



Foto: Luftbild Blossey

Hochsauerlandkreis: Für eine solide Positionierung von Regionen im Wettbewerb bedarf es zunächst eines hohen Maßes an Informationsgewinnung und -analyse.

Im Wettbewerb bestehen

Nur wer sein eigenes, unverwechselbares Profil hat, hebt sich von den anderen ab. Das gilt auch für Kommunen und Regionen. Regionalmarketing hilft, ein klares Image zu schaffen, das die eindeutige Positionierung im Wettbewerb ermöglicht.

Regionen sind einem zunehmenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Sie konkurrieren mit anderen Regionen und mit Kommunen um Touristen, Fachkräfte, Arbeitsplätze und Fördermittel. Damit sie in diesem Wettbewerb bestehen können, werden immer mehr von ihnen wie Wirtschaftsunternehmen geführt und positioniert – Regionalmarketing hat sich inzwischen in vielen Gebieten Deutschlands etabliert.

Eine der wichtigsten Aufgaben dieses Instruments ist die Schaffung eines klaren Images, einer eindeutigen Einordnung im Wettbewerbsumfeld. Eine gelungene regionale Positionierung trägt außerdem dazu bei, unter den maßgeblichen Anspruchsgruppen, den „Stakeholdern“ der Region – also beispielsweise den Entscheidungsträgern aus Politik und Wirtschaft – sowie in der Bevölke-

rung Kräfte zu bündeln und verbindliche Orientierung zu schaffen. So können potenzielle Zielgruppen durch einen „starken“ Außenauftritt und mit Inhalten überzeugt werden.

Eine der Regionen, die sich mit Marketing gezielt stärken will, ist der Hochsauerlandkreis (rund 270 000 Einwohner, Nordrhein-Westfalen). Um eine gute Ausgangsposition für die Neupositionierung der „Marke Hochsauerland“ zu haben, beauftragten die für das Regionalmarketing Verantwortlichen (Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Hochsauerlandkreises und Sauerland-Tourismus-Verein) die Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM), sie bei der Positionierung zu begleiten.

Im ersten Schritt wurden in qualitativen Interviews und Gruppendiskussionen gebürtige Sauerländer sowie Touristen

und Fachkräfte befragt. Ausgehend davon konnten Positionierungsrouten für die Bereiche „Tourismus“ und „Leben und Arbeiten“ abgeleitet werden.

Die Marke Sauerland

Im Bereich Tourismus wurde deutlich, dass sich ein idealer Urlaubsort durch eine Mischung aus Erholung, Kultur und gemeinschaftlichem Erleben auszeichnet. Eine starke Konzentration einer Region auf einen dieser Bereiche wäre zu eindimensional. Das Sauerland kommt dieser Wunschvorstellung aufgrund der vielfältigen Sport- und Erholungsmöglichkeiten in einer imposanten Naturkulisse ziemlich nah. Im Bereich „Leben und Arbeiten“ wird eine Region dann als attraktiv wahrgenommen, wenn sie das Potenzial hat, Heimat zu werden. Dieses Zugehö-

rigkeitsgefühl stellt sich aber nicht nur aufgrund materieller (z. B. Arbeitsplatz) und struktureller Verwurzelung (z. B. Zugang zu Infrastruktur) ein, die auf ausschließlich „harten“ Standortfaktoren basiert, sondern vor allem durch eine emotional stabile Verbindung: Eine Region, die Arbeitskräfte binden will, kann sich nicht nur auf den Stellenmarkt verlassen, sondern muss „Heimat“ sein wollen und muss damit das Potenzial zur sozialen Integration bieten und über anschlussfähige Milieus und Mentalitäten verfügen. Das Sauerland punktet hierbei mit Aussicht auf sozialen Zusammenhalt, Kinderfreundlichkeit und Sicherheit. Als Barriere wirkt dagegen die eher als gering wahrgenommene Profilierung des Sauerlandes. Unverwechselbare lokale Traditionen – jenseits von Schützenfesten – sowie „Leuchttürme“ in den Bereichen Kultur und Wirtschaft scheinen zu fehlen.

Insgesamt konnten zwei übergeordnete Positionierungsrouten, die sowohl den Tourismus als auch den Bereich „Leben und Arbeiten“ umfassen, abgeleitet werden: Idylle und Diversität.

Idylle hat einen Fokus auf Sehnsucht: Es wird das Ursprüngliche des Sauerlandes betont und findet gleichzeitig eine Übersetzung in „modernere“ postmaterielle Werte wie etwa Nachhaltigkeit. Diversität fokussiert auf Neugier: Sie zielt darauf ab, dass im vielfältigen Charakter der Region die Menschen das Richtige für sich selbst entdecken können.

Für eine solide Positionierung ist im ersten Schritt ein hohes Maß an Informationsgewinnung und -analyse unerlässlich. Diese Aufgaben können durch Marktforschung geleistet, gestützt und begleitet werden. Das Ergebnis ist eine umfassende Bestandsanalyse, die vorhandene Stärken und Schwächen zutage fördert und Positionierungsräume öffnet. Im Sauerland wird der Positionierungsprozess auf längere Sicht begleitet, um so einen Beitrag zur Profilierung und Entwicklung der „Marke Sauerland“ und zur Koordinierung der Außenwirkung zu leisten.

Tomas Jerković

Der Autor

Dr. Tomas Jerković ist Research Manager bei der Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) in Heidelberg

Wettbewerbspositionierung

Marktforschung unterstützt

Bei der Positionierung von Kommunen und Regionen kann Marktforschung entscheidende Unterstützung leisten. Vor allem in den folgenden Bereichen ist sie von Nutzen:

- I Verständnisgewinnung:** Identifikation von Potenzialen einer Region mittels Soll-Ist-Analyse unter relevanten Zielgruppen
- I Untersuchung auf Trendkompatibilität:** Abgleich der Analyseergebnisse mit sozialen Trends, um die Zukunftsfähigkeit der Positionierung bestimmen zu können
- I Bewertung von Maßnahmen:** Überprüfung von bereits vorhandenen oder zu entwickelnden Positionierungsmaßnahmen

The advertisement features a background image of a winding road through a green landscape with a small town in the distance. A yellow road sign is visible, partially obscured by a blue speech bubble. The speech bubble contains the text 'Hier drin: Geld von der NRW.BANK'. A red banner at the top right of the image reads 'Alle Beiträge zum Download unter www.nrwbank.de/ideenwettbewerb' and 'NRW.BANK.Ideenwettbewerb 2011'. The word 'BUTTER.' is printed vertically on the left side of the image.

Wir fördern Ihre Kommune.

Die NRW.BANK fördert die Kommunen und ihre kommunalen Einrichtungen mit zinsgünstigen und maßgeschneiderten Finanzierungslösungen für alle kommunalen Aufgaben und einem Beratungsangebot zum Kommunalen Zins- und Finanzmanagement. Fragen Sie uns danach: Tel. 0211 91741-4600 (Rheinland) oder 0251 91741-4600 (Westfalen-Lippe). www.nrwbank.de