

„Heilbronn-Franken – Region der Weltmarktführer“

Die Regionalmarke als Differenzierungs- und Identitätsfaktor

Abstract

Im Zuge der voranschreitenden Globalisierung und Internationalisierung sowie in Zeiten des greifbar werdenden demographischen Wandels wächst der Konkurrenzdruck der Regionen untereinander um ansiedlungswillige Investoren und Fachkräfte. Die Herausforderung für die Region besteht vor allem darin ihre Identität und ihr Image in Einklang zu bringen. Eine Regionalmarke kann geeignet sein, die Region als unverwechselbar und einzigartig zu positionieren. Durch eine klare Marken- und Imagebildung kann sie die Identifikation fördern, Identität stiften und Orientierung sowie Vertrauen für die Nachfragerseite (Zielgruppen) schaffen. Der vorliegende Beitrag ist auf die inneren Zielgruppen des Regionalmarketings fokussiert: Unternehmen und Bürger. Am Beispiel der Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken wurde die Wahrnehmung der Regionalmarke „Heilbronn-Franken – Region der Weltmarktführer“ durch die Bürger und Unternehmen mithilfe einer quantitativen Befragung analysiert. Die Untersuchung wurde in zwei unabhängigen Teilbefragungen durchgeführt, um die unterschiedlichen Kenntnisstände bezüglich der Regionalmarke der beiden Probandengruppen zu beachten. Die Unternehmen wurden schriftlich hinsichtlich ihrer Meinung über die Marke und die Marketingmaßnahmen der Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken GmbH (WHF) befragt. Die Bürger erhielten Fragen zur Marke, den Marketingmaßnahmen der WHF sowie zur Zufriedenheit mit allgemeinen, ökonomischen und identitätsstiftenden Lebensbereichen in der Region Heilbronn-Franken. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass sich die Mehrheit der befragten Unternehmer mit der Regionalmarke „Heilbronn-Franken – Region der Weltmarktführer“ identifiziert. Auch Marketingmaßnahmen und Veranstaltungen erfahren einen guten Zuspruch. Klare Defizite werden in dem vorherrschenden Zusammengehörigkeitsgefühl der Region gesehen. Generell wird der Wunsch nach mehr gemeinsamen Fachkräftegewinnungsaktivitäten deutlich. Im Gegensatz zu den Unternehmen, ist die Marke bei den Bürgern nur der Hälfte der Befragten bekannt. Auch die Identifikation ist eher gering. Dennoch erfährt die Präsentation als „Region der Weltmarktführer“ nach außen hin eine hohe Zustimmung. Dieses Erkenntnis ist relevant, denn sie impliziert, dass die Markenbildungsbestrebungen der WHF am strategisch richtigen Ausgangspunkt ansetzen. Handlungsbedarf wird hinsichtlich der Förderung der regionalen Zusammengehörigkeit sowie bei der Intensität des Marketings sichtbar.

Autorin

Maren Osterlitz

Institution

Hochschule Osnabrück / Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken GmbH