



Synergien zwischen Standortmarketing, Wirtschaftsförderung und Tourismusmarketing

Dr. Roland Scherer

Neuburg, den 6. Juni 2008

14.03.2004
Seite 2

Regionen müssen sich positionieren



bavAIRia e.V. - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

LUFT- UND RAUMFAHRT IM HERZEN EUROPAS

bavAIRia

Home Kontakt Download Sitemap Impressum English

Luft- & Raumfahrt
Satellitennavigation
Forschung
Standort Bayern
bavAIRia e.V.
Presse
Termine

Luftfahrt, Raumfahrt, Satellitennavigation im Herzen Europas



Cluster Luft- und Raumfahrt

Weltweit zählen Luft- und Raumfahrt als Wachstums- und Innovationsmotoren zu den »Strategischen Technologien«. 19% F&E-Anteil vom Umsatz zeigen den »Zwang zur Innovation«, wenn Bayern eine Spitzenposition im internationalen Umfeld halten und ausbauen will. [mehr...](#)



Cluster Satellitennavigation

Im Bereich der Satellitennavigation verspricht das Thema »Galileo« für Europa eine vergleichbare technische und wirtschaftliche Bedeutung zu erlangen wie Airbus im Flugzeugmarkt. [mehr...](#)



Berlin Air Show – ILA 2008

Berlin Air Show vom 27.Mai bis 1.Juni 2008
bavAIRia e.V. dieses Jahr in zwei Hallen present.
Mit eigenem Gemeinschaftsstand im ISC –



Forum Satellitengestützte Integrierte Anwendungen

Ziel des Forums »Satellitengestützte Integrierte Anwendungen« ist es, durch programmatische

Willkommen

Luft- und Raumfahrt sowie Satellitennavigation zählen zu den wichtigsten Innovationsmotoren für die Bayerische Wirtschaft. Deshalb hat das Bayerische Wirtschaftsministerium im Rahmen der Clusteroffensive diese beiden Bereiche als zwei von insgesamt 19 Clustern benannt. [mehr...](#)



Dr.-Ing. Martin Haunschild
Vorstand

Termine

27.05 Berlin Air Show - ILA/ISC
03.06 Delegationsreise nach Kanada
23.06 Forum Satellitengestützte

Mitglieder von bavAIRia e.V.

- 3D Systems Eng
- 4D Engineering
- ABSO GmbH - DDM-Group
- AERO-Bildungs
- Aerolabs AG
- AID Technische Dokumentations KG
- AIDA Developm
- Aircraft Electron GmbH
- Anwendungsze
- ASTO Aerospac
- Park GmbH
- ATENA Engins
- Avionik-Strasbu
- Bardenheuer Gi
- Berner & Matthi GmbH
- Betriebsgesells
- Umweltforschun
- Schneefestseha
- Blue-Silver Gm
- of the DDM-Gr
- Booz Allen Han
- BRUNEL GmbH
- Calian Research
- CAM Systems G
- CeTIM GmbH
- Concomant Gm
- Data-Warehouse
- Franz Denk
- Deutsches Zent
- Raumfahrt e. V.
- Die Wethje Gm
- Kunststofftechni
- DD-Professional

