

GEHT STANDORT OHNE MARKETING?

ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG VON WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGEN

MODULDREI

**356 WIRTSCHAFTSFÖRDERER AUS
GANZ DEUTSCHLAND HABEN
TEILGENOMMEN!**

MODULDREI

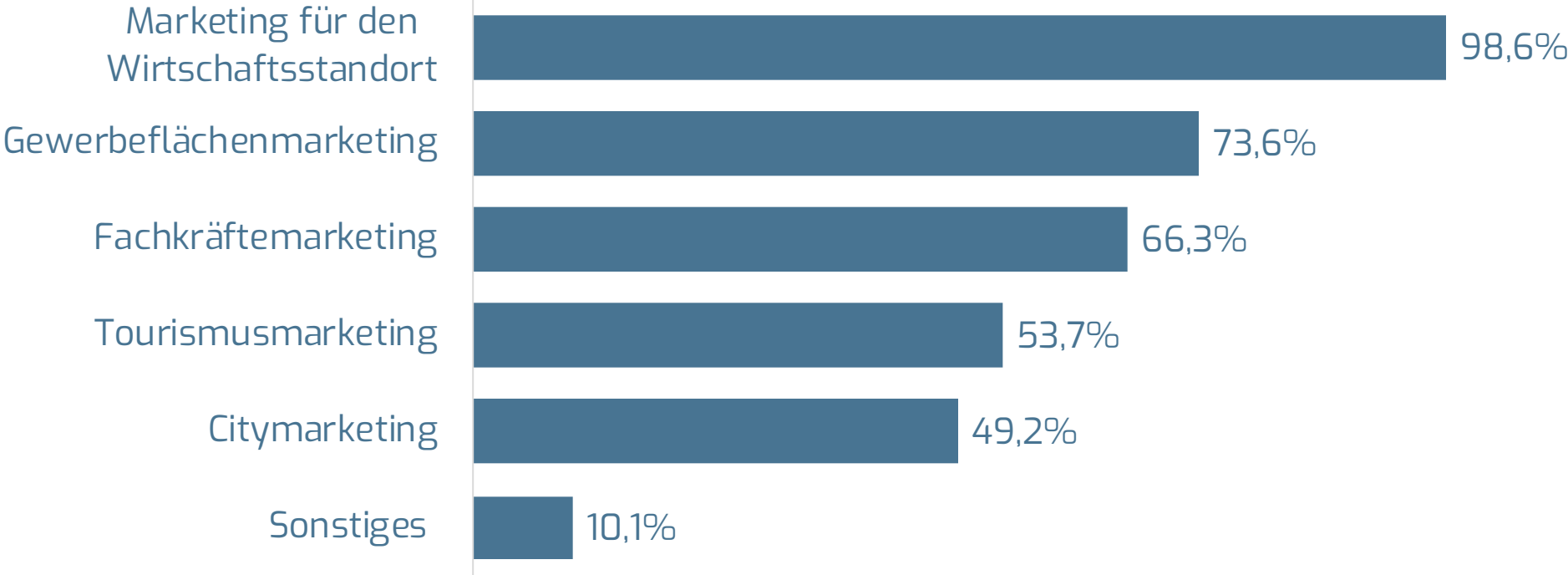
DAS FANDEN WIR BESONDERS INTERESSANT:

- Knapp 60 Prozent der Befragten haben noch keine Strategie für ihr Standortmarketing entwickelt.
- Über die Hälfte haben auch kein Alleinstellungsmerkmal identifiziert.
- Die größte Herausforderung im Standortmarketing ist das fehlende Budget.
- Die eingesetzten Marketinginstrumente passen häufig nicht ins digitale Zeitalter – Pressearbeit und Imagebroschüren dominieren noch.
- Videos sind wichtig geworden für das Standortmarketing – werden aber wenig eingesetzt.
- Standortmarketing ist ein Inselthema. Es wird nur selten fachbereichsübergreifend bearbeitet.

STANDORTMARKETING IN DEUTSCHLAND. VOR ORT.

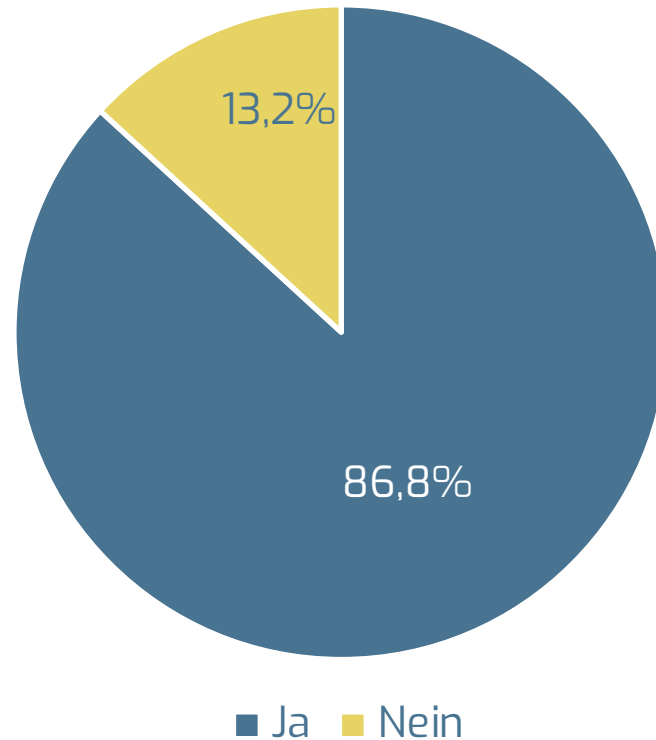
MODULDREI

DER BEGRIFF STANDORTMARKETING IST KLAR DEFINIERT.



BADEN-WÜRTTEMBERG IST IN DER WAHRNEHMUNG NACH WIE VOR BENCHMARK.

Haben Sie Werbung von Standorten (Städten, Bundesländern, ...) wahrgenommen?

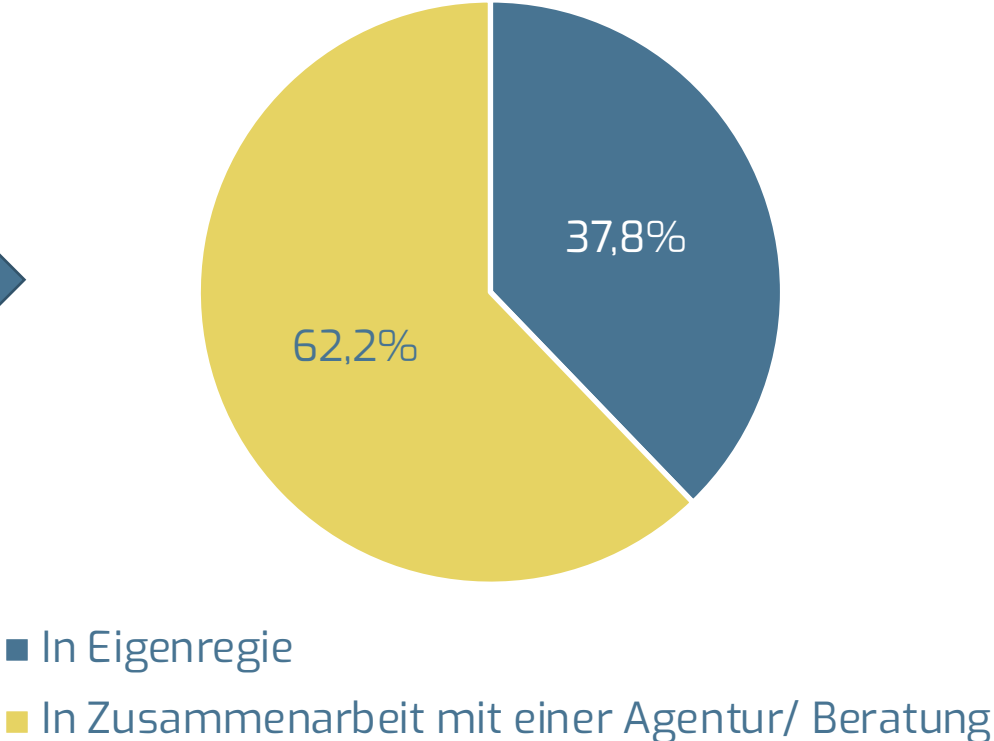
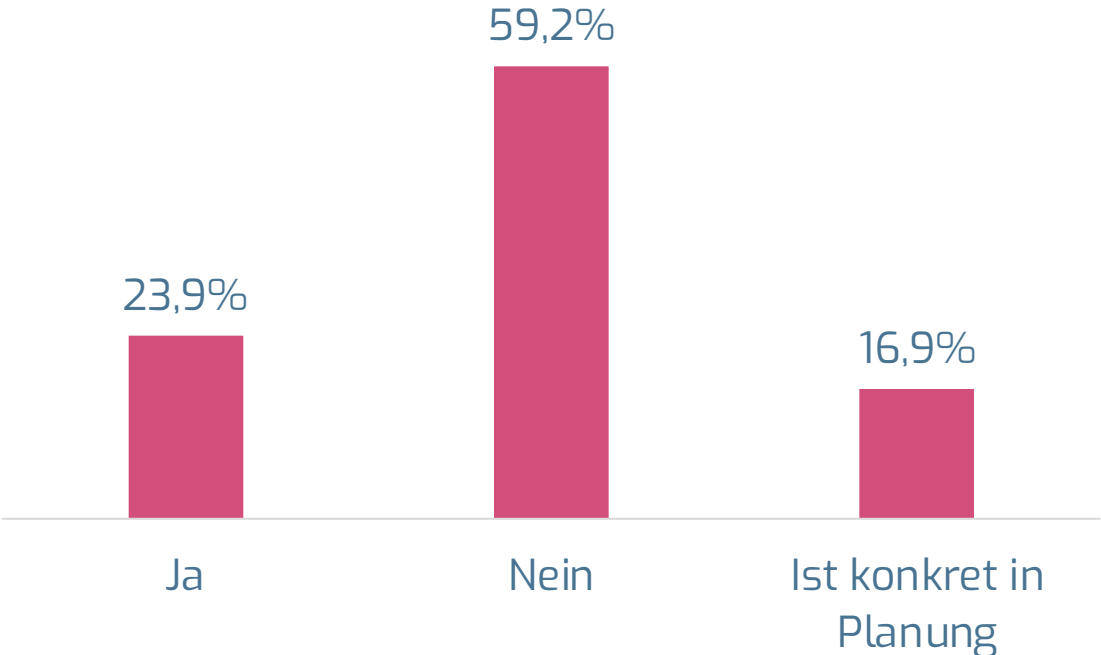


