

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St.Gallen

Regional- und Tourismus- marketing - eine Symbiose?

Dr. Roland Scherer
Blossin, den 3. Mai 2006

Beispiel 1: Gemeinde Ernen

Gemeinde Ernen

Haben Sie Lust in einem intakten Dorf im Wallis zu leben?

Möchten Sie weg von Hektik und Stress?

Wollen Sie arbeiten und wohnen wo andere Ferien machen?

Verlegen Sie Ihren Betrieb zu uns.

Wohnen Sie bei uns.

Wir heissen Sie herzlich willkommen.



➔ Argument, im Wettbewerb um Unternehmensansiedlungen

Beispiel 2: Stadt Sempach

Sempach - historisches Städtchen am See

"Wohnen, wo andere Ferien machen!" Lassen Sie sich bei Ihrem virtuellen Besuch in Sempach von der wunderschönen und zugleich verkehrsgünstigen Lage, den vielseitigen Freizeitmöglichkeiten sowie dem reichhaltigen Dienstleistungs- und Einkaufsangebot überraschen.



→ Argument, im Wettbewerb um Einwohner

Beispiel 3: Die Universität Zürich



Universität Zürich

Dort arbeiten, wo andere Urlaub machen.

Nach der Arbeit an den See. Am Wochenende in die Berge. Und während der Woche eine herausfordernde Arbeit. Und ein gutes Team. Und alles, was es an Infrastruktur braucht.

Am **Institut für Informatik der Universität Zürich**
ist eine Stelle für

eine Assistentin / einen Assistenten

zu besetzen.

→ Argument, im Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter

Beispiel 4: Die Regio Bodensee



→ Konflikt zwischen unterschiedlichen Regionsmarken



Die Themen

- ➔ Die aktuellen Herausforderungen
- ➔ Formen des „marketing of places“
- ➔ Ansatzpunkte für eine mögliche Integration
- ➔ Fazit und Ausblick

Die aktuellen Herausforderungen

Die Herausforderungen

- Zunehmende Globalisierung der Wirtschaft
 - Hyperdynamische und disruptive Wirtschaft
 - Unternehmen optimieren laufend ihre Standorte
 - Demografische Herausforderungen
 - Konzentration der Tourismusknachfrage auf bestgeeignetste Standorte und Angebote
 - Begrenzte finanzielle Spielräume der öffentlichen Hand
- zunehmender Wettbewerb der Standorte**

Der Wettbewerb der Regionen

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

Die Evolution der Standorttheorien

traditionelle Standortfaktoren

- Verkehrslage
- Steuern
- Arbeitsmarkt

+

dynamische Standortfaktoren

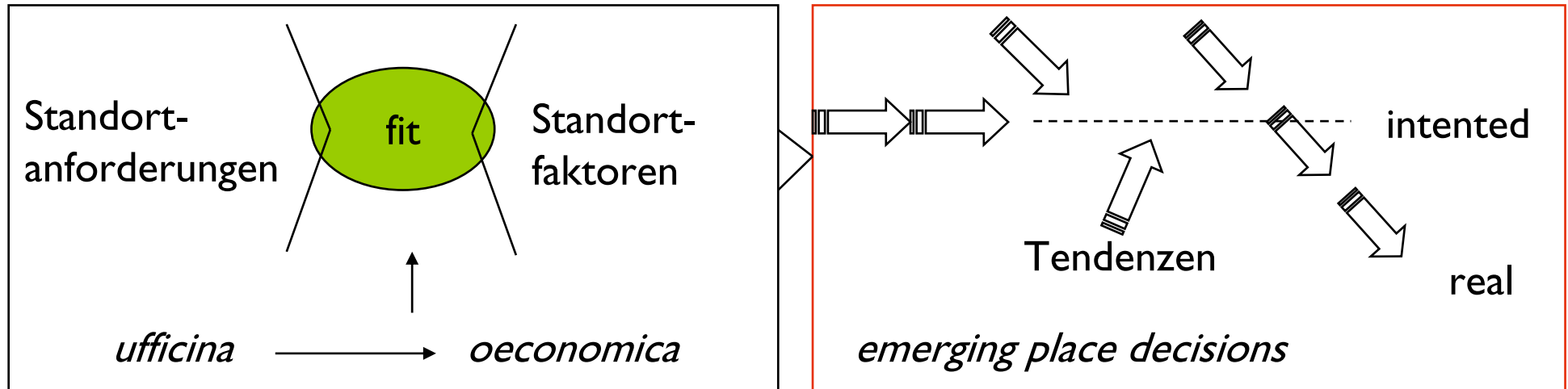
- Milieus
- Cluster
- Forschungszentren

+

Prozess Faktoren

- emotionale Bindung
- interne Machtstrukturen
- interne Lernprozesse
- Enabling / Convenience

