



ERGEBNISSE: STAKEHOLDER WORKSHOP STANDORTMARKETING

12.10.2022/ 17:30 – 19:40 Uhr

In diesem Workshop beschäftigten sich die Teilnehmenden damit, wie die Region mit einem strategischen Standortmarketing kooperativ Fachkräfte erreichen kann. Aus Perspektive der VG sollten insbesondere die kleinen und mittelständigen Betriebe, welche das wirtschaftliche Profil prägen, von einem Standortmarketing profitieren und auch als Kooperationspartner in Zukunft gewonnen werden.

Folgende Fragestellungen wurden im Workshop beleuchtet:

- Welche Rollen spielen Kommune und Unternehmen im Standortmarketing und wie können sie sich optimal ergänzen?
- Wo waren wir bereits im Standortmarketing erfolgreich? Was sind unsere aktuellen Bedarfe?
- Was können wir in Zukunft gemeinsam bewegen - zusammen mit der Wirtschaftsförderung auf Kreisebene und unseren Unternehmen in der Verbandsgemeinde?

Frau Doris Goossens von der Beratungsfirma LennardtundBirner brachte mit einem anschaulichen Input ein gemeinsames Verständnis zum Konzept des Standortmarketings und formulierte sechs Erfolgsfaktoren:

1	Definieren Sie eine möglichst deutliche Positionierung Ihres Standorts.
2	Definieren Sie Ihre Zielgruppen, die zu dieser Positionierung passen.
3	Suchen Sie sich Ihre Vermarktungspartner nach Themen und Relevanz für die Zielgruppe aus.
4	Ihre Unternehmenspartner, die nicht zu den starken Wirtschaftsbranchen des Standorts gehören, zahlen über die Lebensqualität in das Standortmarketing ein.
5	Fachkräfte suchen die Unternehmen selbst.
6	Das Standortmarketing unterstützt durch die Vermarktung und Förderung aller Themen rund um die wichtigen Wirtschafts- und Lebensqualität-Kompetenzen



Im Anschluss an die Präsentation entspann sich eine Diskussion um die Positionierung der Region sowie die zentralen Akteure im Orchester des Standortmarketings.

Welche Positionierung hat die Region?

Trägt die Positionierung als Edelsteinregion uns weiter im 21. Jahrhundert?

Einige der Anwesenden bezweifelten, dass die Region Idar-Oberstein und Umgebung eine klare Vorstellung zu ihrer Positionierung besitzt. Es wurde die Frage gestellt, ob die Positionierung als Edelsteinregion im 21. Jahrhundert noch erfolgreich sein kann.

Wir brauchen ein gutes Innenmarketing, bevor wir selbstbewusst nach außen gehen können.

Mit Blick auf die Positionierung, wurde die negative Selbstwahrnehmung der Region thematisiert, welche eine positive und selbstbewusste Außenkommunikation behindere.

Die Edelsteinregion lebt weiter in seinen Unternehmen, wird aber wenig wahrgenommen

Frau Schwardt, Geschäftsführerin der IHK Geschäftsstelle Idar-Oberstein, betonte, dass die „Edelsteinregion Idar-Oberstein“ nach wie vor relevant sei. In der Region seien sehr viele Unternehmen angesiedelt, welche die Wertschöpfungsketten im Bereich der Edelstein- und Schmuckindustrie prägen und durch die Anwendung neuer Technologien zukunftsweisend sind. Es sei wichtig die erweiterten Wertschöpfungsketten zu betrachten und ein Narrativ zu finden, das Brücken zu den neuen Industriezweigen schlägt. Diese Marke in der Öffentlichkeit weiter mit Leben zu füllen und bekannt zu machen sei eine Aufgabe der Zukunft; hierin sind sich die Teilnehmenden einig.

Wer sind die Musiker im Standortmarketing der Verbandsgemeinde?

Wollen Sie ein einsamer Straßenmusikant oder ein gefeiertes Orchester sein? Nutzen Sie starke Vermarktungspartner.



	<p>Der Nationalpark Hunsrück-Hochwald versteht sich als ein Akteur im regionalen Standortmarketing.</p> <p>Er steht für Natur, Naturerleben, Bildung sowie Forschung & Monitoring. Mit dem Nationalparklabel wird Qualität im Bereich Naturtourismus und Freizeit angeboten.</p> <p>Mit Blick auf das Standortmarketing der VG sieht Herr Egidi die Verknüpfungen noch zu lose.</p>
	<p>Die WFG des Kreises ist verantwortlich für überregionales Standortmarketing. Sie betreibt beispielsweise die Initiative DEINBIR - ein Netzwerk für Unternehmen mit dem Ziel der Fachkräftesicherung. In Zukunft sieht die Geschäftsführerin der WFG – Frau Biehl - eine Aufgabe, die VG in ihrem Standortmarketing dahin gehend zu unterstützen, dass kleine und mittelständige Unternehmen ebenfalls in das Netzwerk integriert werden oder mit Hilfe der VG sichtbar zu machen.</p>
	<p>Die VG Verwaltung – da sind sich die Teilnehmenden einig - dirigiert das Orchester. Sie konzipiert, koordiniert, moderiert und setzt auf VG-Ebene um. Dafür sind in der VG Kapazitäten mit der Schwerpunktaufgabe „Standortmarketing“ bereitzustellen. Mit der Kampagne #Landlebenrockt besitzt die VG bereits ein wichtiges Kommunikationsinstrument zum Innen und Außenmarketing. Es schafft Transparenz, Vernetzung und setzt Impulse</p> <p>Die Touristinformation der VG HR/Stadt I-O sieht sich im Herzen des Orchesters für ein effektvolles Standortmarketing. Sie trägt dazu bei, dass die Versprechen des Standortmarketings an Aufenthalts- und Lebensqualität erfüllt werden. Sie entwickelt Freizeitangebote für Bewohnerinnen und Bewohner und vernetzt Anbieter/Angebote.</p> <p>Der Dorfladen unterstützt das Standortmarketing nach Innen. Er schafft Bewusstsein für die regionale Identität, vermarktet regionale Produkte und kann Kommunikationstreffpunkt sein.</p>
	<p>Die IHK als Interessensvertretung der Wirtschaft gegenüber der Politik und Verwaltung – sieht sich in der Beratung und Unterstützung von Behörden und Unternehmen und hat auch Aufgaben in der Aus- und Weiterbildung. Sie kann ein Multiplikator für das Standortmarketing sein.</p>
	<p>Versorger für Wasser, Energie, Breitband und Straßen bieten mit der Infrastruktur wichtige Rahmenbedingungen. Bereits heute ist die OIE AG ein wichtiger Kommunikator im Sinne einer positiven regionalen Identität und Unterstützer vieler Initiativen. Dies kann in Zukunft für ein Standortmarketing genutzt und Kooperationen weiter ausgebaut werden.</p>

