



**3. Markentag Eifel, 22. Februar 2024**

**Wirtschaftsstandort Eifel und Marke Ostbelgien**

**„Partnerschaften, Positionen und Perspektiven“**

# Marke EIFEL

Der Blick über die Grenze



Wir. Leben. Eifel.



# Grenzüberschreitende Partnerschaft: Fest verankert



**Wirtschaftsstandort**

Eifel Tourismus GmbH



**Tourismusregion**

Eifel Tourismus GmbH



**Premiumanbieter**

Regionalmarke Eifel GmbH



# Grenzüberschreitende Partnerschaft: Fest verankert



## Wirtschaftsstandort

### Kuratorium

Präsident / Präsidium

Gesamtkoordination

Kümmerer-Runde



## Tourismusregion

### Gesellschafterversammlung

Aufsichtsrat / Aufsichtsratsvorsitzender

Geschäftsführung

Arbeitskreis der TSCs/TIs,  
Schutzgebiete & WFGs,  
Kreientwicklung der Kreise

**Grenzüberschreitend: EWIV**



## Premiumanbieter

### Gesellschafterversammlung

Geschäftsführung

Produzentenprüfungsgemeinschaften,  
Expertenrunden,  
Steuerungsgruppen mit den  
Produzenten/Markennutzern  
Marketingarbeitsgemeinschaften



## Wirtschaftsstandort

- Kreis Vulkaneifel
- Kreis Bernkastel-Wittlich
- Eifelkreis Bitburg-Prüm
- Kreis Cochem-Zell
- Kreis Mayen-Koblenz
- Kreis Trier-Saarburg
- Kreis Euskirchen,
- Kreis Düren
- Städteregion Aachen
- **Deutschsprachige Gemeinschaft Belgien**
- Verbandsgemeinden Adenau, Brohltal, Cochem, Ulmen, Kaisersesch
- Industrie und Handelskammern in Aachen, Koblenz und Trier
- Handwerkskammern in Aachen, Koblenz und Trier
- Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen
- Bauern- und Winzerverband Rheinland-Nassau e.V. durch die Kreisverbände Daun und Bitburg-Prüm



## Tourismusregion

- **Kreis Vulkaneifel** mit den Verbandsgemeinde Daun, Kelberg und die Touristik GmbH Gerolsteiner Land
- **Kreis Bernkastel-Wittlich** mit der Verbandsgemeinde Wittlich-Land
- Eifelkreis Bitburg-Prüm mit dem Verbandsgemeinden Arzfeld, Bitburger-Land, Stadt Bitburg, Prüm, Speicher und Südeifel,
- **Kreis Cochem-Zell** mit der Projektentwicklungsgesellschaft Vulkaneifel Ulmen mbH und der Verbandsgemeinde Kaisersesch,
- **Kreis Mayen-Koblenz** mit der Stadt Mayen und den Verbandsgemeinden Mendig, Maifeld, Pellenz, Vordereifel,
- Die Verbandsgemeinden Trier-Land, **Adenau und Brohltal**
- Die Eifel-Touristik Agentur NRW e.V. für die
  - **Städteregion Aachen** (Stolberg, Monschau, Roetgen, Simmerath),
  - **Kreis Düren** (Düren, Kreuzau, Nideggen, Heimbach, Hürtgenwald)
  - **Kreis Euskirchen** (Euskirchen, Weilerswist, Hellenthal, Schleiden, Kall, Mechernich, Zulpich, Bad Münstereifel, Nettersheim, Blankenheim, Dahlem)



## Premiumanbieter

- Eifel Tourismus GmbH
- Kreishandwerkerschaft MEHR
- Verein Naturpark Südeifel e.V.
- Verein Naturpark Nordeifel e.V.
- Bauern- und Winzerverband Rheinland-Nassau e.V.

