

# Regionalmarketing als Element des Public Marketings

Marketing wird auch im öffentlichen Sektor eine ähnliche Bedeutung erlangen wie in privaten Unternehmen. Während kommerzielles Marketing (im privaten Sektor) vor allem der Gewinnmaximierung dient, liegt die Aufgabe des Public Marketing (im öffentlichen Sektor) in der Steigerung der Effizienz und der Effektivität. Mit Hilfe von Marketing versuchen sich Gemeinden, Regionen, Agglomerationen und Kantone auf dem Markt zu positionieren. Das Beispiel der «zofingenregio marketing».

Regionalmarketing eignet sich als Instrument zur gegenseitigen Abstimmung von regionalen Entwicklungsstrategien und ist geeignet, beispielsweise Investoren und Touristen sowie Bürger für eine Region zu gewinnen. Regionalmarketing verfolgt einen integrierten Ansatz der Raumnutzung. Dabei werden nicht nur wirtschaftliche, sondern auch sozio-kulturelle und ökologische Aspekte berücksichtigt, um eine nachhaltige Gesamtentwicklung des öffentlichen Raumes zu erreichen.

Die Marketing-Instrumente aus dem privaten Sektor lassen sich nicht eins zu eins auf den öffentlichen Sektor übertragen. Es braucht ein pragmatisches Vorgehen, das die Instrumente auf die Eigenheiten des öffentlichen Sektors anpasst. Der grundsätzliche Marketinggedanke oder die Marketingphilosophie bleibt hingegen identisch. Darunter ist die konsequente Orientierung an den Leistungsempfängern (oder Kunden) zu verstehen. Der Marketinggedanke muss zunächst nach innen auf allen Ebenen und

in allen Bereichen umgesetzt werden, bevor eine Aussenwirkung erreicht werden kann. Bei der Kommunikation nach innen ist die Sensibilisierung und das Verständnis für das Thema ein wichtiger Erfolgsfaktor. Hierfür ist die Ausbildung im Bereich Public Marketing ein mögliches Instrument.

## Public-Marketing-Prozess in der Bevölkerung verankern

Public-Marketing-Prozesse gelten als erfolgversprechend, wenn sie breit in der Bevölkerung und in den verschiedenen Interessengruppen verankert werden, wenn deren Bedeutung also nicht nur innerhalb, sondern auch ausserhalb der Verwaltung aufgezeigt werden kann. Diese Aussenwirkung kann mit Hilfe partizipativer Prozesse erreicht werden. Durch die Integration der Beteiligten und Betroffenen wird die Identifikation mit der Region erhöht. Bürger und Interessengruppen werden zu wichtigen Multiplikatoren für eine erfolgreiche Umsetzung von Marketingprojekten. Es ist

deshalb wichtig, dass die Leitung von Public-Marketing-Prozessen bei bestehenden Institutionen liegt oder dass sie mindestens von diesen initiiert oder gesteuert werden. Besonderes Augenmerk ist der Steuerung (Marketing-Controlling) von Public-Marketing-Prozessen zu schenken. Oft werden solche Prozesse nach einer anfänglichen Euphorie bald in Frage gestellt. Die Killerfrage: «Was hat es gebracht?», bringt viele Verantwortliche in Verlegenheit. Um solche Fragen zu beantworten, ist parallel zum Public-Marketing-Prozess ein Steuerungssystem aufzubauen, welches die Zielerreichung laufend misst und dadurch Auskunft über Erfolg oder Misserfolg erteilen kann. (vgl. Abb. 1).

## Die Ziele des Regionalmarketings

Untenstehende Aufzählung zeigt, dass die Zielsetzungen des Regionalmarketings in zwei Richtungen verlaufen. Einerseits richten sie sich nach aussen, auf den regionalen, nationalen und europäischen Wettbewerb, andererseits nach innen, auf eine Inwertsetzung bestehender Potenziale. Die Ziele lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Steigerung der Identität von Bevölkerung und Wirtschaft mit dem eigenen Lebens- und Wirtschaftsraum durch Stärkung bzw. Schaffung einer regionalen Identität.
- Stärkung des regionalen Selbstbewusstseins durch deutlichere Bewusstmachung der regionalen Vorzüge.
- Inwertsetzung und Pflege endogener Potenziale durch Förderung eines kreativen Milieus.
- Vermittlung und Vermarktung der Qualitäten eines Raumes nach aussen mittels Hinwirkungen auf Standortentscheidungen von Wirtschaft, Verwaltung, Institutionen und Bevölkerung zugunsten eines Raumes. Dies geschieht unter anderem durch Vermarktung der Stärken und führt damit schliesslich zu einer Stärkung und Profilierung eines Raumes im Wettbewerb.

