
Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung: Vom Nutzen dieses Buches und wie es aufgebaut ist	1
Literatur	5
2 Konzeptioneller Rahmen	7
2.1 Facetten einer Standortbestimmung: Sieben Sichtachsen auf das Instrument Regionalmarketing	7
2.1.1 Regionalmarketing als Teildisziplin des Marketings: Porträt einer „confused identity“	8
2.1.2 Regionalmarketing als landesplanerisches Instrument.	12
2.1.3 Regionalmarketing als Arena mikropolitischer Prozesse.	15
2.1.3.1 Die verhaltenswissenschaftliche Entscheidungstheorie. . .	16
2.1.3.2 Strategische Organisationsanalyse.	19
2.1.3.3 Konfigurationsanalyse	21
2.1.4 Regionalmarketing als Projekt	21
2.1.4.1 Das magische Dreieck des Projektmanagements	21
2.1.4.2 Das magische Dreieck des Regionalmanagements	22
2.1.5 Regionalmarketing als Social Entrepreneurship	24
2.1.6 Regionalmarketing in der Wirtschaftsgeografie.	27
2.1.7 Regionalmarketing als Public Private Partnership	27
2.1.8 Zusammenfassung	29
2.2 Entstehungsgründe für Regionalmarketing	30
2.2.1 Globalisierung und Glokalisierung	30
2.2.2 Veränderungen im politischen Makrorahmen: Deutsche Einheit und Erweiterungen der Europäischen Union.	33
2.2.3 Bevölkerungsentwicklung	34
2.2.4 The winner takes it all: Regionale Disparitäten und Metropolisierung.	37
2.2.4.1 Gebietstypen – Klassische Einteilungskriterien	37
2.2.4.2 Exkurs: Eine verbesserte Typologie am Beispiel Bayern	39

2.2.4.3	Disparitäten in internationaler Perspektive	43
2.2.4.4	Metropolisierung in Deutschland	44
2.2.5	Versagen klassischer Regionalpolitik: Wertgleiche Lebensbedingungen als „Mission impossible“	46
2.2.6	Regionen- und Städterankings als Triebkräfte für Regionalmarketing	50
2.3	Zielsystem	51
2.4	Zielgruppen	53
2.5	Die Wahl eines passenden regionalen Aktionsraums	54
2.5.1	Der Begriff „Region“	54
2.5.2	Auswahl des Aktionsradius: Gratwanderung zwischen „Gemischtwarenladen“ und fehlender kritischer Masse	55
2.5.3	Europäische Metropolregionen	60
2.6	Regionalmarketing im Kontext anderer Instrumente	63
2.6.1	Abgrenzungsmerkmale zum Regionalmanagement	64
2.6.2	Abgrenzungsmerkmale zum Standortmarketing	65
2.6.3	Abgrenzungsmerkmale zum Stadtmarketing	66
2.6.4	Abgrenzungsmerkmale zur kommunalen Wirtschaftsförderung	67
2.7	Fakten zum Regionalmarketing in Deutschland	70
2.8	Aktuelle Herausforderungen und Grenzen des Ansatzes	72
	Literatur	75
3	Wirtschaftsstandorte zwischen Globalisierung und Regionalisierung	79
3.1	Internationaler Standortwettbewerb	79
3.2	Standorttheorien und Standortfaktoren	87
3.2.1	Klassische Standorttheorien	87
3.2.2	Polarisationstheorien und Neue Ökonomische Geografie	90
3.2.3	Standortfaktoren	93
3.3	Von Industrial-Districts zu Clustern und kreativen Milieus	96
3.3.1	Industrial-Districts	96
3.3.2	Kreative Milieus	98
3.3.3	Cluster	99
3.3.3.1	Konzept nationaler Industriecluster	99
3.3.3.2	Regionale Clusterstrukturen	101
3.4	Magneten für Firmen und Talente: Regionale Innovationssysteme	108
	Literatur	113
4	Regionalmarketing als Bestandteil der Regional Governance	117
4.1	Was muss eine Regional Governance leisten?	117
4.2	Regional Governance – Ein Mehrebenenmodell	120
4.3	Zur strukturellen Kopplung zwischen klassischer Raumplanung, Verwaltung und neuen landesplanerischen Instrumenten	126
4.3.1	Ein neues Betriebssystem für regionale Steuerung	126