# Partnerschaft, die wir leben:

- Voneinander lernen
- Gegenseitig anerkennen
- Miteinander agieren



Partnerschaft,  
die wir umsetzen

LEADER Forum  
Eifel-Ardennen



Partnerschaft,  
die wir umsetzen

Fachkonferenz  
„Fachkräftesicherung“



Partnerschaft,  
die wir umsetzen

Fachtagung

Nachhaltigkeit -Klima



Partnerschaft,  
die wir umsetzen

EIFEL Award





# Marke Eifel und Marke Ostbelgien Zwei Marken mit eigener Identität

# Die Marke EIFEL

Mit ihren eigenen

Werten &  
Botschaften



## 3. Einzigartigkeit

Was uns besonders macht

## 2. Charakter

Was uns prägt

## 1. Basis

Worauf wir bauen





Die Marke EIFEL

Vision

”

Die Eifel ist eine der lebenswertesten ländlichen Regionen im Herzen Europas. Gemeinschaftlich identifizieren und gestalten wir unsere zukünftigen Lebenswelten.



# Die Marke EIFEL

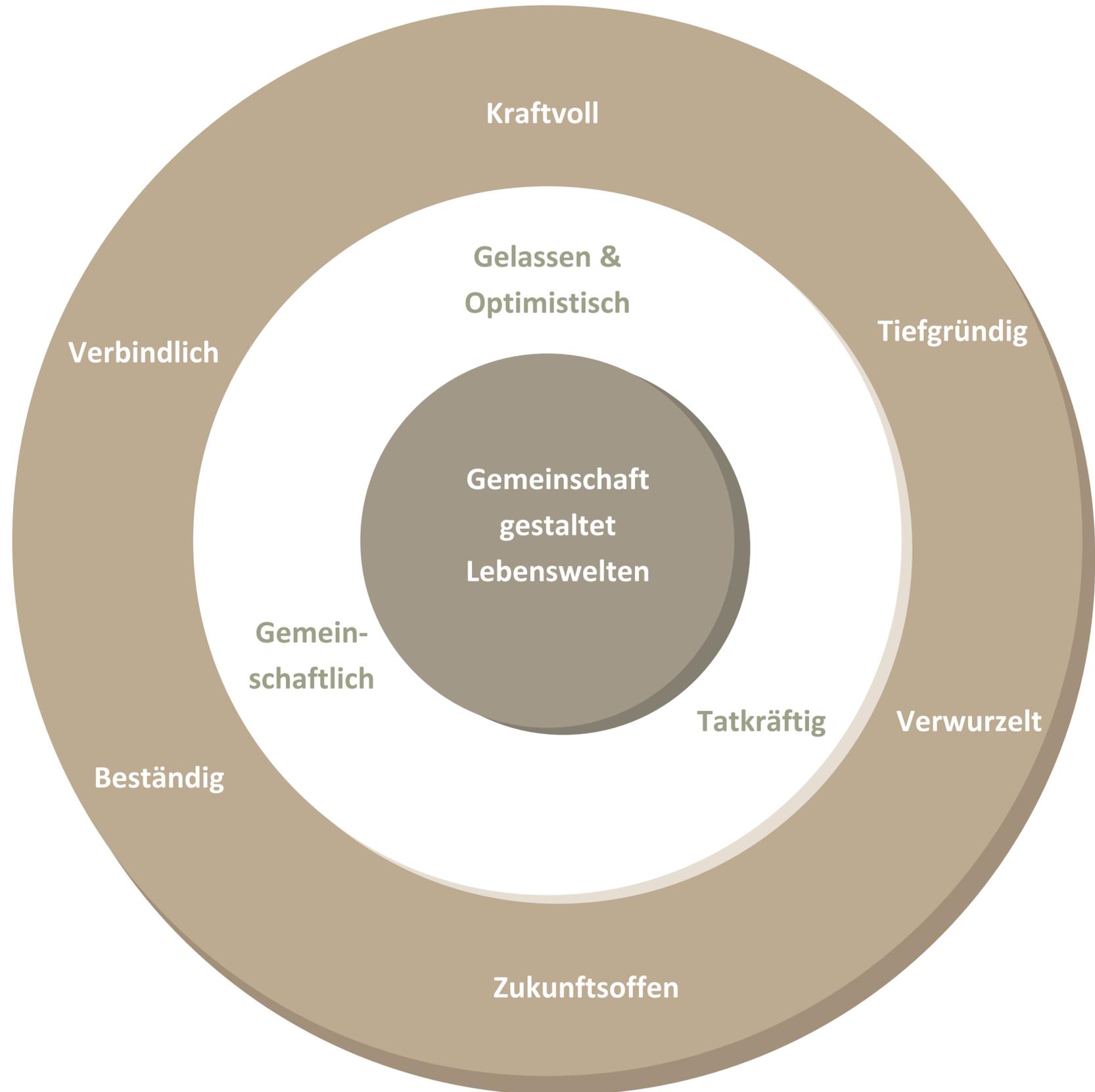
## Mission

”