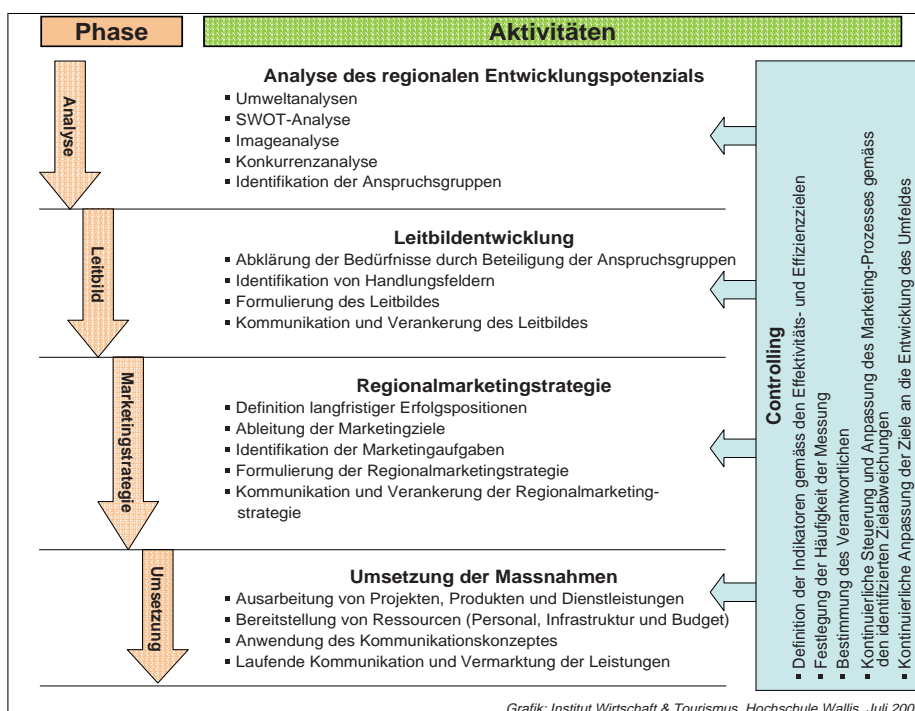


Abbildung 1: Public-Marketing-Prozess.

## «zofingenregio» – Ein Beispiel aus der Regionalmarketingpraxis

Kaum eine Region im Mittelland weist eine interessantere geografische Lage als die Gegend um die Kernstadt Zofingen auf, denn die westlichste Region des Kantons Aargau liegt exakt in der Mitte zwischen Zürich, Basel, Bern und Luzern. Was heute wertvoll ist, entpuppte sich in den 1980er-Jahren immer mehr als Bürde. Die Identifikation der Bevölkerung mit «ihrer» Gemeinde war zwar bis Ende der 80er-Jahre noch hoch genug, um ein eigenständiges Gemeindeleben zu pflegen. Doch durch die rasche Erreichbarkeit der grossen Zentren ging diese Eigenständigkeit mehr und mehr verloren. Dazu kam, dass in der ehemals blühenden Textilwirtschaft der Region viele Arbeitsplätze verloren gingen und damit die Ausrichtung auf die grossen Städte noch verstärkt wurde. Dass sich der Standortwettbewerb in der Schweiz zusehends von der kommunalen auf die regionale Ebene verlagerte, machte die Angelegenheit noch schwieriger. Sollte man sich nun vermehrt Richtung Luzern ausrichten? Oder ostwärts ins businessorientierte Zürich? Oder doch «selbst-ständig» bleiben und versuchen die eigenständige Region zu erhalten?

In Workshops, die zusammen mit der ETH durchgeführt wurden, begann 1998 der Prozess «Stadt an der Wigger». Von 1997 bis 1999 fand zusätzlich ein Prozess der regionalen Wirtschaftsförderung statt. Aus beiden Bewegungen entstand Ende 1999 die «Vision Region Zofingen» (VRZ), ein Verein, dem acht Gemeinden, vierzig Firmen, Einzelpersonen und Institutionen angehörten.