Die Akteure des Standortmarketings konnten nicht erschöpfend diskutiert werden. Es wurden aber die unterschiedlichen Aufgaben deutlich. Einige Akteure tragen insbesondere dazu bei, die Versprechen des Standortmarketings zur Lebensqualität in der Region mit Leben zu erfüllen. Andere Akteure – wie beispielsweise die WFG und IHK - tragen zur Sichtbarkeit, Vernetzung und Beratung der Unternehmen der Region bei. Somit konzentrieren sie sich insbesondere auf die Ausbildung und Kommunikation der wirtschaftlichen Kompetenzen.



Bürgermeister Weber betont, die Bedeutung der Anwesenden im Workshop für das Standortmarketing „Die Musiker sitzen hier“. Ihm ist es wichtig mit einer Gruppe von motivierten Partnerinstitutionen das Standortmarketing voranzubringen.

Die Standortmanagerin Frau Hoffmann-Schmidt der VG Herrstein-Rhaunen ist beeindruckt, ob der Fülle der Akteure, welche im Standortmarketing mitspielen und bereits aktiv sind. Sie wünscht sich für die Zukunft einen gegenseitigen Support z.B. im Bereich der Kommunikation. Darüber hinaus sieht sie auch die Notwendigkeit gemeinsam mit allen Akteuren, in einem strategischen Prozess, die Elemente der Positionierung der Region zu beschreiben.

Erkenntnisse & Initiativen für ein Standortmarketing von morgen für die VG Herrstein-Rhaunen

Baustelle Selbstwahrnehmung und Identität

Die Diskussionen um die Positionierung der Region haben gezeigt, dass es eine Initiative braucht, die die Selbstwahrnehmung und Identität der Region stärkt. Viele Erfolge und positive Geschichten gibt es bereits und müssten noch besser geteilt werden. Die Dorfläden wirken dabei als Orte der Kommunikation und der Vermarktung regionaler Produkte identitätsstiftend.

Mit einer Stimme über die Region sprechen!

Darüber hinaus ist die mediale Zusammenarbeit zwischen den „Musikern“ des Standortmarketings wichtig. Es gibt schon viele mitreißende Botschaften und Kampagnen. Manchmal gelingt es, diese zu bündeln, wie zum Beispiel bei dem #Heimatliebe – dieser wird von der Kommunikationsstelle des Versorgers OIE AG und der VG Herrstein-Rhaunen verwandt. Die Koordination der Kampagnen und Initiativen könnte auf Kreisebene – gestützt durch die VG - umgesetzt werden, zum Beispiel in einem **Koordinationskreis Kommunikation & Initiativen Standortmarketing (KIS)**. Dieser sollte virtuell, kurz und knackig alle 6 Wochen stattfinden und die Möglichkeit geben, Synergien zu nutzen sowie sich abzustimmen und geballt mit einer Sprache gemeinsam Veranstaltungen oder Aktionen zu bewerben. Auch die Initiative des Heimatshoppens könnte beispielsweise noch stärker gemeinschaftlich angegangen werden.

„Die Region wird wach geküsst!“

Positionierungsinitiative auf Kreisebene, die Strahlkraft nach außen besitzt

Es besteht aber auch der Bedarf, gemeinsam weiter an der Positionierung der Edelsteinregion zu arbeiten. Ein partizipativer Prozess – initiiert durch den Kreis – könnte helfen, einen gemeinsamen Fokus zu entwickeln.

Für den Erfolg eines Positionierungsprozesses der Edelsteinregion ist es wichtig, die Unternehmen mitzunehmen, aber auch die Verbandsgemeinden.

Die Handwerksregion ist – aus Sicht der VG – eine Säule des Standortmarketings der Zukunft. Aber auch die weichen Standortfaktoren sollen in den Positionierungsprozess einfließen. Hier ist der Nationalpark noch viel stärker einzubinden, um auch die Identifikation bei internen Zielgruppen zu stärken.

Gemeinsam Bedarfe eines erfolgreichen Standortmarketings an das Land kommunizieren

Auf der Basis dieser Arbeiten können Botschaften an die Landesebene formuliert werden, u.a. auch zu Förderbedarfen, um die Positionierung umsetzen zu können.