Neues Paradigma des Standortentscheides

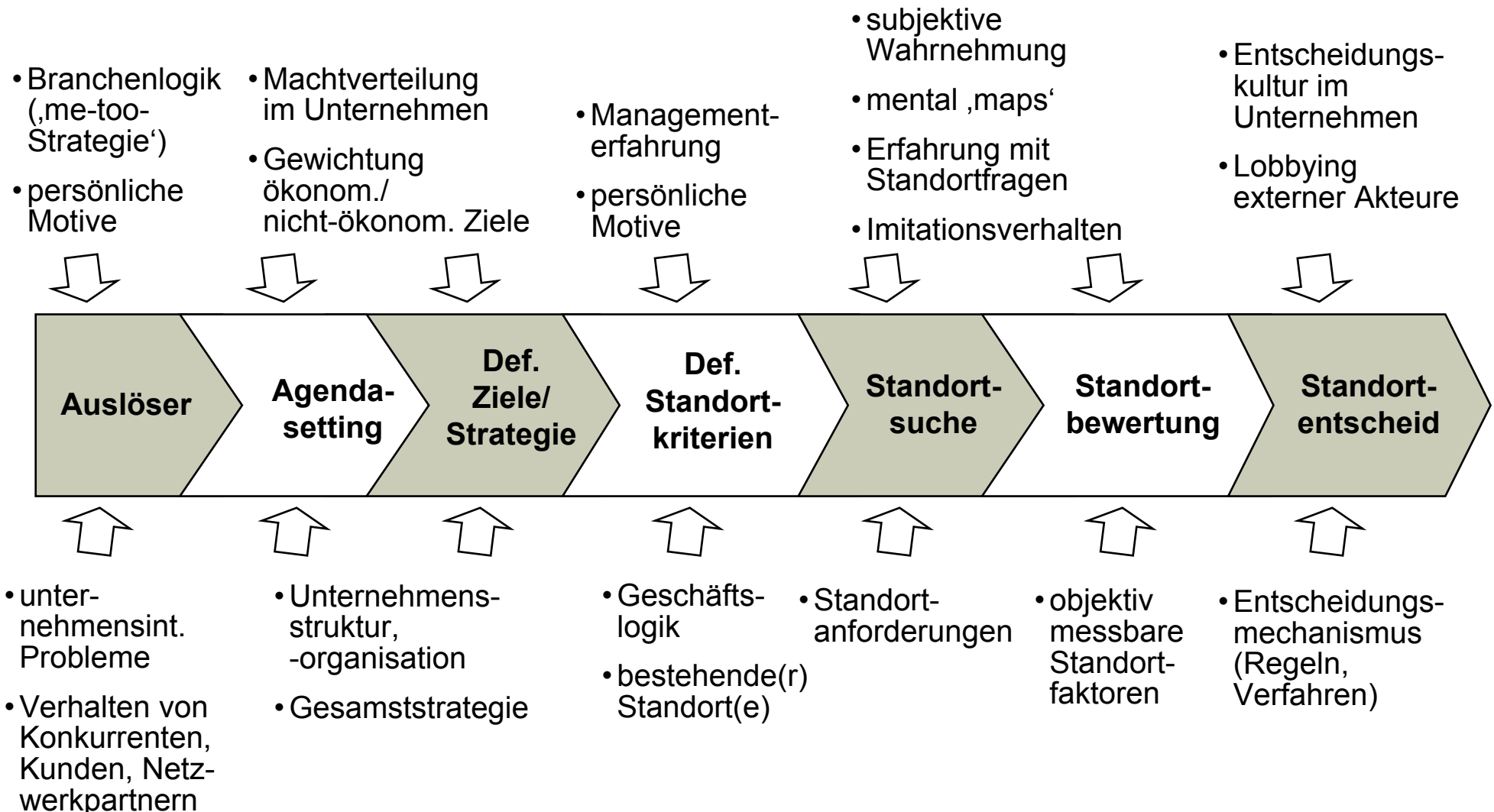


traditionell
in statischer Wirtschaft

heute
in hyper-dynamischer Wirtschaft

Rationale und emotionale Faktoren im Standortentscheidungsprozess

emotionale Einflussfaktoren



rationale Einflussfaktoren

Images gewinnen an Bedeutung

- Veränderungen führen dazu, dass Images und „Mental Maps“ im Standortwettbewerb immer grössere Bedeutung haben
 - **Notwendigkeit einer klaren Positionierung nach aussen**
 - **Notwendigkeit einer gemeinsamen Orientierung nach innen**

Formen des „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)

Definition Standortmarketing

Standortmarketing hat die Funktion, die Kommunikation zielgruppengerechter Leistungen eines ganzen Standortes, welche von Leistungsträgern erbracht werden, an unterschiedliche Zielgruppen zu gewährleisten und dafür zu sorgen, dass von den Leistungsträgern Entgelt unterschiedlicher Formen entgegen genommen werden kann.

