

Regionen müssen sich positionieren



Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus

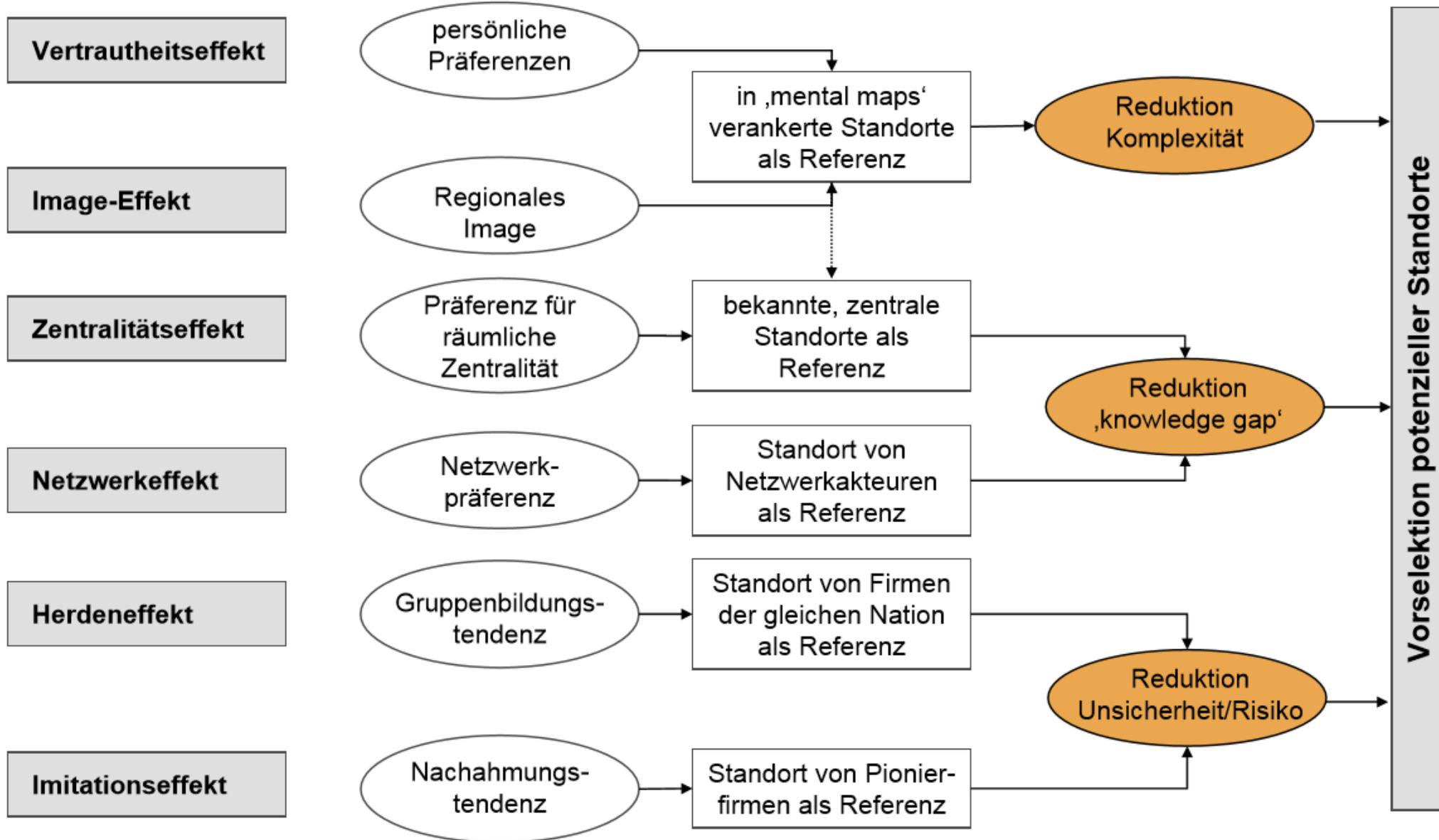
Grundannahmen zum Standortwettbewerb

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

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 Verschonung von unerwünschten öffentlichen Investitionen

Präferenzen in der Standort(vor)auswahl



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**



„Gute TourismusPortale prägen das emotionale Bild einer Region! Tourismus also wichtig!“ J.K.

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



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.

„Qualifizierte Arbeitskräfte wollen dort wohnen, wo es schön ist!
Kanton sollte auch seine Natur im Wasseramt/Bucheggberg und im
Solothurner Jura zeigen und bewahren als wertvolles Gut! Es braucht
eine nachhaltige touristische Vermarktung als Standortmarketing! „ JK

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

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

Integration bei den Standortstrategien