Die vielfältige Gemeinschaft der Eifel wird immer wieder anders und immer wieder faszinierend zwischen Tradition und Innovation gestaltet und gelebt. Wir machen die Eifelerinnen und Eifeler zu Botschafterinnen und Botschaftern ihrer Heimat. Damit verbinden sich typische Eigenschaften wie ehrliches Handeln, tatkräftiges Anpacken und verlässliches Miteinander.

# Die Marke EIFEL

## Markenkern und Markenbotschaft





**EIFEL**

# STANDORTMARKE OSTBELGIEN

## EIFEL-MARKENTAG IN EUPEN

- DANIEL NIESSEN | 22.02.2024



**Wirtschaftsstandortmarketing EIFEL 2030**  
**„Auf den Erfolgen aufbauen“**

# Strategischer Handlungsrahmen: Wirtschaftsstandort und Tourismusregion als Einheit verstehen und kommunizieren



Wirtschafts-  
standort



Tourismusregion



## Strategischer Handlungsrahmen:

### Bedürfnisse und Anforderungen der Zielgruppen

Die persönliche Standortfrage stellt sich immer an den Übergängen zwischen den Lebensphasen: Ausbildung, Beruf, Familie & Karriere, Unternehmensgründung (Selbstständigkeit), Ruhestand.

An diesen Übergängen muss die Marke EIFEL in den passenden Kommunikationskanälen, mit den richtigen Medien, die jeweils relevanten Argumente an die Zielgruppen kommunizieren.



**Ausbildung**



**Beruf**



**Unternehmens-  
gründung**



**Familie &  
Karriere**



**Ruhestand**

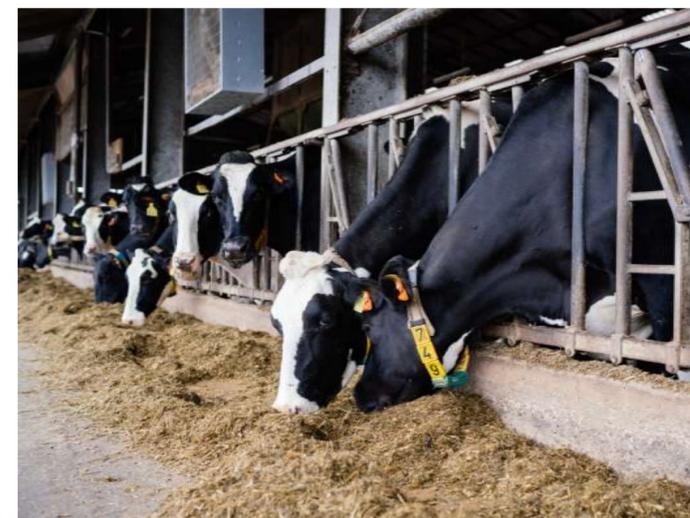
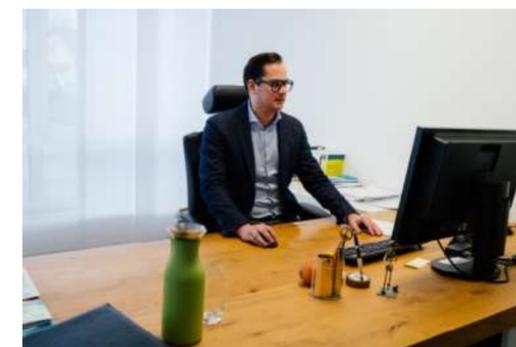
Strategischer Handlungsrahmen

