

---

# Einleitung: Vom Nutzen dieses Buches und wie es aufgebaut ist

# 1

## Zielgruppen und Nutzen

Was benötigen Studierende, die sich dem Regionalmarketing zuwenden? Ein marketing-bezogenes Grundinstrumentarium, ohne Frage. Doch dieses kann jedem der unzähligen kompilierten Lehrbücher zum Thema entnommen werden. Insofern setzt dieses Buch Bachelor-Niveau voraus. Worum es wirklich geht, sind – selbstverständlich auf einer fundierten konzeptionellen Grundlage – anwendungsbezogene Erfahrungen in Bezug auf die Besonderheiten des Regionalmarketings. Gute, originelle Beispiele für erfolgreiches Marketing im regionalen Kontext. Und natürlich ein aktuelles Buch, nachdem die wenigen Monografien zum Thema in die Jahre gekommen sind (in der deutschen Literatur sind zu nennen: Manschwetus 1995; Meyer 1999; Schnurrenberger 2000, im anglo-amerikanischen Schrifttum finden sich wesentlich mehr Monografien: z. B. Kotler et al. 1994; Anholt 2007; Govers und Go 2009; Moilanen und Rainisto 2009; Anholt 2010).

Was benötigen Praktiker bzw. angehende Praktiker und solche, die sich interessieren und orientieren möchten? Sicher nicht in erster Linie wissenschaftstheoretische Spekulationen oder langwierige Erörterungen über Systematisierungsmöglichkeiten oder die Problematik des Produktbegriffs. Viel eher eine Aufklärung über die allgegenwärtigen politischen Implikationen des Regionalmarketings. Es geht in diesem Berufsfeld viel stärker noch als bei Marketingpositionen in der Wirtschaft um die Balance zahlreicher Stakeholderinteressen in einem politischen Setting. Diese bestimmen den Alltag in den Initiativen maßgeblich. Nur wer sich mit diesen Voraussetzungen gerne und erfolgreich arrangiert, wird in dieser Domäne Erfolg haben. Dieser immens karriererelevante Aspekt ist in der genannten Literatur aber bestenfalls eine Randnotiz.

Was benötigt die (Regional-)Politik? Angesichts deutlich turbulenter und schwieriger werdender Bedingungen kommunalen Handelns ist die Politik auf neue Ansätze einer regionalen Governance-Struktur angewiesen. Auf einer kommunalen Ebene können, abgesehen einmal von Großstädten, keine Antworten auf Fragen der Globalisierung, der Demografie oder der Kommunalfinanzen gefunden werden. Junge Menschen

orientieren sich bei ihrer Wohn- und Arbeitsplatzwahl zunehmend an Faktoren wie beispielsweise dem Lifestyle. Das Instrument des Regionalmarketings hat das Potenzial, kommunale Gebietskörperschaften zu bündeln und somit strategisch im Wettbewerb zu positionieren. Dies dürfte vielen Entscheidungsträgern so noch nicht voll bewusst sein. Durch die integrative Konzeption des Instruments kann ein Einbezug sämtlicher regionaler Interessengruppen in die Regionalentwicklung gelingen. Dieser Mobilisierungseffekt erhöht die Reaktionspotenziale von Räumen und macht sie damit intelligenter. Es gibt keine Erfolgsgarantie, jedoch besteht angesichts knapper Kassen schlicht keine Alternative zum Ausprobieren neuer Wege. Folglich ist dieses Buch auch ein Plädoyer für die Aufwertung landesplanerischer Instrumente zu einer gleichberechtigten zweiten Säule neben den bestehenden Verwaltungsstrukturen. Verwaltung kann am besten verwalten, bei komplexen Gestaltungsaufgaben benötigt sie eine unternehmerische, strategische Komponente, die einen Perspektivwechsel ermöglicht. Diese neuen Instrumente (Regionalmanagement, Regional- und Standortmarketing) sind in der Praxis bereits erfolgreich getestet worden. Bislang führen sie aber ein Schattendasein in Form meist unterfinanzierter „regionaler Werbeabteilungen“ und können so ihre Potenziale leider zu wenig entfalten.