Top-10:

1. Baden-Württemberg
2. Berlin
3. Niedersachsen
4. Hannover
5. Allgäu
6. Stuttgart
7. Nürnberg
8. Frankfurt
9. München
10. Metropole Ruhr

FAST 75 PROZENT DER BEFRAGTEN HABEN (NOCH) KEINE STRATEGIE FÜR IHR STANDORTMARKETING.

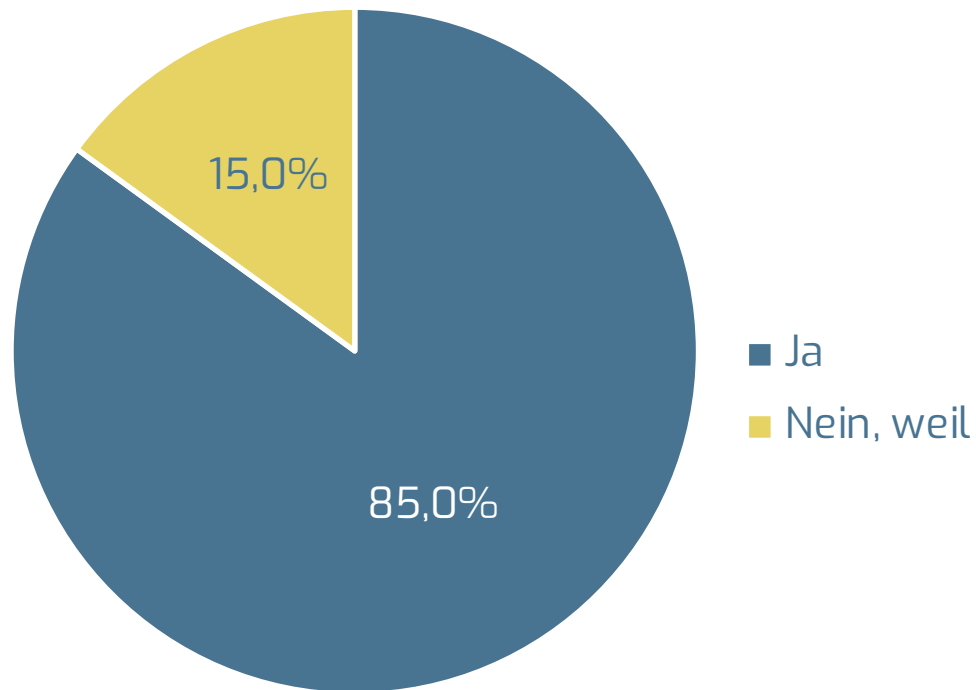
Haben Sie eine schriftlich ausgearbeitete Strategie für Ihr Standortmarketing?



7 Haben Sie eine schriftlich ausgearbeitete Strategie für Ihr Standortmarketing? n= 331
Wenn Sie eine schriftlich ausgearbeitete Strategie für Ihr Standortmarketing haben, wie haben Sie diese entwickelt? n= 82

GIBT ES EINE STRATEGIE, WIRD SIE IM TAGESGESCHÄFT AUCH UMGESETZT.

Setzen Sie Ihre Strategie im Tagesgeschäft um?

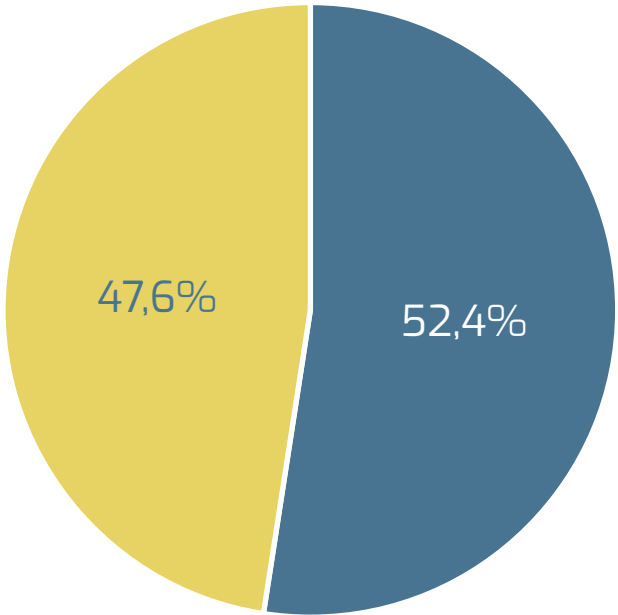


Interessante Aussagen - Nein, weil:

- die Kampagne nicht zur Region passt.
- das Tagesgeschäft zu komplex ist, die Strategie bleibt dabei oftmals auf der Strecke.
- das Konzept veraltet ist.
- das Konzept nicht von allen Akteuren unterstützt wird.
- das Konzept nicht von Innen heraus erarbeitet wurde.

DIE HÄLFTE DER BEFRAGTEN HAT KEIN ALLEINSTELLUNGSMERKMAL IDENTIFIZIERT.

Haben Sie ein Alleinstellungsmerkmal für Ihren Standort identifiziert?

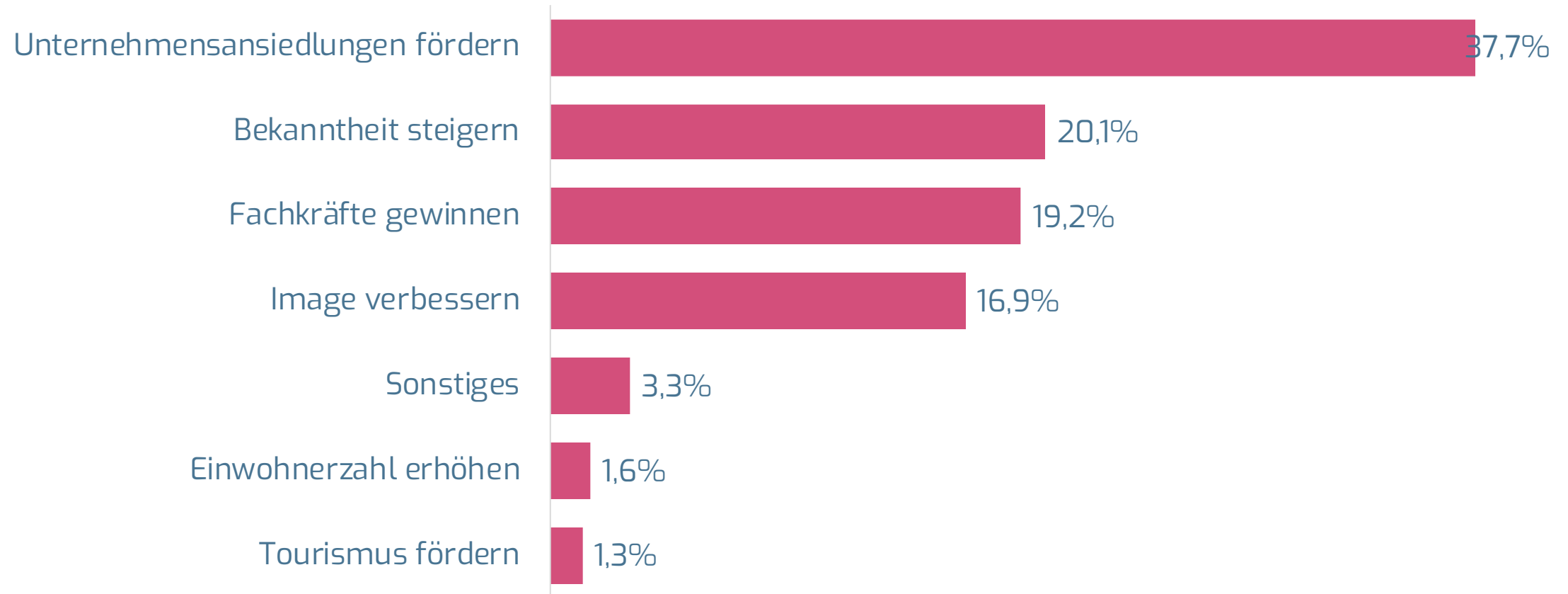


- Nein
- Ja, und zwar:

