

# Erfolg durch REGIONENMARKETING

von

Dr. Bernd Schnurrenberger

Gastprofessor FH-Brandenburg  
Inhaber BS-CONSULT - Unternehmensberatung & Marktforschung

## Themen des Vortrags

I. Analyse / Wettbewerb der Regionen

II. Konzeption

III. Strategien

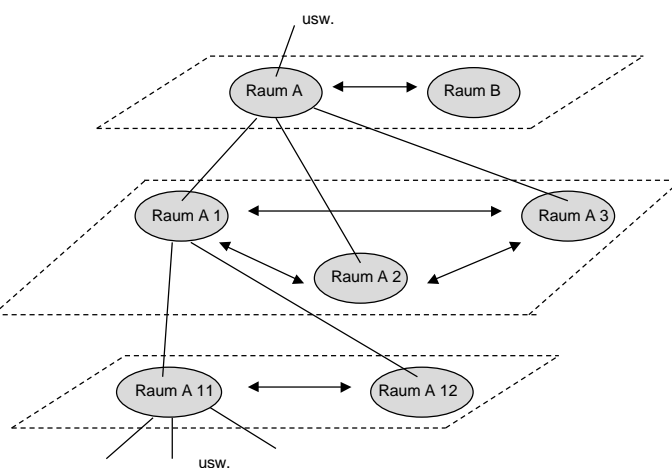
IV. Instrumente

V. Erfolgsfaktoren

Zeitalter der **Globalisierung**:

*"Standorte" konkurrieren miteinander ... um attraktive Zielgruppen (Investoren, Fachkräfte, Touristen etc.).*

- Steigende Mobilität durch sinkende Transport-, **Kommunikations-** und **Informationskosten**.
- Deregulierung/Integration, Hypermobiles Finanzkapital.
- Realisierung von Skaleneffekten und Verbundvorteilen, regionen- und -grenzberschreitende Konfiguration der Wertaktivitäten.
- etc.



Großräume



Nationen



Regionen



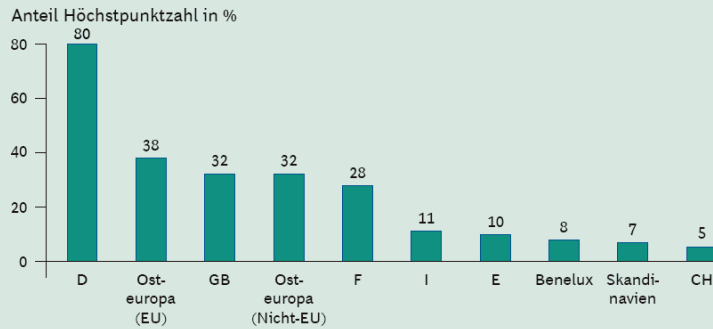
Städte



Quartiere

Im europäischen Vergleich baut Deutschland in Krisenzeiten seinen Vorsprung als Investitionsstandort aus

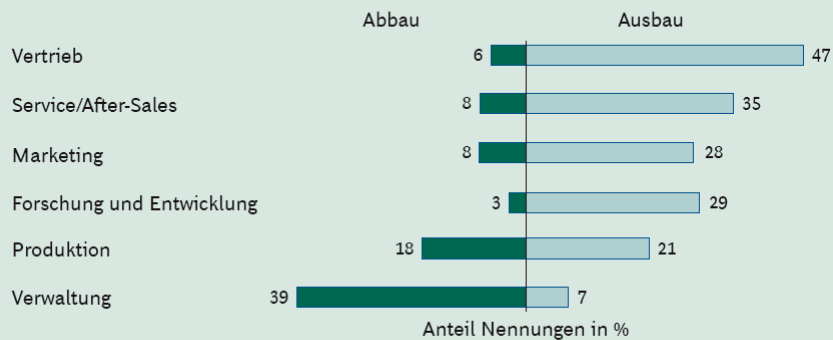
Investitionsschwerpunkt in Europa für die nächsten Jahre