Was benötigt dann die Wissenschaft, in welcher Teildisziplin sie sich auch immer mit dem Thema beschäftigt? Hier kehrt sich die Perspektive um. Eine Google-Recherche mit dem Stichwort „Regionalmarketing“ liefert vor allem eine schier unüberschaubare Vielfalt verschiedener Projekte und Initiativen. Teils werden Termini des Marketings eher spontan und unreflektiert verwendet, und so kommt es zwangsläufig zu einer Sprachverwirrung. Fast immer wird referiert, was in der jeweiligen Region mit viel Eifer unternommen wurde. Die Frage nach der Effizienz und der Übertragbarkeit auf andere Regionen sowie weitere wichtige Kriterien bleibt regelmäßig offen. Hier bedarf es dringend einer Systematisierung, um die Voraussetzungen für eine fundierte Anwendung der strategischen und operativen Instrumente zu schaffen. Anekdotische Evidenz muss durch empirische ersetzt werden.

Wissenschaftlich ja, aber was heißt das für die Verständlichkeit? Ein gehöriger Teil der Wissenschaftsliteratur ist bewusst kompliziert. Kompliziert im Sinne von: für viele „Normalbürger“ schlicht unverständlich, aber auch für Praktiker mit Berufserfahrung im einschlägigen Feld zu abstrakt. Man hat den Eindruck, als seien möglichst formale Modelle und abstrakte Darstellungen ein Selbstwert, scheinbar einfachen Darstellungen haftet der Dünkel der Trivialität an und damit eines „prähistorischen Stadiums“ vor aller Wissenschaftlichkeit. Günter Faltnin fragt in seinem Buch „Wir sind das Kapital“, in dem er zu einem breiten Unternehmertum aufruft (Faltnin 2015, S. 51): „Trägt der Abstraktionsgrad der Sprache nicht zum Ausschluss aus sonst partizipationsfähigen Themen bei? Muss die berechnete Forderung des Wissenschaftsbetriebs nach akademischen Standards zwangsläufig in einer Unverständlichkeit der Begriffe enden?“

Es ist bekannt, dass es erheblicher Gedankenarbeit bedarf, komplizierte Sachverhalte auf ihren Kern zu reduzieren, auf ihre innere Funktionslogik, auf das, was sie wirklich sind: „Einfache Darstellungen stehen am Ende eines langen Denkprozesses, nicht am

Anfang“ (Faltin 2015, S. 51). Dazu gehört nicht nur eine breite Rezeption des jeweiligen Schrifttums, sondern, zumindest in „praktischen Disziplinen“ eine eigene Erfahrung. So kann am besten derjenige Existenzgründer beraten, der nicht nur BWL studiert hat, sondern selbst Unternehmererfahrung hat. Je mehr, desto besser. Für Regionalmarketing gilt nichts anderes.

Allzu oft behindern auch die Eigenlogiken wissenschaftlicher Disziplinen eine wünschenswerte Weiterentwicklung. Wo gehört Regionalmarketing diesbezüglich hin? – Ist es eine Teildisziplin des Marketings? Dafür spräche die unbestreitbar vorhandene Anwendung kommunikationspolitischer Instrumente in jedem Projekt. Wir werden jedoch sehen, dass es mit der Übertragungsdiskussion von Produktmarketing auf das Regionalmarketing so seine Tücken hat. Das Thema spielt im Raum, ist also die Wirtschaftsgeografie zuständig? Tatsächlich nimmt Regionalmarketing dort einen gewissen Stellenwert ein. Diese Überlegungen legen es nahe, Regionalmarketing nicht aus einer Einordnungslogik in Fachdisziplinen zu betrachten.

