

Evaluierung von Standortmarketing

Nutzwertanalyse

I. Die Prüfung der durchgeführten Aktivitäten



Überprüfen des Erreichens
der vorgegebenen Ziele anhand

*Handlungsempfehlungen aus **Troje** (1998/99)*

***GWZ:** Standortmarketing für die Region Heilbronn-Franken
Empfehlungen für gemeinsame Marketing-Maßnahmen
Präsentation für den Aufsichtsrat (2001)*

***avcommunication:** Das Marketing-Projekt 2007 bis 2010 (2006)*

Grundsätzliche Aufgaben der WHF

(Standortmarketing für die Region Heilbronn-Franken
Empfehlungen für gemeinsame Marketing-Maßnahmen
Präsentation für den Aufsichtsrat, 2001)



Vermarktungsaufgaben der WHF	Sonstige Aufgaben der WHF In Zusammenarbeit mit den regionalen Wirtschaftsförderern
<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="275 772 1077 986">1. Vermarktungsmaßnahmen der Region in den strategischen Zielclustern gegenüber potenziellen Investoren von außerhalb der Region in Abstimmung mit den Wirtschaftsförderern<li data-bbox="275 1029 1095 1246">2. Maßnahmen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Images als positiver Investitionsstandort bei Unternehmen und Multiplikatoren außerhalb der Region	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="1140 772 1942 946">1. Maßnahmen zur Initiierung und Förderung von Branchennetzwerken in den strategischen Clustern innerhalb der Region<li data-bbox="1140 986 1960 1160">2. Aufbau einer zentralen Gewerbeflächen- und –Immobilien-Datei unter Berücksichtigung der bereits vorhandenen Systeme<li data-bbox="1140 1200 1899 1326">3. Verfügbarkeit übergreifender Standortinformationen für die Zielgruppe der strategischen Cluster

Grundsätzliche Aufgaben der WHF

(Standortmarketing für die Region Heilbronn-Franken
Empfehlungen für gemeinsame Marketing-Maßnahmen
Präsentation für den Aufsichtsrat, 2001)



Vermarktungsmaßnahmen der WHF in Abstimmung mit den regionalen Wirtschaftsförderern	Unterstützende Maßnahmen der WHF für die gemeinsame Vermarktung
1. Messepräsenz auf cluster-spezifischen Messen	<ul style="list-style-type: none">• Entwicklung einer corporate identity für die übergreifende Region• Überarbeitung der Standortbroschüre• Anpassung des Internet-Auftritts• Herstellung eines Messedisplays• Aufbau einer zentralen Gewerbeflächen- und -Immobilien-datei unter Berücksichtigung der bereits vorhandenen Systeme• Aufbau einer Kooperationsdatenbank unter Berücksichtigung bereits vorhandener Systeme
2. Gezielte Anspracheaktionen an potenzielle Investoren der strategischen Cluster mit Sitz außerhalb der Region	
3. Teilnahme an Maßnahmen der GWZ	
4. Pressearbeit	
5. Anlaufstelle für potenzielle Investoren, die durch die gemeinsamen Maßnahmen der WHF identifiziert worden sind	

Grundsätzliche Aufgaben der WHF

(Standortmarketing für die Region Heilbronn-Franken
Empfehlungen für gemeinsame Marketing-Maßnahmen
Präsentation für den Aufsichtsrat, 2001)



Gemeinsame Maßnahme zur Initiierung und Förderung von Branchennetzwerken in den strategischen Clustern innerhalb der Region	
AUFGABE	MÖGLICHE GEMEINSAME MASSNAHMEN
In Zusammenarbeit mit den regionalen Wirtschaftsförderern: Initiierung und Förderung von Branchennetzwerken in den strategischen Clustern innerhalb der Region	<ul style="list-style-type: none">▪ Organisation und Durchführung von Branchenveranstaltungen in der Region (in Kooperation mit Branchenverbänden, Hochschulen, IHK, usw.)▪ Angebot einer Kontaktvermittlungs- und Kooperationsplattform für lokale Unternehmen aus der Region (Anfragen werden sich aus den Vermarktungsmaßnahmen ergeben)

Das Marketing-Projekt 2007 bis 2010

(avcommunication, 6. Dezember 2006)