Ranking nach Punkten; Rang 1 – 5 durfte jeweils einmal vergeben werden

Der Trend zur "Verkaufstheke" Deutschland setzt sich fort

Geplante Veränderung der Wertschöpfung in Deutschland



Anteil der Nennungen von Note 1 und 2 (= "Abbau") und Note 4 und 5 (= "Ausbau"); Skala von Note 1 = "stark reduzieren" bis Note 5 = "stark ausbauen"

## Wettbewerb der Länder I (Bestands-Ranking 2009)

Regionenmarketing



| Platz | Länder                 | Punkte |
|-------|------------------------|--------|
| 1     | Bayern                 | 64,9   |
| 2     | Baden-Württemberg      | 64,3   |
| 3     | Hamburg                | 62,5   |
| 4     | Hessen                 | 58,5   |
| 5     | Rheinland-Pfalz        | 54,7   |
| 6     | Schleswig-Holstein     | 51,1   |
| 7     | Niedersachsen          | 50,1   |
| 8     | Nordrhein-Westfalen    | 49,5   |
| 9     | Saarland               | 47,1   |
| 10    | Bremen                 | 46,5   |
| 11    | Thüringen              | 45,8   |
| 12    | Sachsen                | 44,1   |
| 13    | Brandenburg            | 43,6   |
| 14    | Mecklenburg-Vorpommern | 40,1   |
| 15    | Sachsen-Anhalt         | 39,3   |
| 16    | Berlin                 | 37,8   |

## Wettbewerb der Länder II (Dynamik-Ranking 2009)

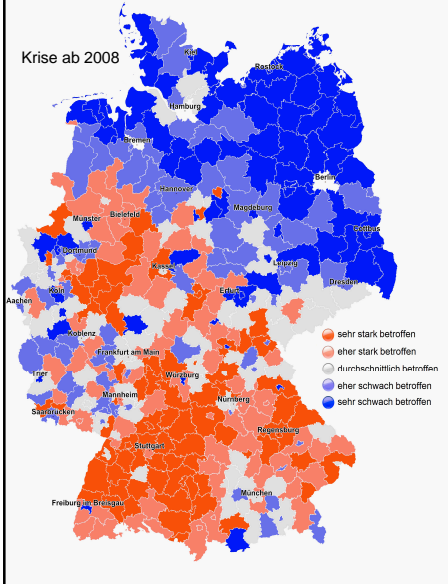
Regionenmarketing



| Platz | Länder                 | Punkte |
|-------|------------------------|--------|
| 1     | Sachsen-Anhalt         | 59,1   |
| 2     | Brandenburg            | 56,2   |
| 3     | Mecklenburg-Vorpommern | 55,3   |
| 4     | Sachsen                | 55,0   |
| 5     | Thüringen              | 54,9   |
| 6     | Berlin                 | 52,3   |
| 7     | Bayern                 | 50,5   |
| 8     | Baden-Württemberg      | 50,2   |
| 9     | Bremen                 | 49,6   |
| 10    | Niedersachsen          | 47,4   |
| 11    | Hessen                 | 46,6   |
| 12    | Rheinland-Pfalz        | 46,5   |
| 13    | Schleswig-Holstein     | 45,9   |
| 14    | Hamburg                | 45,6   |
| 15    | Nordrhein-Westfalen    | 42,9   |
| 16    | Saarland               | 41,7   |