Der Anwendungsbezug dieses Buches ist bewusst breit gefasst und betrifft verschiedenste räumliche Ebenen und verschiedene thematische Spezialisierungen. Die Vermarktung von Staaten dagegen bildet ebenso wie das Tourismusmarketing keinen Schwerpunkt. Letzteres hat im Unterschied zum Regionalmarketing kein Literaturdefizit, es findet sich hierzu eine Menge von allgemeinen, aber auch spezialisierten Untersuchungen. Darüber hinaus besteht auch ein struktureller Unterschied. Zwar kann man die Auffassung vertreten, dass das Tourismusmarketing ein Teil des Regionalmarketings ist, jedoch ist das Produkt des Tourismusmarketings ungleich einfacher: Im Grunde geht es um den Verkauf einer Reise oder eines Urlaubs in Bezug auf eine bestimmte Destination, beim Regionalmarketing dagegen ist das Produkt i. d. R. viel schwerer zu definieren.

### **Aufbau des Buches**

In Kap. 2 werden konzeptionelle Grundlagen gelegt. Dazu werden die Themen und Fachdisziplinen zusammengetragen, die für Regionalmarketing konstitutiv sind. Dann werden die Entstehungsgründe erläutert, die für die große Verbreitung von Regionalmarketing gesorgt haben. Dabei wird näher auf die dynamischen Veränderungen eingegangen, denen sich Räume heute gegenübersehen, insbesondere zunehmende räumliche Disparitäten und das Versagen klassischer Instrumente angesichts eines internationalen Standortwettbewerbs. Nach der Erläuterung von Zielsystemen und Zielgruppen wird die (heikle) Frage nach der Region gestellt. Wie definiert man zweckmäßig den Aktionsraum für regionales Marketing, wenn die Zielgruppen nicht an Verwaltungsgrenzen orientiert sind? Damit hängt die Frage der Schnittstellen zu verwandten Instrumenten eng zusammen. Das Kapitel schließt mit Fakten sowie Limitationen des Regionalmarketings.

Kap. 3 adressiert die veränderten Standortbedingungen insbesondere unter wirtschaftlichen Aspekten im Spannungsfeld zweier scheinbar gegensätzlicher Trends: Globalisierung und Regionalisierung. Ausgehend von der Erkenntnis eines globalen Wettbewerbs der Regionen, werden Standorttheorien und Standortfaktoren auf ihre Leistungsfähigkeit für regionale Wirtschaftspolitik geprüft. Die Darstellung beginnt bei klassischen

Standorttheorien, diskutiert Clusteransätze und endet bei den „innovation hubs“ der New Economy.

In Kap. 4 geht es letztlich im politischen Kontext um die Grundfrage der Wertigkeit und Leistungsfähigkeit von Regionalmarketing und neuen landesplanerischen Instrumenten generell. Sollen diese zeitlich begrenzte Förderprojekte oder strategische Steuerungs- und Entwicklungsinstrumente sein? Es wird argumentiert, dass es angesichts heutiger Anforderungen an die Regional Governance neben der Verwaltung mit ihren Fachpolitiken einer zweiten Säule mit der Triade der landesplanerischen Instrumente bedarf. Die notwendige Kopplung zwischen beiden Ebenen wird sowohl theoretisch als auch praktisch untersucht. Das Kapitel schließt mit einem praxisbezogenen Einblick in politische Spiele und Pathologien im regionalen Kontext.

Die Übertragungsdiskussion von Bausteinen des Konsumgütermarketings auf regionale Kontexte steht im Mittelpunkt des Kap. 5 (strategische Planung). Dazu werden die Möglichkeiten des Brandings und der Imageverbesserung von Regionen ausführlich diskutiert. Als Ausgangspunkt für erfolgreiche Markenstrategien werden die Konzepte regionaler Identität und regionalen Stakeholder-Managements identifiziert. Schließlich leiten praktische Erkenntnisse zu Implementierungsaspekten des Regionalmarketings (Rechtsformen, Team, Finanzierung) über zu den operativen Marketingmaßnahmen.

