

LennardtundBirner

LennardtundBirner

Die Standortmarke - Grundlage des professionellen Fachkräftemarketings



293 Landkreise in Deutschland sind Ihre Wettbewerber um Fachkräfte.



Wieso sollten diese ausgerechnet zu Ihnen kommen beziehungsweise an Ihrem Standort bleiben?



Wissen Sie genau, was Ihr Standort bietet?



Wissen Sie, welche Fachkräfte Ihre Leistungen attraktiv finden?

Wattenmeer, Strände, alle Schulformen haben andere auch. Auch attraktive Jobs. Machen Sie zwölf Museen besonders?



Eine erfolgreiche Standortmarke hat starke Kompetenzen, die sie zu **Spitzenleistungen entwickelt**, um im Wettbewerb zu bestehen.

Trüben Sie den Diamanten nicht, in dem Sie möglichst viel an ihn drankleben.

- Konzentrieren Sie sich auf das, was Sie besonders macht.
- Haben Sie den Mut, Dinge wegzulassen.
- Stärken Sie Ihre Besonderheiten konsequent.
- Fokussieren Sie Ihre Vermarktung auf diese Besonderheiten.
- Vermarkten Sie diese Besonderheiten konsequent.



Verabschieden Sie sich von zwei Dingen!

Sie können nicht alle Menschen auf der Welt als Fachkraft für die Wesermarsch ansprechen.

Ihre Kompetenzen sind nicht für alle attraktiv.

Sie brauchen nicht zwingend ein Bild-Logo oder einen Claim.

Standortmarken brauchen eine konsequente Vermarktung ihrer Themen.

Das ist internationale Spitzenleistung eines Wirtschaftsstandorts.

1.600 Zylinder, Schlüssel und Schlösser hat das höchste Gebäude der Welt – das Burj Khalifa in Dubai. Sie kommen **aus der Stadt Velbert** in Nordrhein-Westfalen - einem der führenden Standorte der Schließ- und Sicherheitstechnik in Europa.

Die Weltmarktführer der Stadt entwickeln modernste elektronische und mechanische Schließsysteme, die in der Automobilindustrie, Gebäudetechnik und Möbelindustrie zum Einsatz kommen.



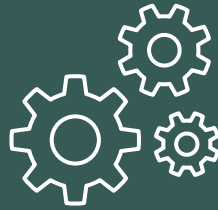
Das ist internationale Spitzenleistung eines Wirtschaftsstandorts.

- Sitz zahlreicher renommierter F&E- und In der Stadt Essen sind die großen Energiekonzerne Deutschlands zuhause.
- 40 Prozent des bundesweiten Stromnetzes werden von Essen aus gesteuert.
- Essen ist Sitz von Bildungseinrichtungen und Netzwerken
- Es gibt Leitmessen zu Energie, Gründungsaktivitäten etc.

Hier vermarkten Sie Energie und nicht zahlreiche andere Themen, die Essen natürlich auch hat.



Folgende Fragen müssen Sie für Ihre Abgrenzung vom Wettbewerb beantworten:



- Welche wirtschaftlichen Kompetenzen zeichnen den Landkreis Wesermarsch aus?
- In welchem Wettbewerb?

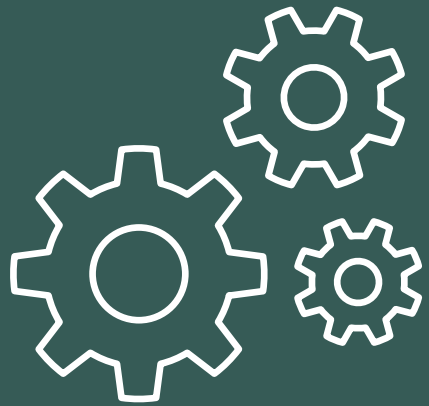
- Welche Lebensqualität-Faktoren zeichnen den Landkreis Wesermarsch aus?
- In welchem Wettbewerb?