Broschüre.pdf - Adobe Reader

Datei Bearbeiten Anzeige Dokument Werkzeuge Fenster Hilfe

Invest in Bavaria

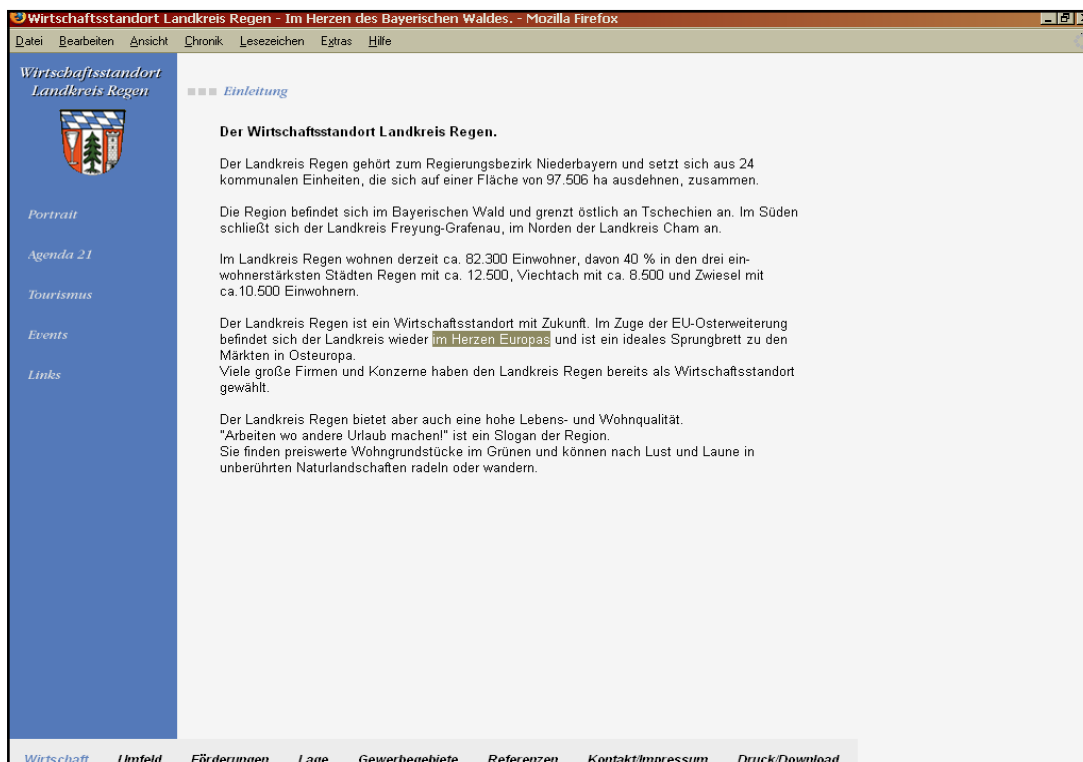


Logistik im Herzen Europas.
Investieren in Oberfranken.



Autobahnnummer
Autobahn
Zugverbindung

Oberfranken
Bayern



Die offizielle Homepage der Stadt Landshut - Mozilla Firefox

Stadt Landshut

Aktuelles

Presseinfos

Stadtplan

Webcam

27.05.2008

Suche: Go

Veranstaltungsplaner

Monat: May 2008

M	D	M	D	F	S	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Topmeldungen:

- Woche des öffentlichen Unterrichts
- Bürgerversammlung für Frauenberg (Auloh) und Schönbrunn
- Grundstücksvergabe Kaserneneck
- Sommerferienbetreuung 2008
- Hotelführer 2008
- Entsorgungskalender 2008
- Phase II: Wasserspiele für die Isar
- Standort-Broschüre für Landshut
- Landshuter Bevölkerung legt tüchtig zu
- Fahrplanauskunft Stadtbusse

Spitzenstandort im Herzen Europas

Die Region Landshut ist nach den Worten von Landrat Josef Eppeneder und Oberbürgermeister Hans Rampf eine der innovativsten Regionen Deutschlands mit einer hervorragenden Infrastruktur, großartigen Firmen und besten Chancen für eine erfolgreiche Zukunft – kurz: eine Spitzen-Wirtschaftsregion auch im europäischen und im Weltmaßstab: Gemeinsam rührten Rampf und Eppeneder auf der 8. Expo Real, einer internationalen Fachmesse für Gewerbe-Immobilien, die Werbetrömmel für Stadt und Landkreis Landshut.

Dabei machten sie deutlich, dass sich zwischen Neu-fahrn und Velden, Eching und Niederaltbach auch nach Feierabend gut leben lässt – in einer schönen Natur und dank zahlloser kultureller, sportlicher und anderer Freizeitangebote.

Rund 1400 Aussteller aus mehr als 30 Ländern rund um den Globus, von den USA bis Korea, sind vertreten auf dieser jährlich stattfindenden Fach-messe, die seit 1998 Investoren und Fachbesucher aus aller Welt auf das Münchner Messegelände lockt. Stadt und Landkreis Landshut präsent-ten sich, ihre Vorzüge und ihre Gewerbe- und Industrieflächen am großen Messestand des Wirtschaftsraums Südbayern – „Greater Munich area“ –, an der Seite von Augsburg, Ingolstadt und Rosenheim und in unmittelbarer Nachbarschaft zum Stand der Landeshauptstadt München.

Wirtschaftsförderer und Kreiskämmerer Albrecht Alram, sein Kollege Stadtkämmerer Rupert Aigner sowie Johann Winklmaier von der Wirtschaftsförderung der Stadt Landshut und weitere Mitarbeiter von Land-ratsamt und Stadtverwaltung standen den Messebesuchern als kompeten-te Ansprechpartner zur Verfügung. Am Montag nachmittag betätigten sich die beiden obersten Repräsentanten von Stadt und Landkreis Landshut als Botschafter für die Region Landshut. Moderiert von Eva Brunner (Land-ratsamt) und Ulrike Faber-Selmeier (Stadtverwaltung) spielten sich Land-rat Eppeneder und OB Rampf bei einem gemeinsamen Interview auf der Aktionsbühne des Messestands des Wirtschaftsraums Südbayern die Bälle zu bei der Schilderung der Attraktivität der Region Landshut.

