

Kooperation oder Integration im Standortmarketing – Verderben viele Köche den Brei?

SVSM Academy 2008 - Hochschule für Wirtschaft, Zürich
am 12. Juni 2008

Dr. Christoph Dickmanns
Direktor Eigenbetrieb Wirtschaft und Stadtmarketing Pforzheim

Inhalte

- I. Fragestellung des Vortrages
- II. Definition
Standortmarketing
Kooperation
Integration
- III. Institutionen zur Umsetzung von Standortmarketing
- IV. Beispiel einer kooperativ agierenden Institution
- V. Beispiel einer integrativ agierenden Institution
- VI. Bestimmungsgründe für Kooperation und Integration
- VII. Resümee – Verderben viele Köche den Brei?

I. Fragestellung

Gibt es Bestimmungsgründe und Unterschiede für die Umsetzung von Standortmarketing durch kooperativ agierende Institutionen und durch integrativ agierende Institutionen?

D. h. gibt es Gründe und Unterschiede für die Kooperation oder die Integration im Standortmarketing?

Wenn ja – welche sind das?

II. Definition - Standortmarketing (1)

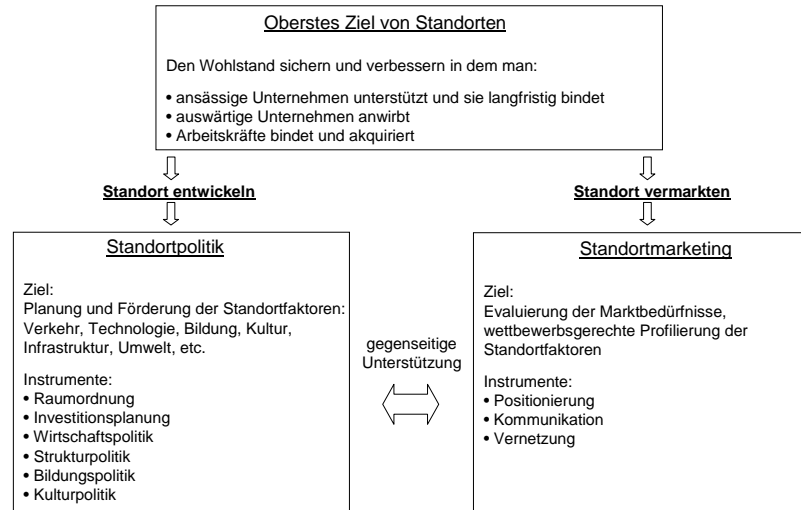
„Standortmarketing heißt, einen Standort so zu planen, dass er die Bedürfnisse seiner Zielmärkte befriedigt. Es ist dann erfolgreich, wenn Bürger und Unternehmen sich in ihrer Gemeinde wohl fühlen, wenn die Erwartungen der Besucher und Investoren erfüllt werden.“

(Kotler, et al, 1994. In: Gubler, E. und C. Möller (2006).

Standortmarketing kann dabei verschiedene Handlungsbereiche umfassen wie z. B.:

Wirtschaftsförderung, Tourismusförderung,
Regionalmarketing, Kulturmarketing

II. Definition - Standortmarketing (2)



Gubler, E. und C. Möller (2006).

SVSM Academy 2008

12. Juni 2008

II. Definition - Standortmarketing (3)

Ergebnis

Standortmarketing bedient verschiedene Zielgruppen – mit zum Teil unterschiedlichen Bedürfnissen und Ansprüchen und umfasst somit verschiedene Umwelten.

Es ist keine Aufgabe, die autonom bearbeitet werden kann, sondern im hohen Maße mit verschiedenen Politiken verbunden ist bzw. durch sie erheblich beeinflusst wird.

SVSM Academy 2008

12. Juni 2008

II. Definition - Kooperation (1)

Kooperation (lat. cooperatio: „Zusammenarbeit, Mitwirkung“).

Kooperation führt häufig zum Nutzen für alle Beteiligten, aber es gibt auch erzwungene Kooperationen und unter Täuschung zustande gekommene Kooperationen, bei der eine Seite mehr oder alle Vorteile aus der Kooperation zieht.

(Wikipedia)

II. Definition - Kooperation (2)

Grundprinzipien der Kooperation

1. Die synergetische Kooperation, in der Neues durch Kooperation geschaffen wird, welches durch die Einzelteile nicht möglich ist (z.B. Spezialentwicklung).
2. Die additive Kooperation, in der Prozesse oder Abläufe durch die Kooperationspartner zusammengefasst werden, um einen optimierenden Effekt zu erzielen („gemeinsam sind wir stark“).