# Wettbewerb der Regionen (Regionen-Ranking 2009)

Krise ab 2008

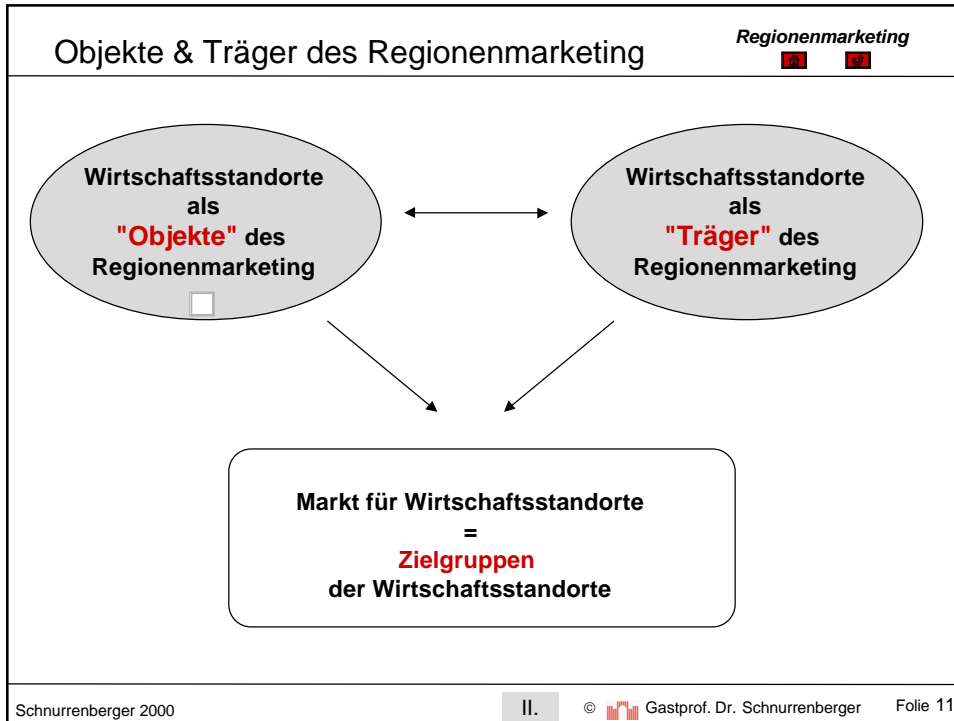


Das INSM-Regionalranking 2009  
Die bundesweite Gesamtübersicht

| Kreis                            | Rang Bund | Rang Land |
|----------------------------------|-----------|-----------|
| Erzgebirgskreis                  | 369       | 10        |
| Sächsische Schweiz-Osterzgebirge | 339       | 3         |
| Stadt Chemnitz                   | 344       | 5         |
| Mittelsachsen                    | 340       | 4         |

# Wettbewerb der Kommunen (Städte-Ranking 2009)

|    |              |       |    |                 |      |
|----|--------------|-------|----|-----------------|------|
| 1  | München      | 125,4 | 26 | Hamm            | 99,2 |
| 2  | Münster      | 119,8 | 27 | Dresden         | 98,7 |
| 3  | Hamburg      | 119,4 | 28 | Hagen           | 98,0 |
| 4  | Düsseldorf   | 117,5 | 29 | Leverkusen      | 97,8 |
| 5  | Stuttgart    | 116,8 | 30 | Kassel          | 96,7 |
| 6  | Karlsruhe    | 116,4 | 31 | Krefeld         | 93,8 |
| 7  | Nürnberg     | 114,6 | 32 | Bochum          | 93,5 |
| 8  | Frankfurt    | 112,1 | 33 | Mönchengladbach | 93,3 |
| 9  | Mannheim     | 111,0 | 34 | Aachen          | 92,6 |
| 10 | Wiesbaden    | 109,8 | 35 | Chemnitz        | 92,5 |
| 11 | Mülheim      | 109,0 | 36 | Kiel            | 91,9 |
| 12 | Augsburg     | 108,5 | 37 | Rostock         | 91,5 |
| 13 | Bielefeld    | 108,4 | 38 | Magdeburg       | 91,3 |
| 14 | Osnabrück    | 107,4 | 39 | Erfurt          | 90,1 |
| 15 | Bonn         | 107,3 | 40 | Lübeck          | 89,7 |
| 16 | Braunschweig | 106,3 | 41 | Wuppertal       | 89,2 |
| 17 | Freiburg     | 104,5 | 42 | Dortmund        | 88,6 |
| 18 | Solingen     | 103,8 | 43 | Leipzig         | 88,5 |
| 19 | Oldenburg    | 103,3 | 44 | Berlin          | 87,8 |
| 20 | Köln         | 102,6 | 45 | Essen           | 86,9 |
| 21 | Mainz        | 102,6 | 46 | Duisburg        | 86,6 |
| 22 | Saarbrücken  | 101,6 | 47 | Gelsenkirchen   | 84,7 |
| 23 | Ludwigshafen | 101,4 | 48 | Oberhausen      | 83,1 |
| 24 | Bremen       | 99,5  | 49 | Halle           | 83,0 |
| 25 | Hannover     | 99,3  | 50 | Herne           | 80,9 |