Landrat Eppeneder unterstrich den bunten Branchen-Mix, dessen Kern ei-ne Fülle von Handwerks- und mittelständischen Firmen bilden, und der die Wirtschaft der Region auch in konjunkturschwachen Zeit stark sein lasse. Das Spektrum der Unternehmen reiche vom kleinen Handwerksbetrieb bis zu vielen weltweit agierenden Hochtechnik-Firmen, vom Dienstleistungs-unternehmen bis zum Automobilkonzern BMW, dessen Werk sich Stadt und Landkreis gewissermaßen teilen. Der Landrat lobte die Flexibilität des Mittelstands, seine Kundennähe und das breitgefächerte Angebot an Ar-beits- und Ausbildungs-plätzen, das er bietet.

Oberbürgermeister Hans Rampf und Landrat Josef Eppeneder präsentierten auf der internationalen Gewerbe-Immobilien-Messe „Expo Real“ ge-meinsam den Wirtschaftstandort Region Landshut; Eva Brunner (links) vom Landratsamt Landshut und Ulrike Faber-Selmeier

Landshut online

icomedia.com

14.03.2004
Seite 8

Standortmarketing wächst rasant ...

Zentrale Alleinstellungsmerkmale der Standorte werden dabei schnell zu Plastikwörtern:

- ➔ Stichwort „Standort im Herzen Europas“: 17'500 Google-Treffer
- ➔ Stichwort „Region in the Heart of Europe“: 100'000 Google-Treffer
- ➔ Stichwort „Standort, wo andere Urlaub machen“: 15'500 Google-Treffer

Der Wettbewerb der Regionen

- Konkurrenz um Sachkapital, um produktive Investitionen privater Unternehmer
- Konkurrenz um qualifizierte Arbeitskräfte
- Konkurrenz um (internationale) Gäste
- Konkurrenz um erwünschte öffentliche Investitionen (Behörden, Hochschulen, Infrastruktur)
- Konkurrenz um eine intakte Umwelt, um Verschönerung von unerwünschten öffentlichen Investitionen

Der Standortwettbewerb – global statt regional



Grundannahmen zum Standortwettbewerb

1. Städte und Regionen stehen in einem zunehmenden Wettbewerb - nicht mehr nur regional sondern global
2. Dabei geht es aber nicht nur um die Ansiedlung von Kapital sondern die Regionen stehen in einem vielfältigen Wettbewerb
3. In diesem Wettbewerb reicht es heute nicht mehr aus, "nur" mit optimalen Standortfaktoren zu glänzen
4. Zukünftig können in diesem Wettbewerb nur noch die Standorte gewinnen, denen es gelingt nicht nur den Kopf, sondern auch den Bauch anzusprechen
5. Ein umfassendes „Marketing of places“ wird damit zu einer zentralen Voraussetzung, dass sich Standorte in diesem Wettbewerb erfolgreich behaupten können

Fallbeispiel „Standortwahl von Unternehmen“

Ein ungewöhnlicher Zusammenhang

Vor einiger Zeit machten die zwei amerikanische Wissenschaftler *Hirshleifer* und *Shumway* (2003:109ff) eine merkwürdige Entdeckung: Aktienkurse steigen schneller, wenn morgens früh die Sonne scheint. Sie setzten ein Forschungsprojekt auf, in das schliesslich 26 Länder einbezogen wurden und veröffentlichten ihre Ergebnisse anschliessend im renommierten Journal of Finance.

→ Ihre Schlussfolgerung: „Weiche“ Faktoren beeinflussen „harte“ wirtschaftliche Entscheidungen

Eine Grundannahme

„Wirtschaftliches Handeln ist ganzheitliches Handeln; es lässt sich nicht auf ein kalkuliertes, von wenigen ökonomischen Faktoren beeinflusstes Agieren reduzieren.“

(Thiessen 2005, S. 9)

