

# **„Heilbronn-Franken – Die Region der Weltmarktführer“ Die Regionalmarke als Differenzierungs- und Identitätsfaktor**

**Die Regionalmarke in der Wahrnehmung der  
Unternehmen und der Bürger aus der Region Heilbronn-  
Franken**

**Maren Osterlitz**

HS Osnabrück

Master Management in Nonprofit Organisationen

Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken GmbH

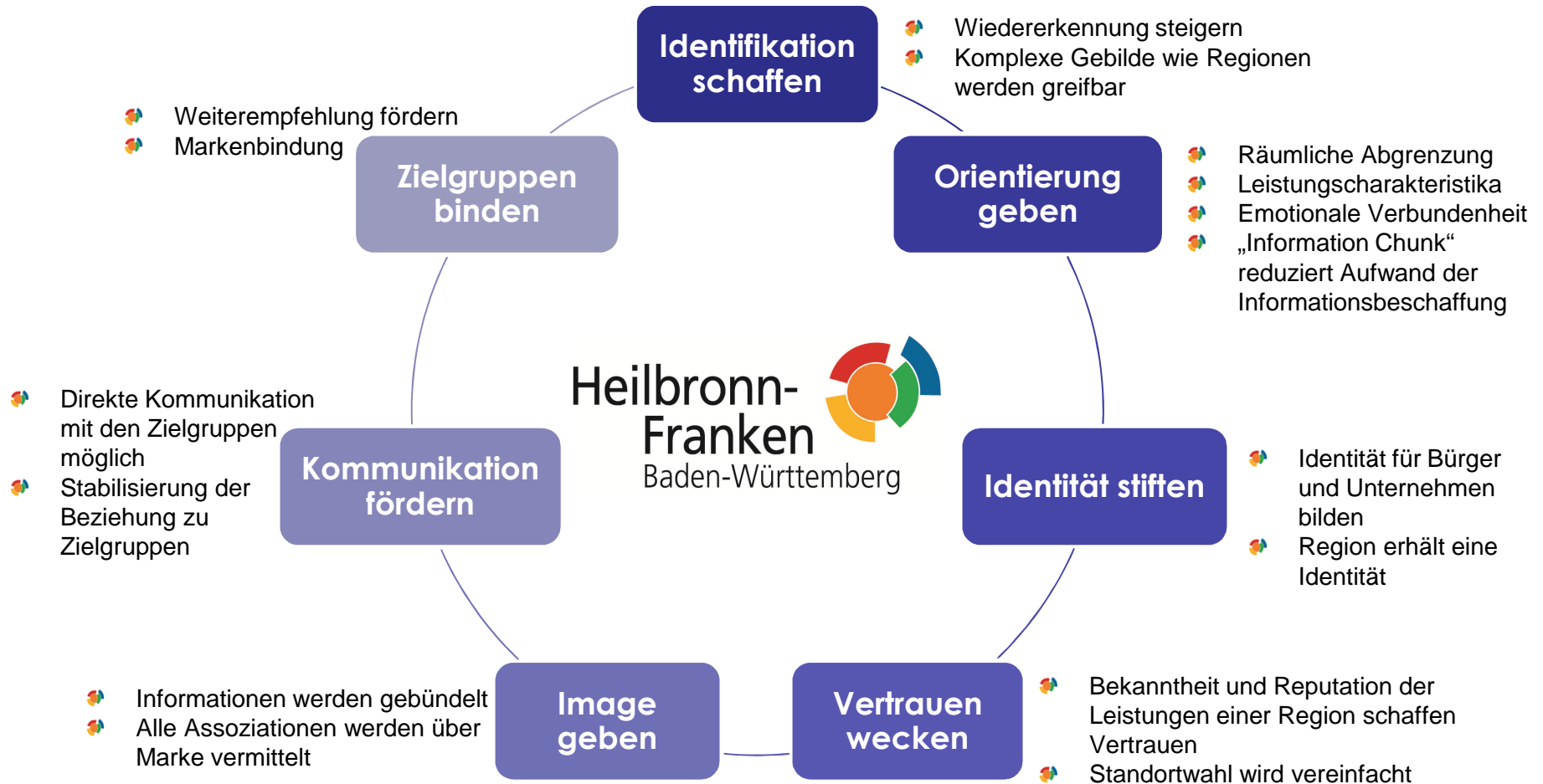
**Region der  
Weltmarktführer**

# REGIONALMARKE UND REGIONALMARKETING

# Warum brauchen wir Regionalmarketing?

- 🌈 Globalisierung, Internationalisierung und demographischer Wandel führen zu verstärktem Konkurrenzdruck der Regionen untereinander
- 🌈 Regionen müssen ein Image und Profil bilden
- 🌈 Nur durch gezielte Marketingmaßnahmen nehmen Zielgruppen die Region überhaupt wahr
- 🌈 Regionalmarken erhöhen den Bekanntheitsgrad der Region und erzeugen positive Assoziationen
- 🌈 Langfristige Glaubwürdigkeit entsteht nur, wenn die Regionalmarke und die gewachsene Identität der Region sich gegenseitig verstärken
- 🌈 Unverwechselbare und einzigartige Eigenschaft der Region sollte für die Positionierung genutzt werden

# Was kann die Regionalmarke?



# Was kann die Regionalmarke?

Die Regionalmarke ist **Differenzierungs-** und **Identitätsfaktor!**



Nur eine Regionalmarke mit hoher immaterieller Ausstrahlungskraft kann sich gegenüber anderen Region abheben!

**BEFRAGUNG:  
WAHRNEHMUNG DER MARKE DURCH  
UNTERNEHMEN UND BÜRGER AUS DER  
REGION HEILBRONN-FRANKEN**








## Wen haben wir befragt und warum?

- 🌈 **Unternehmer** (Bereich Geschäftsführung und Marketing) aus der Region Heilbronn-Franken