*Regionenmarketing*  
16 19

### Zielgruppenorientierte Stossrichtungen

|             |        | Adressaten  |  |
|-------------|--------|---|--|
|             |        | Personen  | Unternehmen / Organisationen             |
| Ausrichtung | intern | <b>BETEILIGUNG</b><br>"Mach-Mit-Strategie"        | <b>BINDUNG</b><br>"Bleib-Da-Strategie"   |
|             | extern | <b>NEUGIERERWECKUNG</b><br>"Schau-Rein-Strategie" | <b>GEWINNUNG</b><br>"Komm-Her-Strategie" |

Hamman 1995 II. © Gastprof. Dr. Schnurrenberger Folie 12

Markenbildende Eindrücke entstehen ...

... durch **Kommunikation**  
(symbolisch)

... durch persönliche **Erlebnisse**  
(real)

sprachlich  
Markenname

visuell  
Logo, Bilder

eigene

anderer



**Gedächtnisbild**

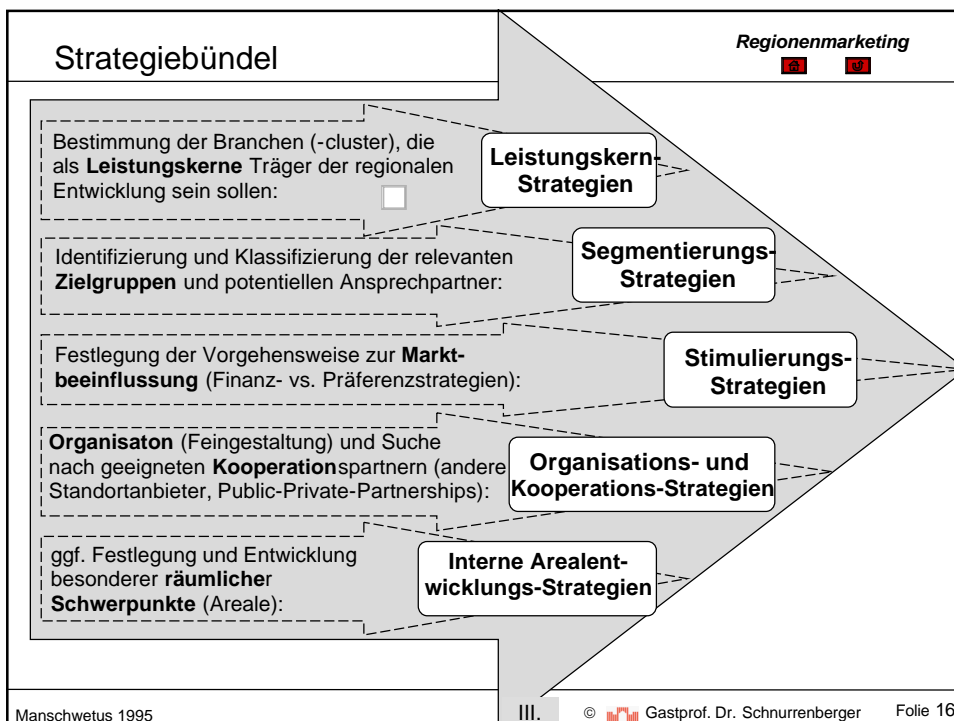
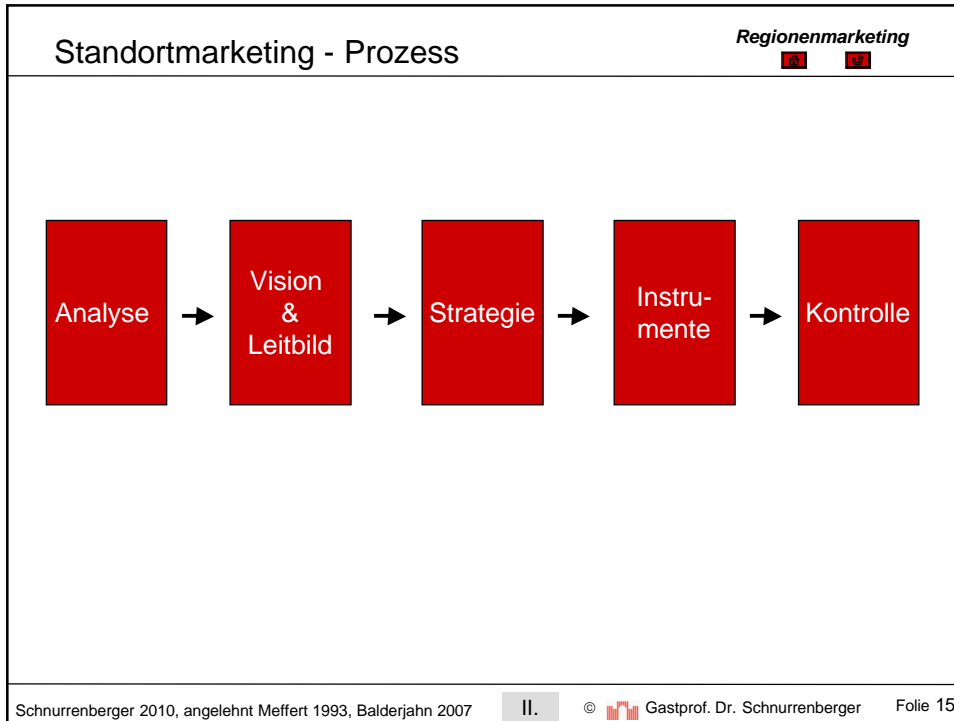
Assoziationen, Vorstellungen, Emotionen

