

## GeoUnconference 4

### «La marque INDG / Die Marke NGDI »

Anknüpfend an die vorherigen Ausgaben der GeoUnconference haben wir uns die Marke «NGDI» als EINEN Zugang vor, der so gut ist (in Search Engine gefunden wird als Topresultat, einfach in der Bedienung, möglichst Vollständig in Bezug auf die verfügbaren und wo möglich diese Daten schweizweit harmonisiert), dass es eine starke Marke wird.

Die NGDI bietet einen Zugang via ein Portal bestehend aus Viewer, Katalog und API.

Die Marke «NGDI» wirkt nach aussen in Form eines Qualitätslabels «Hier will ich hin».

Die Marke «NGDI» wirkt nach innen in Form eines Gemeinschaftsgefühls «Alle tragen mit».

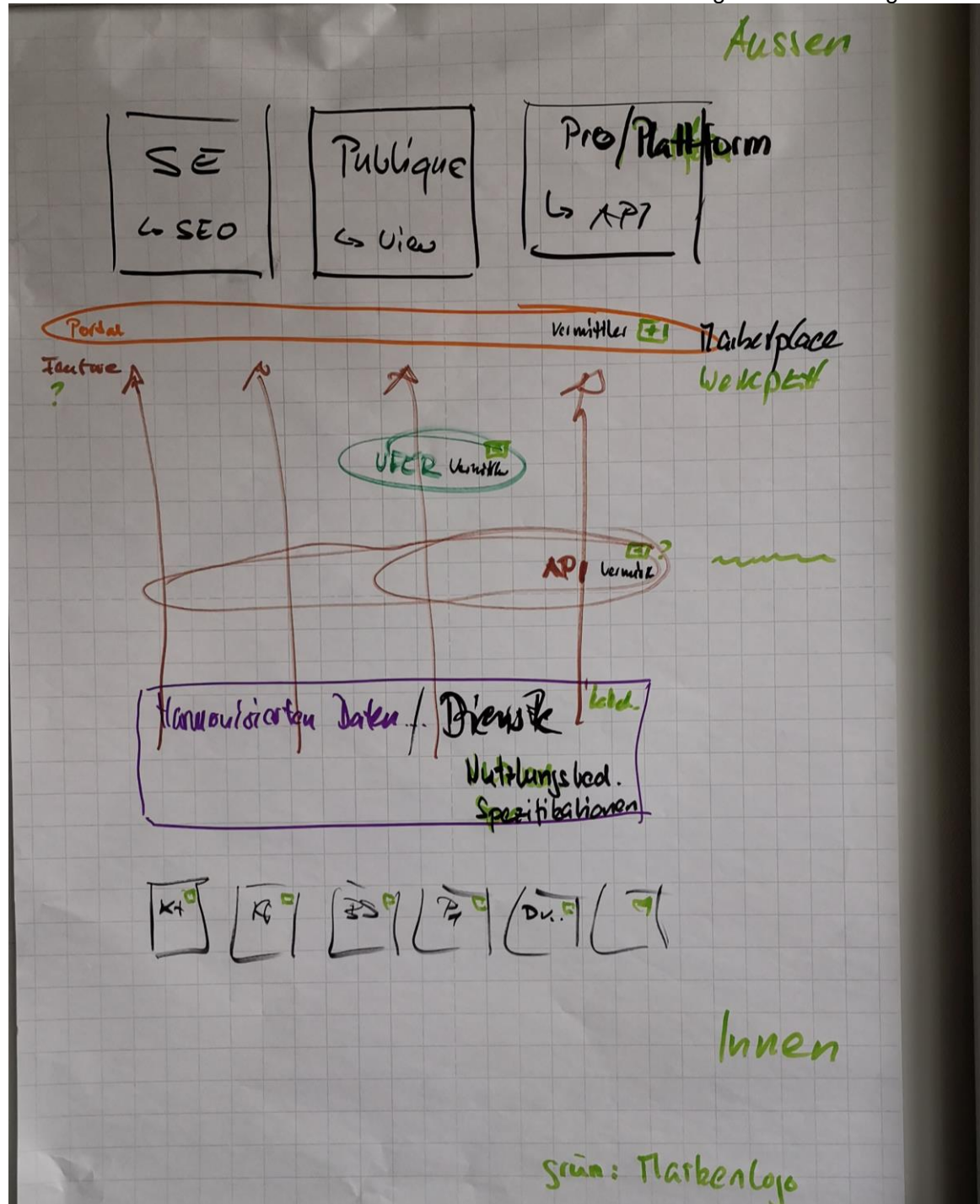


Abbildung 1: Schema

Markenbildung:

Logo mit Umriss «Schweiz», Vernetzung soll aufgenommen werden.

Attribute, welche die Marke NGDI beschreiben.