4.3.2	Regionalmarketing und Verwaltung – Ein „Culture clash“?	130
4.3.3	Schnittstellen zwischen Kommunalpolitik, Fachplanungen und neuen landesplanerischen Instrumenten	131
4.3.4	Theoretische Lösungsoptionen.	133
4.3.4.1	Systemtheoretische Lösungsoptionen	133
4.3.4.2	Transaktionstheoretische Lösungsoptionen.	135
4.3.5	Praktische Lösungsoptionen.	139
4.4	Exkurs: Von regionalpolitischen Spielen und Pathologien.	142
4.4.1	Regionalmarketing als Innovationsspiel.	142
4.4.2	Demografiemanagement – Von der Negation zur Mystifizierung	144
4.4.3	Institutionelle Arterienverkalkung und Lock-in.	147
4.4.4	Das Markenmissverständnis – Markenpluralismus statt Bündelung.	149
4.4.5	Das Missverständnis des regionalen Bezugsrahmens	154
4.4.6	Die Hoffnung auf den „Messias“	155
	Literatur	156
5	Strategische Planung	159
5.1	Marken für Regionen	159
5.1.1	Grundzüge der Markenkonzeption im Produktmarketing und Corporate Marketing	159
5.1.2	Die Übertragungsdiskussion: Möglichkeiten und Grenzen der Anwendbarkeit des Markenbegriffs auf Regionen.	162
5.1.2.1	Kognitive Dissonanz als Resultat amateurhafter Bemühungen	162
5.1.2.2	Wem gehört die Regionalmarke und wer kontrolliert sie?	163
5.1.2.3	Ohne breiten regionalen Stakeholder-Konsens bleiben Regionalmarken erfolglos.	164
5.1.2.4	Multifunktionalität: Regionenmarken sind Orientierungsmarken	165
5.2	Strategische Markenmanagementansätze.	167
5.2.1	Markenkonzept von Govers und Go.	167
5.2.2	Simon Anholts Markenhexagon.	168
5.2.2.1	Das Markenhexagon für Nationen.	168
5.2.2.2	Das Markenhexagon für Städte	170
5.2.2.3	Simon Anholts sechs Anforderungen an Regionalstrategien.	171
5.2.3	Regionalmarketing als Management-, Koordinations- und Kooperationsprozess	172
5.2.4	Regionale Images	175

5.2.4.1	Der Entstehungsprozess von Images	175
5.2.4.2	Komponenten regionaler Images	177
5.2.4.3	Regionale Identität als Ergebnis einer Ko-Kreation	180
5.2.4.4	Strategisches Imagemanagement	191
5.2.4.5	Grundfrage: Wie „einfach“ müssen Images gestrickt sein?	191
5.2.4.6	Die Messung regionaler Images	194
5.2.5	Exkurs: Ein unternehmerisches Mind-Set für Regionen?	199
5.2.5.1	Regionen haben eine Persönlichkeit	199
5.2.5.2	Regionen benötigen Aufbruchsstimmung und Gründergeist	201
5.2.5.3	Regionen in der Imagefalle: Fallstudie Hochfranken	202
5.3	Implementierung von Regionalmarketing in der Praxis	207
5.3.1	Five-Forces für Regionalmarketinginitiativen	207
5.3.2	Baustein Team	209
5.3.2.1	Anforderungen an Projektteams im Regionalmarketing	210
5.3.2.2	Perspektivenwechsel: Was eine gute Regionalinitiative aus Sicht der Bewerber ausmacht	211
5.3.3	Baustein Finanzierung	214
5.3.4	Fünf Erfolgsfaktoren für die Frühphase	218
	Literatur	219
6	Operative Planung – Marketing-Mix	223
6.1	Von vier Ps zu einem P	223
6.2	Namen, Logos und Slogans	224
6.2.1	In der Praxis beliebt, wissenschaftlich umstritten	224
6.2.2	Erfolgsfaktoren und Best Practices	229
6.2.3	Fallstudie Südtirol	235
6.2.4	Regionen umbenennen? – Nicht immer ein Tabu	238
6.3	Public Relations	241
6.4	Narratives Marketing: Storytelling	245
6.5	Regionale Botschafterstrategien	247
6.5.1	Einordnung	247
6.5.2	Prozessmodell und Erfolgsfaktoren	248
6.5.3	Best Practices	251
6.5.3.1	Das HamburgAmbassador-Programm	251
6.5.3.2	Botschafterstrategie des Landkreises Cham	253
6.6	Eventmarketing	254
6.6.1	Klassifikation von Events	254
6.6.2	Regionale Effekte und Erfolgsfaktoren	256
6.6.3	Best Practice: Münsterland Festival	259
6.7	Online-Marketing	262
6.7.1	Webmarketing	262