Positionierung der Standortmarke Wesermarsch im Vergleich zu einem definierten Wettbewerb

”

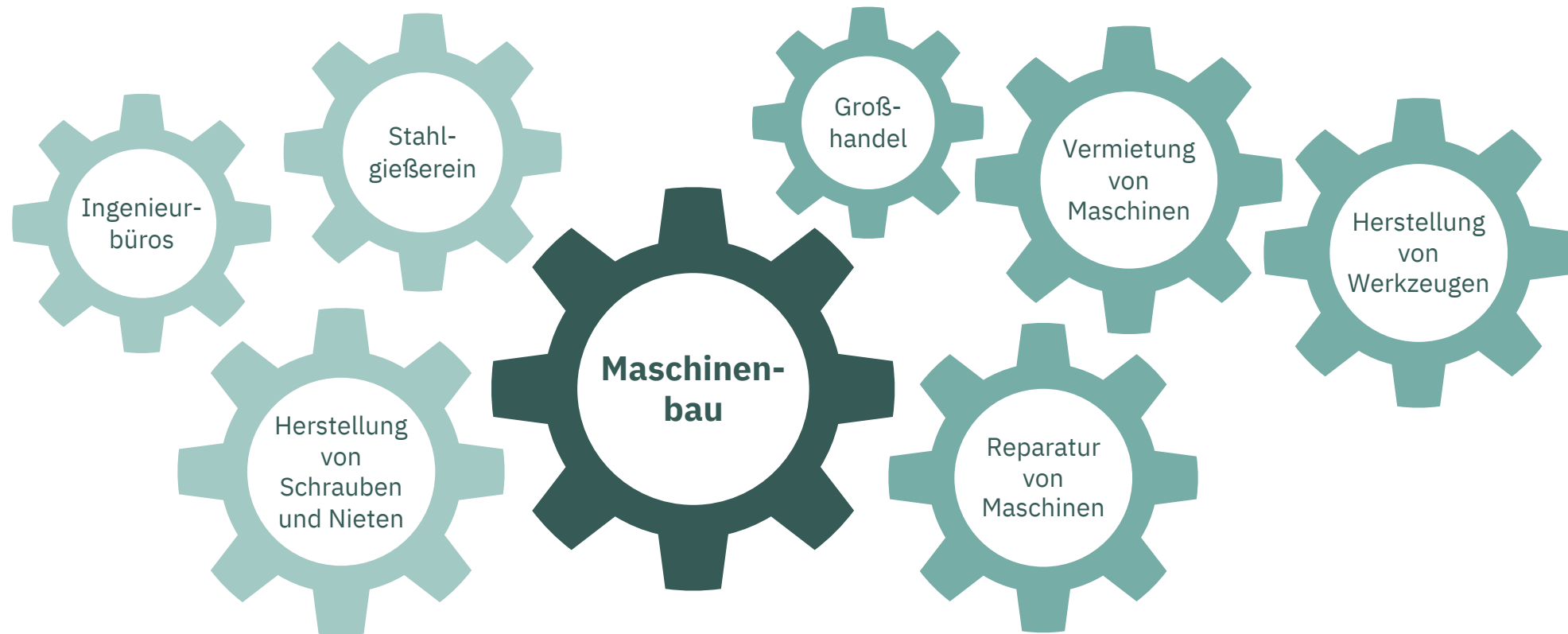
Welche attraktiven Arbeitsmöglichkeiten gibt es am Standort? Diese Frage stellen Fachkräfte in der Regel zuerst.

Umso erstaunlicher ist es, dass der Vermarktung der **wirtschaftlichen Kompetenzen** eines Standorts oft zu wenig Augenmerk geschenkt wird.



Wirtschaftliche Kompetenzfelder

Wirtschaftliche Kompetenzfelder sind mehr als starke Branchen.