# Wirtschaftsstandort Eifel ganzheitlich und nachhaltig bekannt machen

Menschen transportieren  
die Markenbotschaften

Unternehmer, Gründer,  
Azubis, Angestellte, Familien

Digital & Print



WIR LEBEN HIER

Unser Schwerpunkt bis heute



Innenwirkung

„Hier bin ich richtig!“





# Unsere Ergebnisse: B2C-Webseite zum Wirtschaftsstandort Eifel

## WIRTSCHAFTSSTANDORT

TOP UNTERNEHMEN

GRÜNDEN UND INVESTIEREN

INNOVATION UND FORSCHUNG

FACHKRÄFTE

DIGITALISIERUNG

NACHHALTIGKEIT

REGIONALE WERTSCHÖPFUNG

BUSINESS-NETZWERKE

TAGEN IN DER EIFEL

ZAHLEN & FAKTEN



MENÜ



SIE BEFINDEN SICH HIER: STARTSEITE | WIRTSCHAFTSSTANDORT | DIGITALISIERUNG



## Zahlen & Reichweiten

[standort-eifel.de](https://standort-eifel.de)

- **Monatlich 7.466 Seitenaufrufe** (Durchschnitt 2023)  
(Gesamt 2023: 89.592 Seitenaufrufe)  
(Gesamt 2022: 90.594 Seitenaufrufe)
- **Umfangreiche Inhalte:**  
160 Redaktionelle Seiten zum Wirtschaftsstandort Eifel  
291 Reportagen zu Unternehmen in der deutschen und belgischen Eifel