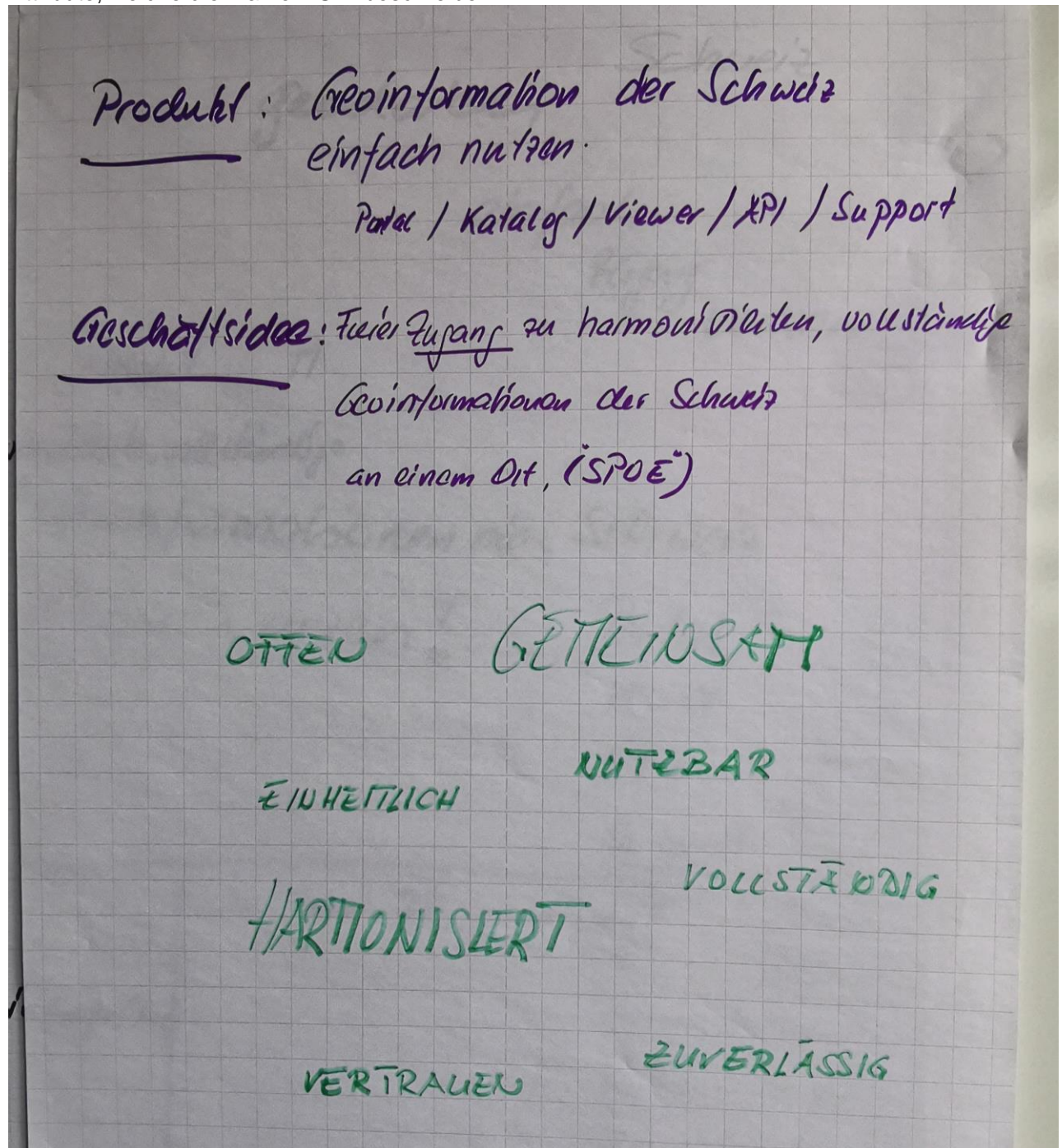


Abbildung 2: Marke NGDI mit Attributen

Marketing unterschiedlich gegen aussen und innen.

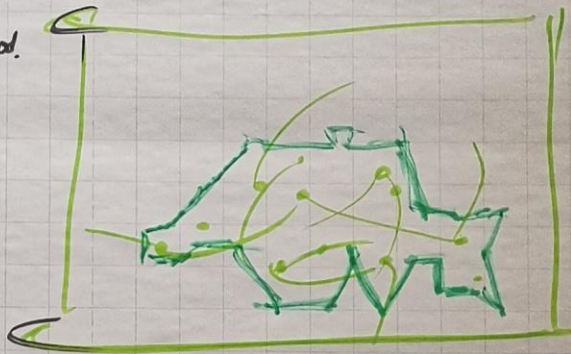
Die Datenproduzenten müssen einen Mehrwert bei der Teilnahme an der NGDI erkennen. Bsp. SEO und STAC durch NGDI abgedeckt, muss nicht selber betrieben werden.

Die Nutzenden erkennen die Marke auch auf anderen Portalen, wo das Logo / Label integriert ist.



NUTZUNG DES PRODUKTS  
ist kaum "alleinstehen" oder Kontakt.

→ < Verbinden



Geoinformationen  
nutzbar  
Qualität

SCHWEIZ  
GEMEINSAM  
VERNETZT

Hier bin ich richtig!

ANDOCKEN

AUSSEN

INNEN

Gemeinsam schaffen wir  
Mehrwert!

IDENTIFIKATION

Zusammen  
Arbeitsteilung  
Dabei sein!

HERAUSFORDERUNGEN:

- Wirkung nach aussen → Erwartung redu.
- Abstimmen mit Produkt → Produktqualität sicherstellen
- bestehende Marken → klären
- Akzeptanz von innen → Mehrwert zeigen.

Abbildung 3: Marke NGDI mit Slogan und Herausforderungen