So leitet LennardtundBirner die Kompetenzfelder für einen Wirtschaftsstandort ab:



Top 15-Branchen



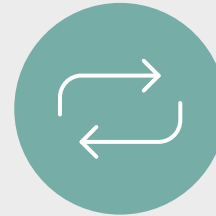
Schwerpunkte der
Wissenschaftseinrichtungen,
Berufsschulen, Netzwerke



Fachkräftesituation



Ausfallrate



Zusammenhänge
zwischen den Branchen
(Wertschöpfungsketten)



Kompetenzfelder des
Wirtschaftsstandortes

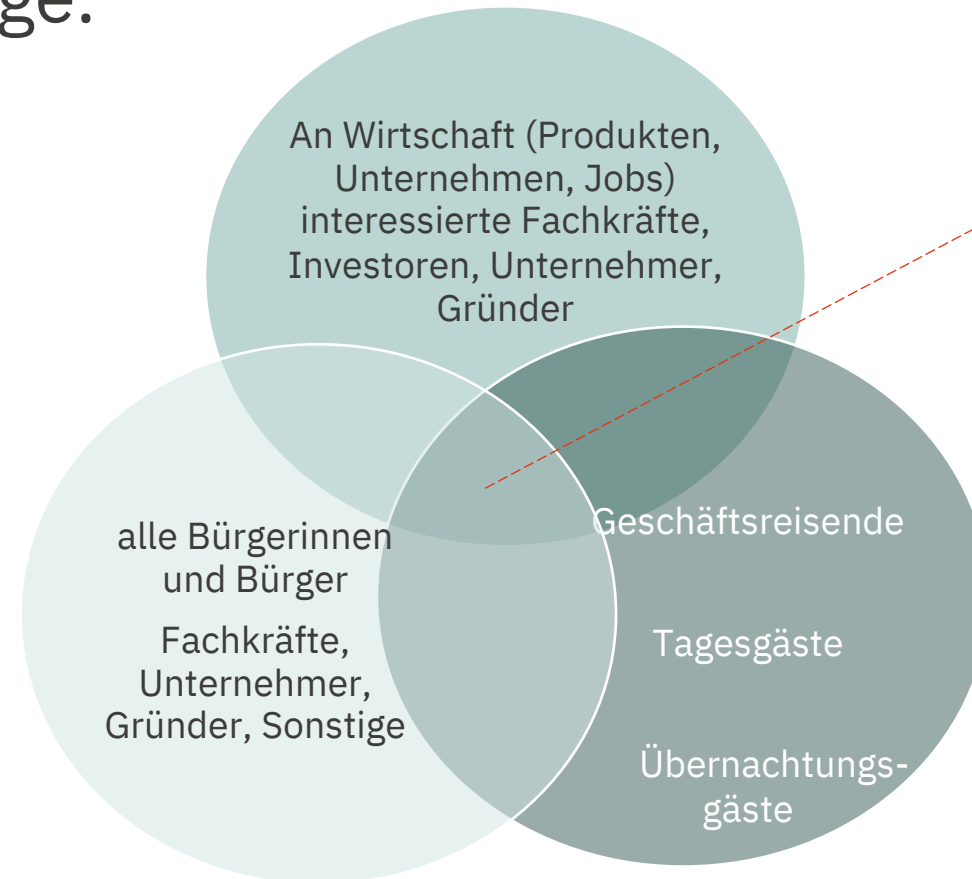


Lebensqualität-Kompetenzen

Die drei Zielgruppen des Standortmarketings überlappen sich und haben eine gemeinsame Schnittmenge.

„Die Gäste kommen zu den Festen der Bürger.“

„Die Bürger nutzen die touristische Infrastruktur.“



Lebensqualität-Kompetenzen sind meistens nicht sofort sichtbar.

- Nicht alle Standorte haben eine auf den ersten Blick erkennbare Lebensqualität-Kompetenzen wie Meer und Berge.
- Selbst wer Meer und Berge hat, muss das spezifischer definieren, denn auch mit diesen Spitzenleistungen stehen Sie im Wettbewerb.
- Es gilt, Lebensqualität-Kompetenzen zu ergründen und anschließend zu stärken.





Best Practice für die Vermarktung einer Lebensqualität-Kompetenz

Vorarlberg hat die Lebensqualität-Positionierung „Chancenreichster Lebensort für Kinder in Österreich“.



VORARLBERG AKTUELL **PROJEKTE** VISION WISS



Gemeinsam Chancen ermöglichen

Etliche erste Markenprojekte sind definiert und ausgearbeitet. Sie zielen auf die Chancenfelder Fundament Bildung, Menschen im Mittelpunkt, attraktiver Lebensraum, moderne Lebenswelten und Perspektiven an Standort ab. Weitere folgen!