# Unsere Ergebnisse: B2B-Webseite zum Wirtschaftsstandort Eifel



## WIR. LEBEN. EIFEL.

EIFEL TOURISMUS GMBH

ZUKUNFTSINITIATIVE EIFEL ▾

KULTUR

LEADER-INITIATIVEN & PROJEKTE ▾

EIFEL AWARD ▾

WIR FÜR SIE ▾

DIE MARKE EIFEL

### AKTUELLE BEITRÄGE ZUM WIRTSCHAFTSSTANDORT EIFEL



QUALITÄTSANBIETER - REGIONALMARKE EIFEL

5. Februar 2024

ARBEITGEBERMARKE EIFEL IMMER



3. Februar 2024

AUSBAU DI



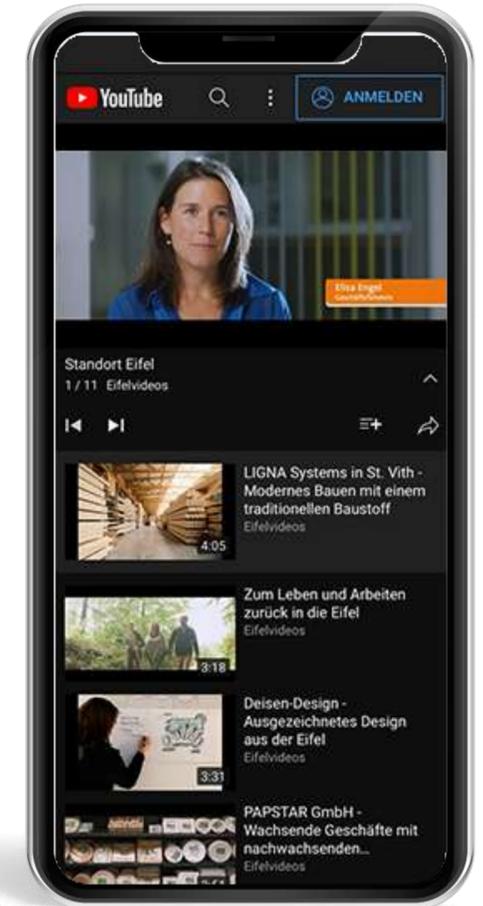
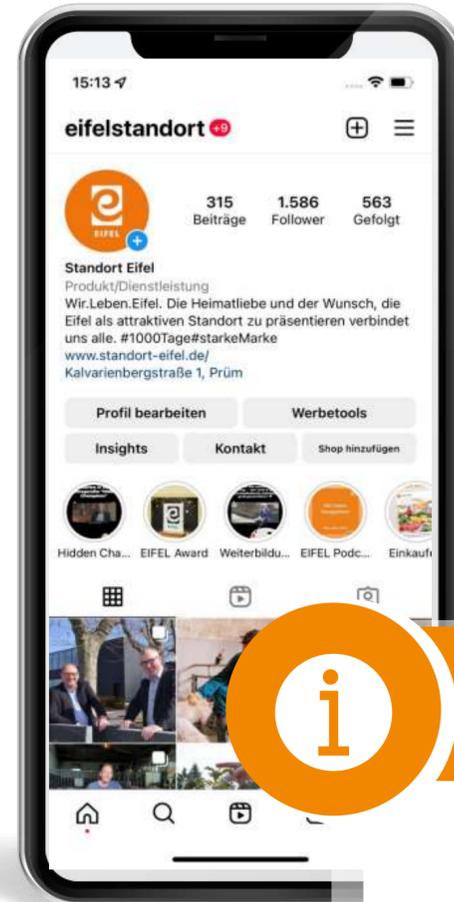
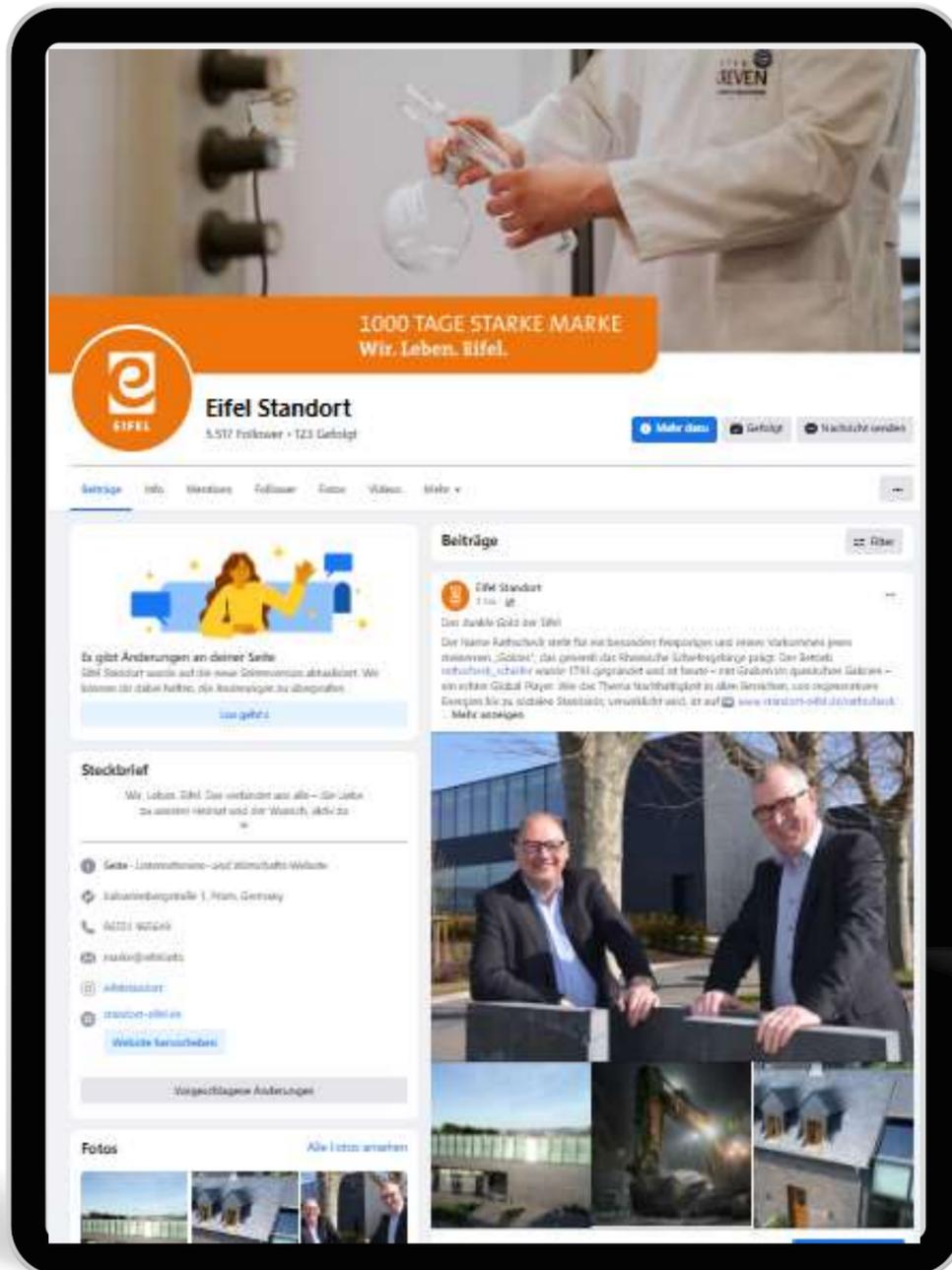
### Zahlen & Reichweiten

