVSM) zwei herausragende Projekte in den Bereichen Standortmarketing und Wirtschaftsförderung mit einem Award ausgezeichnet.

«Die Zürcherinnen und Zürcher haben eine klare Vorstellung von der Marke Glattpark», sagte Jury-Präsident und Markenexperte Stefan Vogler an der gestrigen Award-Verleihung im Zürcher Zunfthaus zur Zimmerleuten. Die starke Verankerung des Brands war jedoch nur ein Aspekt, den die siebenköpfige Jury veranlasste, dem Opfiker Projekt Glattpark den Award zu verleihen. Die Komplexität, mit welcher die Interessen der verschiedenen Eigentümer koordiniert werden und die entsprechend schnelle Problemlösung, aber auch die sauber geplante Marketingkommunikation hätten ebenfalls dazu beigetragen. Auch die nachhaltige Wirkung des Projektes wur-

de positiv beurteilt. «Der Return on Investment ist ausgewiesen», erklärte Vogler. Bernhard Ruhstaller, Geschäftsführer Gebietsmarketing Glattpark, und Hansruedi Bauer, Verwaltungsdirektor der Stadt Opfikon, freuten sich, den Preis entgegennehmen zu dürfen.

Guter Wein braucht eine Etikette

Auf rund 670 000 Quadratmetern entsteht in Opfikon der neue Stadtteil Glattpark mit Wohn-, Arbeits- und Erholungszonen. 25 Grundeigentümer mit unterschiedlichen Interessen einigten sich im Jahr 2000 auf einen gemeinsamen Quartierplan und schlossen sich zum Gebietsmarketing Glattpark zusammen. 16 Millionen Franken wurden allein in die im Dezember 2006 eröffnete Erholungszone Opfikerpark investiert. Der Stadtteil wird Wohnraum für rund 6000 Menschen und ebenso viele Arbeitsplätze bieten.

«Ein guter Wein braucht eine gute Etikette, sonst kauft ihn keiner», erklärte Bauer den Vorzug eines starken Standortmarketings. Grundeigentümer, Investoren und die Stadt würden gleichermaßen profitieren. «Ohne Marketing wäre das Produkt Glattpark eventuell auch entstanden, nicht aber die Marke mit der breiten Wirkung», ist er überzeugt. Ruhstaller betonte das grosse Vertrauen, das die Grundeigentümer

und die Stadt von Anfang an in das Gebietsmarketing gehabt hätten. «Die Investoren hätten nicht gebaut, wenn sie nicht geglaubt hätten, dass die Endnutzer ebenfalls vom Projekt überzeugt sein werden», ergänzt er.

Der zweite SVSM-Award ging an das Projekt «Karriere im Süden» der Wirtschaftsförderungen von Stadt und Landkreis Ravensburg, mit dem qualifizierte Fachkräfte angeworben werden. Den Anerkennungspreis erhielt «Promove», ein Wirtschaftsförderungsprojekt in Montreux-Vevey.