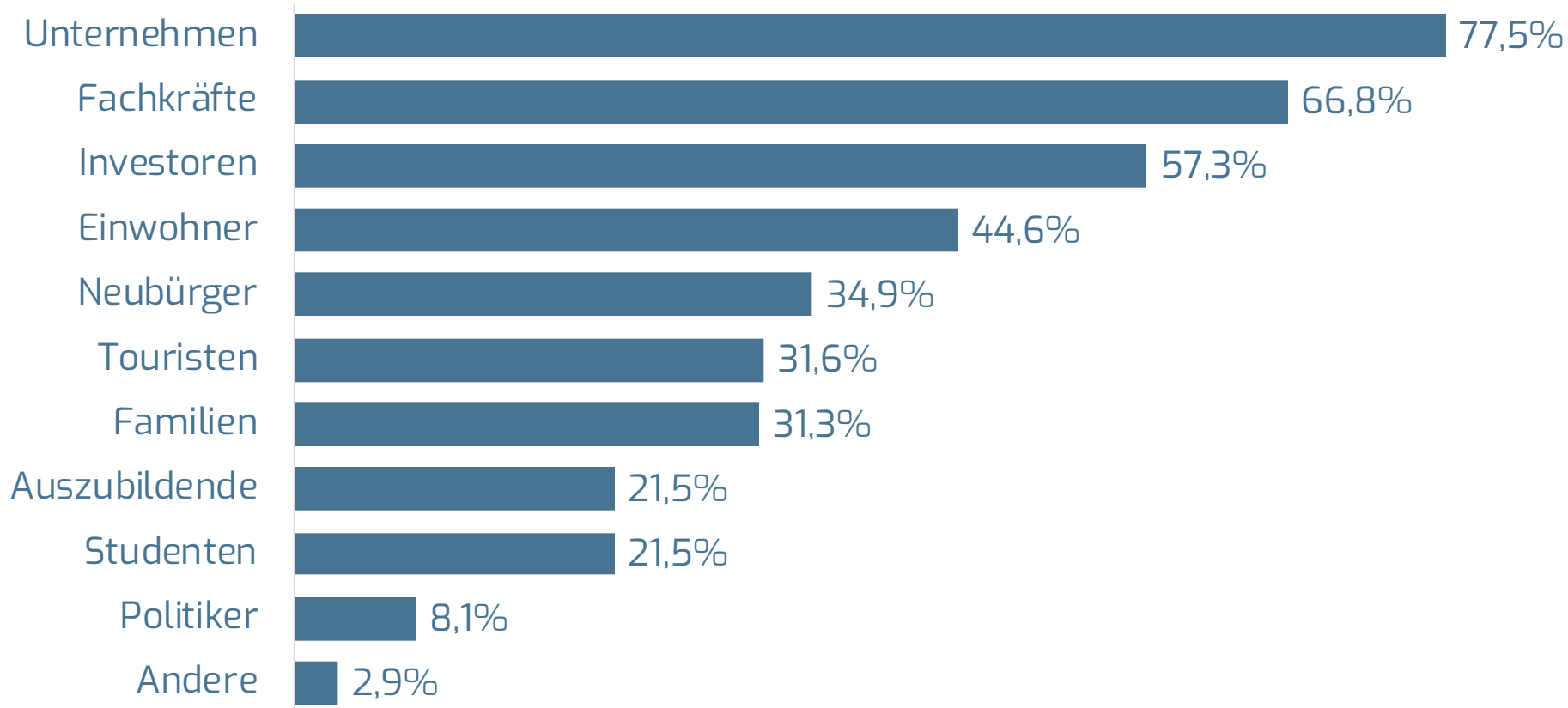
Genannte Alleinstellungsmerkmale nach Häufigkeit:



WENN ES NUR EIN ZIEL IM STANDORTMARKETING GÄBE – DANN WÄRE ES DIE FÖRDERUNG VON UNTERNEHMENSANSIEDLUNGEN.



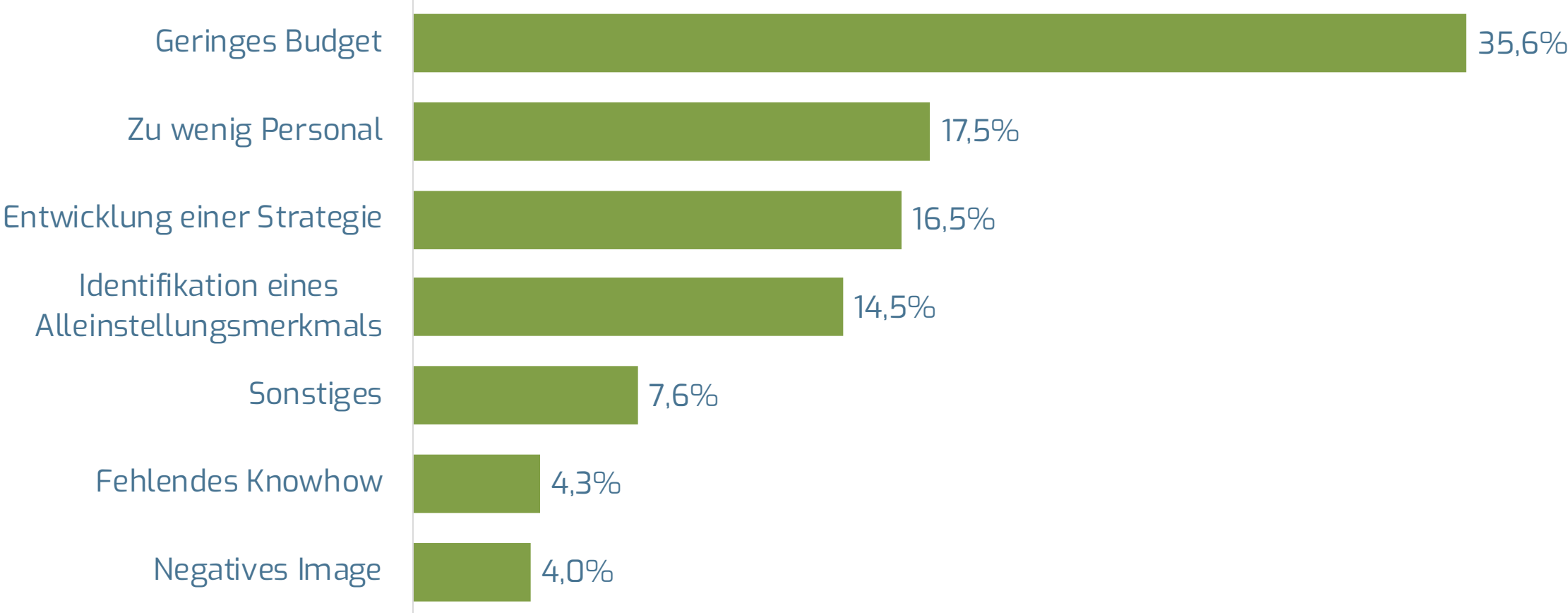
BESONDERS UNTERNEHMEN UND FACHKRÄFTE SOLLEN DURCH DAS STANDORTMARKETING ANGESPROCHEN WERDEN.



