Hochschule in Zweibrücken

Mai 2019
Band 5, Ausgabe 7

Prof Reichling´s Digital Media Marketing Management

STRATEGISCHE ANSÄTZE IM REGIONALMARKETING

Dieser Fall soll Sie mit dem Marketing-Management für Gebietskörperschaften vertraut machen. Sie erkennen damit das Regionalmarketing als Teil des „Sozio-Marketing“.

Bei diesem Übungsfall ist weniger die organisatorische Leistung gefordert, sondern Ihre Phantasie und Ihre Kreativität. Sie sollten dabei lernen, mit Hilfe von Kreativitätstechniken und innerhalb ihres Arbeitsteams brauchbare und zweckmäßige Lösungen für das Marketing-Management zu erarbeiten und zu präsentieren.

DAS MARKETING-ZIEL

Im Regionalmarketing werden mehrere Ziele verfolgt:

1. Die USP eines Ortes oder einer Stadt soll herausgearbeitet werden. Es muss etwas geben, das im Vergleich zu anderen Gebietskörperschaften unverwechselbar ist und einen Mehrwert darstellt. Das können besondere landschaftliche Vorzüge sein, bemerkenswerte Bauwerke, interessante kulturelle Veranstaltungen, attraktive Einkaufsmöglichkeiten und vieles mehr. Dadurch sollen Einwohner und Besucher für den Ort oder die Region gewonnen und die Lebensqualität der bisherigen Einwohner verbessert werden.
2. Ein weiteres Ziel des Regionalmarketing ist die Ansiedlung von Unternehmen, die Schaffung von Arbeitsplätzen und die Verbesserung der Situation für die bereits ansässigen Unternehmen. Dabei spielen die sogenannten „weichen“ Standortfaktoren eine ebenso große Rolle wie die Verfügbarkeit von Gewerbeflächen und Arbeitskräften, die Gewerbesteuer und die Nähe zu den Märkten.
3. Wie im traditionellen Produktmarketing reicht es nicht aus, die oben genannten Voraussetzungen zu schaffen und zu stärken. Ebenso wichtig ist es, die Vorzüge des Standortes auch bei den Zielgruppen bekannt zu machen. Dazu bedarf es eines strategischen Marketing-Mix, insbesondere mit geeigneten Kommunikationsinstrumenten, (Print, Online, Video, Messen, Testimonials und Influencern.)
4. Am Anfang des Regionalmarketing steht eine genaue Zielgruppenanalyse und die Definition der Bedürfnisse der Zielgruppen. Auch im Standortmarketing muss der Übergang zum Marketing 1.0 auf Marketing 2.0 erfolgen.

Die Gebietskörperschaft für die im Rahmen dieser Übung eine Marketingstrategie erarbeitet werden soll ist die Ortsgemeinde Waldmohr.

ZUM SELBSTSTUDIUM:

Regionalmarketing

Hans H. Blotevogel, Günter Heinritz, Herbert Popp: Regionalbewußtsein. Bemerkungen zum Leitbegriff einer Tagung. In: Berichte zur deutschen Landeskunde, Bd. 60, H. 1 1986, S. 103–114

Gunter Bühler: Regionalmarketing als neues Instrument der Landesplanung in Bayern, In: Schriften zur Raumordnung und Landesplanung (SRL), Band 11. Augsburg, Kaiserslautern 2002, ISBN 3-9806388-9-8

Jörn-Axel Meyer: Regionalmarketing: Grundlagen, Konzepte, Anwendung. Valen, München 1999, ISBN 3-8006-2499-0

Wim Schwerdtner: Erfolgsfaktoren im Regionalmarketing ländlicher Räume – Eine empirische Studie der LEADER+ und REGIONENAktiv-Regionen in Deutschland und Österreich, Norderstedt 2008, ISBN 3-8370-6580-4

Henk Van Houtum, Arnoud Lagendijk: Contextualising Regional Identity and Imagination in the Construction of Polycentric Urban Regions: The Case of the Ruhr and the Basque Country. In: Urban Studies, Vol. 38, No. 4, 2001, S. 747–767

Peter Weichhart: Designerregionen – Antworten auf die Herausforderungen des globalen Standortwettbewerbs? In: Informationen zur Raumentwicklung, 9/10. 2000, S. 549–564

https://www.facebook.com/vugvwaldmohr/

https://www.waldmohr.de/

Hinweis

Dies ist ein frei erfundenes Fallbeispiel zum Unterricht an der Hochschule Kaiserslautern, Campus Zweibrücken. Ähnlichkeiten mit lebenden Personen oder real existierenden Organisationen und Produkten sind rein zufällig und nicht beabsichtigt. Normabweichungen bei der Rechtschreibung oder Kommasetzung sind beabsichtigt und dienen der graphischen Gestaltung.

Alle Rechte an dieser Fallstudie, insbesondere die Rechte auf Veröffentlichung und Verfilmung liegen beim Verfasser. Für Unterrichtszwecke an staatlichen Hochschulen, sowie an vergleichbaren Bildungseinrichtungen darf diese Fallstudie jederzeit kopiert und eingesetzt werden.

Aufgabe

Erarbeiten Sie die Grundzüge einer Marketing-Strategie für die Ortgemeinde Waldmohr.

Erstellen Sie eine Zielgruppenanalyse und eine Analyse der Bedürfnisse dieser Zielgruppen.

Stellen Sie insbesondere die Werbeaussagen heraus und versuchen Sie diese Aussagen in ein Kommunikationskonzept einzubauen.

Lassen Sie ihrer Phantasie freien Lauf und seien Sie kreativ.

Präsentieren Sie Ihre Überlegungen im Team als PPP-Präsentation und erarbeiten Sie ein kurzes Grundsatzpapier das Sie in der Übung an alle Teams verteilen können.

Prof. Dr. H. Reichling

Hochschule Kaiserslautern
Campus Zweibrücken
66482 Zweibrücken
Amerikastr. 1

reichling@mittelstand-marketing.de
annalydia.Faust@fh-kl.de

Dieser Übungsfall wäre auch sehr gut als Klausurfall geeignet