Kommunikationsmaßnahmen

- **Grundlagen (CI/CD)**
- **Zielgruppen-Marketing (Mailings, Broschüren, Newsletter)**
- **Clustermanagement (Gesprächsforen, Veranstaltungen)**
- **PR und Begleitmaßnahmen (Pressetouren, redaktionelle Beiträge)**
- **Veranstaltungen, Events, Messen (Informationsmaterial)**
- **Kooperative Werbung (Gemeinschaftsveranstaltungen, Gemeinschaftswerbung)**
- **Klassische Werbung (Plakate, Anzeigen etc.)**

Das Marketing-Projekt 2007 bis 2010

(avcommunication, 6. Dezember 2006)

Grundlagen

- Styleguide und Redesign des Logos

Informationsmaterial

- Internetauftritt
- Newsletter
- Selbstdarstellung WHF
- Kurzportrait der Region (Daten, Fakten, Ansprechpartner)
- Imagebroschüre

Messen

Veranstaltungen

- Wachstums-Impulse (quartalsweise erscheinend)
- Veranstaltungsreihe „StandortEinblick Heilbronn-Franken“
- Veranstaltungsreihe „StandortDialog Heilbronn-Franken“
- Veranstaltungsreihe „InnovationsDialog Heilbronn-Franken“
- Veranstaltungsreihe „JobDialog Hochschulen“