Projekte und deren Vermarktung werden konsequent durchgezogen.

Cultural Busters

Die Ausbildung zu Botschafter*innen von Kunst und Kultur im Bildungsbereich wird nun von der Marke Vorarlberg...

> MEHR ERFAHREN



Musikpreis Sound@V

Gemeinsam mit dem ORF Vorarlberg, dem poolbar-Festival und dem Wann&Wo hat die Marke Vorarlberg im Sommer 2020...

> MEHR ERFAHREN

Kinder- und Jugendbeteiligung Montafon

Seit 2015 haben Jugendliche des Jugendforums Montafon die Möglichkeit, im Gremium des Standes Montafon mitzuwirken....

> MEHR ERFAHREN



Pop-Up MakerLab Hofsteig

Das neue Pop-Up MakerLab Hofsteig ist ein wertvoller Beitrag zur Vision "2035 ist Vorarlberg der chancenreichste..."

> MEHR ERFAHREN

Mit Wohlbefinden zu höheren Leistungen an den Schulen

"Bis zum Jahr 2051 werden alle Schulen in Vorarlberg aufblühen", sagt Prof. Dr. Ulrike Lichtinger, Vizerektorin an der...

> MEHR ERFAHREN



Erweiterte Ferienbetreuung

Um einen Beitrag zur Kinderbetreuung zu leisten und Familien zu entlasten, unterstützt die Marke Vorarlberg...

> MEHR ERFAHREN



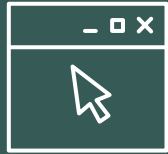
Charakteristik der Menschen der Region

Die Charakteristika sind der Ausdruck des Lebensgefühls.

- Ein Standort ist immer auch durch Werte und Anschauungen seiner Bewohner geprägt.
- Ein Beispiel: Sind Menschen sehr bodenständig und heimatverbunden, unterstützt dies Nachhaltigkeitsthemen. Ist die Mentalität eher offen und neugierig, unterstützt dies Transformationsprozesse.
- In der Vermarktung wird das Lebensgefühl einer Region in die Marketingsprache (Themen, Texte, Bilder, Filme, Charaktere) übersetzt.
- Die angesprochenen Zielgruppen bekommen ein Gefühl dafür, welches Lebensgefühl sie in der Region erwartet.



Beispiel Übersetzung der Charakteristik „bescheiden“ in die Marketingsprache:



Websites:

klares, schnörkelloses Design



Fotos:

nur echte, einfache Fotos



Wording:

natürlich, praktisch, überlegend,
umsichtig, faktenbasiert,
kostenbewusst, wirtschaftlich

Verboten: Superlative in Texten, die nicht beweisbar sind, Angebereien in Reden (schönster Landkreis der Welt), Comics, überladene Vorlagen.



Eine Standortmarke ist die Summe sehr begehrtenwerter **Spitzenleistungen** und **Grundwerte** für eine bestimmte Zielgruppe. Sie löst bei dieser Emotionen und Vorstellungen aus.

Erfolgreiches Standort(Fachkräfte)- marketing

”

Standortmarketing positioniert den Standort im Wettbewerb der Regionen.

Es kommuniziert die Stärken des Standorts an die Zielgruppen, welche diese attraktiv finden.