[wirtschaft.eifel.info](https://wirtschaft.eifel.info)

- 2023 wurden 1. 214 Meldungen veröffentlicht. (+ 4,3% Zu 2022)
- 54.425 Klicks auf diese Meldungen (+ 31,43% Zu 2022)
- 2023 wurden 51 Newsletter mit durchschnittlich 24 Meldungen pro Newsletter versendet.
- Angemeldet sind 1.348 Benutzer
- 68.569 Seitenaufrufe 2023 – Durchschnittlich 5.714 pro Monat



# Unsere Ergebnisse: Social-Media-Kanäle



## Zahlen & Reichweiten

- Mtl. Beitragsreichweite > 35.544 User
- Über 8.408 Fans/Follower  
(Facebook 6.010, Instagram 1.924, Youtube 529)
- 242 Social-media-beiträge
- LinkedIn Geplant 1. Quartal 2024

Unsere Ergebnisse:

# Wirtschaft und Tourismus

Mit einer gemeinsamen

Mediendatenbank

[medien.eifel.info](http://medien.eifel.info)



Dronketurnm am Eifels...



Dronketurnm am Eifels...



Weinfelder Maar



Schalkenmehrener M...



Struffelt Heide im Win...



Adler- und Wolfspark ...



Adler- und Wolfspark ...



Dauner Maare im Win...



Wanderer in den Mor...



Bach-Pfad im NaturW...



Blick über Neuerburg



Beilsturm in Neuerburg





Unsere Ergebnisse:  
Wirtschaft und Tourismus mit eigenen  
Emag-Magazinen ([magazin.eifel.info](http://magazin.eifel.info))

# EIFEL EMAG

das digitale Urlaubsmagazin für die Eifel

Eifel eMag - Das digitale Urlaubsmagazin



A woman with long brown hair, wearing a blue jacket, is looking through a surveying instrument (theodolite) mounted on a tripod. She is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a blurred green field. The instrument is silver and blue.

# Wirtschaftsstandortmarketing 2030 „Wir schauen nach vorne“

Wir machen uns auf den Weg

Entwicklung eines strategischen  
Konzepts zum  
Wirtschaftsstandortmarketing  
2030