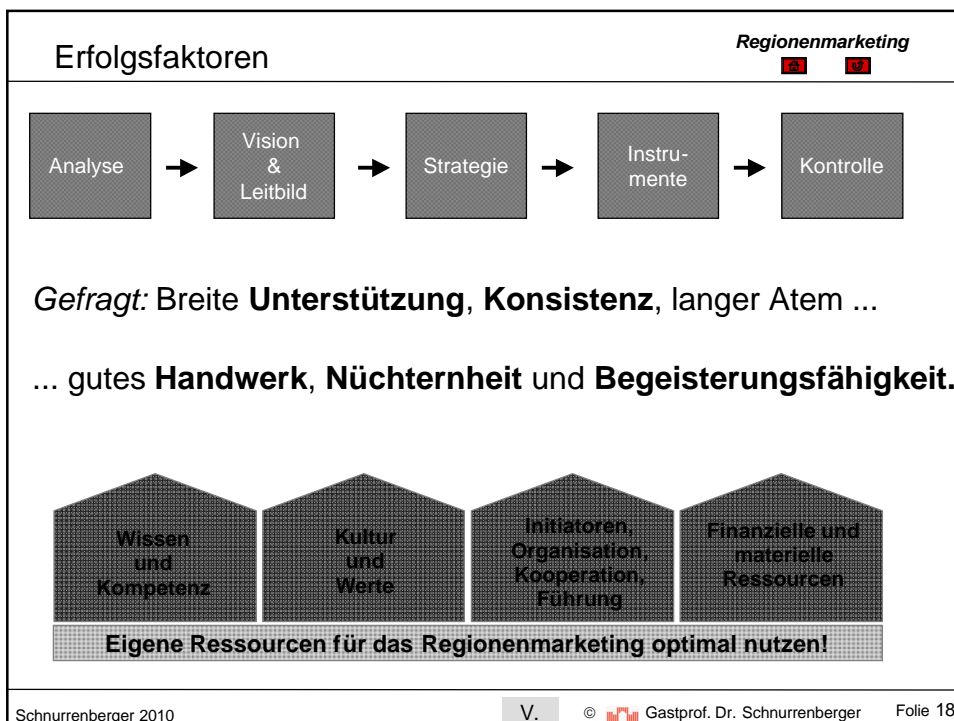
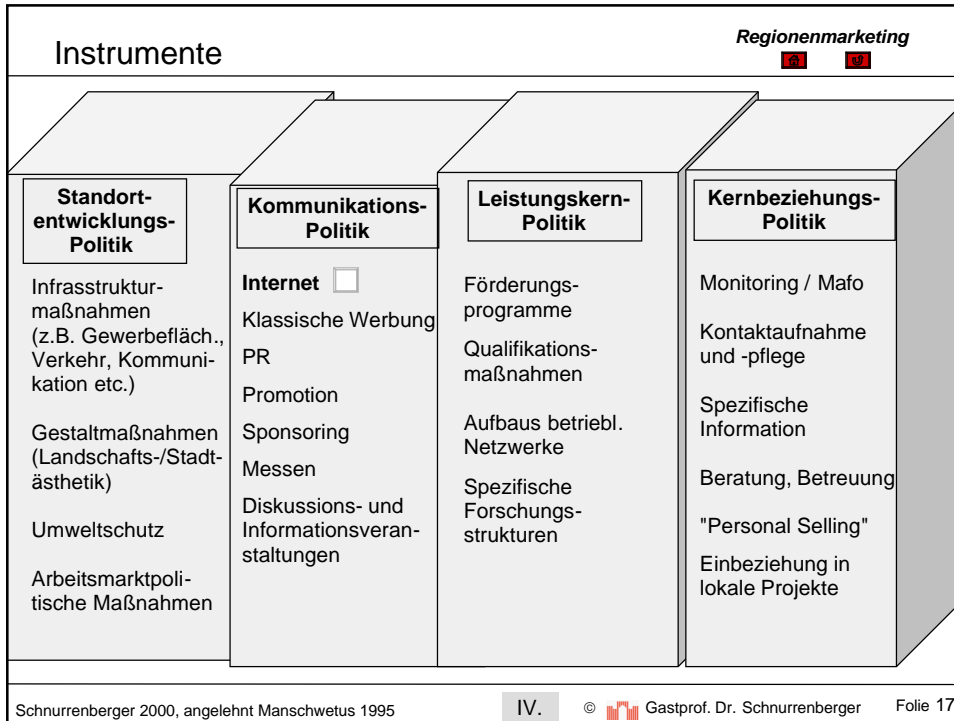
➤ „Voll daneben“