(Annen 2005)

Zielgruppen des Standortmarketings

→ Unternehmen

⇒ bestehende Betriebe, Gründungen, Ansiedlungen

→ Gäste

⇒ Stammgäste, neue Zielgruppen, wertschöpfungsintensivere Gäste

→ Einwohner

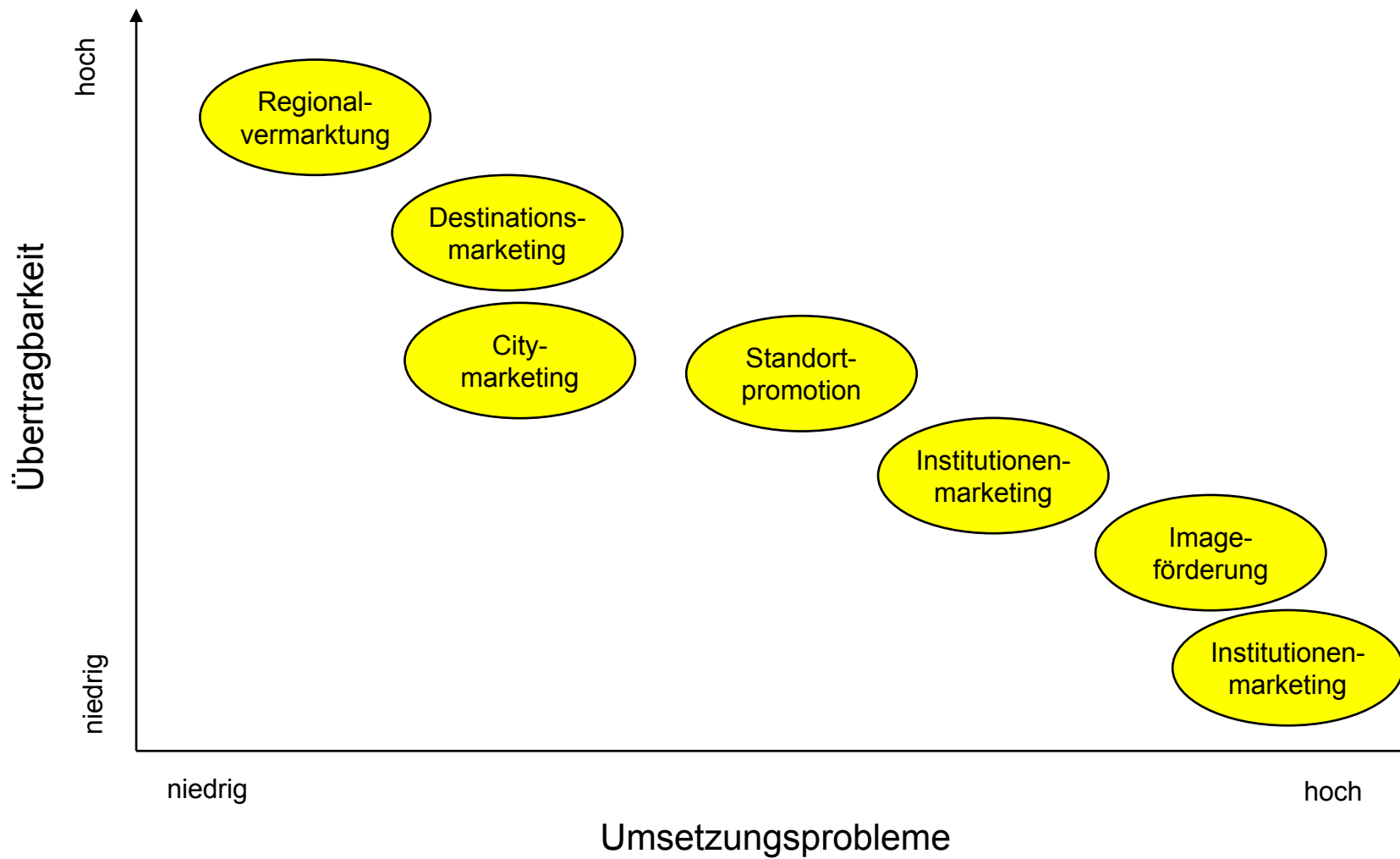
⇒ qualifizierte Arbeitskräfte, gute Steuerzahler

Standortmarketing als integrative Aufgabe

Standortmarketing integriert:

- Regionalvermarktung
- Destinationsmarketing
- Einwohnermarketing
- Standortpromotion
- City-Marketing
- Institutionenmarketing
- Imageförderung