Betriebswirtschaftliche Standorttheorien

	Neoklassischer Ansatz	Behavioristischer Ansatz	Institutioneller Ansatz
Firma als...	homo oeconomicus	homo satificens	homo agens
Standortwahl als Ergebnis der...	Gewinnmaximierung/ Kostenminimierung unter vollkommener Information und Sicherheit	Bedürfnisbefriedigung unter unvollkommener Information und Unsicherheit (beschränkte Rationalität)	Verhandlungen mit und in einer dynamischen Umwelt
Einflussgrößen/ Fokus	klassische Standortfaktoren (Push- und Pull)	Entscheidungsprozess, Fähigkeit zur Informationsverarbeitung (individuelle Wahrnehmung, mental maps, Image)	Intra- und extra-regionale Netzwerke/ Kooperationen, Lern- und Innovationsfähigkeit, Vertrauen, Sozialkapital
Stärken/ Schwächen	+ klare Kausalstruktur - (zu) abstraktes Niveau - nur firmenexterne Einflussfaktoren - statische Umwelt	+ firmeninterne Faktoren + nicht-ökonomische Faktoren - (zu) starker Fokus auf psychologisch-subjektive Beweggründe - statische Umwelt	+ Berücksichtigung des kontextuellen Rahmens - v.a. für MNU relevant - generelle Konzepte
Vertreter	Weber (1929), Christaller (1933), Lösch (1939,1944)	Pred (1979), Schmenner, (1982), Townroe (1991, 1972, 1971), Keeble (1979)	McNee (1968), Taylor (1975), Rees (1981), Stafford (1995), Storper (1995/1997), Dicken (1998)

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St.Gallen

Unterschiede bei den Branchen

Industrie	Bau	Einzelhandel	Transport	Dienstleistungen
Qualifikation der Arbeitskräfte	Wirtschaftsklima, Image	Flächen- und Grundstückspreise	Lohnniveau	Wirtschaftsklima, Image
Kommunale Abgaben, Steuern	Beihilfen, Förderung	Kommunale Abgaben, Steuern	Kommunale Abgaben, Steuern	Qualifikation der Arbeitskräfte
Energie-, Wasserversorgung	Lohnniveau	Qualifikation der Arbeitskräfte	Infrastruktur	Beihilfen, Förderung
Lohnniveau	Infrastruktur	Lohnniveau	Dienstleistungsqualität der Verwaltung	Lohnniveau
Verfügbarkeit der Arbeitskräfte	Qualifikation der Arbeitskräfte	Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)	Verfügbarkeit der Arbeitskräfte	Flächen- und Grundstückspreise

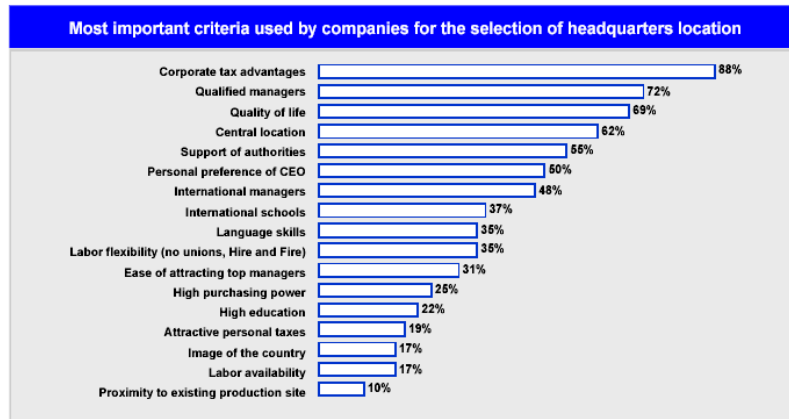
Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



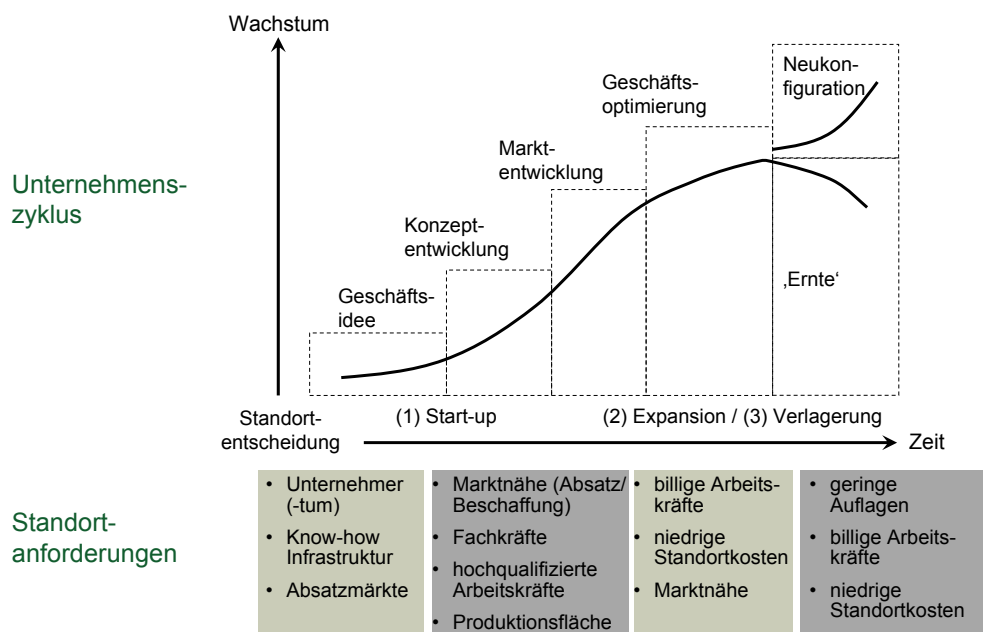
Universität St.Gallen

Quelle: Jürgen Glaser, Axel Menze u.a. „Ansatzpunkte zur Steuerung unternehmerischer Standortentscheidungen. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung zu Standortanforderungen und Standortqualitäten in der Region Dresden“, Hamburg 2003