➤ „Zu eng gefasst“

➤ „Zu weit gefasst“

➤ „Zu viel / zu wenig differenziert/segmentiert“





Es gibt gute Rezepte & Ratschläge ("best practice") ...  
... aber manchmal funktioniert im Marketing gerade das,  
was andere **NICHT** so machen.

**.. für Ihre bisherige Aufmerksamkeit!**

## Anlage: Objekt / Standortfaktoren (Detail)

Regionenmarketing



### 1. Endogene Potentiale

- Verfügbarkeit von Fachkräften/Lohnniveau
- Verkehrsinfrastruktur (Schiene, Straße, Luft, Wasser)
  - Gewerbeflächen, Baugrundstücke, Technologiezentren, Forschungsinstitute, Hochschulen
  - Kommunikationsinfrastruktur (z.B. Breitband-Anschlüsse)
  - Soziale Infrastruktur (Wohnraum, Schulen, Kindergärten etc.)
- Kultur (Theater, Museen, Konzerte, Kinos)
- Klima, Umwelt, Landschafts- und Stadtästhetik (z.B. Naherholungsgebiete)
- Lokale Identität und Mentalität, Wirtschaftsklima

### 2. Absatzpotentiale

- Absatzvolumen (privat & öffentlich)
- Absatzwachstum (Nachfrageentwicklung)

### 4. Betriebliche Humanpotentiale

- Managementqualifikation
- Mitarbeiterqualifikation

### 6. Imagepotentiale

- Zur Attrahierung/Bindung von Zielgruppen
- Herkunfts-Images für "Made-in-..." Marketing

### 3. Synergiepotentiale

- Branchencluster
  - Räumliche Nähe der Clustermittglieder
  - Externe und interne Nachfrageeffekte
  - Innovations- und Aufwertungs dynamik
- Netzwerke (Zielgerichtete Kooperation)

### 5. Etatistische Potentiale

- Subventionen, finanzielle Vergünstigungen
- Standortabhängige Steuern
- Gesetzliche Rahmenbedingungen
- Verrichtung der behördlichen Aufgaben
  - Planungs- und Genehmigungsverfahren
  - Bewilligungsverfahren

Nach Manschwetus (1995, S. 112-216).

II.

