
Standortmarketing in der Wirtschaftsförderung

Stefan Lennardt • Cristina Grüning

Standortmarketing in der Wirtschaftsförderung

Grundlagen für die Praxis

2. Auflage



Springer Gabler

Stefan Lennardt
Moduldrei Strategie und
Kommunikation GmbH
Dortmund, Deutschland

Cristina Grüning
Moduldrei Strategie und
Kommunikation GmbH
Dortmund, Deutschland

ISBN 978-3-658-46308-3 ISBN 978-3-658-46309-0 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-46309-0>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2017, 2024

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jede Person benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des/der jeweiligen Zeicheninhaber*in sind zu beachten.

Der Verlag, die Autor*innen und die Herausgeber*innen gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autor*innen oder die Herausgeber*innen übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Vorwort

Die Wirtschaftsförderung in deutschen Kommunen ist eine „freiwillige“ Aufgabe. Tatsächlich aber ist eine aktive, strategische Wirtschaftsförderung für die positive Entwicklung von Gemeinden, Städten, Kreisen und Regionen völlig unverzichtbar. Denn Wirtschaftsförderung hat einen großen Einfluss auf die positive Entwicklung des kommunalen Haushalts, auf die Zahl und auch die Qualität der vorhandenen Arbeitsplätze – und auf die wahrgenommene Attraktivität des Standortes bei seinen Zielgruppen, auf seinen Markenwert also.

Das Standortmarketing in der Wirtschaftsförderung hat dabei mehrere Paradigmenwechsel durchlaufen: Wurden früher vor allem Ansiedlungen und der Verkauf von Gewerbeflächen von der Wirtschaftsförderung erwartet, so rückte (als Reaktion auf den im Durchschnitt geringen Erfolg und den zunehmenden Flächenmangel) die Bestandspflege wieder stärker in den Fokus. Schon länger ist es die Werbung um Arbeits- und Fachkräfte, die vielerorts im Mittelpunkt der Kommunikation steht. Immer stärker setzt sich auch das (richtige) Verständnis durch, dass auch die Tourismuswerbung ein relevanter Bestandteil des Standortmarketings ist.

Kommunen und Regionen konkurrieren um sehr ähnliche Zielgruppen – nicht nur in der unmittelbaren Nachbarschaft, sondern national wie international. Die in das Standortmarketing investierten Ressourcen sind insgesamt erheblich und die Professionalisierung nimmt weiter zu. Im Wettbewerb um Aufmerksamkeit misst sich das Standortmarketing dabei nicht nur mit den unmittelbaren Konkurrentinnen und Konkurrenten, sondern mit tausenden anderen, starken Marken, ihren Botschaften und ihrer häufig herausragend kreativen Vermarktung. Die Stadt Wermelskirchen konkurriert also zum Beispiel auch mit der Marke Apple.

Das vorliegende Buch beruht auf der konkreten Erfahrung aus zahlreichen Projekten im Standortmarketing. Es ist ein grundlegendes Praxishandbuch für Menschen aus der Wirtschaftsförderung, die sich einen Überblick über Strategien,

Themen und Techniken verschaffen wollen. Sie bekommen einen Überblick darüber, was zur Planung, Durchführung und Steuerung einer Standortmarketingkampagne nötig ist: Eine erfolgreiche Kampagne erfordert gute Analyse, klare Ziele, eine stringente Strategie, effizientes Projektmanagement, ein ausreichendes Budget, viel Mut, etwas Erfahrung, das richtige Team und die richtigen Partnerinnen und Partner für die Umsetzung.

Vom Budget allein jedenfalls hängt der Erfolg nicht ab. Eine solide strategische Grundlage, hohe Kreativität und nicht zuletzt Kontinuität sichern im Standortmarketing den Erfolg.

Dortmund, Deutschland

Prof. Dr. Stefan Lennardt
Cristina Grüning

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Standortwettbewerb und Standortmarketing	3
2.1	Wettbewerb um den Wohlstand von morgen und übermorgen	4
2.2	Standortkonkurrenz international	6
2.3	Innereuropäischer Standortwettbewerb	6
2.4	Standortmarketing in Deutschland	7
	Literatur	9
3	Erfolgreiches Standortmarketing mit Standortstrategie	11
3.1	Wirtschaftsförderung im Spannungsfeld zwischen globaler Entwicklung und lokalem Handeln	12
3.2	Stabile Datenbasis	14
3.3	Stärken und Schwächen meines Standorts analysieren	16
3.4	Entwicklung einer Standortstrategie	17
3.5	Handlungsfelder verstehen und bespielen	19
	Literatur	21
4	Zielgruppen identifizieren und erreichen	23
4.1	Zielgruppen richtig beschreiben	24
4.2	Die Stärken und Schwächen meines Standorts aus Sicht der Zielgruppen	26
4.3	Den Wettbewerb kennen und analysieren	27
	Literatur	30

5	Anspruchsgruppen einbeziehen	31
5.1	Anspruchsgruppen und ihre Motive	32
5.2	Beteiligungsformate zum Einbinden der Anspruchsgruppen	35
5.2.1	Workshops	35
5.2.2	Umfragen	38
5.2.3	Bürgerbeteiligung	39
5.2.4	Gespräche mit Expertinnen und Experten	41
5.2.5	Fokusgruppen	42
5.3	Information zum Standortmarketingprozess	44
	Literatur	46
6	Die Positionierung	47
6.1	Welche Zielgruppen möchte ich ansprechen – und warum?	47
6.2	Wie trete ich auf?	50
6.3	Welche Botschaft soll sich verfestigen?	51
	Literatur	53
7	Der richtige Maßnahmen-Mix	55
7.1	Gute Medienarbeit	56
7.2	Websites	57
7.3	Soziale Medien	62
7.4	Bilder und Videos	65
7.5	Über alle Kanäle hinweg: Content-Marketing	68
7.6	Print-Marketing und Corporate Publishing	69
7.7	Beziehungsmarketing	72
7.8	Veranstaltungen	73
	Literatur	75
8	Eine Kampagne richtig umsetzen	77
8.1	Die Ausschreibung	78
8.2	Die richtigen Dienstleistungsunternehmen identifizieren und auswählen	80
8.3	Dienstleistungen mit Briefings steuern	81
8.4	Erfolgskontrolle in der Umsetzung	83
	Literatur	87
9	Digitale Transformation und KI im Standortmarketing	89
	Literatur	93

10	Besondere Disziplinen des Standortmarketings	95
10.1	Ansiedlung und Flächenvermarktung	96
10.2	Arbeits- und Fachkräftemarketing	97
10.3	Tourismusmarketing	98
	Literatur	100
11	Standortmarketingkampagnen auf dem Prüfstand	101
12	Gesamtresümee und Abschlusskontrolle	105