



### Susanne Schulze

- 2000-2003 Duales Studium an der Berufsakademie Sachsen, Staatliche Studienakademie Leipzig
- 2003 Abschluss als Diplom-Betriebswirtin (BA) in der Fachrichtung Bankwirtschaft
- seit 2010 an der Berufsakademie Sachsen, Staatliche Studienakademie Leipzig als Referentin für Öffentlichkeitsarbeit / Marketing
- 2011-2013 nebenberufliches Masterstudium Wissenschaftsmarketing an der TU Berlin mit Abschluss als Master of Science
- Mitglied AG Marketing Berufsakademie Sachsen
- Lehre in der Kommunikation / wissenschaftliches Arbeiten / Wirtschaft
- Erfahrungen im Marketing, Veranstaltungsmanagement, Kommunikation und Moderation, Coaching und Bewerbungsmanagement, Studienberatung, verschiedene Vereinstätigkeiten

**KONTAKT:** susanne.schulze@ba-leipzig.de oder 0341/42743-404

# Standortmarketing als Instrument der Unternehmensführung

## Susanne Schulze

Das Standortmarketing als Teildisziplin des Marketings befasst sich intensiv mit den Gegebenheiten eines Standortes von Demografie, speziellen Standortfaktoren bis Stadtentwicklung. Aus der Sicht von Unternehmen liefert das Standortmarketing interessante Ansatzpunkte zur Identifizierung neuer Geschäftsfelder oder der unternehmensinternen Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung bis hin zu Chancen der Netzwerkbildung, Konkurrenz Betrachtung oder Stärkung der externen Wahrnehmung. Es ist empfehlenswert, Standortmarketing aktiv in die Führungsarbeit in Unternehmen einzubinden, um Stärken und Chancen zu nutzen sowie Schwächen herauszufiltern und Risiken zu erkennen und ggf. zu minimieren.

*Location marketing as a part discipline of marketing concerns itself intensively with the situation of demography, specific location factors down to urban development. From the point from enterprise the location marketing delivers interesting points of departure to the identification of new business segments or the enterprise-internal perception of the social responsibility up to chances of the network education, competition consideration or strengthening of the external perception. It is recommendable to integrate location marketing actively into the leadership work in enterprise to use strengths and chances as well as to filter out weaknesses and to recognise with the risks and if necessary to minimise.*

### Thematische Einführung

Das Unternehmen als städtischer oder regionaler Akteur ist Teil des Standortmarketings und von deren Entwicklungen stark beeinflusst, hat aber auch Möglichkeiten aktiv Einfluss zu nehmen. Im Folgenden wird die Rolle von Unternehmen im Standortmarketing fokussiert betrachtet, vor allem wie sich Standortmarketing aus der Sicht von Unternehmen einordnet bzw. auswirkt und welche Stärken, Schwächen, aber auch Chancen und Risiken (SWOT-Analyse) bestehen und genutzt werden können. Schlussfolgernd wird dargestellt, ob Standortmarketing in die Unternehmensführung eingebunden werden sollte.

### Unternehmensführung und Marketing

In der Unternehmensführung stellen die externen und internen Unternehmenseinflüsse eine wesentliche Einflussgröße dar. Fokus dabei bilden die Festlegung der Rahmenbedingungen und Beachtung der Relevanz im Rahmen der Wertschöpfungskette.<sup>1</sup> In den letzten Jahren wurde der ursprüngliche Shareholder-Ansatz ergänzt um den Stakeholder-Ansatz, Außenbeziehungen und Trennung zwischen Eigentümer und Manager.<sup>2</sup>

In dem Aktionsfeld zwischen Einflüssen von außen und von innen und der Einbeziehung aller Akteure stellt das Marketing besonders

<sup>1</sup> Vgl. Macharzina, Klaus/Wolf, Joachim: Unternehmensführung, Seite 44

<sup>2</sup> Vgl. Macharzina, Klaus/Wolf, Joachim: Unternehmensführung, Seite 11ff

in Zeiten eines hart umkämpften Wettbewerbs oder dem „Kampf“ um Fach- und Führungskräfte ein wichtiges oder sogar wesentliches Führungsinstrument dar.

Mit seinen Hauptkomponenten Produkt, Preis, Vertrieb und Kommunikation nimmt es Einfluss auf alle Unternehmensbereiche und den bestehenden Wirkungsketten. Marketing stellt eine strategische Ausrichtung des Unternehmens dar sowie eine stringente Ausrichtung am Kunden/ Zielgruppe und deren Wünschen oder Präferenzen sowie dem Markt (z.B. Konkurrenz). Marketing bedeutet aber auch die nachhaltige Gestaltung von Portfolien und die Evaluation von einzelnen Maßnahmen.<sup>3</sup>