Klassische Werbung

II. Erstellung eines Aufgabeprofiles der WHF

Verbesserungspotenziale der Projekte
bzw. Schwerpunktaktivitäten



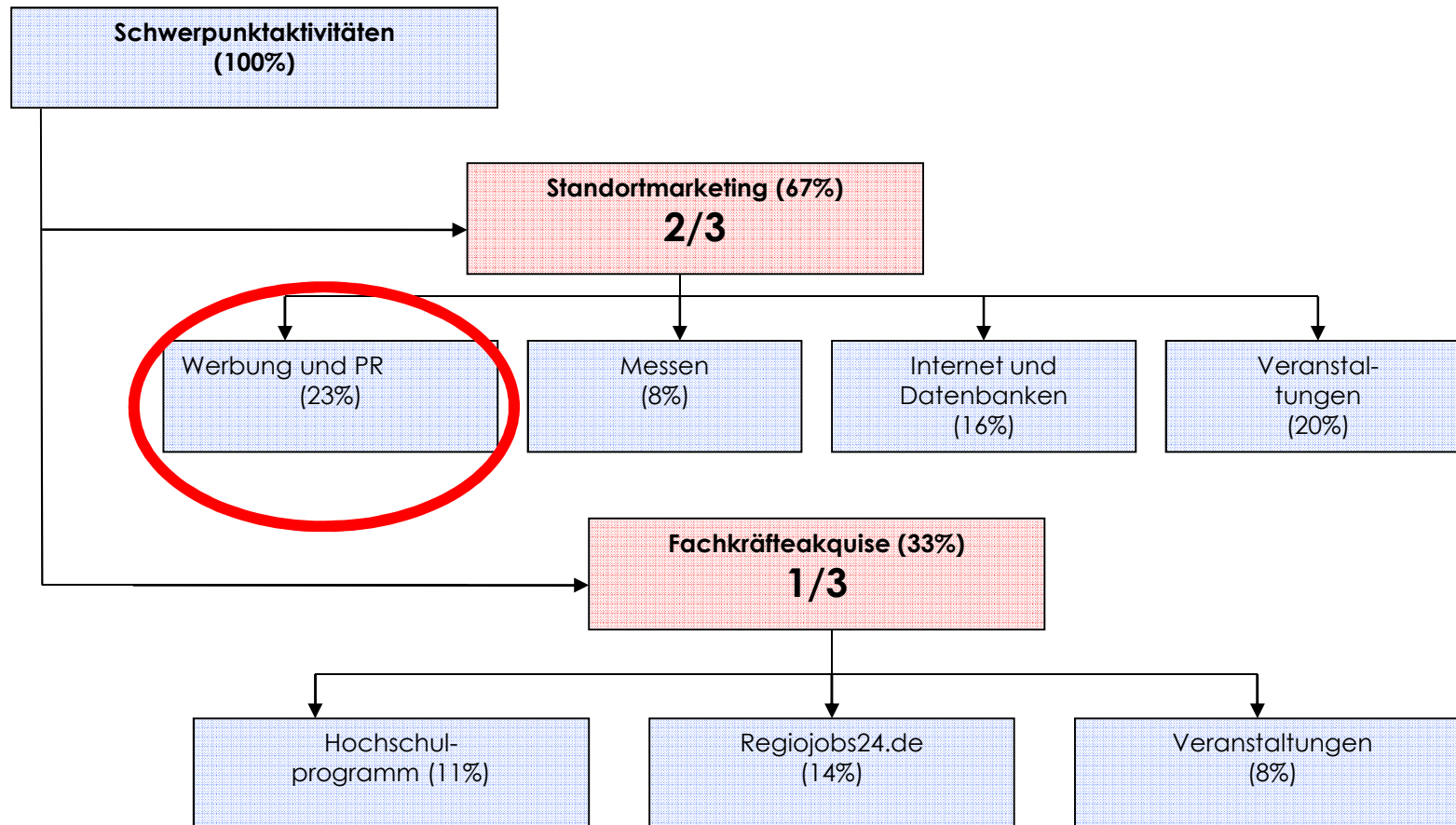
Vision und Zukunftsbild der WHF

Durchführung der Nutzwertanalyse

Durchführung der NWA in **6 Schritten** durchgeführt



Zielbaum der Aktivitäten der WHF



Durchführung der Nutzwertanalyse

Gesamtgewichtung= 100%
2/3 Standortmarketing und
1/3 Fachkräftegewinnung

- Wachstumsimpulse 3%
- Andere Printmedien 4%
- Anzeigen überregional 3%
- Anzeigen regional 1%
- Sonstiges Werbematerial 3%
- Regelmäßige PR 5%
- Imagefilm 4%

Werbung und PR 23%

Durchführung der Nutzwertanalyse

Exkursionen	Exkursionsanzahl	10 Ex.= 10; 7 Ex.=7; 3 Ex.= 3	5		
	Anzahl der Teilnehmer	8 TN=4; 15 TN= 8; 20 TN= 10	10		
	Beurteilung der Betreuung durch Unternehmen (Gesamteindruck, Referenten und Organisation)	Note 5= 2; Note 4= 4; Note 3= 6; Note 2= 8; Note 1= 10	8		
	Gesamtorganisation und Betreuung durch WHF	Note 5= 2; Note 4= 4; Note 3= 6; Note 2= 8; Note 1= 10	8		
	Refinanzierung (und Kostenbeitrag zur Sicherstellung der Professionalität der TN)	subjektiv	8		
			Ø 8	6	48

Kriterien
Punkte
Durchschnitt
Gewicht
Nutzwert

Nutzwert des Projektes = Projektwert x Gewicht

I. Die Nutzwertanalyse- Zwischenergebnis

Die Schwerpunktaktivität: **Standortmarketing**

Schwerpunktaktivitäten der WHF	Punkte (1-10)	Gewicht (%)	Teilwirksamkeit
Werbung und PR		23	
Wachstumsimpulse	8	3	24
Andere Printmedien	8	4	32
Anzeigen: überregional	8	3	24
Anzeigen: regional	6	1	6
Sonstiges Werbematerial	9	3	27
Regelmäßige PR	9	5	45
Imagefilm	7	4	28
Messen		8	
MIPIM, Cannes	8	2	16
Expo Real, München	9	6	54

Die Nutzwertanalyse- Zwischenergebnis

Die Schwerpunktaktivität: **Standortmarketing**

Schwerpunktaktivitäten der WHF	Punkte (1-10)	Gewicht (%)	Teilwirksamkeit
Internet und Datenbanken		16	
Internet	8	8	64
Newsletter	8	4	32
Datenbank/ Adressdaten	9	4	36
Events		20	
Globalforum: Heilbronn-Franken	8	3	24
Standortdialog: Heilbronn-Franken	9	2	18
Strategietreffen der Weltmarktführer	9	4	36
Europaforum: Heilbronn-Franken	-	2	-
Standortfocus: Heilbronn-Franken	9	3	27
überregionale Events	9	6	54

Teilwirksamkeit = 547 (höchste Teilwirksamkeit 670); Erfüllungsgrad liegt bei 81,6%