Übertragbarkeit betriebswirtschaftlicher Konzepte



Ansatzpunkte für eine mögliche Integration

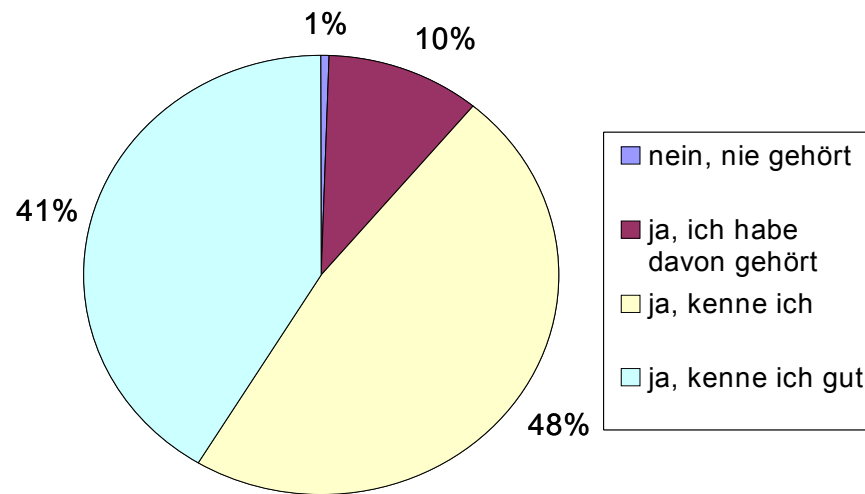
Exkurs: Labelregionen



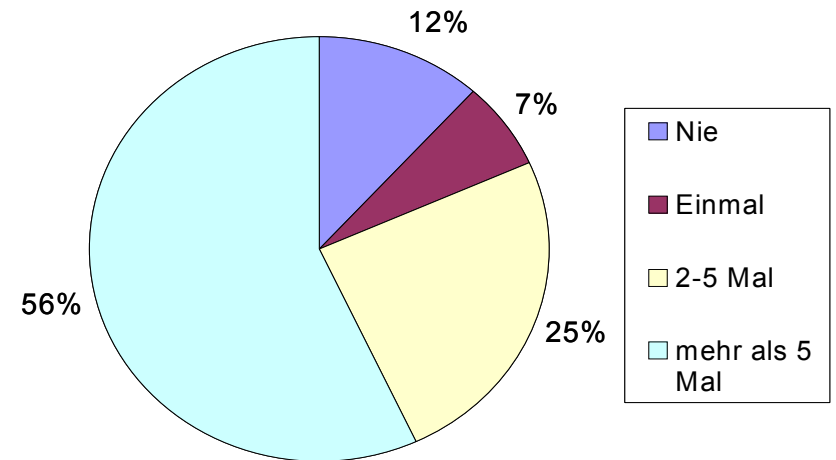
- Bodenseeregion wollte sich als UNESCO Weltkulturlandschaft auszeichnen lassen
- Potenzielle regionalwirtschaftliche Effekte wurden 2005 analysiert
- Beteiligte Regierungen verzichteten aufgrund geringer positiver Effekte auf eine entsprechende Zertifizierung

Der Bekanntheitsgrad der Bodenseeregion

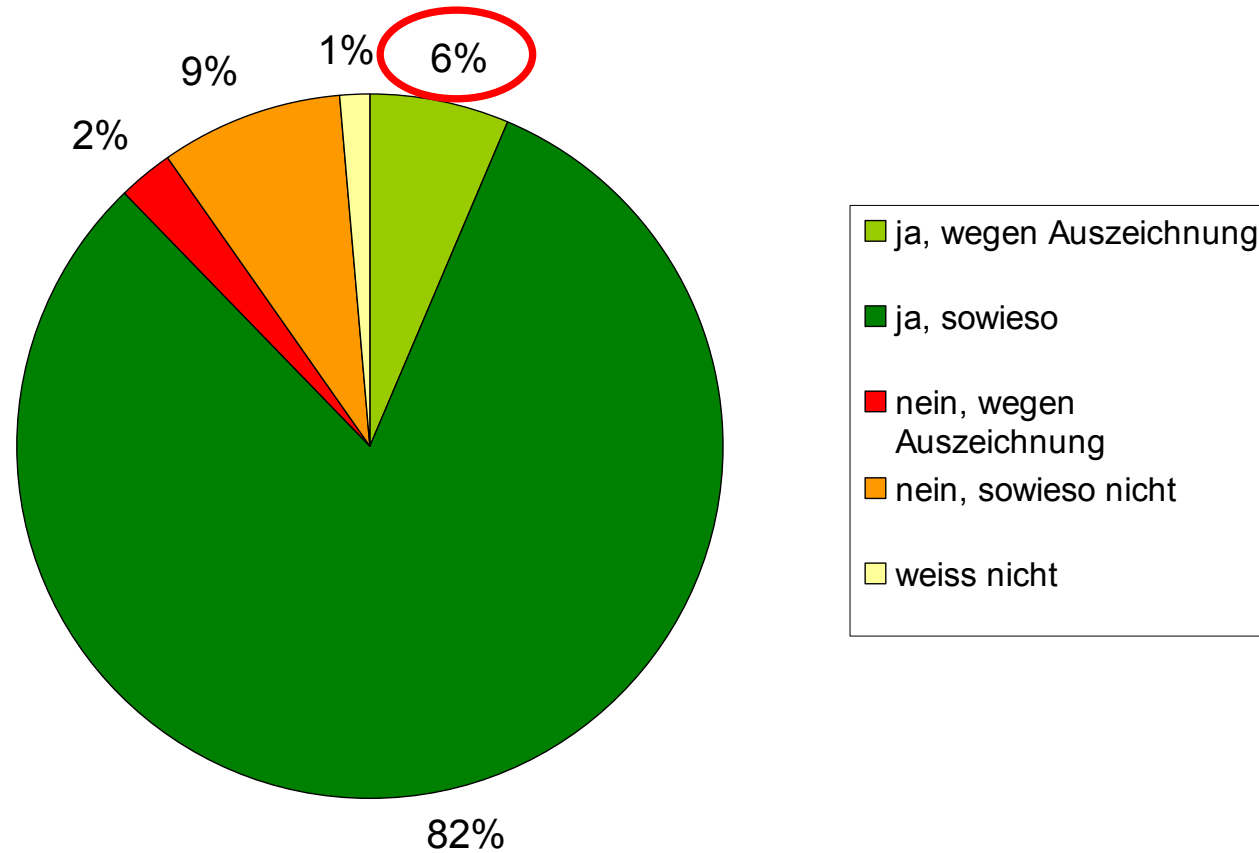
Kennen Sie den Bodensee?