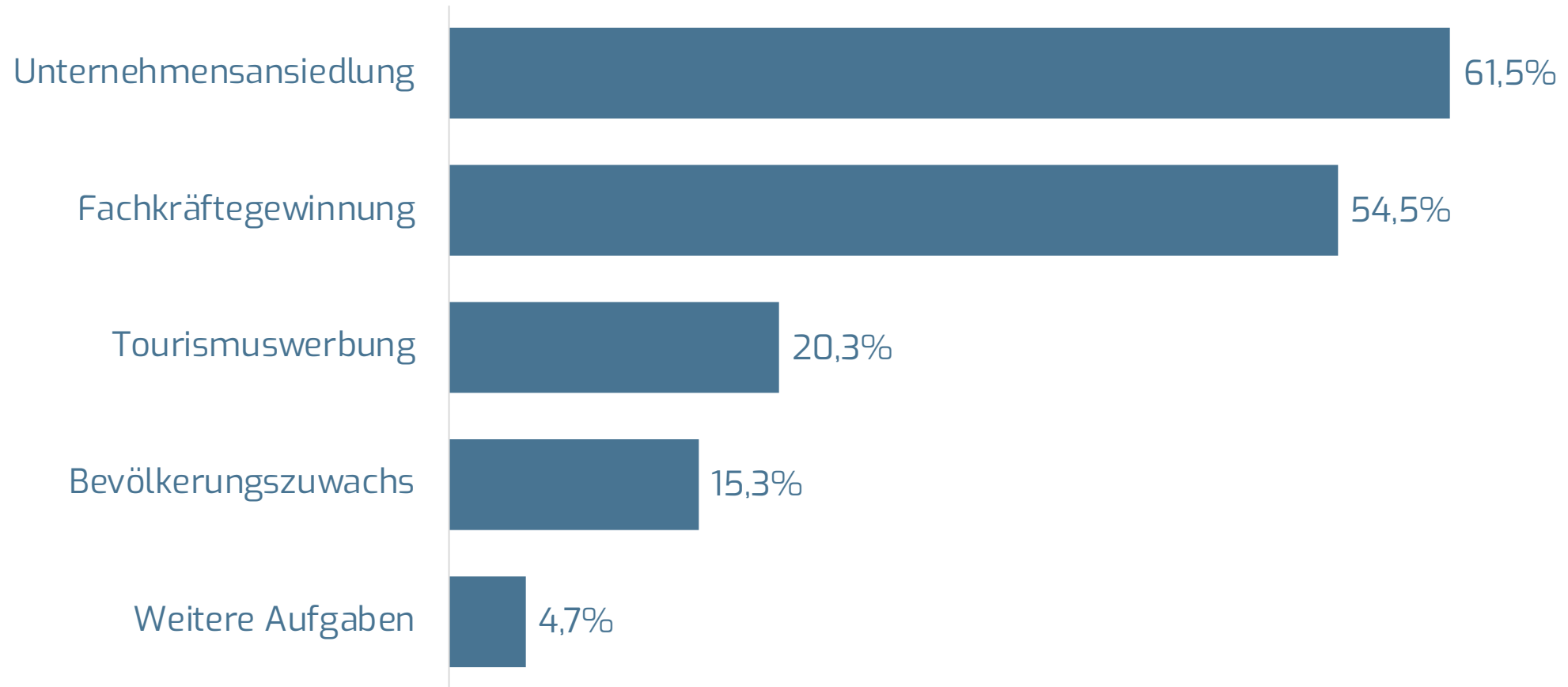
Andere:

- KMU-Bereich
- Gründer und Start-ups
- Jungunternehmer
- Tagesgäste, Kunden aus dem weiteren Umland
- kreative Köpfe

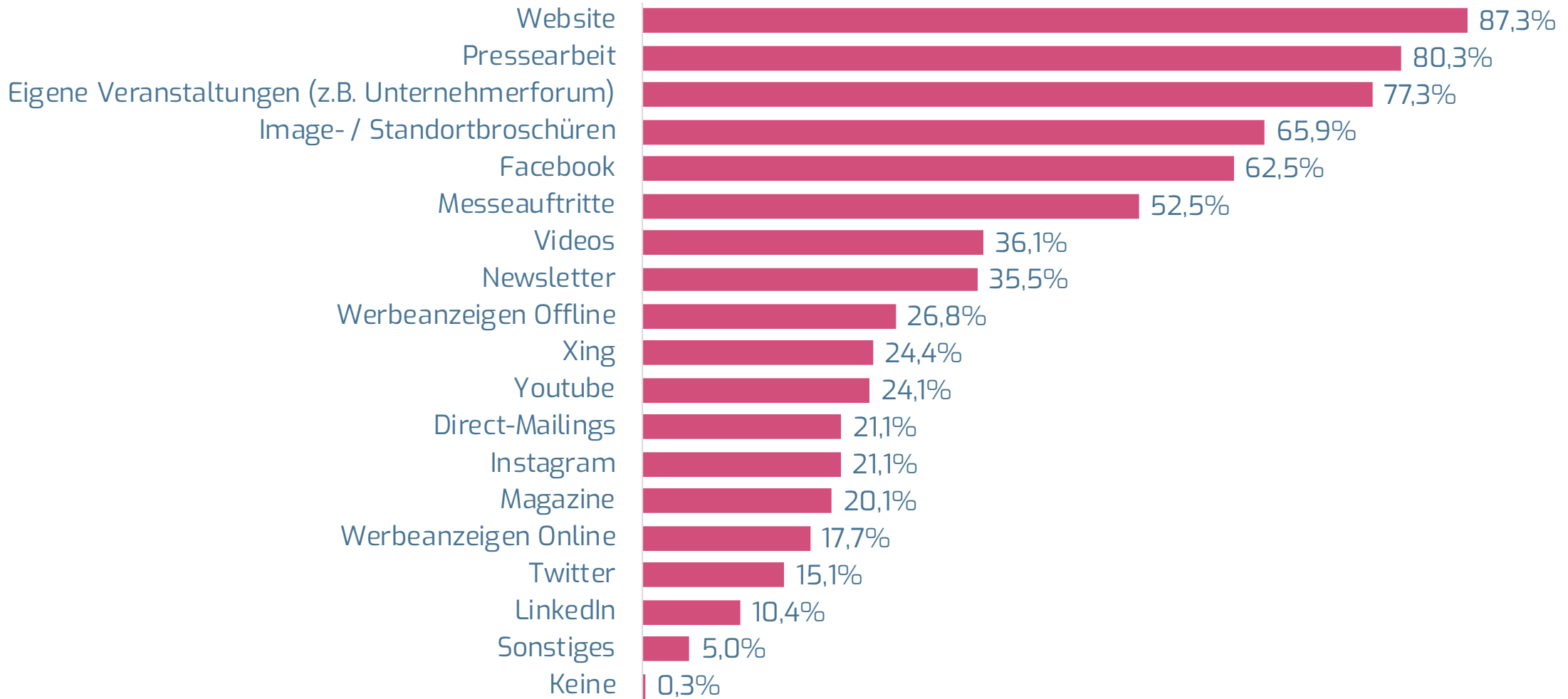
DAS ZU GERINGE BUDGET STELLT DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG IM STANDORTMARKETING DAR.



BEI DER UNTERNEHMENSANSIEDLUNG IST DER WETTBEWERB IM STANDORTMARKETING AM INTENSIVSTEN.

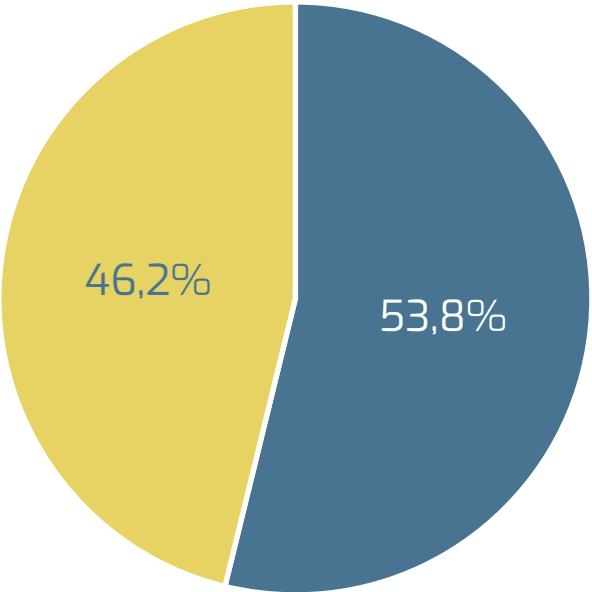


WEBSITE, PRESSEARBEIT, EVENTS, BROSCHÜREN – DIE „KLASSIKER“ DOMINIEREN BEI DEN VERMARKTUNGSINSTRUMENTEN. MITTENDRIN: FACEBOOK.