Die Nutzwertanalyse- Zwischenergebnis

Die Schwerpunktaktivität: **Fachkräfteakquise**

Schwerpunktaktivitäten der WHF	Punkte (1-10)	Gewicht (%)	Teilwirksamkeit
Hochschulprogramm		11	
Hochschulnetzwerk	9	3	27
Exkursionen	8	6	48
Hochschullehrertreffen	9	2	18
regiojobs24.de		14	
regiojobs24.de	10	14	140
Veranstaltungen		8	
Präsentation auf Jobbörsen	9	5	45
Studenten on Snow	10	3	30

Teilwirksamkeit= 308 (höchste Teilwirksamkeit 330); Erfüllungsgrad liegt bei 93,3%

Ergebnisse der Nutzwertanalyse

Die Schwerpunktaktivität: **Standortmarketing**

Teilwirksamkeit = 547 (höchste Teilwirksamkeit 670);

Erfüllungsgrad liegt bei 81,6%

Die Schwerpunktaktivität: **Fachkräfteakquise**

Teilwirksamkeit= 308 (höchste Teilwirksamkeit 330);

Erfüllungsgrad liegt bei 93,3%

Wachstumsimpulse: Anregungen

- Zu viele Berichte von Themen außerhalb der Region;
- Berichte zu allgemein gehalten, zu wenig regionsspezifisch;
- Zu wenig Aktualität – das Fehlen der Themen z.B. Genießerregion Hohenlohe und Bioenergieregion HOT;
- Wenn ein Thema aufgegriffen wird, z.B. Gesundheit, wird man einen Überblick über Gesundheitszentren, Krankenhäuser usw. erwarten, der dann auch einen Gesamtüberblick über diese Einrichtungen in der Region gibt und nicht nur einzelne herausgreift => So wird es sich auch lohnen die Wachstumsimpulse zu sammeln und man hätte mit der Zeit eine gute Übersicht über verschiedene Themen in der Region;

Wachstumsimpulse: Anregungen

- Bei der Adressdatenbank ist zwar eine Steigerung festzustellen, was aber tatsächlich mit den Wachstumsimpulsen geschieht, ist insbesondere bei den Mehrfachsendungen nicht nachvollziehbar. Aussagekräftig wäre hier nur eine Umfrage bei den Adressaten;
- Die Oberthemen für die Ausgaben sollen frühzeitig bekanntzugeben werden, um den Fachbeiratsmitgliedern die Chance zu geben, Beiträge und Kontakte zu Unternehmen in dem jeweiligen Landkreis herzustellen;
- Weitere Verteilungsmöglichkeiten z.B. über Tankstellen (Autohöfe oder Autobahnraststätte);
- Weitere Verteilungsmöglichkeiten je nach dem Thema (z.B. das Oberthema „Gesundheit“ => Krankenhäuser der Region und etc.);

Andere Printmedien: Anregungen

- Bei Neuauflagen und Aktualisierungen den Fachbeirat mit einbeziehen;
- Abfrage neuer aktueller Themen und Abstimmung der Entwürfe;
- Themen Genießerregion Hohenlohe und Bioenergieregion HOT fehlen in den Printmedien wie auch der Homepage der WHF;
- Da die Qualität mit der Aktualität eng zusammen hängt und diese bei einem Zweijahresrhythmus zwangsläufig nachlässt=> Eine Überarbeitung der Online-Präsentation in kürzeren Abständen würde sich anbieten;
- Erweiterung der ersten Information z.B. auf Chinesisch oder Spanisch?!

Anzeigen regional/ überregional: Anregungen

- Veröffentlichungen in der regionalen Presse in Moritz sind überflüssig;
- Fehlen der Anzeigen in Sonderbeilagen der Heilbronner Stimme/ HZ anlässlich Jubiläum der RWH;
- Fehlen der Berichtserstattung in der Heilbronner Stimme;
- Fraglich ist, ob die Bürger eine Zielgruppe für die Arbeit der WHF darstellen sollen. Vor diesem Hintergrund ist eine Präsenz durch regionale Anzeigen eher zweitrangig;
- Man sollte auch zukünftig darauf achten, dass das Engagement mit einem redaktionellen Text gekoppelt ist.