Wie oft waren Sie schon am Bodensee?

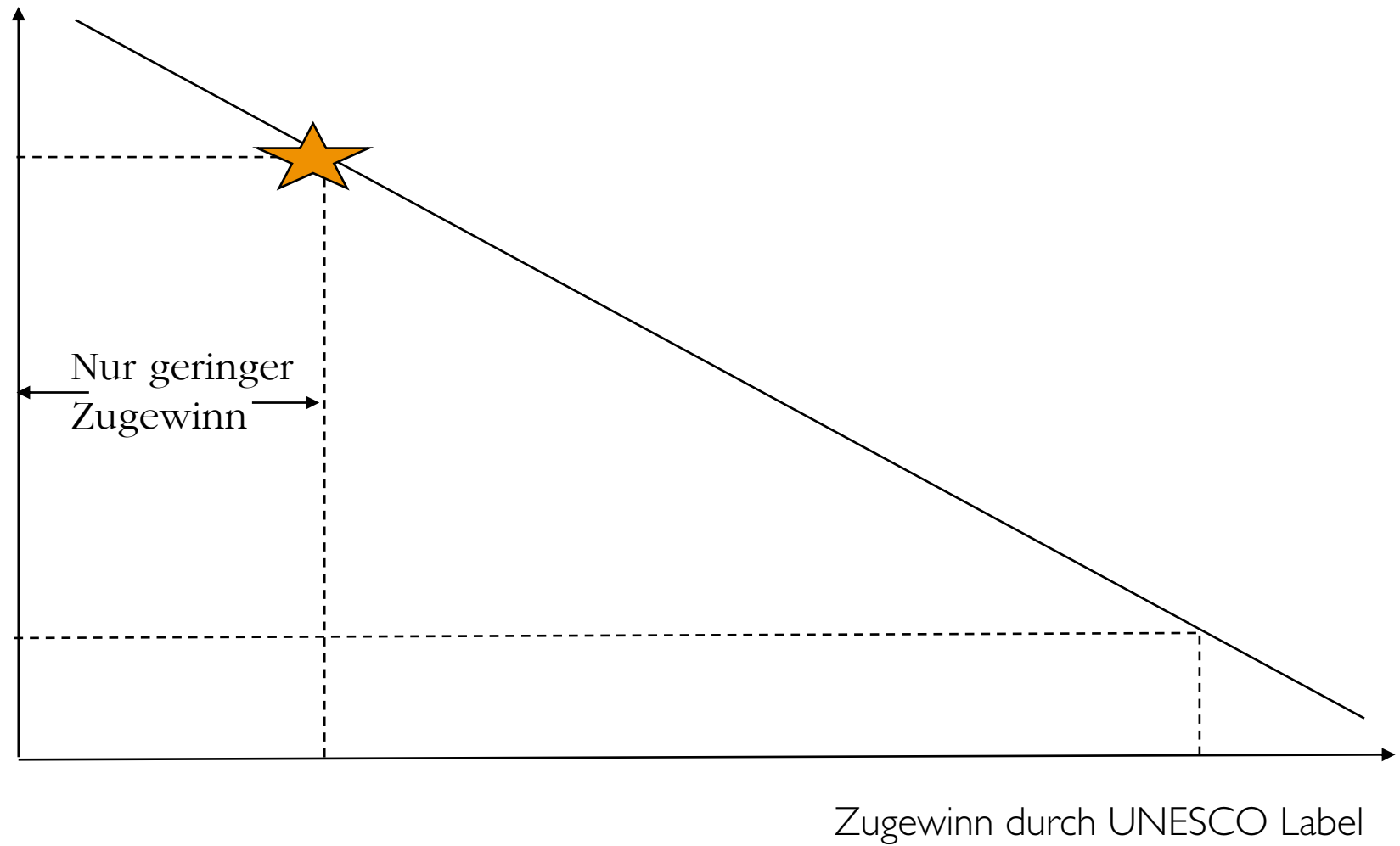


Auswirkungen auf die Gästerekrutierung



Mehrwert durch UNESCO Label

Stärke der
vorhandenen Marke
(Bekanntheitsgrad
Bodensee)