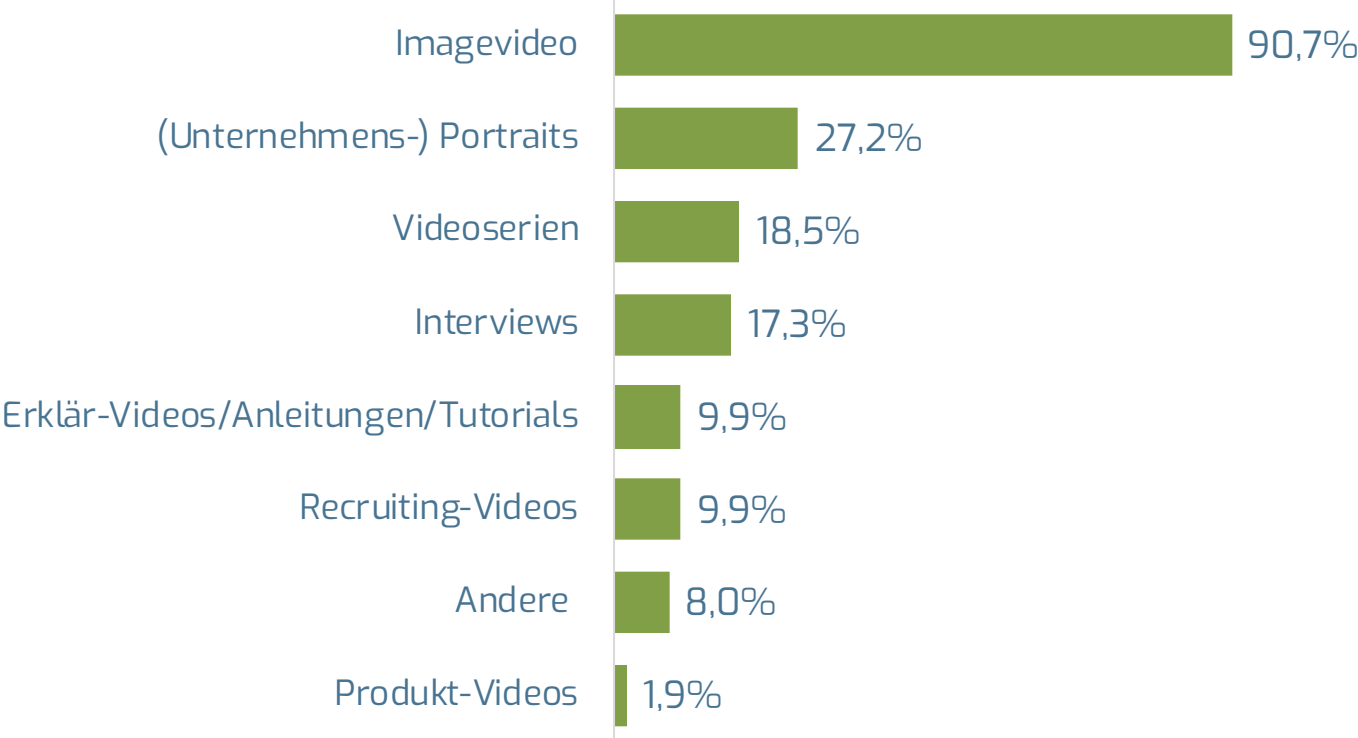
MEHR ALS DIE HÄLFTE DER BEFRAGTEN NUTZT VIDEOS. BESONDERS HÄUFIG WERDEN IMAGEVIDEOS EINGESETZT.

Nutzen Sie Videos für Ihr Standortmarketing

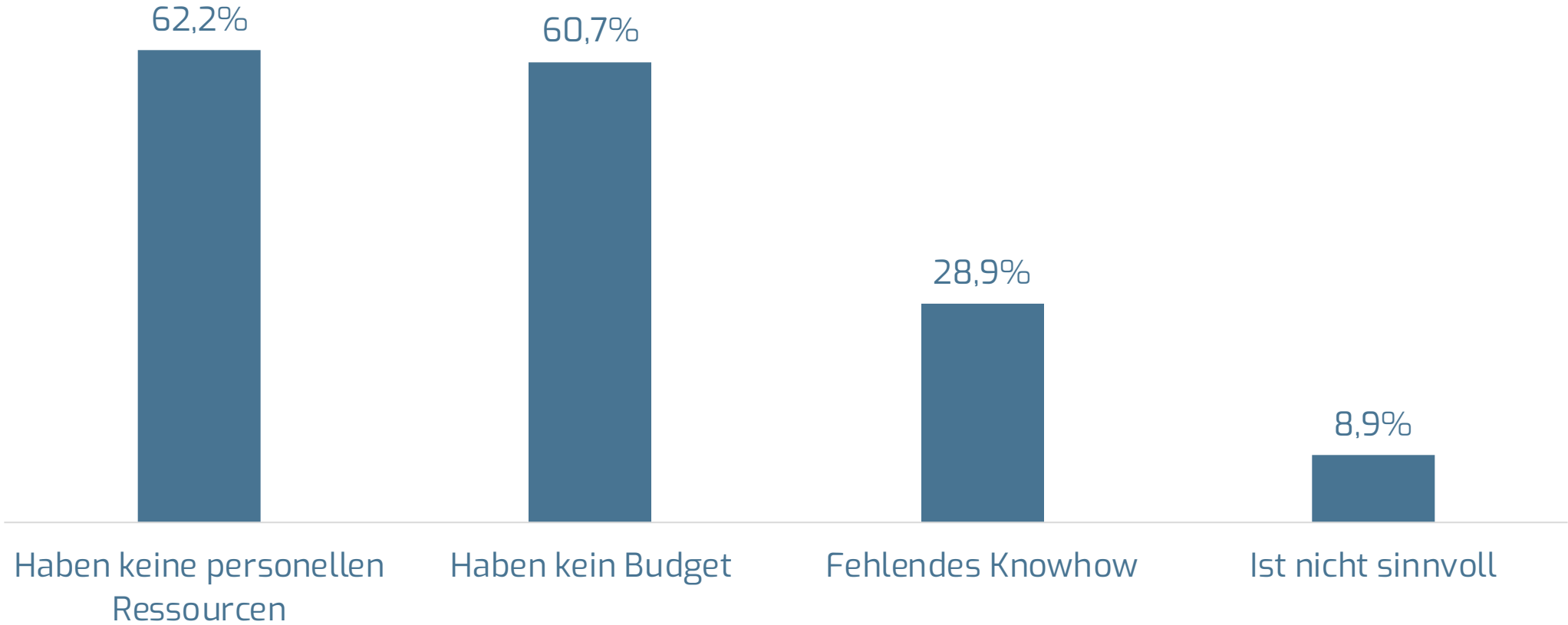


- Ja
- Nein

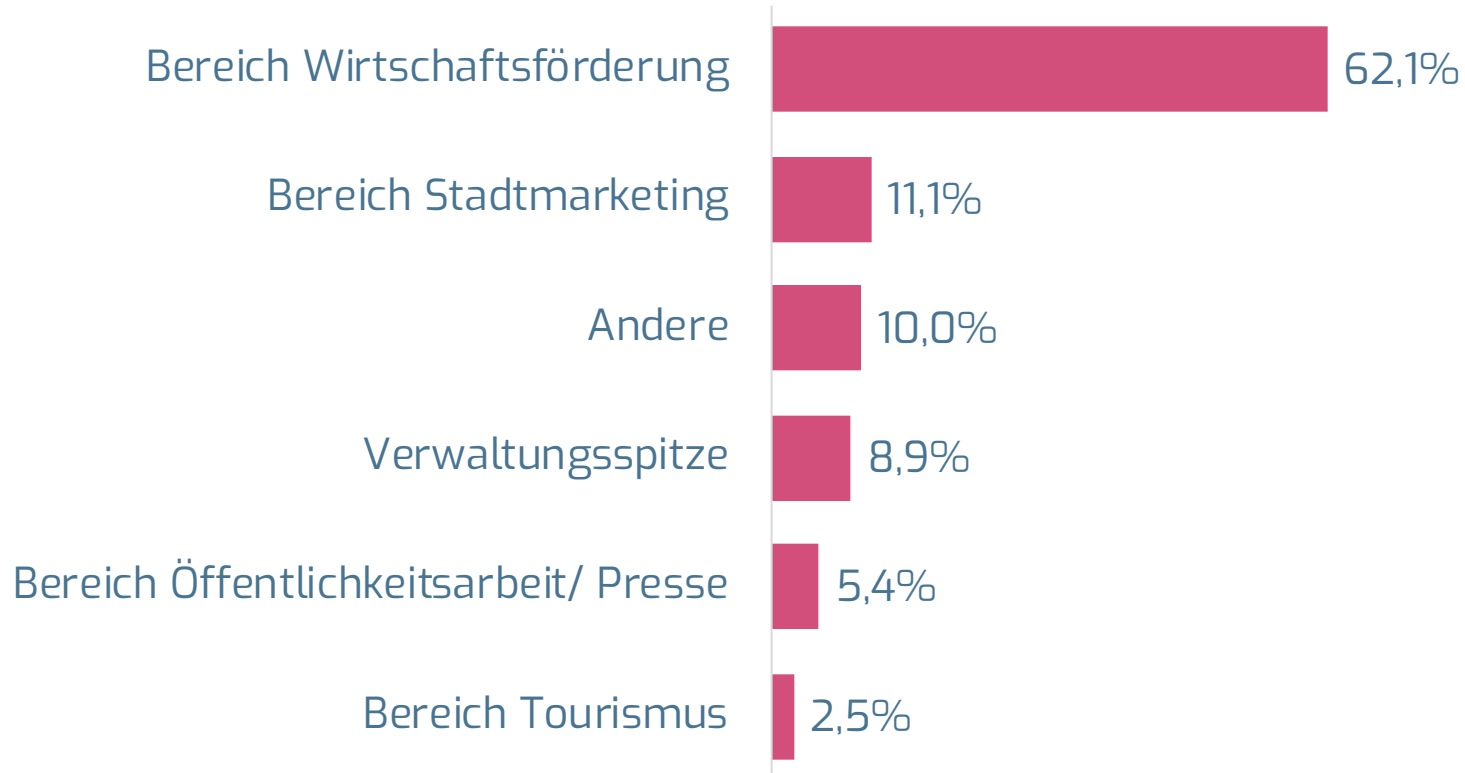
Welche Form von Videos nutzen Sie?