### Standortmarketing als spezielle Form des Marketings

Standortmarketing als spezielle Form des Marketings mit der Berücksichtigung von Standortfaktoren<sup>4</sup>, Demografie oder Stadtentwicklung definiert sich als Bestandteil des Stadtmarketings und ist insbesondere auf die wirtschaftlichen Interessen der Stadt/ Kommune ausgerichtet. Kennzeichnend für den Standort ist ein hohes Maß an Komplexität und Variationsvielfalt. Der Standort stellt weniger ein klassisches Produkt/ Wirtschaftsgut dar. Die Zielgruppen, von denen das Standortmarketing beeinflusst wird oder abhängig ist, sind dabei sehr differenziert, z.B. öffentliche Träger, Kammern, Verbände, Unternehmen oder Gesellschaft. Ziel eines gezielten Standortmarketings ist die Förderung der Ansiedlung von Unternehmen in der jeweiligen Region und Netzwerke zu Unternehmen vor Ort zu pflegen, um diese an den Standort zu binden oder als Multiplikatoren zu gewinnen. Bei der Wahl des Standorts kann zwischen produktions- und marktorientierten Standortentscheidungen unterschieden werden. Ist für das Unternehmen der Markt besonders attraktiv, sind die entsprechenden Käufer/ Zielgruppen vor Ort oder ist es logistisch ein gut gelegener Standort mit niedrigen Grundstückspreisen oder Fördermöglichkeiten sowie genügend qualifizierter Mitarbeiter?<sup>5</sup> Die Gewinnung und Pflege von Unternehmen ist eine ganz zentrale Zielstellung des Standortmarketings sowie die Bindung von Fachkräften. Für letztere stellt der Standort ein Entscheidungskriterium für einen Job dar, besonders die Prüfung des Umfeldes, Infrastruktur oder der kulturellen Möglichkeiten vor Ort.<sup>6</sup>

Standortmarketing umfasst nicht nur Marketing in seinem gesamten Spektrum von der Marktforschung zum Marketing-Mix (Produkt/ Preis/ Kommunikation (Promotion)/ Vertrieb) und der Implementierung sowie dem Controlling, sondern darüber hinaus auch die logistischen Gegebenheiten, Stadtentwicklung und Imagewirkungen. Standortmarketing kann als Absatz-Marketing bezeichnet werden, d.h. der Nutzer oder Abnehmer sowie der Wettbewerber stehen im Vordergrund.<sup>7</sup>

### Standortmarketing aus der Sicht von Unternehmen

Standortmarketing stellt für Unternehmen ein Außeneinfluss dar, welcher zunehmend im Wirkungsfeld von Globalisierung, Fachkräftemangel und der verstärkten Nutzung von Kooperationen und Netzwerken an Einfluss zunimmt. Für die Unternehmensführung und die strategische Ausrichtung ist es maßgeblich bei der Planung des Einsatzes von Produktionsfaktoren und dem Ziel der Wertschöpfung Rahmenbedingungen vorzufinden, die den Erfolg begünstigen. Neben Preisen für Gewerbegrundstücke (Miete oder Kauf), Infrastruktur, vorhandener Absatzmärkte in Verbindung mit Lebensbedingungen für Angestellte und Mitarbeiter, wie kulturelles Angebot, Mietpreise, Zugang zu Kindertagesstätten und Schulen etc. Der erweiterte Begriff der Unternehmensführung ist eng mit dem Standortmarketing verbunden. Dies bedeutet auch die Vermischung von internen und externen Faktoren. Für das Standortmarketing aus Unternehmenssicht wurde daher die folgende SWOT<sup>8</sup>-Analyse erstellt:

Aus Unternehmenssicht birgt die Beteiligung am Standortmarketing eine Vielzahl an internen Stärken und Chancen in der externen Wahrnehmung. Vor allem die Stärkung der eigenen Unternehmensrolle am Standort und der damit evtl. verbundenen Generierung neuer Geschäftsideen oder Erschließung neuer Absatzmöglichkeiten bzw. die Steigerung der Bekanntheit stellen interessante Perspektiven aus Unternehmenssicht dar.

Bzüglich der Schwächen ist vor allem auf die Bindung personeller und finanzieller Ressourcen zu verweisen. Die Offenlegung von eigenen Problemen im Unternehmen ist steuerbar, allerdings funktionierende kommunale Strukturen in Standortmarketing bzw. Wirtschaftsförderung und die Einbeziehung aller Akteure unabdingbar.

3 KOTLER/ AMRSTRONG/ WONG/ SAUNDERS: Grundlagen des Marketing, Seiten 38ff

4 „Ein Standort ist der „Ort“, in dem Wirtschaftsaktivitäten und Wertschöpfungsprozesse stattfinden.“, siehe Balderjahn, Ingo: Standortmarketing, Seite 10.

5 Bruhn, Manfred: Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, Seite 274

6 Vgl. Balderjahn, Ingo: Standortmarketing, Seite 24ff

7 Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Marketing, Seite 13ff

8 SWOT-Analyse ist der Betrachtung aus der internen Perspektive (Strength-Schwächen, Weaknesses-Schwächen) sowie der externen Perspektive (Opportunities-Chancen, Threats-Risiken)



Abb. 1: Standortmarketing aus der Sicht von Unternehmen – eigene Darstellung

### Fazit

Standortmarketing und Unternehmensführung sind eng miteinander verbunden, zum einen in der Wirkung regionaler Gegebenheiten auf das Unternehmen, zum anderen durch die Finanzkraft und die Stützung der Kommune durch die Unternehmenstätigkeit vor Ort.

Es ist daher empfehlenswert, Standortmarketing aktiv in die Führungsarbeit in Unternehmen einzubinden, um Stärken und Chancen zu nutzen sowie Schwächen herauszufiltern und mit den Risiken zu erkennen und ggf. zu minimieren.

Wesentlich erscheinen vor allem die internen Stärken hinsichtlich Bindung der Mitarbeiter an das eigene Unternehmen, in dem diese die Wahrnehmung der regionalen Verantwortung durch die Unternehmensführung erkennen und sich auch an das Unternehmen und den Standort gebunden fühlen. Aber auch die Nutzung der Chance sich mit der Konkurrenz zu vergleichen oder durch Netzwerke/Kooperationen neue Geschäftsfelder und Absatzmöglichkeiten zu erschließen.