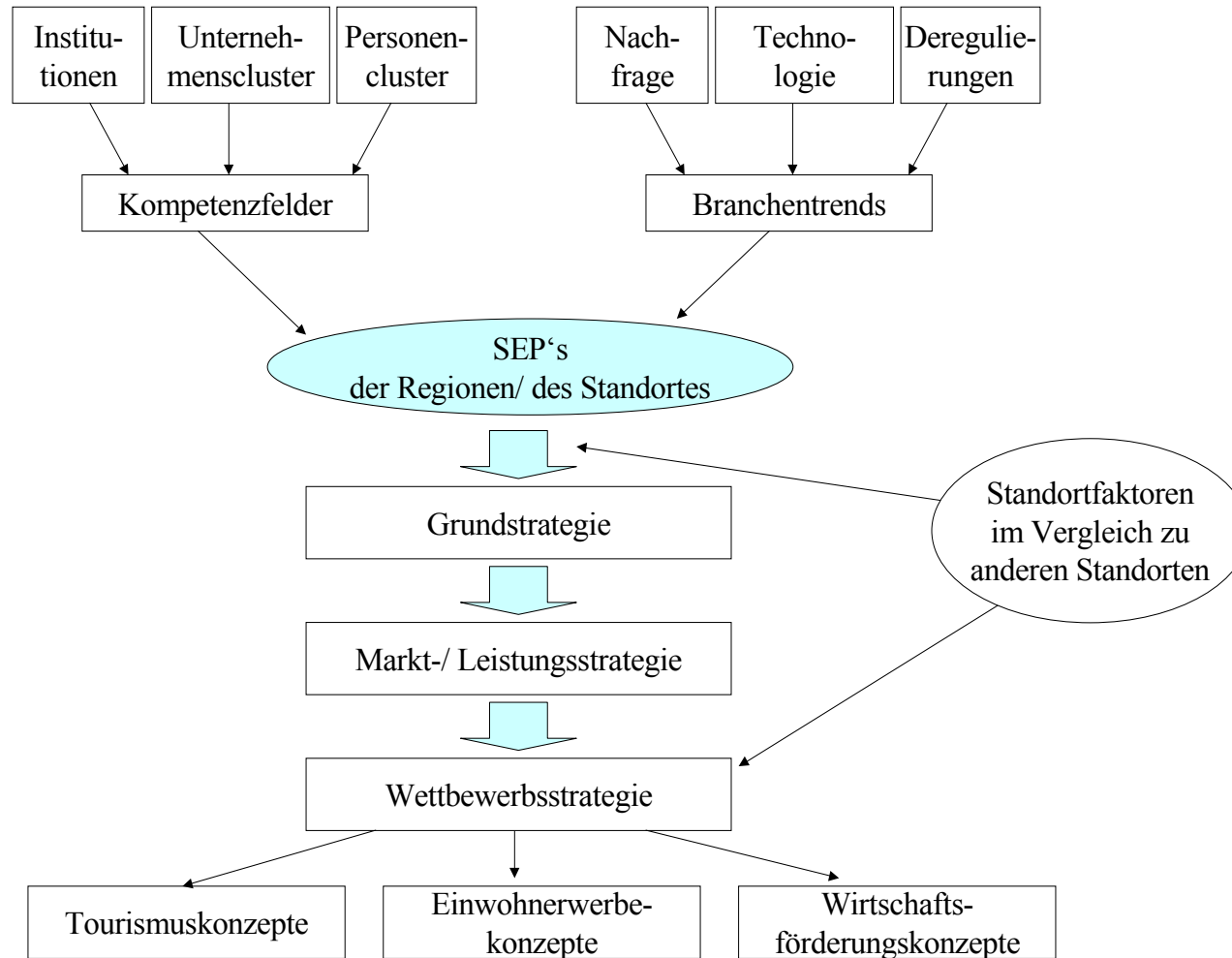


Ansatzpunkte der Integration

Integration

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

Integration bei den Standortstrategien



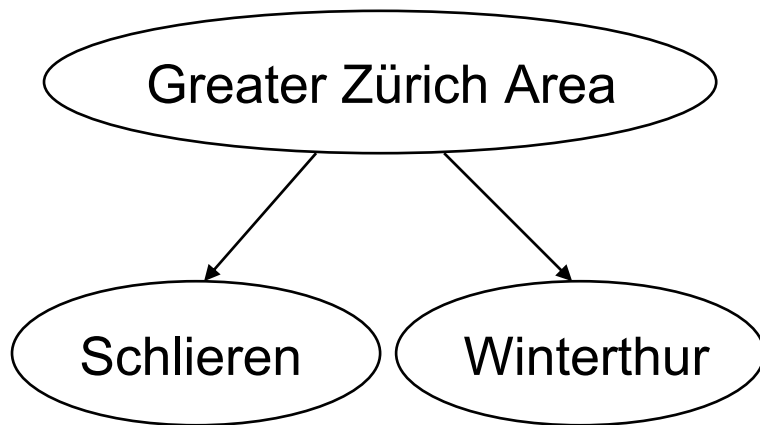
Beispiel Montafon



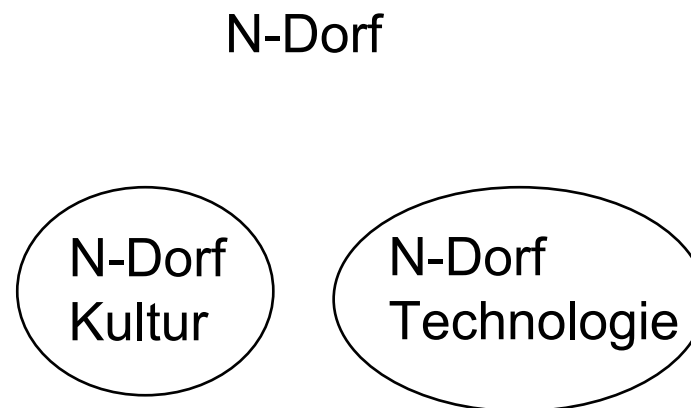
- Zukunft Montafon ist ein umfassender strategischer Entwicklungsprozess
- Übergeordnetes Leitbild beinhaltet klare Zielvorgaben für den Tourismus
- Marketingkonzept für Montafon Tourismus 2007-2013 baut auf diesem auf
- Kommunale Tourismuskonzepte setzen die Ziele durch konkrete Projekte um

Markenstrategien im Standortmarketing

Dachmarkenstrategie



Markenfamilien



Endorser



Das Beispiel Graubünden

Kurzbeschreibung des Projekts: Entwicklung einer Website für die Graubünden Tourismus GmbH						