DIE GRÜNDE FÜR ZU WENIG VIDEOS: FEHLENDE PERSONELLE RESSOURCEN UND FEHLENDES BUDGET.



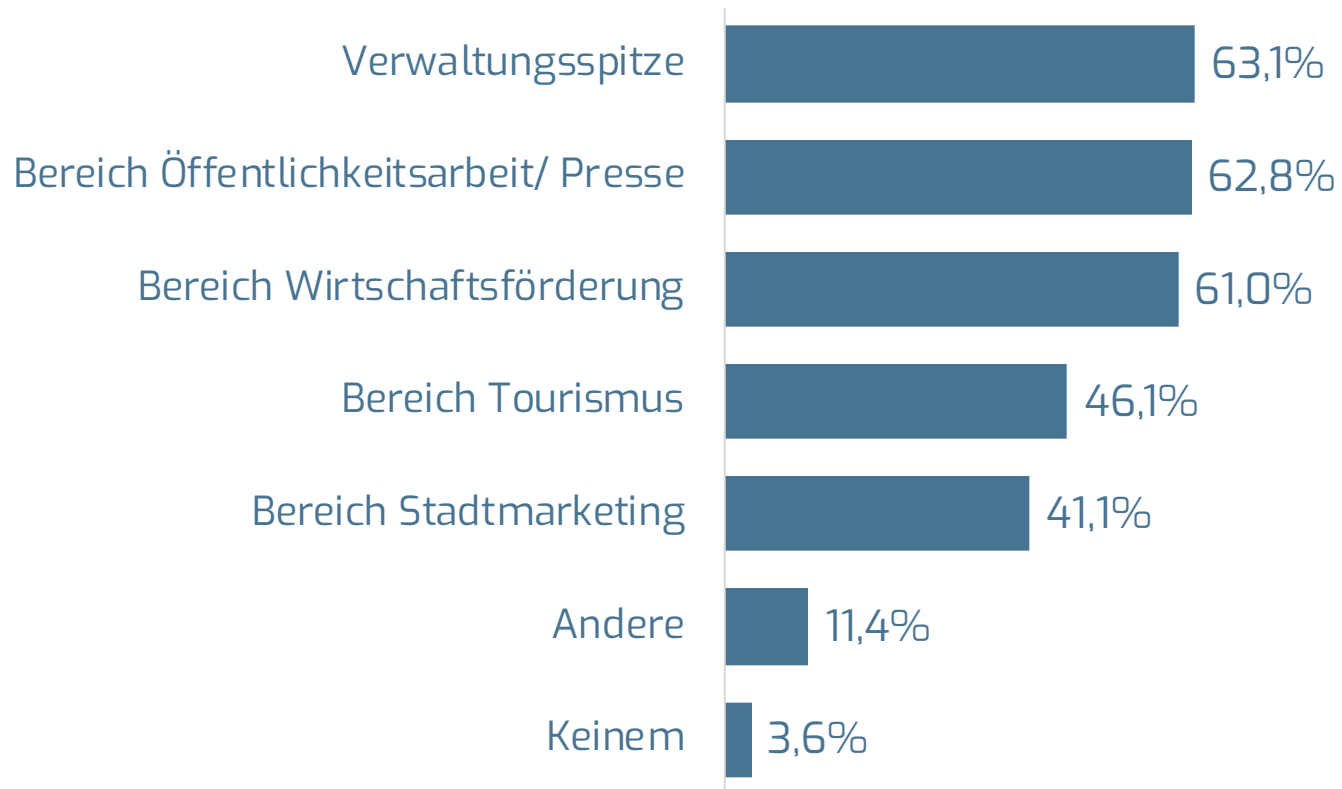
STANDORTMARKETINGKAMPAGNEN FÜHREN IN DER REGEL DIE WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG DURCH.



Andere:

- Regionalmanagement
- Regionalrat Wirtschaft
- Arbeitsgruppe verschiedener Fachbereiche
- Fachbereich Stadtentwicklung
- Geschäftsbereich Standortmarketing
- Marketinggesellschaft (Landkreis)
- Stabsstelle Standortförderung
- Geschäftsführer des Standort-Zweckverbands

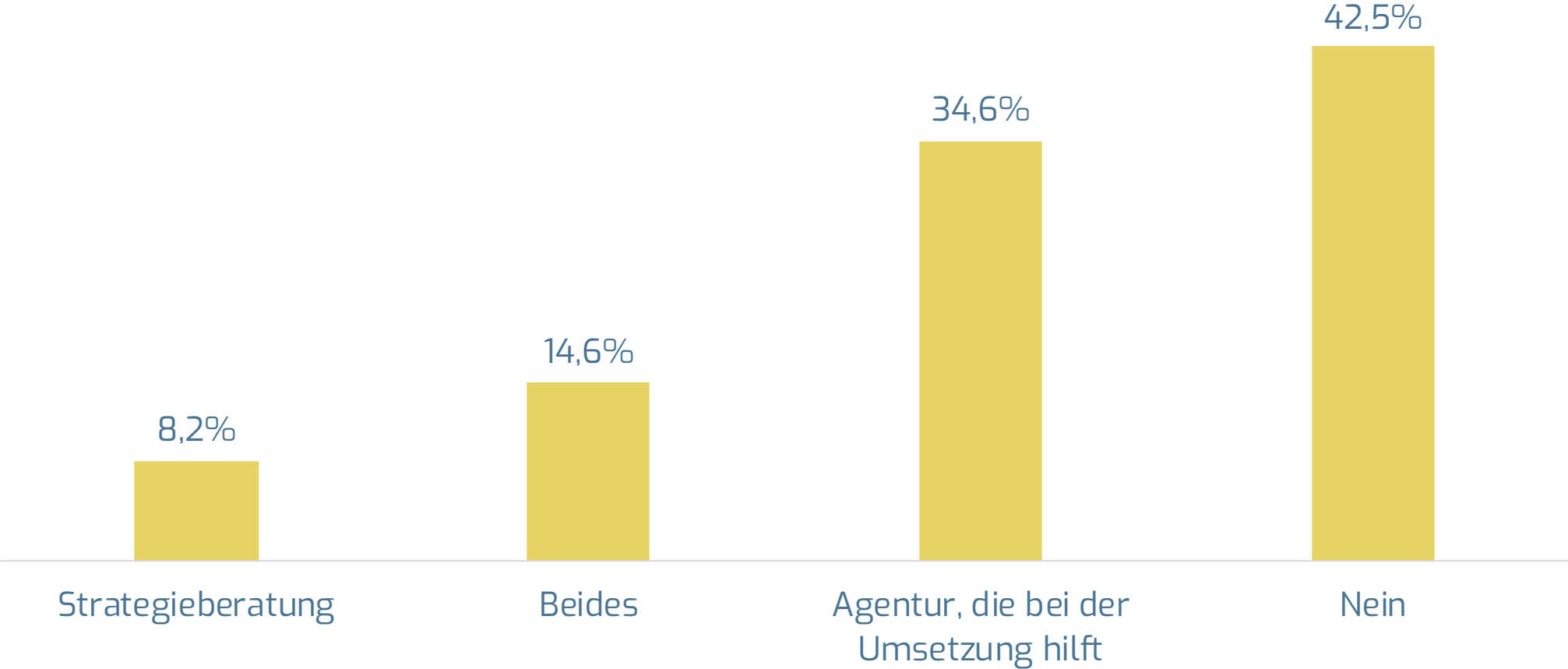
PARTNER SIND VOR ALLEM DIE VERWALTUNGSSPITZE UND DIE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT.