(Wikipedia)

II. Definition - Kooperation (3)

Ergebnis

Für die weitere Betrachtung soll die additive Kooperation gewählt werden. Sie entspricht unserer „landläufigen“ und den gebräuchlichen Vorstellungen von einer Zusammenarbeit und den sich hieraus ergebenden Vorteilen.

II. Definition - Integration

Integration (lat. integer bzw. griech. entagros = unberührt, unversehrt, ganz), zu deutsch: Herstellung eines Ganzen.

Bedeutet allgemein den Zusammenhalt von Teilen in einem systematischen Ganzen und die dadurch erzeugte Abgrenzung von einer unstrukturierten Umgebung.

(Wikipedia)

III. Institutionen zur Umsetzung von Standortmarketing (1)



kooperativ agierende Institutionen

- Kreiswirtschaftsförderungen
- regionale WFGen
- WFGen auf Raumordnungsebenen
- Entwicklungs- und Projektgesellschaften
- Standortmarketinggesellschaften
- Tourismusverbände

weitere Kennzeichen dieser Institutionen

- i. d. R. Non-Profit Institutionen
- mehrere Gesellschafter (Stakeholders)
- häufig privatrechtliche Organisationsform (GmbH)

SVSM Academy 2008

12. Juni 2008

III. Institutionen zur Umsetzung von Standortmarketing (2)



integrativ agierende Institutionen

- kommunale Wirtschaftsförderungen
- Stadtmarketing und Citymarketing
- Gründer- und Technologiezentren
- Messe- und Kongressgesellschaften
- kommunaler Tourismus

weitere Kennzeichen dieser Institutionen

- i. d. R. Non-Profit Institutionen bzw. Ämter
- ein Gesellschafter bzw. ein Eigentümer
- je größer die Stadt, umso seltener privatrechtliche Organisationsform (GmbH)

SVSM Academy 2008

12. Juni 2008

III. Institutionen zur Umsetzung von Standortmarketing (3)



Ergebnis

kooperativ und integrativ agierende Institutionen unterschieden sich vor allem durch:

- Zahl der Stakeholder
- Rechts- bzw. Organisationsform

mit der Folge der:

- unterschiedlichen Verfügbarkeit von Produktionsfaktoren, d. h. unterschiedliche Entscheidungskompetenzen
- verschiedenen Aufgaben
- verschiedenen Formen der Zusammenarbeit

IV. Beispiel einer kooperativ agierenden Institution im Standortmarketing (1)



Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH Region Ostwürttemberg (WIRO)

1. räumliche Zuständigkeit: Ostalbkreis und Landkreis Heidenheim einschl. 53 Städte und Gemeinden mit insgesamt 450.000 Einwohnern
2. Rechtsform einer GmbH
3. Non-Profit Institution mit den Landkreisen als Zuschussgeber
4. Stakeholder (Entscheidungsgremium) ist der Aufsichtsrat mit den Landkreisen, Städten und Gemeinden, IHK, Regionalverband, Sparkassen und Banken

IV. Beispiel einer kooperativ agierenden Institution im Standortmarketing (2)



Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH Region Ostwürttemberg (WIRO)

5. Aufgaben: Konzeption, Aufbau, Management von verschiedenen Kompetenzfeldern und damit Aufbau von Netzwerken zwischen Unternehmen. Bsp. Photonic-Valley Ostwürttemberg, Oberflächentechnologie-Standort Ostwürttemberg, Automotiv-Standort Ostwürttemberg u. a.
6. Standortmarketingdefinition im engeren Sinne, d. h. Vermarktung des Standortes nach außen, bspw. auf Messen oder über Unternehmens- und Gewerbeflächendatenbanken
7. geringe bis keine Beteiligung an anderen wirtschaftsfördernden Institutionen
8. Kontrollgremium ist der Aufsichtsrat

SVSM Academy 2008

12. Juni 2008

V. Beispiel einer integrativ agierenden Institution im Standortmarketing (1)



Wirtschaft und Stadtmarketing Pforzheim (WSP)

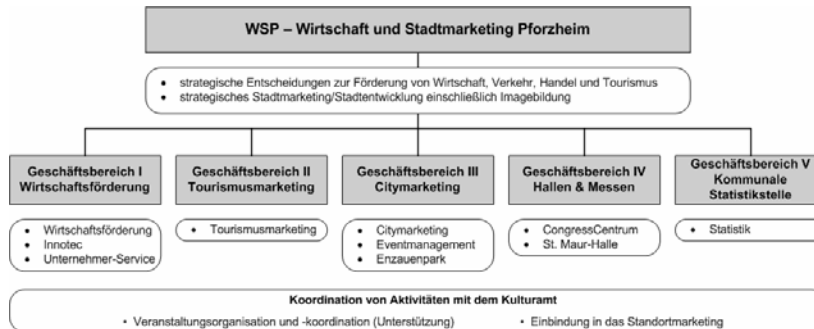
1. räumliche Zuständigkeit: Stadtkreis Pforzheim mit insgesamt 120.000 Einwohnern
2. verschiedene Rechtsformen (Eigenbetrieb, Betrieb gewerblicher Art, GmbH)
3. Non-Profit Institution mit städtischem Zuschuss
4. Stakeholder (Entscheidungsgremium) ist der gemeinderätliche Wirtschaftsförderungsausschuss und die Oberbürgermeisterin