Projektziele	Wissens	Prozess & Projekt	Produkt	Target	Referenz	Bildung & Fortbildung
Erstellung einer Website	Wissensmanagement	Strukturierung		Strukturierung		
Produkt- / Dienstleistungen						
graubünden.ROSE						
graubünden.CARD						
graubünden.WIN						
graubünden.SCHNITZ						
graubünden.ZOO						
Funktion	- Online-Shop - Online-Booking - Online-Reservierung - Online-Information	- Online-Shop - Online-Booking - Online-Reservierung - Online-Information	- Online-Shop - Online-Booking - Online-Reservierung - Online-Information	- Online-Shop - Online-Booking - Online-Reservierung - Online-Information	- Online-Shop - Online-Booking - Online-Reservierung - Online-Information	- Online-Shop - Online-Booking - Online-Reservierung - Online-Information



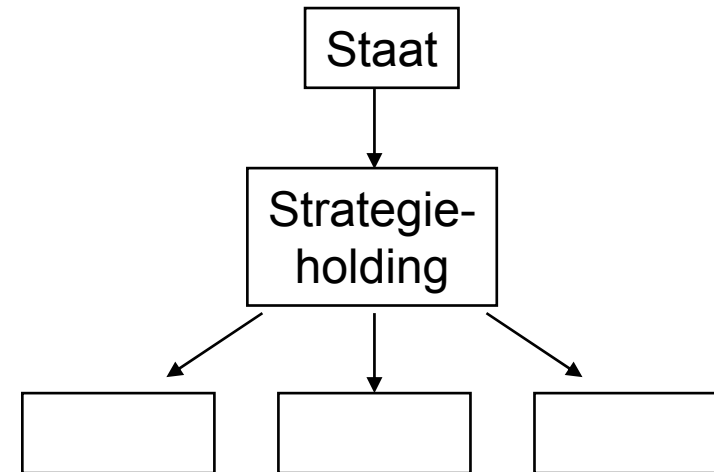
➔ Dachmarkenstrategie - auch für die einzelnen Destinationen