Andere:

- Beirat Stadtmarketing
- Stakeholder
- Unternehmernetzwerk
- Multiplikatoren
- Nachbarkommunen und -kreise
- City Management
- Wirtschaftsvertretung
- Regionalmarketing
- Wirtschaftsdezernent, Stadtplanung
- Wissenschaft und Wirtschaft

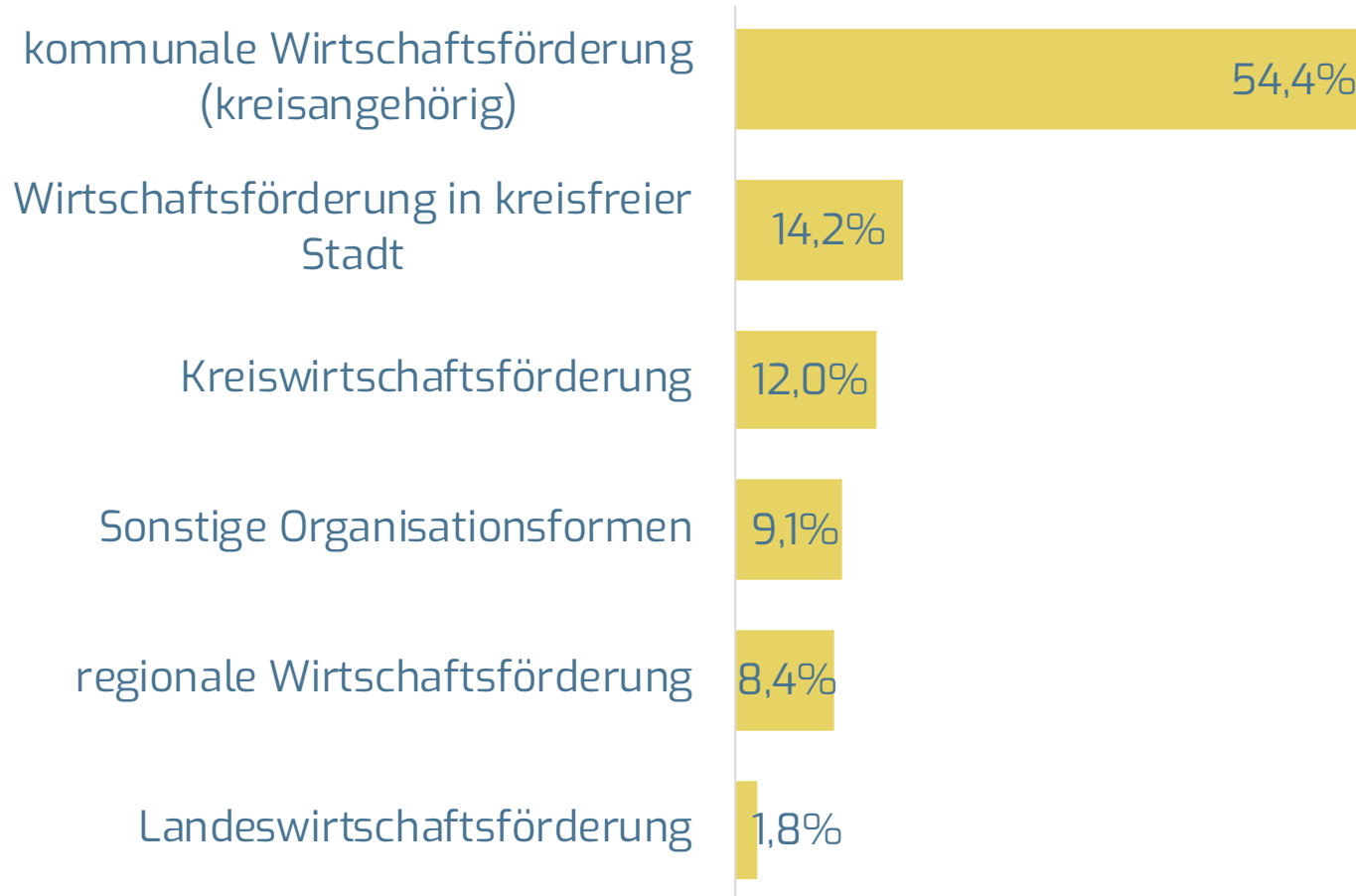
DIE MEISTEN BEFRAGTEN WERDEN VON DIENSTLEISTERN UNTERSTÜTZT.



WER HAT MITGEMACHT?

MODULDREI

DIE MEISTEN BEFRAGTEN SIND EINE KOMMUNALE WIRTSCHAFTS-FÖRDERUNG.

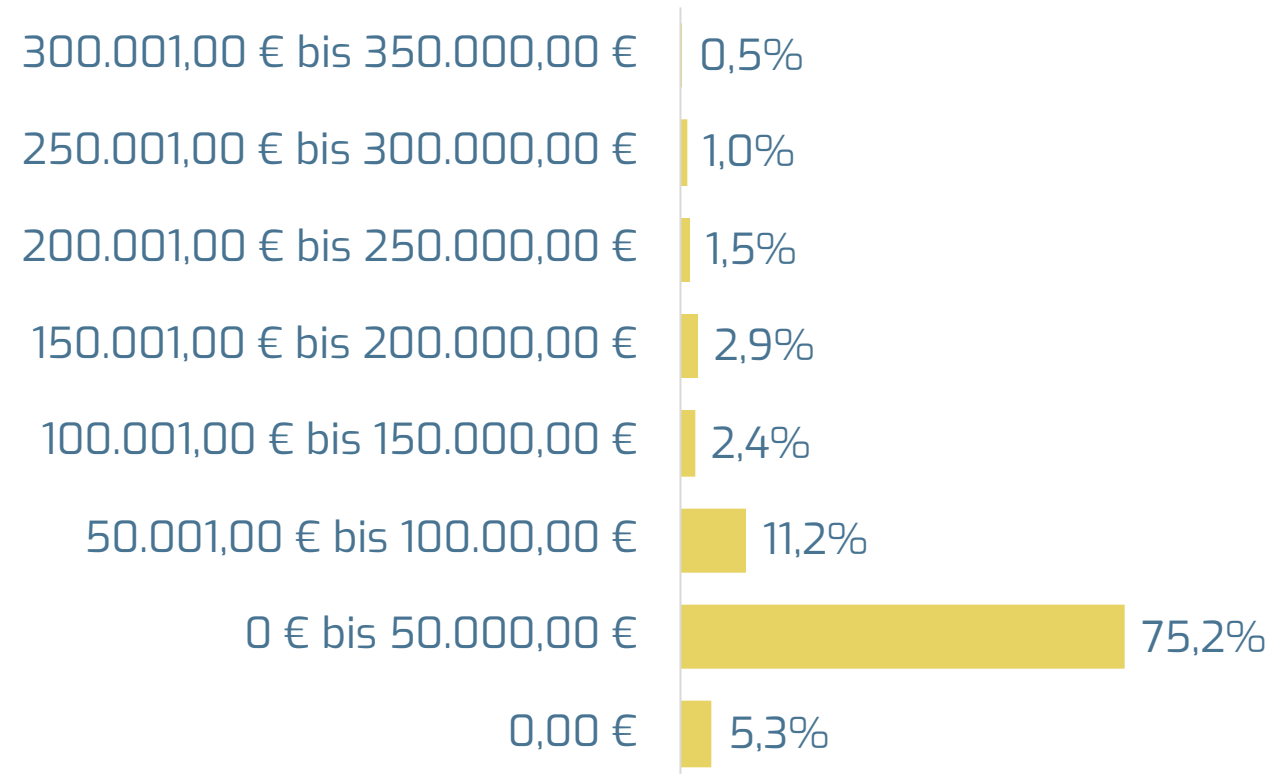


SONSTIGE ORGANISATIONSFORMEN:

- Stadtmarketinggesellschaft
- Stadtverwaltung
- stadt eigene Wirtschaftsförderung
- städtische Marketing Organisation
- Internationale Standortmarketingagentur
- regionaler Wirtschaftsförderverein
- Pressestelle
- Technologiezentrum
- Stabstelle innerhalb des Rathauses
- IHK
- Regionalmarketingagentur
- Innovationszentrum
- Zweckverband

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGEN SIND IM STANDORTMARKETING GANZ UNTERSCHIEDLICH AUFGESTELLT.

