

Ansprüche im Standortmarketing: Erfolgsnachweis unverzichtbar

SVSM AWARD Die Bewerbungen um den Award in den letzten vier Jahren zeigen, dass sich Standortmanagement und -marketing in der Schweiz auf allen organisatorischen Stufen zunehmend professionalisiert. Nicht nur deshalb wachsen die Ansprüche in Planung und Ausführung. Der Wettbewerb der Standorte wird anspruchsvoller.

VON ROBERT E. GUBLER* UND STEFAN VOGLER*

■ Wer sich mit Standortmanagement befasst, muss damit leben können, dass viele Entscheidungsträger und gewachsene Strukturen, die Tagespolitik, das ausserordentliche Ereignis und der Zufall langfristige Strategien und Konzepte beeinflussen oder gar in Frage stellen. Diejenigen Standorte, denen es gelingt, die beschränkten privaten und öffentlichen Ressourcen auf eine gemeinsame Standortpolitik zu verpflichten, bestehen im nationalen und internationalen Standortwettbewerb am besten. Die innovative Herausforderung besteht unter diesen Vorzeichen darin, Mehrwerte zu schaffen. Manchmal reicht es, den emotionalen Nutzen eines Standortes sichtbar zu machen, der andernorts nicht, nur teilweise oder gar nicht vergleichbar vorhanden ist. Innovative Ansätze können zum Beispiel in der Spezialisierung im Bereich Sport, Freizeit, Natur, Gesundheit, in Richtung einer bestimmten Branche oder mit dem Argument eines intakten Soziallebens (Schulen, Vereine etc.) entwickelt und umgesetzt werden. Innovation kann aber auch auf der Ebene der Kommunikation, Kultur oder auch in der Produktion und Forschung auf der Ebene ansässiger Unternehmen im Standortmanagement genutzt werden. Die nachfolgenden Beispiele zeigen, dass innovatives Standortmarketing weit mehr ist als das Bestehen im angeheizten Steuerwettbewerb.



Science City ETH Höggerberg als Innovationsbeispiel

Innovationsbeispiel 1: Die Weisse Arena Gruppe hat die Destination Flims Laax Falera über ein Positionierungs-Splitting mit Flims für den Sommer und LAAX für den Winter zur Ganzjahresdestination emanzipiert. www.weissearena.ch

Innovationsbeispiel 2: Science City ETH Höggerberg als ETHZ-Erweiterung initialisiert und zum Inkubator für neue Technologien und Treiber für den global zu verankernden Wissenshub Standort Zürich (einschliesslich Universität, Fachhochschulen, Unispital usw.) weiterentwickelt. www.sciencecity.ethz.ch

Innovationsbeispiel 3: Tropenhaus Frutigen, welches das warme Drainagewasser aus dem neuen Lötschberggtunnel innovativ zu nutzen weiss, die natürlichen Bäche vor

Erwärmung schützt und für den Standort einen unverwechselbaren Besuchermagneten schafft. www.tropenhaus-frutigen.ch

Innovationsbeispiel 4: Die geplante Wasserstadt in Solothurn schafft einen neuen Stadtteil mit einmaligen Wohnungen direkt an der Aare mit eigenem Hafen und bringt damit die Atmosphäre des weltbekannten südfranzösischen Port Grimaud in das Schweizer Mittelland. Die Solothurner zielen damit auf anspruchsvolle Steuerzahler und Neuzuzüger aus Zürich, Basel, Bern und Luzern. www.wasserstadtsolothurn.ch

Woran erkennt man «Best Practice»?

Standortmanagement und Standortmarketing können durchaus an der handwerklichen Facharbeit gemessen werden. Analyse, Thesen, Ziele, Strategien, Konzepte, Massnahmen, Mittelbereitstellung und Kontrolle sind auch in diesen Disziplinen unverzichtbar und überprüfbar. Best Practice spiegelt sich besonders in der Kommunikationsarbeit, nicht nur nach aussen, sondern vor allem auch nach innen, gegenüber den verschiedenen Interessengruppen, die den Standort repräsentieren. Die ehrenamtlichen Entscheidungsträger wie auch die Profis, die sich mit dem Thema als Kernkompetenz befassen, nehmen die strategischen Ansätze, die Portfoliopflege und die konkreten Massnahmen als Benchmark, Ideenbörse und Herausforderung: nicht um zu kopieren, sondern um die Potenziale des Standorts effizienter und effektiver auszuschöpfen.

Welche Bewerbungen wünscht sich die SVSM für 2011?

Das Kerngeschäft im Standortmanagement zielt grundsätzlich auf die Ansiedlung von Steuerzahlern und die Pflege und Erhaltung der bereits niedergelassenen Bewohner und Unternehmen.

Dieses Ziel im Wettbewerb der Standorte zu erreichen, erfordert strategische Kompetenz und Professionalität. In der Schweiz gibt es hervorragende Beispiele von Gemeinden und Regionen, aber auch besondere Areale und Immobilienstandorte, die einer Award-Verleihung würdig wären. Viele Beispiele laufen unter dem Begriff des Standortmanagements oder -marketings, einige als Regionalentwicklung oder Strukturpolitik. Wem es gelingt, eine Alleinstellung zu erarbeiten, kreativ zu kommunizieren und den nachhaltigen Erfolg durch objektive Messkriterien zu beweisen, dem wird eine Award-Nominierung sicher sein.

Wie können Standortmanager professioneller werden?

Für Immobilienstandorte ist die Lage entscheidend, für Gemeinden und Regionen ist es das Portfolio an Standortfaktoren – und nicht zuletzt das Preis-Leistungs-Verhältnis zwischen Standortleistungen und den Steuern und Abgaben, die dafür entrichtet werden müssen. Hier setzt die Professionalität von Politik und Wirtschaft an. Wo keine gemeinsame Strategie die Basis des Handelns bildet, werden mittel- und langfristig Defizite entstehen, die von anderen Standorten zum eigenen Vorteil ausgenutzt werden. Mehr Professionalität für Behörden und Politik ist angesagt. Und last but not least können auch die benötigten finanziellen Mittel sinnvoll geteilt und damit wirkungsvoller eingesetzt werden. ■



* Robert E. Gubler, Präsident SVSM und Partner Communicators



* Stefan Vogler, Jury-Präsident SVSM Award, Unternehmensberater (markenexperte.ch) und Dozent Hochschule Luzern, IFZ und HWZ

Die Gewinner 2010

Dieses Jahr vergibt die Fachjury Anerkennungspreise an:
Standortförderung Zimmerberg-Sihlthal: Webportal Zürich Park Side, www.zurichparkside.ch
Regionalverband Rigi-Mythen: Rigi Plus, www.rigi-mythen.ch
Bruno Marazzi wird zum ersten Standortmanager des Jahres ernannt

Details sowie die Preisträgerbroschüre mit allen Bewerbern sind auf www.svsm-standortmanagement.ch publiziert.