© Gastprof. Dr. Schnurrenberger

Folie 21

## Anlage: Clustereffekte

Regionenmarketing

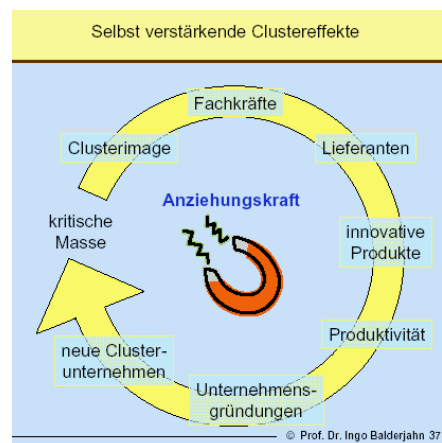


Definitionen:

Eine Branche in einer Region ist ein Cluster,

- wenn sie sich durch ein ausreichend ausgeprägtes Netzwerk von sektoral verwandten und durch ihre gemeinschaftliche Produktion verbundenen Akteure auszeichnet,
- so dass sich die Vorteile der Region im Standortwettbewerb selbständig verstärken.

Kritische Masse regional konzentrierter Kompetenznetzwerke mit Simultanität von Konkurrenz und Kooperation.



© Prof. Dr. Ingo Balderjahn 37

Balderjahn 2003

© Gastprof. Dr. Schnurrenberger

Folie 22

## Anlage: Online-Promotion: Instrumente

Regionenmarketing



### e-Publishing

- Content auf Webseite
- „News“ / PM
- „Infoportal“
- Blog / Forum
- Newsletter / Podcast
- Fremde Communities



### e-Positioning

- Listing in Suchmaschinen / Keyword-Optimierung
- Web-Verzeichnissen
- Inanspruchnahme von Rankingservices



### e-Networking

- Link-/Bannertausch
- direkte / indirekte Empfehlungstechniken
- Email-Signaturen
- Affiliate Programme



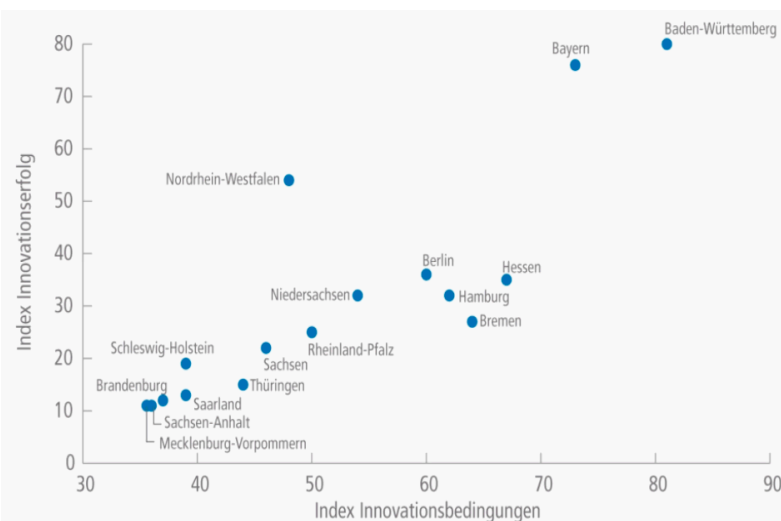
### e-Advertising

- Bannerwerbung
- Adwords
- Newsletterwerbung
- Sponsoring
- + andere Medien !!!



## Anlage: Innovationserfolg vs. -bedingungen

Regionenmarketing



## ... zu meiner Person I

Regionenmarketing



Dr. Bernd Schnurrenberger  
Gastprofessor für Betriebswirtschaftslehre  
FH Brandenburg



Raum: WWZ Raum 302  
Tel: 03381 / 355 -205  
Mob: 0179 37 95 778  
schnurrenberger@fh-brandenburg.de



URL: <http://www.bs-consult.de>  
Mail: [kontakt@bs-consult.de](mailto:kontakt@bs-consult.de)  
Büro Potsdam-Babelsberg  
Rudolf-Breitscheid-Str. 162, 14482 Potsdam

## Zu meiner Person II

Regionenmarketing



<http://www.amazon.de>

Suchworte:  
Schnurrenberger AND Standortmarketing