Der operative Marketing-Mix im Regionalmarketing (Kap. 5) wird anhand zahlreicher Praxisbeispiele vorgestellt. Dabei liegt der Schwerpunkt eindeutig auf kommunikationspolitischen Maßnahmen wie Slogans und Logos, Public Relations, Online- und Social-Media-Marketing. Zudem werden spezielle Regionalmarketinginstrumente behandelt wie etwa Botschafterstrategien oder Rückkehrerprogramme. Bei allen Einzelmaßnahmen werden Kosten-Nutzen-Überlegungen angestellt, um Regionalmarketingpraktikern angesichts der meist sehr beschränkten Budgets, Hinweise zur Effizienz an die Hand zu geben.

Kap. 7 greift einen Trend auf, der fast bei jeder Regionalinitiative zunehmend wichtiger wird: den Fachkräftemangel. In diesem Zusammenhang werden die Theorie der kreativen Klasse von Richard Florida und das Konzept der Generation Y ausführlich kritisch besprochen. Die Wanderungsbewegungen insbesondere junger, gut ausgebildeter Menschen in die Städte werden als Hauptproblem ländlicher Regionen identifiziert und anhand aktueller empirischer Ergebnisse erklärt. Daraus werden Ansatzpunkte abgeleitet, wie der ländliche Raum gezielt seine Stärken im „war of talents“ in die Waagschale werfen kann. Ein Lösungsansatz für ländliche Regionen mit kleiner und mittlerer Firmenstruktur wird in der Verknüpfung von Regionalmarketing und Employer Branding (Arbeitgebermarken) identifiziert.

Kap. 8 ist dem Standortmarketing gewidmet. Anknüpfend an die Erkenntnisse in Kap. 3 werden die Möglichkeiten und Grenzen einer regionalen Technologiepolitik aufgezeigt. Regionale Clusterentwicklung wird anhand eines Praxisbeispiels illustriert. Am Beispiel des BMW-Endmontagewerks wird die Standortwahl von Industriefirmen beleuchtet. Schließlich wird anhand der erfolgreichen Ansiedlungspolitik der Stadt

Görlitz die Frage aufgeworfen, ob das aus der Mode gekommene Ansiedlungsgeschäft nicht unterschätzt wird.

Am Ende des Buches widmet sich Kap. 9 einem in der Praxis weitgehend vernachlässigten Bereich: Dem Controlling von Regionalinitiativen. Nachdem andere Aspekte der Erfolgsmessung schon in früheren Kapiteln abgehandelt worden sind, geht es hier um die Rechtfertigung einer Initiative als Institution am Beispiel des Regionalmanagements. Die vorgestellten Indikatoren gehen auf einen Kriterienkatalog zurück, der in Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Wirtschaftsministerium entwickelt wurde.

---

## Literatur

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 1–10.
- Faltin, G. (2015). *Wir sind das Kapital. Aufbruch in eine intelligentere Ökonomie*. Hamburg: Murmann.
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding. Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1994). *Standortmarketing. Wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen, Industrien und Tourismus anziehen*. Düsseldorf: ECON.
- Manschwetus, U. (1995). *Regionalmarketing. Marketing als Instrument der Wirtschaftsentwicklung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.
- Meyer, J.-A. (1999). *Regionalmarketing: Grundlagen, Konzepte, Anwendung*. München: Vahlen.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Schnurrenberger, B. (2000). *Standortwahl und Standortmarketing*. Potsdam: Weißensee.



<http://www.springer.com/978-3-658-10672-0>

Regionalmarketing als räumliches Steuerungs- und  
Entwicklungsinstrument

Grundlagen - Konzepte - Fallbeispiele

Seidel, M.A.

2016, XII, 410 S. 122 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10672-0