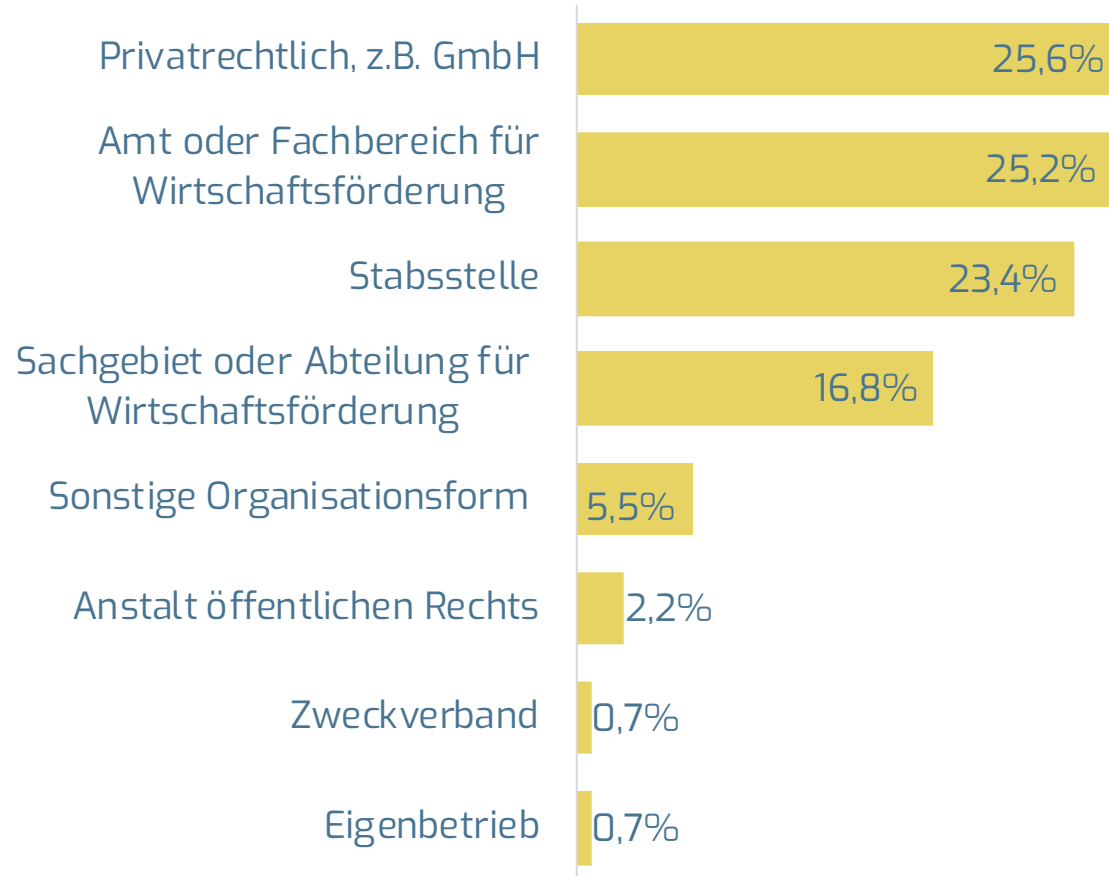
- Im Durchschnitt stehen 1,4 Mitarbeiter (VZÄ) für das Standortmarketing zur Verfügung.
- Das jährliche Budget für Standortmarketing liegt durchschnittlich bei 59.756,04 €.
- Das höchste angegebene Jahresbudget für Standortmarketing liegt bei 4. Mio. Euro.
- 4,5 Prozent geben an, gar kein Budget für Standortmarketing zu haben.
- Die meisten Wirtschaftsförderungen sind für bis zu 30.000 Einwohner zuständig.



Welche personellen Ressourcen stehen Ihnen nur für das Standortmarketing zur Verfügung? (Vollzeitäquivalent(e)) n= 268

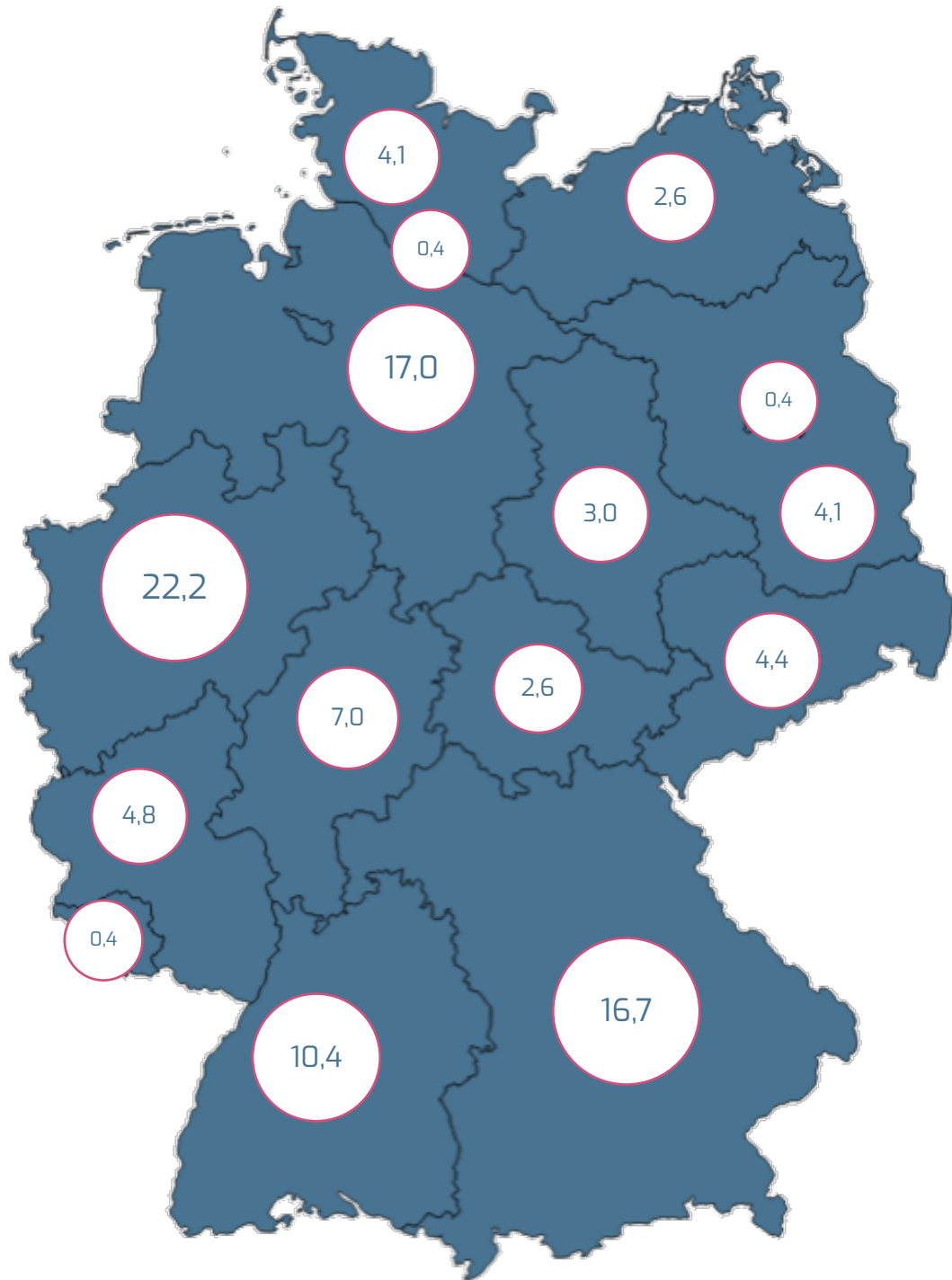
22 Welches Budget steht Ihnen jährlich für Ihr Standortmarketing zur Verfügung? (Ohne Personalkosten) n= 245

DIE MEISTEN WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGEN SIND PRIVATRECHTLICH ORGANISIERT.



SONSTIGE ORGANISATIONSFORMEN:

- Stadtverwaltung
- Teilbereich der Verwaltung (Rathaus)
- Verein
- Tochterunternehmen der Stadt - mbH
- Regionalmanagement, das an die privatrechtliche Wirtschaftsförderung des Landkreises angegliedert ist
- Querschnittsfunktion
- Arbeitsgemeinschaft (ARGE) kommunale Wirtschaftsförderung
- Stadtverwaltung in Zusammenarbeit mit GmbH als Wirtschaftsförderungsinstrument



**DIE MEISTEN
BEFRAGTEN KOMMEN
AUS NRW UND BAYERN.**

IHRE ANSPRECHPARTNER



Dr. Stefan Lennardt
Martin-Schmeißer-Weg 3a
44227 Dortmund
+49(231) 47700378
stefan.lennardt@moduldrei.de



Charlotte Lennardt
Martin-Schmeißer-Weg 3a
44227 Dortmund
+49(231) 47700377
charlotte.lennardt@moduldrei.de

MODULDREI