SVSM Academy 2008

12. Juni 2008

V. Beispiel einer integrativ agierenden Institution im Standortmarketing (2)

5. Aufgaben:



V. Beispiel einer integrativ agierenden Institution im Standortmarketing (3)

Wirtschaft und Stadtmarketing Pforzheim (WSP)

- Die Anzahl der Stakeholder steht im umgekehrten Verhältnis zur Entscheidungskompetenz des Akteurs. Im Fall der WSP ist letztere groß und beinhaltet auch die Verfügung über Produktionsfaktoren (Gewerbeflächen, Mieträume, u. a.)
- Standortmarketingdefinition im weiteren Sinn, d. h. Standortentwicklung - Standortmanagement - Standortmarketing
- umfangreiche Beteiligung bzw. unmittelbare Zuständigkeit an anderen wirtschaftsfördernden Institutionen
- Kontrollgremium ist der Wirtschaftsförderungsausschuss bzw. der Gemeinderat sowie die Oberbürgermeisterin

VI. Bestimmungsgründe für Kooperation und Integration im Standortmarketing (1)

Bestimmungsgründe	Kooperatives Standortmarketing	Integratives Standortmarketing
Anzahl der Stakeholder	viele	wenige bzw. i. d. R. einer
räumliche Zuständigkeit	Landkreis und Region, d.h. auch größere Einheiten	i. d. R. Städte
Entscheidungsbefugnisse	geringer, da Unterschied zwischen Eigentum und Nutzung	i. d. R. umfangreich
Aufgabenvielfalt und –intensität	häufig viele Aufgaben, allerdings nicht in die Tiefe gehend	unterschiedlich, i. d. R. an die Verwendung von Produktionsfaktoren geknüpft
Beteiligungen an anderen wirtschaftsfördernden Institutionen	selten	unterschiedlich aber häufig umfangreicher

VI. Bestimmungsgründe für Kooperation und Integration im Standortmarketing (2)

Bestimmungsgründe	kooperatives Standortmarketing	integratives Standortmarketing
Standortmarketingansatz	es wird eine engere Definition verfolgt: Standortmarketing = Vermarktung des Standortes nach außen	es wird eine umfangreichere Definition verfolgt: Standortmarketing = Standortentwicklung, Standortmanagement, Standortvermarktung
Kontrolle	große und heterogene Gremien	kleine Gremien

VII. Resümee – Verderben viel Köche den Brei? (1)

Kooperation oder Integration im Standortmarketing

1. Die zentrale Determinante, ob ein kooperativer oder integrierter Ansatz im Standortmarketing gewählt wird, ist die Anzahl der Stakeholder.
2. Je größer die Zahl der Entscheider, umso geringer die Anbindung und Verfügungsgewalt über Produktionsfaktoren.
3. Je geringer die Verfügungsgewalt, umso umfassender – als Legitimation der Tätigkeit - das Aufgabenfeld. Dies geht einher mit einer geringeren Entscheidungskompetenz.
4. Je geringer die Entscheidungskompetenz umso kooperativer muss das Handeln sein.

VII. Resümee – Verderben viel Köche den Brei? (2)

Kooperation oder Integration im Standortmarketing

5. Kooperation mit einer großen Zahl von Partnern führt im Standortmarketing zu einem kleineren gemeinsamen Nenner, d.h. der Konzentration auf die Vermarktung eines Standortes.
6. Für viele Standorte ist die Kooperation im Standortmarketing eine Notwendigkeit, da es hierzu keine wirkliche Alternative gibt.
7. Für diejenigen (größeren) Standorte, die Standortmarketing aus einer autonomen Standortentwicklung ableiten, bietet sich mit einem integrativen Ansatz ein eigenständigeres Marketing an. In der Außenvermarktung sollte in jedem Fall eine Kooperation mit regional agierenden Wirtschaftsförderungsinstitutionen erfolgen.



SVSM Academy 2008



12. Juni 2008

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Wirtschaft und Stadtmarketing Pforzheim
Dr. Christoph Dickmanns
Marktplatz 4; 75175 Pforzheim
Tel. 07231-391857; Mail: info@ws-pforzheim.de