Außenwirkung

„Hier will ich hin!“

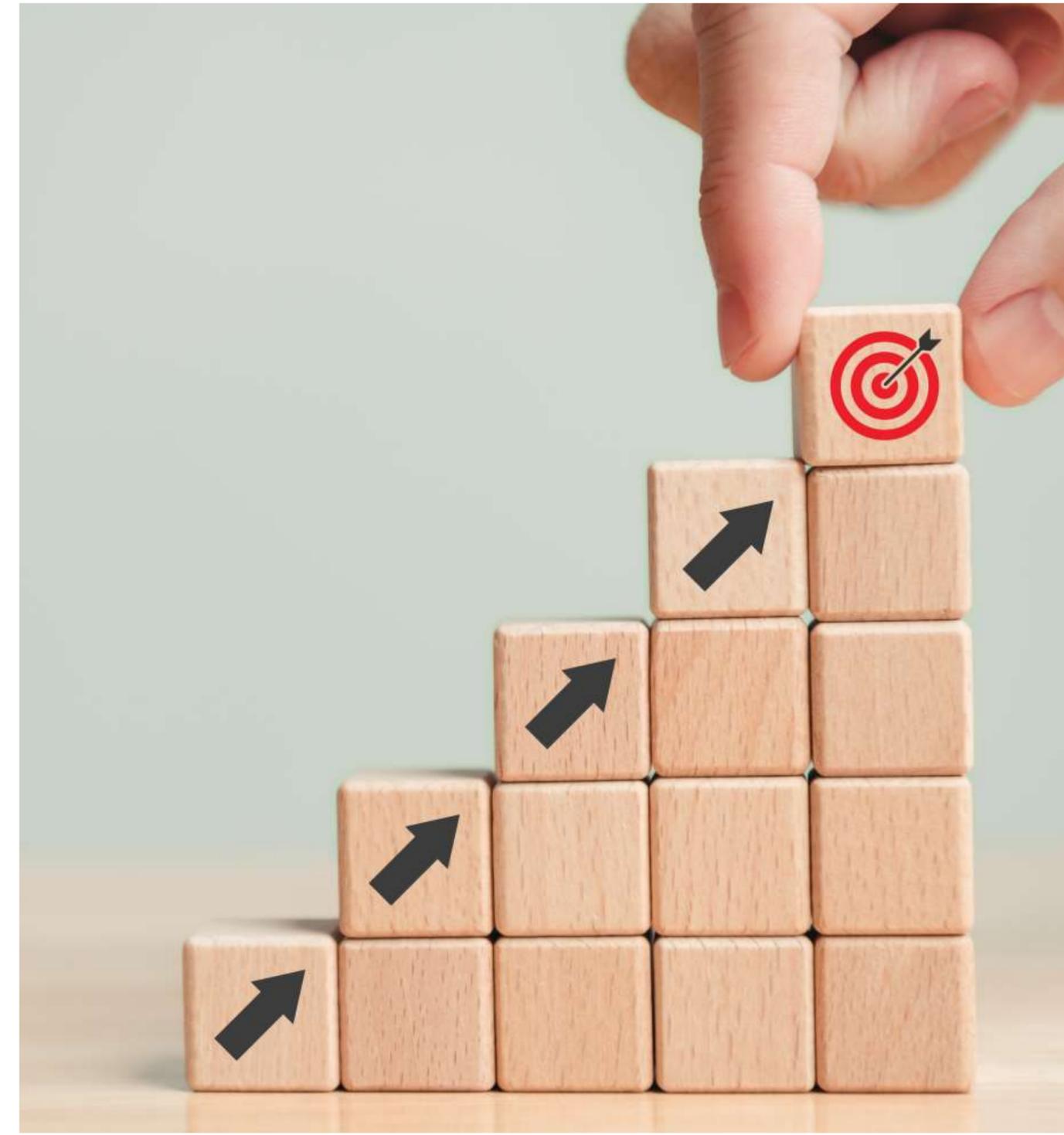


### Ziel:

- Entwicklung von Kampagnen, um den Wirtschaftsstandort stärker nach außen bekannt zu machen

### Herangehensweise

- Definition klarer Kommunikationszielen  
„Wie wollen wir gesehen werden?“
- Eingrenzung der Zielgruppen  
„Wen wollen wir erreichen?“
- Priorisierung von Themen und Bedarfsschwerpunkten  
„Was macht uns begehrtlich?“
- Recherche zum Wettbewerbsumfeld und potenzieller Differenzierungsoptionen  
„Womit können wir uns abheben?“