6.7.2	Basiskriterien für Websites von Regionen	264
6.7.3	Zielgruppenspezifische Kriterien für die Gestaltung regionaler Websites.	266
6.7.4	Best Practices	267
6.7.5	Social-Media-Marketing	270
6.7.5.1	Überblick	270
6.7.5.2	Tools.	273
6.7.5.3	Best Practice 1: Remote Control Tourist – Melbourne . . .	276
6.7.5.4	Best Practice 2: Queensland’s Best Job in the World	281
6.7.5.5	Idee: Nutzung von Crowdsourcing im Regionalmarketing	285
	Literatur	286
7	Talente im Fokus des Regionalmarketings	291
7.1	Räumliche Präferenzen junger, gut ausgebildeter Menschen.	291
7.1.1	Inzwischen „Common Sense“: Die Bedeutung der kreativen Klasse	291
7.1.1.1	Die Berufsgruppen der kreativen Klasse	291
7.1.1.2	Talente, Toleranz und Technologie	292
7.1.1.3	Kritische Betrachtung der Theorie der kreativen Klasse.	294
7.1.2	Customer-Insights – Wie die Zielgruppe tickt	297
7.1.3	Warum Städte derzeit so attraktiv sind.	299
7.1.4	Das Phänomen der Schwarmstädte	306
7.1.5	Empirische Ergebnisse zur Wahl des Studienorts	309
7.1.6	Empirische Ergebnisse zur Attraktivität deutscher Regionen bei Berufseinsteigern	312
7.1.7	Schwächen der Metropolen als Ansatzpunkte für Regionalmarketing	325
7.2	Regionales Employer-Branding als strategische Option für Regionalmarketing im ländlichen Raum	330
7.2.1	Employer-Branding	330
7.2.2	Synergien zwischen Place-Branding und Employer-Branding	333
7.2.3	Ein Steuerungsinstrument für regionales Employer-Branding.	337
7.2.3.1	Bekanntheitssteigerung	337
7.2.3.2	Imageverbesserung	341
7.2.3.3	Mitarbeitergewinnung	344
7.2.3.4	Mitarbeiterbindung	347
7.3	Rückkehrerprogramme.	352
7.3.1	Definition und Erklärungsansätze	352
7.3.2	Rückkehrertypen	355
7.3.3	Best Practice: Willkommensagentur Uckermark	356
7.3.4	Beurteilung von Rückkehrerprogrammen	357

7.4	Best Practice: Recruitingkampagne Hochfranken	359
	Anhang	368
	Literatur	372
8	Die regionale Wirtschaft im Fokus: Standortmarketing	377
8.1	Standortmarketing als landesplanerisches Instrument	377
8.2	Die Strategieebene: Möglichkeiten und Grenzen einer regionalen Technologienpolitik	380
8.3	Regionale (Sub-)Clusterentwicklung am Beispiel Logistik in Oberfranken	381
8.4	Die Konditionen der Nachfrage kennen: Standortauswahlprozess von Industriefirmen am Fallbeispiel der BMW AG	384
8.5	Ansiedlungsmarketing ist out – Oder doch nicht?	387
8.5.1	Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren	387
8.5.2	Best Practice: Görlitz	389
8.5.2.1	Ein Mix aus attraktiven Standortfaktoren	389
8.5.2.2	Eine clevere Strategie	391
	Literatur	395
9	Das „Unmessbare“ trotzdem messen: Controlling für Regionalinitiativen	397
9.1	Zur Übertragbarkeit von betriebswirtschaftlichem Controlling auf Non-Profit-Organisationen im Allgemeinen und Regionalinitiativen im Speziellen	397
9.2	Indikatorenbasierte Evaluation für Regionalmanagementinitiativen	401
9.2.1	Ziele	401
9.2.2	Ableitung aus der Balanced Scorecard	402
9.2.3	Indikatoren	404
	Literatur	409



<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