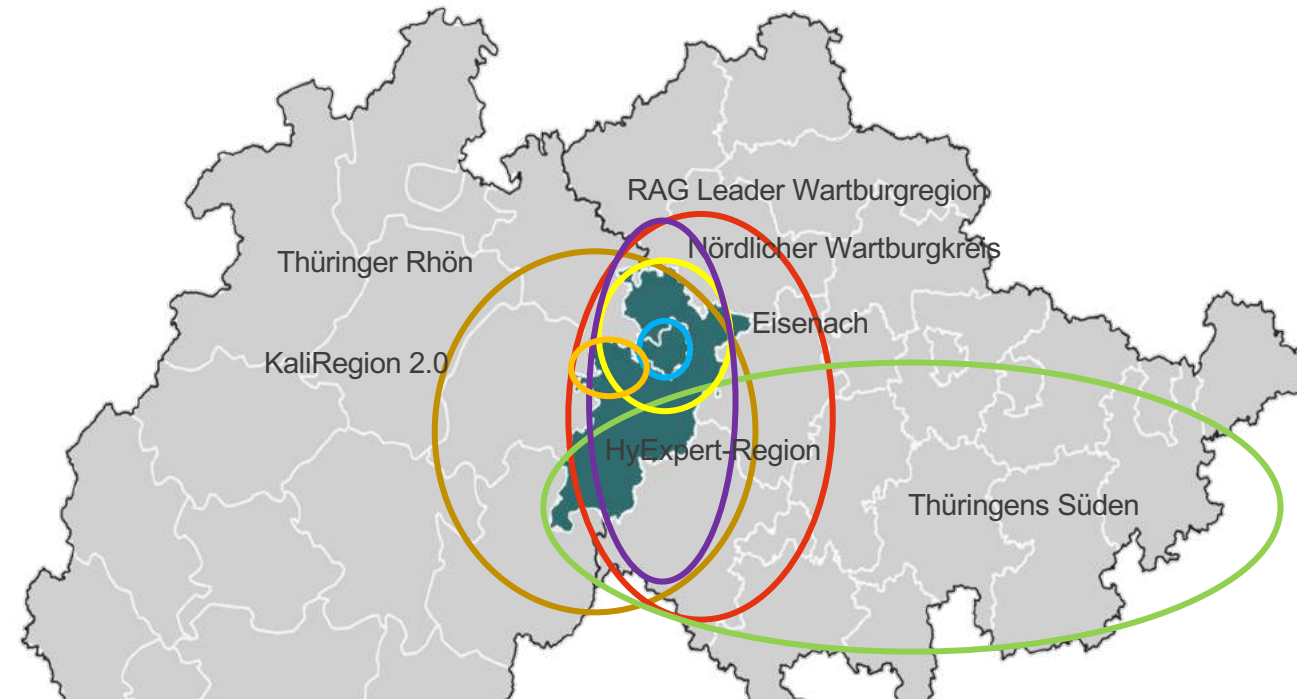
Standortmarketing ist der strategische Ausdruck der Marke.

- Fachkräftemarketing, die Vermarktung zum Beispiel von Gewerbeflächen an Unternehmer oder Tourismusmarketing haben unterschiedliche Zielgruppen, basieren aber auf der GLEICHEN STANDORTMARKE.
- Idealerweise kommunizieren alle nach den gleichen Markenregeln. Das macht die Kompetenzen einheitlich sichtbar.
- Idealerweise gibt es ein Markenkontaktpunktmanagement, das Chefsache ist. Markenkontaktpunktmanagement heißt, an allen Punkten, wo Zielgruppe auf Marke trifft, die Markenregeln einzuhalten.



Ein professionelles Marketing braucht starke Partner.

- Es macht einen großen Unterschied, ob Sie in einem regionalen, Deutschlandweiten oder sogar internationalen Wettbewerb stehen.
- Sie können je nach Thema im Wettbewerb mit ganz unterschiedlichen Standorten stehen.
- Je weiter (internationaler) Ihr Wettbewerbsumfeld als Standort, desto stärkere Partner brauchen Sie.
- Je mehr Anstrengung nötig ist, um eine (neue) Spitzenleistung am Standort zu generieren und zu vermarkten, desto stärkere Partner brauchen Sie.
- Je ähnlicher die Themen auf Basis einer gemeinsamen Charakteristik, desto mehr macht gemeinsames Regionalmarketing Sinn.



Wie schaffen Sie professionelles Standortmarketing?

Definieren Sie Ihre Positionierung im Wettbewerb und Ihre Zielgruppen.

Machen Sie Markenmanagement und Standortmarketing zur Chefsache. Professionelles Marketing geht nicht „nebenbei“.

Überlegen Sie sich genau, wo und wie Sie die Zielgruppen erreichen.

Überlegen Sie sich genau, wen oder was Sie vermarkten. Das Thema muss zur Positionierung passen und beweisbar sein.

Marketing braucht Themen. Das heißt: „Alle sind Marketing“.

Bleiben Sie konsequent. Auch wenn Standortmarketing sehr anspruchsvoll ist.

LennardtundBirner

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

LennardtundBirner