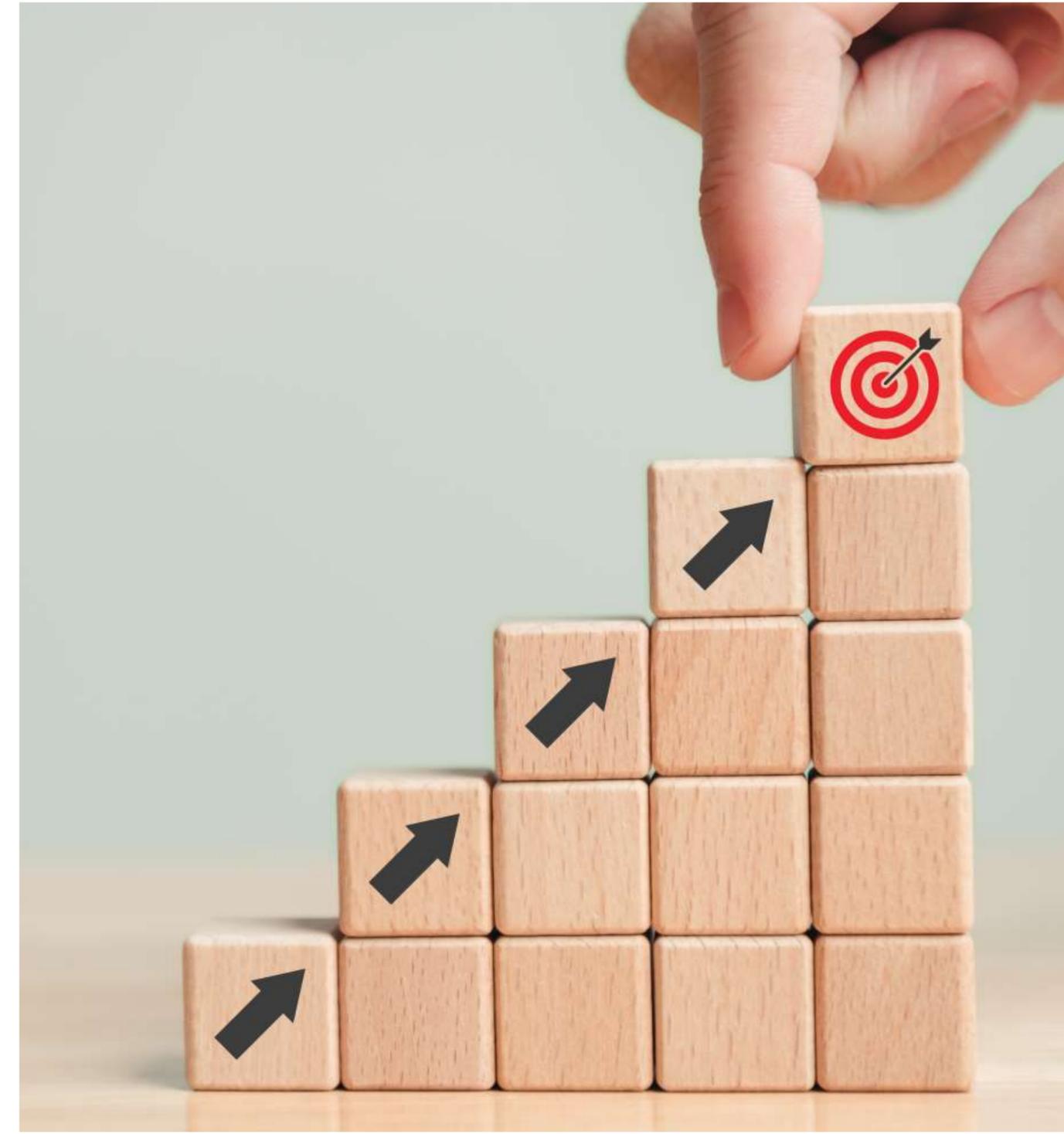
### Umsetzung

- Begleitung durch die Agentur Embassy aus Berlin
- Ergebnis: Vorlage einer Projektskizze zur Einreichung eines LEADER-Nachfolgeantrages
- Zeitrahmen: Fertigstellen des Projektantrages bis Ende 2024



### Unsere ursprüngliche Ausrichtung behalten wir darüber hinaus weiter auf der Agenda:

- Wirtschaftsstandort und Tourismus als Einheit verstehen und kommunizieren
- Das Potenzial zum Wirtschaftsstandort umfassend darstellen und nach innen kommunizieren
- Netzwerke zum Wirtschaftsstandort erhalten und fortführen





**EIFEL**

#1000Tage #starkeMarke