  - Teilnehmer des Strategietreffens der Weltmarktführer in der Jagstmühle (19. Mai 2011)
  - Mailing, schriftliche Befragung Marketingabteilungen (10. bis 30. Juni 2011)
  
- 🌈 **Bürger** aus der Region Heilbronn-Franken
  - Regionaltag in Eppingen (3. Juli 2011)
  - Heilbronn (4. bis 15. Juli 2011)
  - Öhringen, Künzelsau, Schwäbisch Hall, Crailsheim, Tauberbischofsheim, Bad Mergentheim (25. Juli bis 7. August 2011)
  
- 🌈 **Unternehmen** und **Bürger** sind die **Hauptzielgruppe** im **internen Regionalmarketing!**  
Sie können als **Multiplikatoren** nach außen hin wirken und das Image der Region durch **Mund-zu-Mund Propaganda** kommunizieren!

# Das sind die Unternehmer

Geschlecht		
	Häufigkeit	Prozentwert
weiblich	18	26,9%
männlich	48	71,6%
keine Angabe	1	1,5%
Gesamt	67	100%

Alter		
	Häufigkeit	Prozentwert
unter 30 Jahre	9	13,4%
31-45 Jahre	32	47,8%
46-55 Jahre	19	28,4%
56-65 Jahre	6	9,0%
älter	1	1,5%
Gesamt	67	100%

-  **59,7%** sind Angestellte/-er
-  **29,9%** sind Geschäftsführer/-in
-  Die Mehrheit (**32,8%**) ist im Produktionssektor tätig
-  Gefolgt vom Dienstleistungssektor (**19,4%**)
-  **28,4%** sind länger als 20 Jahre in der Region berufstätig
-  **40,3%** arbeiten in einem Unternehmen mit 101-500 Mitarbeitern
-  Bei **28,4%** liegt die Mitarbeiterzahl bei mehr als 1000





# Standorte der Unternehmen in der Region

Standort des Unternehmens		
Stadt Heilbronn	8	11,9%
Landkreis Heilbronn	17	25,4%
Hohenlohekreis	18	26,9%
Landkreis Schwäbisch Hall	12	17,9%
Main-Tauber Kreis	11	16,4%
keine Angabe	1	1,5%
Gesamt	67	100%

