

mcbrief



MARKETING-CLUB



SCHLESWIG-HOLSTEIN E.V.

Regionen der Zukunft

Ganzheitliche Konzepte für einen starken Wirtschaftsstandort



In der zunehmend internationalen Konkurrenz um erfolgreiche Unternehmen, Branchen und qualifizierte Arbeitskräfte müssen sich Städte und Regionen heute stärker denn je als exzellenter Wirtschaftsstandort und attraktiver Lebensraum präsentieren. Axel Liebetrau vom Kelkheimer Zukunftsinstitut verriet am 25. Februar in Neumünster die Erfolgsfaktoren der Top-Standorte und die Trends der Zukunft.

Folgten früher die Menschen der Arbeit, sind es heute die Unternehmen, die sich bei ihrer Standortwahl für diejenige Region entscheiden, in der sie qualifizierte Fachkräfte finden. „Ein guter Standort muss in allen Lebensbereichen etwas bieten“, lautete daher die wichtigste Botschaft des Experten. Während sich viele Städte mittlerweile in Gebiete für Wohnen, Arbeiten, Bildung, Kultur oder Infrastruktur gliedern, verfolgen Top-Stand-



Dr. Bernd Bösche, Geschäftsführer WTSH, fordert dazu auf, wie bei einem Unternehmen auch alle Standortprozesse auf die Zielgruppe auszurichten und weiter zu entwickeln.

orte einen ganzheitlichen Ansatz, der alle Bereiche miteinander vereint. Sie strahlen kulturelle Offenheit aus, bieten Exzellenzcluster, üppige Bildungslandschaften und verbinden darüber hinaus Tradition und Moderne ebenso wie die Vorteile des Stadt- und Landlebens.



Axel Liebetrau: „Im Wettbewerb um Unternehmen und qualifizierte Arbeitskräfte gewinnen Standorte mit ganzheitlichen Konzepten.“

Aus Bürgern werden Fans

Der Erfolg einer Region hängt nicht allein von ihrer Größe ab. Vielmehr müssen natürliche Barrieren wie Sprache oder geografische Grenzen berücksichtigt werden und alle Protagonisten des Standortmarketings und



pixello@Rolf Kühnast



der Standortentwicklung an einem Strang ziehen. „Betonen Sie vor allem die gemeinsamen Ziele und sprechen Sie über lange Zeiträume, die beispielsweise die Amtszeit der Landräte und Bürgermeister übersteigen“, gab der Betriebswirt eine Erfahrung aus seinen zahlreichen Projekten weiter. Ohne den Druck, Idee und Beschlüsse sofort umsetzen zu müssen, könnten Visionen freier entwickelt werden. Um sich im Wettbewerb abzuheben, sollte außerdem ein Projekt ausgewählt werden, das als Leuchtturm für die Region steht. In einem vorgegebenen Rahmen können dann alle Beteiligten die Maßnahmen auswählen, die am besten zu ihnen passen. Dabei muss nicht alles neu erfunden werden. Abschauen ist erlaubt und auch alte Traditionen können zum modernen Markenzeichen werden. „Mit Piktogrammen und frischen Sprüchen wird der Frankfurter Äpfelwoi heute als trendiger Bioapfelwein präsentiert“, nannte Liebetrau ein Beispiel. Ein solches Symbol stärke

auch die Identifikation der Einheimischen, die als Werbebotschafter nicht zu unterschätzen sind. „Machen Sie ihre Bürger zu Fans“, forderte der Zukunftsexperte auf.

Podcast „Neues aus dem Rathaus“

Viele Städte werden grüner. Das Umweltbewusstsein wächst und immer mehr Menschen steigen vom Auto auf das Fahrrad um. „Der Wunsch nach kleinen Läden, die mit dem Fahrrad gut zu erreichen sind, wird zunehmen, und den Discountern auf der grünen Wiese mehr Probleme bereiten als die Wirtschaftskrise“, prophezeite Liebetrau. Trotz zaghafter Anfänge würde der gesellschaftliche Druck steigen und so die notwendigen Strukturen einfordern. Ähnliches gilt für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. „Die Menschen wägen zunehmend ihren Verdienst gegen die Zeit mit ihren Kindern und ihrem Partner ab“, erklärte er. Längst zählen für qualifizierte Arbeitskräfte nicht mehr nur die Höhe des Gehalts, son-

dern auch Betreuungsmöglichkeiten für Kinder, Freizeit- und Kulturangebote oder Immobilienpreise. Informationen holen sich Interessierte ebenso wie Bürger gern aus dem Internet. Ein Viertel aller Anfragen bei der Suchmaschine Google beziehen sich mittlerweile auf das lokale Umfeld der Benutzer. Eine Chance für Städte und Regionen, sich in den neuen Medien mit Imagefilmen, Blogs oder einem Podcast nach dem Motto „Neues aus dem Rathaus“ zu profilieren und sich mit allen Lebenswelten zu präsentieren. In der realen Welt riet der Zukunftsforscher dagegen zur Konzentration auf das Wesentliche: „Viele Städte weisen mit einem wahren Schilderwald auch noch das kleinste Ausflugsziel aus, erschweren damit jedoch die Orientierung für Bürger und Besucher erschwert.“ Oftmals seien es diese kleinen, einfachen Dinge, die über die Lebensqualität der Menschen und damit die Attraktivität des Standortes entscheiden.

Beatrix Richter