Organisationsformen

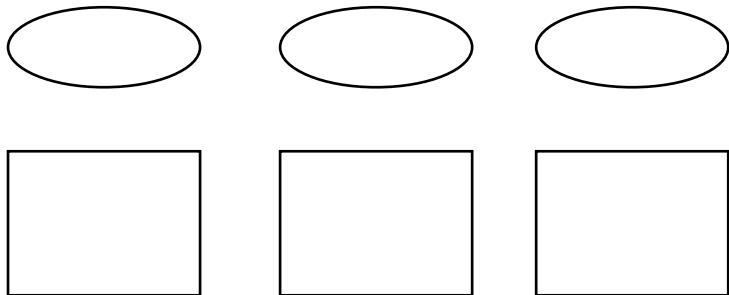
1. Staatliches, zentrales Marketing



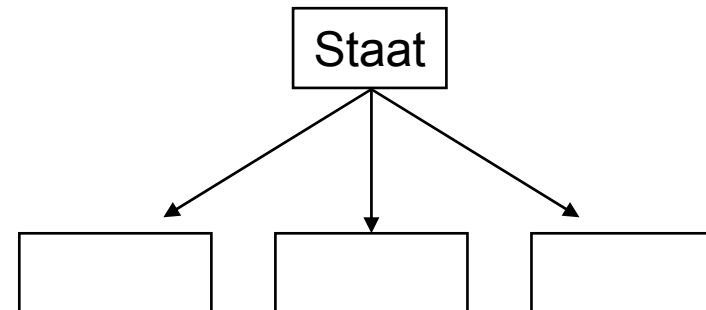
2. Strategie Holding



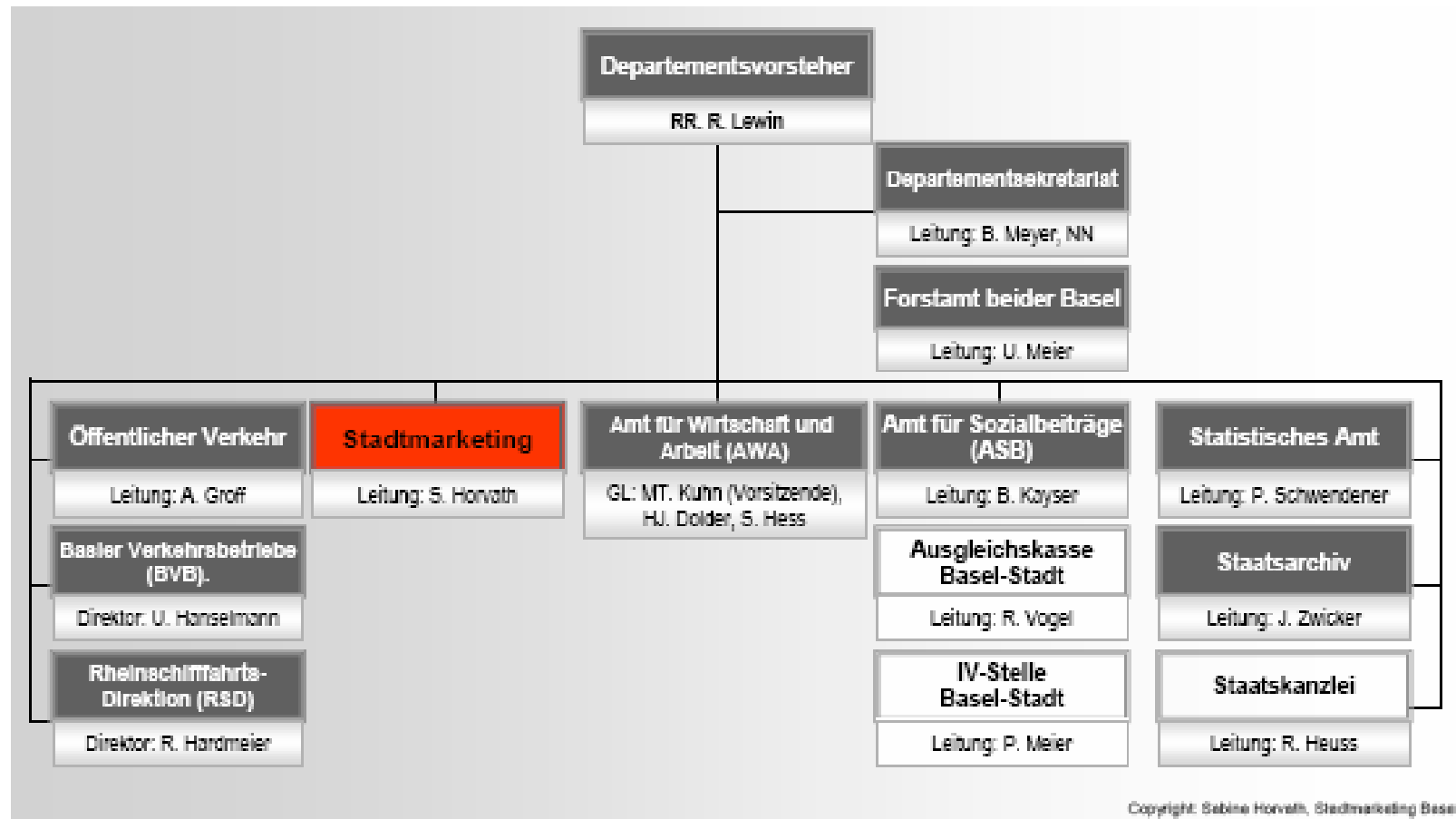
3. Drei unabhängige private Organisationen



4. Die Organisationen mit Leistungsaufträgen



Das Beispiel Stadtmarketing Basel



➔ zentrales staatliches Marketing mit starker Koordinierungsfunktion

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

Das Beispiel Zürich



- gesamte Marketinginstrumente sind zwischen den verschiedenen Akteuren abgestimmt
- Instrumente werden gemeinsam entwickelt
- Gemeinsame Markenführung für die Marke Zürich durch den Tourismusverband
- Wechselseitige Kooperation bei der Bearbeitung wichtiger Auslandsmärkte

Fazit und Ausblick

Fazit

Tourismus und Regionalmarketing können eine Symbiose bilden

- kein Patentrezept – Integration ist immer akteurs-, kontext- und situationsabhängig
- nicht immer und überall sinnvoll
- notwendige Voraussetzung ist, dass ein übergeordneter strategischer Orientierungsrahmen, ein Leitbild besteht
- Inhalt und Verpackung müssen zwingend übereinstimmen
- Zielsetzung des Marketingkonzeptes muss sowohl die externe Profilierung als auch die interne Orientierung sein

Ein Ausblick – wie es nicht sein sollte

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

(Hellbrecht 1994)