# Das sind die Bürger

Geschlecht		
	Häufigkeit	Prozentwert
weiblich	82	52,9%
männlich	66	42,6%
keine Angabe	7	4,5%
<b>Gesamt</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Wohnsitz		
	Häufigkeit	Prozentwert
Stadt Heilbronn	25	16,1%
LK Heilbronn	45	29,0%
Hohenlohekreis	17	11,0%
LK Schwäbisch Hall	22	14,2%
Main-Tauber-Kreis	30	19,4%
andere	13	8,4%
keine Angabe	3	1,9%
<b>Gesamt</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

-  **45,2%** sind Angestellte/-er
-  **15,5%** sind Selbstständig
-  **11,6%** sind Schüler/Student
-  **9,0%** sind Arbeiter

**72%** der Bürger  
**identifizieren** sich  
mit der Region  
Heilbronn-Franken

# Das sind die Bürger

Alter		
unter 18 Jahre	4	2,6%
18-24 Jahre	37	23,9%
25-30 Jahre	26	16,8%
31-40 Jahre	19	12,3%
41-50 Jahre	31	20,0%
51-60 Jahre	25	16,1%
61-70 Jahre	10	6,5%
71-80 Jahre	0	0,0%
über 80 Jahre	1	0,6%
keine Angabe	2	1,3%
<b>Gesamt</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

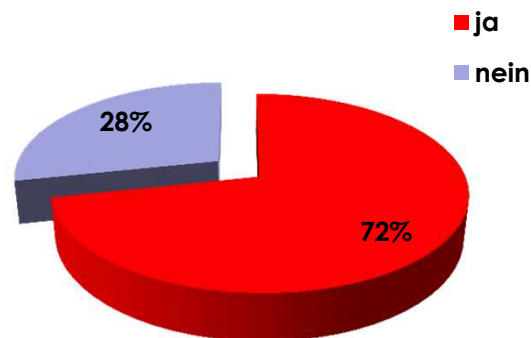
## Identifizieren Sie sich mit der Regionalmarke?

- 🌈 **77%** der **Unternehmer identifizieren** sich mit der Marke „Heilbronn-Franken – Region der Weltmarktführer“!
  - 🌈 Markenbekanntheit: **100%**
  
- 🌈 **47%** der **Bürger identifizieren** sich mit der Marke „Heilbronn-Franken – Region der Weltmarktführer“!
  - 🌈 Markenbekanntheit: **48%** (Marken gelten als „bekannt“ ab einem Wert > 30%)
  
- 🌈 **74%** der **Bürger** sind der Meinung, dass sich die Region Heilbronn-Franken als „**Region der Weltmarktführer**“ nach außen hin präsentieren sollte!

# Die regionale Dachmarke

Ist ein gemeinsames Dachmarkenkonzept für die Region gewünscht?

Das sagen die Unternehmer:



## NEIN, weil...

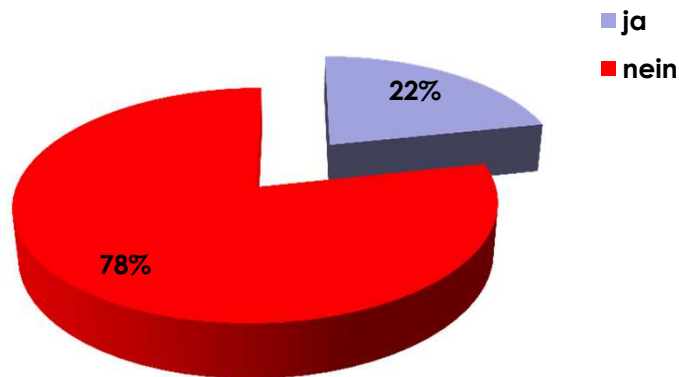
- „...die Vielschichtigkeit nicht durch eine Dachmarke abgedeckt werden kann.“
- „...es zu viele unterschiedliche Interessen gibt.“
- „...dies für unsere Branche nicht notwendig oder unterstützend ist.“