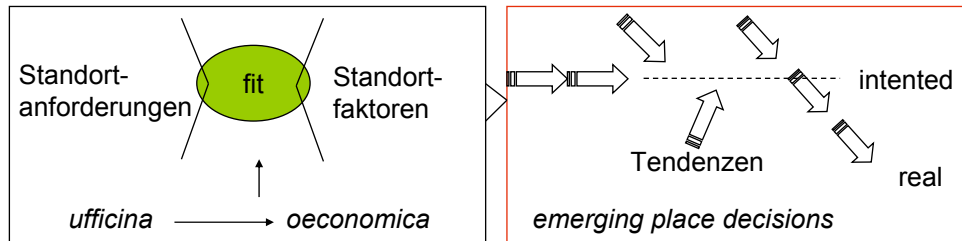
Unterschiede bei den Betriebsteilen



Die strategisch-evolutionäre Dimension



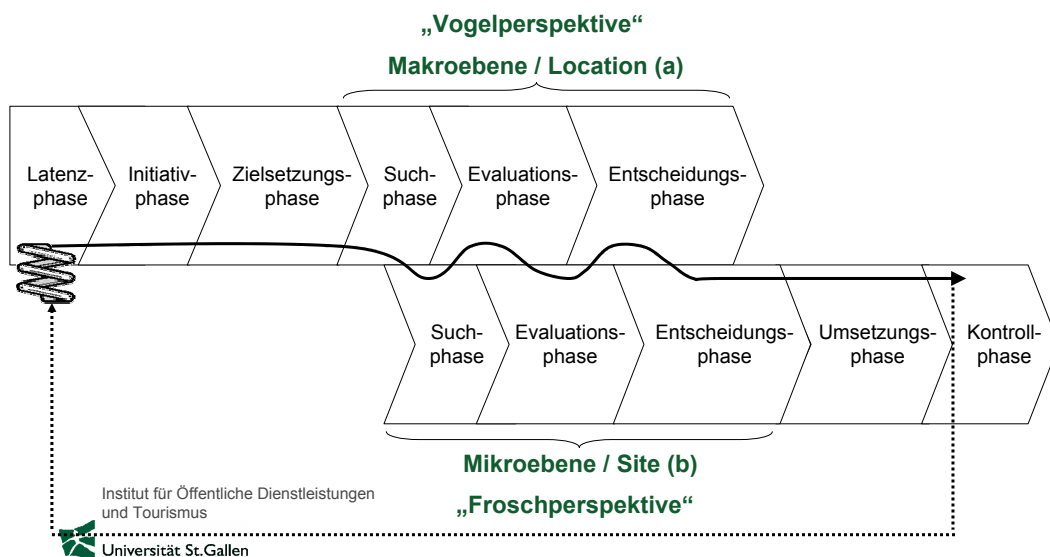
Neues Paradigma des Standortentscheides



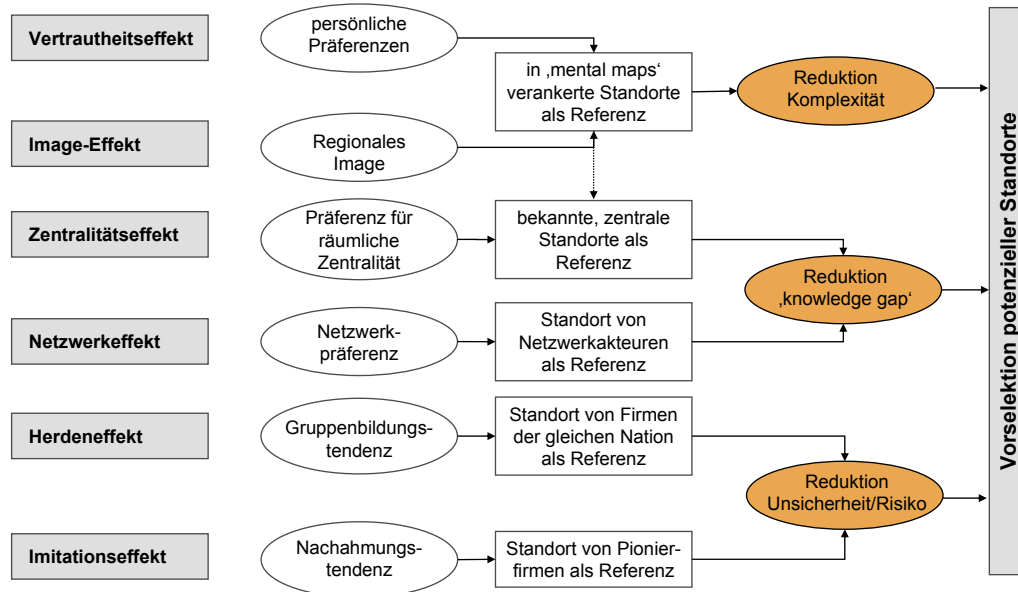
traditionell
in statischer Wirtschaft

heute
in hyper-dynamischer Wirtschaft

Prozessphasen im Detail



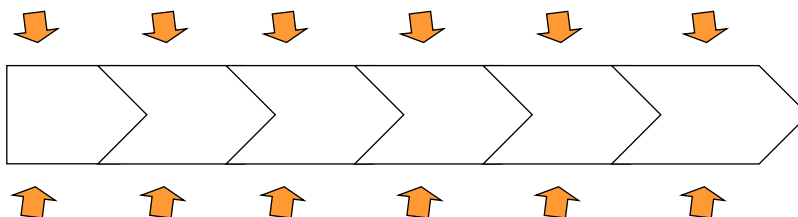
Präferenzen in der Standort(vor)auswahl



Rationalität im Entscheidungsprozess

Emotionale Faktoren

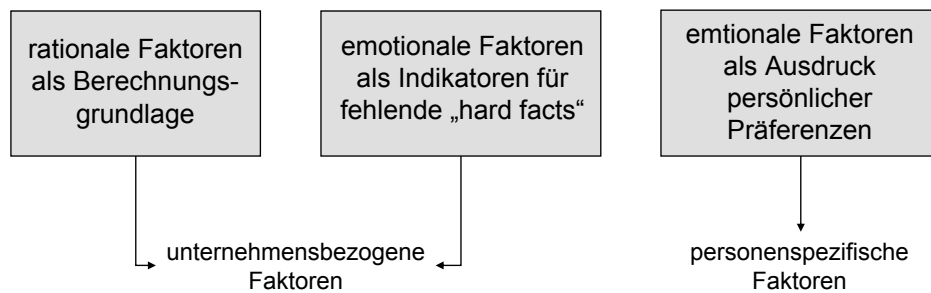
- an subjektive Einschätzung geknüpft
 - an persönliche Präferenzen gekoppelt
- „Macht-Akteure“



Rationale Faktoren

- objektiv messbar bzw. vergleichbar
 - in einem direktem Zusammenhang mit der Geschäftstätigkeit
- „Fach-Akteure“

Emotionale Faktoren



Das „Bild der Region“ als Entscheidungsfaktor

Das Konzept der „emerging place decision“ zeigt deutlich, dass es ein Primat von harten, rationalen Faktoren nicht gibt. Rationelle und emotionale (oder harte und weiche) Faktoren scheinen in den Köpfen der Entscheider zu verschmelzen und insgesamt einen Standort als vorteilhaft oder weniger vorteilhaft wirken zu lassen.

→ **Das „Bild einer Region“ wird damit zu einem zentralen Entscheidungsfaktor für die Standortwahl**