Sonstiges Werbematerial: Anregungen

- Welches Zweck haben Spannbänder in Heilbronn oder Ilshofen?
- Auf Aufkleber u.ä. sollte verzichtet werden=> Werbematerialien einschränken;
- Die Akzeptanz derartigen Produkte ist sehr schwankend;
- Die erzeugte Aufmerksamkeit durch Bannerwerbung wird positiv gesehen;

Regelmäßige PR: Anregungen

- Anzahl der tatsächlich veröffentlichten PMs;
- Tatsächliche Veröffentlichung als eine differenzierte Aussage über Themenkompetenz;

Imagefilm: Anregungen

- Der Imagefilm ist zu lang;
- Die Refinanzierung des Imagefilmes ist nicht befriedigend;
- Der Inhalt lässt sich immer kritisch beurteilen. Wichtig ist dabei, dass das Gesamtbild der Region vermittelt wird. Es geht nicht darum, wie viele Minuten Sequenzen aus den jeweiligen Teilräumen präsentiert werden;

Expo Real, München: Anregungen

- Noch bessere Abstimmung des Auftrittes mit den Beteiligten;
- Präsentationen der Region am Stand;
- Termine vorher ins Konferenzprogramm der Messe aufnehmen lassen;
- Evtl. einen Referenten hinzuziehen (z.B. Weltmarktführerdichte- Prof. Venohr)

Internet/ Newsletter: Anregungen

- Das Fehlen von Themen wie die Genießerregion, die Bioenergieregion HOT;
- Überarbeitung und Aktualisierung des touristischen Auftritts in enger Abstimmung mit den TGs der Landkreise;
- Newsletter ist eine Sammlung bereits veröffentlichter PMs;
- Der Design erscheint als verbesserungswürdig;
- Kurzbeschreibung des Inhalts sind nicht aussagekräftig genug, was ein Öffnen beabsichtigt;
- Struktur und Inhalt sind verbesserungswürdig;

Datenbank: Anregungen

- Situation der Rechtsicherheit;
- Datenschutz;

Events: Globalforum Anregungen

- Allgemein: die Begriffe sind nur schwer unterscheidbar bzw. den Veranstaltungen zuzuordnen;
- Inwieweit arbeitet die WHF bei der Internationalisierung mit bw-i zusammen?
- Die Anzahl der Teilnehmer kann gesteigert werden, wenn zur richtigen Zeit die Themen präsentiert werden;

Events: Standortdialog/ Weltmarktführer Anregungen

- Standortdialog: Bei innerregionalen Veranstaltungen ist eine verstärkte Einbindung der Landkreiskollegen gewünscht;
- Themenspektrum begrenzt;
- Abstimmung und eventuell inhaltliche Ergänzungen durch WFGs;
- Weltmarktführertreffen: Durchführung der Veranstaltung mehr als zwei Mal pro Jahr ist nicht sinnvoll, da die Problematik besteht, adäquate Referenten zu gewinnen;
- Eventuell eine ähnliche Veranstaltung mit Handwerksbetrieben durchführen;

Events: Europaforum/Standortfokus Anregungen

- Europaforum: Strategie und Konzept überprüfen: Ort, Teilnehmerzahl, Finanzierung und Termin;
- Terminierung der Veranstaltung im Monat Dezember ist äußerst ungünstig;
- Standortfokus: die Unterstützung aus der Region kann verbessert werden;

Überregionale Veranstaltungen

Anregungen

- Mangelnde Abstimmung der Werbekampagne für die Stallwächterparty, insbesondere des Slogans;
- Wurde die Firmenzufriedenheit hintergefragt?
- Höhe Kosten;
- Gut, bindet aber viel Manpower;

Hochschullehrertreffen/Jobbörse regiojobs24.de: Anregungen

- Hochschullehrertreffen: Wie kommt die Refinanzierung von 114% zustande?
- Aussagen über die Multiplikatorwirkung fehlen;
- Regiojobs24.de wird bei der Neukonzipierung der Homepage der W.I.H. GmbH verlinkt;

Studenten on Snow: Anregungen

- Die Außenwirkung der Veranstaltung wird kritisch gesehen. Der mögliche Grund sind mangelnde Infos;
- Die Nutzen für die Region kommen in der Presse nicht rüber;

II. Erstellung eines Aufgabeprofiles der WHF

Verbesserungspotenziale der Projekte
bzw. Schwerpunktaktivitäten



Vision und Zukunftsbild der WHF