## JA, weil...

- „...sie nur so von den Bürgern und Unternehmen wahrgenommen wird. „
- „...starke Marken gemeinsam mehr Gewicht haben.“
- „...die Zusammengehörigkeit gestärkt wird.“
- „...man sonst nicht international wahrgenommen wird. Kirchturmdenken hilft nicht weiter!“
- „...die Attraktivität der Region und Unternehmen für potentielle Arbeitnehmer gesteigert wird.“

# Zusammengehörigkeitsgefühl

Empfinden Sie die Region als Einheit?  
Das sagen die Unternehmer:



## JA, weil...

- „...viele gute Netzwerke bestehen.“
- „...die Dichte an Weltmarktführern nach innen vereint und nach außen differenziert.“
- „...die meisten regional verwurzelt sind und dies auch mit Stolz zeigen.“

## NEIN, weil...

- „...ich sehr starke Kreisgrenzen wahrnehmen.“
- „...die geographische Ausdehnung der Region bisher ein nicht überwindbares Hindernis darstellt.“
- „...zu groß, zu heterogen, zu viele Eitelkeiten.“
- „...die Landkreise schlecht auf ÖPNV-Ebene zusammenarbeiten.“
- „...die Region sehr groß und vielfältig ist und historisch gesehen jede Unterregion andere Ansichten hat. Es ist aber die letzten Jahre ein deutliches Zusammenwachsen spürbar.“

# Wie zufrieden sind die Bürger?

Zufriedenheit mit...		
	Schulnote	Prozentangabe
...dem Zusammengehörigkeitsgefühl	Ø 3,04	65,8%
...der Identifikation mit der Region	Ø 2,79	71,1%
...dem Wohnort	Ø 2,14	85,9%
...dem Lebensgefühl	Ø 2,33	77,4%
...dem Angebote an Arbeitsplätzen	Ø 2,40	75,5%
...der Attraktivität für Touristen	Ø 2,99	69,0%

Quelle: Befragung von 155 Bürgern in der Region Heilbronn-Franken Juli/August 2011

Zufriedenheit mit dem Wohnort in...	
Westdeutschland	60%
Ostdeutschland	42%
München (1. Platz)	82%
Köln (2. Platz)	78%

Quelle: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung [www.bbsr.bund.de](http://www.bbsr.bund.de) (Durchschnitt der Jahre 1990-2009)  
Stern [www.stern.de](http://www.stern.de) „Wo Deutschland Zukunft hat“ vom 04.05.2005



**Region der  
Weltmarktführer**

# WÜNSCHE FÜR DAS ZUKÜNFTIGE MARKETING UNSERER REGION

# Wünsche für das zukünftige Marketing

- „Unterstützendes Informationskit für die Firmen, mehr Transparenz für die breite Öffentlichkeit regional. Jedoch auch überregional,...“
- „Dass die vielen unterschiedlichen Organisationen innerhalb der Region an einem Strang ziehen – und zwar in eine gemeinsame Richtung.“
- „Unterstützung bei der Vermarktung in Richtung Arbeitsmarkt von Führungs- und Nachwuchskräften auch außerhalb der Region.“
- „Bessere Vernetzung der Angebote.“
- „Konsequente Arbeitsprogramme, aber auch für jeden verständlich.“
- „Kreative Ideen. Nicht immer nur Platzhirsche.“
- „Mehr Festivals. Weinfeste.“
- ...

# Wo wird Handlungsbedarf sichtbar?



## Gemeinsam stark sein



Quelle: [www.heilbronn.ihk.de](http://www.heilbronn.ihk.de)

„Es geht nicht um Macht und darf nicht um Macht gehen. Es geht um die Sache. Jeder Spieler hat sein Feld, in dem er aber auch spielen muss – und den Mut haben, die Bälle anzunehmen. Um festzustellen, ob ein gemeinsames Spiel sinnvoll ist muss man miteinander reden.“

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**