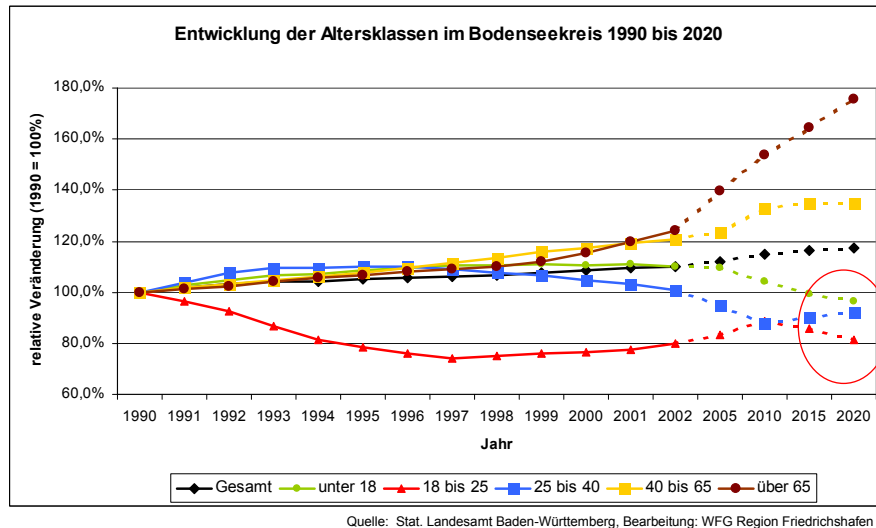
Arten von „Bilder von Regionen“

- **Kulturelle Bilder** beziehen sich auf Bauwerke, Personen, Kultureinrichtungen, Bildungs- und Forschungseinrichtungen, Festivals etc.
- **Geschichtliche Bilder** nehmen Bezug auf geschichtliche Ereignisse oder Personen, die mit Städten und Regionen verbunden werden
- **Räumliche Bilder** betreffen die klein- und grossräumige Lage von Städten und Regionen
- **Wirtschaftliche Bilder** werden durch wirtschaftliche Funktionen geprägt, die Städte innehaben bzw. durch dort ansässige Traditionsunternehmen

Welche Regionsbilder haben Sie?



Der Standortwettbewerb um Arbeitskräfte



- ➔ Anstieg der Bevölkerung um 15%
- ➔ Rückgang der erwerbsfähigen Bevölkerung um 20%

Der Standortwettbewerb um Arbeitskräfte

- ➔ Die grösste Herausforderung der Zukunft für die Standortpolitik wird nicht mehr nur die Bereitstellung von **Arbeitsplätzen** sein, sondern auch die Bereitstellung von **qualifizierten Arbeitskräften**
- ➔ Auch hier werden die „Bilder der Region“ zu einem zentralen Entscheidungsfaktor, wohin die Arbeitskräfte der Zukunft gehen werden.

Die Konsequenz

- Standorte und Regionen sind gezwungen, laufend ein attraktives Bild der eigenen Region zu vermitteln ...
- nur dann können sie bei den relevanten Entscheidungsträgern auch im „Bauch“ berücksichtigt werden ...
- und sich so mittelfristig erfolgreich als wettbewerbsfähige Standort für Unternehmen und Arbeitskräfte positionieren

→ **Voraussetzung dafür ist, dass ein umfassendes und integratives Marketing des Standortes stattfindet**

→ **und dabei ein kohärentes Bild nach Innen und Aussen vermittelt wird**

Zum Begriff eines „Marketing of Places“

Definition Standortmarketing

Standortmarketing hat das Ziel, „eine Profilierung des Standortes und Lebensraumes durch Schaffung eines Regionalbewusstseins zu erreichen, in dem Vorstellungsbild und Erscheinungsbild übereinstimmen.“

(Hill 1994)

Zielgruppen des integrierten Standortmarketings

- **Unternehmen**
 - ⇒ bestehende Betriebe, Gründungen, Ansiedlungen
- **Gäste**
 - ⇒ Stammgäste, neue Zielgruppen, wertschöpfungsintensivere Gäste
- **Einwohner**
 - ⇒ qualifizierte Arbeitskräfte, gute Steuerzahler

Standortmarketing als integrative Aufgabe

Standortmarketing integriert:

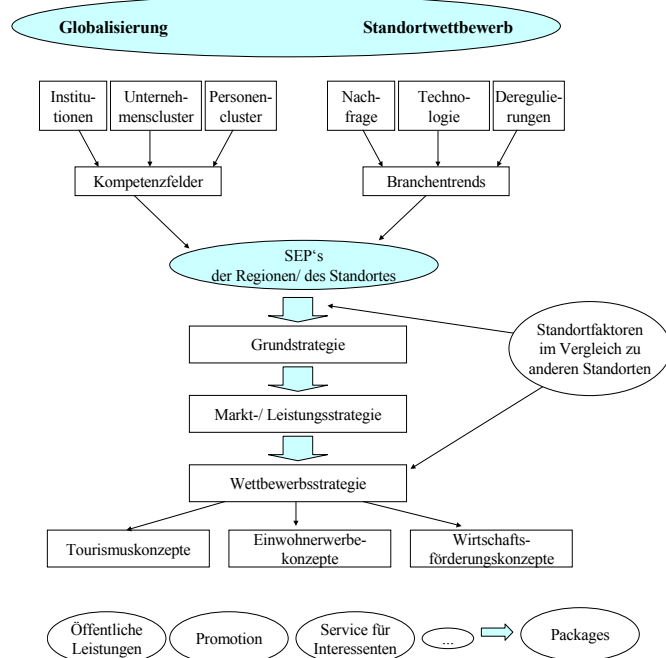
- Destinationsmarketing
- Einwohnermarketing
- Wirtschaftsförderung
- City-Marketing
- Institutionenmarketing
- Imageförderung

Ansatzpunkte der Integration

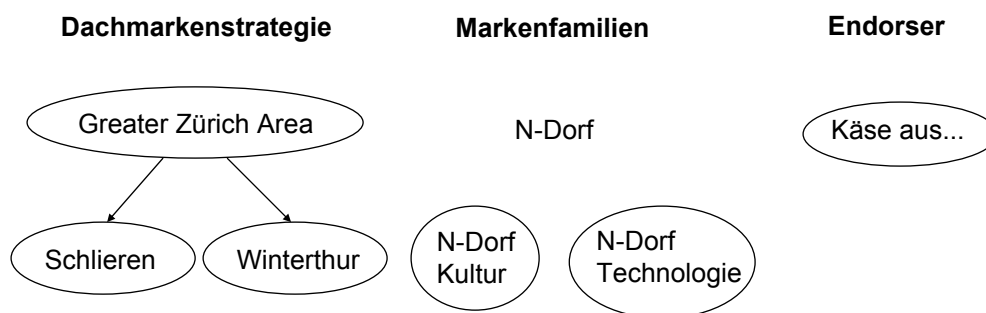
Integration

- in Strategieprozess
- bei der Markenstrategie
- in die Organisationsform
- der Instrumente

Integration bei den Standortstrategien



Markenstrategien im Standortmarketing

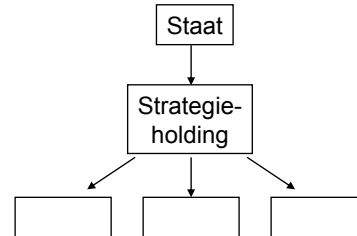


Organisationsformen

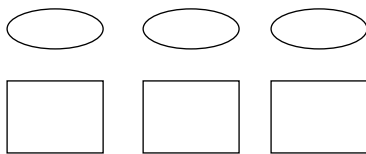
1. Staatliches, zentrales Marketing



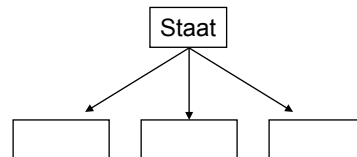
2. Strategie Holding



3. Drei unabhängige private Organisationen



4. Die Organisationen mit Leistungsaufträgen



Instrumente des Standortmarketings

	Promotion	Preis	Platzierung	Produktgestaltung
Prozesse				
Reputations- bildung	• Marke • Imagewerbung	• Signal- preise	• exklusive Mittler- Adressen	
Kunden- akquisition	• Verkaufsförderung (Messebesuche etc.)	• Steuer- erleichterungen • Landpreise	• persönlicher Verkauf	• Packages mit Land/ Steuern/ Bewilligungen
Kunden- bindung	• Laufende Information	• Treue- prämien		• Innovationen z.B. öffentlicher Leistungen

WIR LEBEN ZÜRICH



IDYLLISCH PULSIEREN. ALTSTADT MIT ÜBER 2'000-JÄHRIGER GESCHICHTE, SEEBRISE UND ALPENPANORAMA PRÄGEN DAS SCHWEIZER KULTUR- UND WIRTSCHAFTSZENTRUM ZÜRICH. WER WÜRDTE HINTER DIESER IDYLLE ZAHLREICHE BARS, CLUBS, FLUSS- UND SEEBÄDER, GALERIEN, FORSCHUNGSZENTREN UND INTERNATIONALE FIRMENHAUPTSITZE ERWARTEN?

ZÜRICH IST BELIEBTES REISEZIEL UND HEIMAT VON MENSCHEN AUS ÜBER 160 NATIONEN. OB KÜNSTLER ODER BANKER, OB SPORTLER ODER WISSENSCHAFTLER: MIT SEINEN IDEEN, LEISTUNGEN UND DEM INDIVIDUELLEN LEBENSSTIL BESELT UND PRÄGT JEDER EINZELNE DIE REGION. AUS DIESEM ZUSAMMENSPIEL ENTSPRINGT DAS TYPISCHE ZÜRICH-GEFÜHL, DAS SICH NICHT BESCHREIBEN LÄSST. NUR ERLEBEN.



TRENDS ZELEBRIEREN. MITTEN IN DER STADT ZÜRICH INS SAUBERE FLUSS- ODER SEEWASSER EINTAUCHEN: HIER FRÖHT MAN DER SONNE, ENTSPANNT UND GENIEßT ABKÜHLUNG. ODER MAN LÄSST SICH VON TRENDS INSPIRIEREN, WIE IM SEEBAD ENGE, TREFFPUNKT FÜR JEDERMANN.



**„Marketing ist, wenn man Hühnern die Füße
plattklopft und als Enten verkauft.“**

(Hellbrecht 1994)