### Von der Vision zur Realität

Der Verein setzte sich zum Ziel, mit Konzepten, Veranstaltungen und Projekten in den Bereichen regionale Entwicklung und Vermarktung nachhaltige Impulse zu setzen und die Vermarktung zu professionalisieren. Im Juli 2003 startete unter der Bezeichnung «zofingenregio marketing» die operative Arbeit einer vollamtlichen Geschäftsstelle. Die Arbeit war nicht einfach, mussten doch die Interessen von zehn kooperierenden Gemeinden – von der Bezirkshauptstadt mit über 10 000 Einwohnern bis zur ländlichen Gemeinde mit einer Bevölkerung von einigen Hundert Personen – unter einen Hut gebracht werden. Rasche, handfeste Resultate sind stets erstrebenswert, um grosse Investitionen ohne Diskussionen zu rechtfertigen. Dass aber eine heterogene Einheit – wie sie die Region Zofingen darstellte – kaum rasche Erfolgsmeldungen zulies, war den Verantwortlichen von «zofingenregio marketing» klar. Deshalb wurde ein längerer, schwieriger, aber auch nachhaltiger Prozess

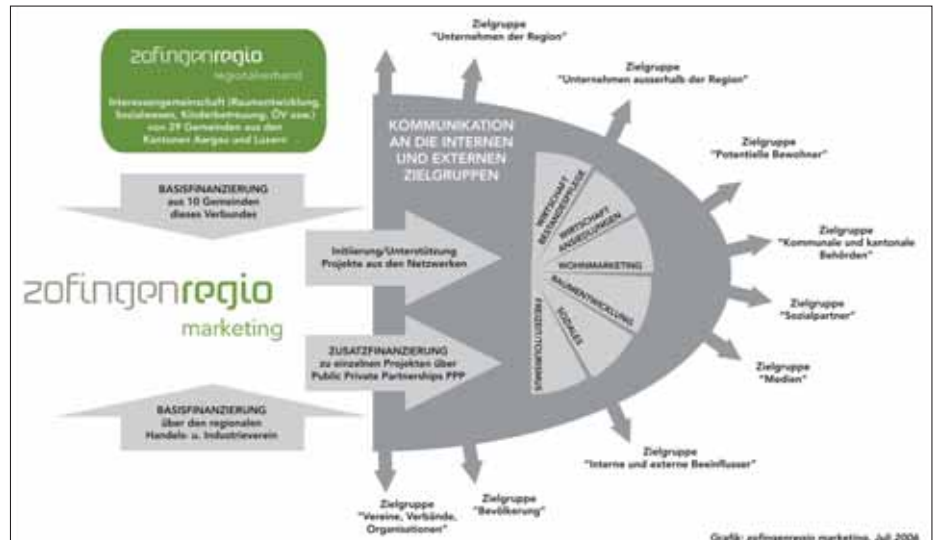


Abbildung 2: Workflow, Finanzierung und Netzwerke zofingenregio.

gewählt. Die Vorzüge der Region sollten erst kommuniziert werden, wenn neue Angebote und initiierte Projekte von der ansässigen Wirtschaft und Bevölkerung akzeptiert und genutzt wurden. Damit war eine Vielzahl von Botschaftern in den Identifikationsprozess eingebunden und die Stärkung des regionalen Bewusstseins von Unternehmen und Bewohnern in Gang gesetzt, bevor externen Zielgruppen die Werte der Region vermittelt wurden.

### Bahn 2000 – Startpunkt für die externe Kommunikation

Der 12. Dezember 2004 war der erste Tag des neuen Fahrplans der Bahn 2000 der SBB. Bewusst wurde dieser Termin als Start für eine neue Phase der regionalen Vermarktung gewählt. Die Stadt Zofingen, als Kernstadt der Region, war eine der grossen Gewinnerinnen der Bahn 2000. Zofingen erhielt zahlreiche zusätzliche Zugshalte und wurde damit von den Medien oft in den Mittelpunkt der Berichterstattung über Standortqualitäten verschiedener Destinationen gestellt. Diesen Elan und Goodwill nutzte die Organisation «zofingenregio marketing» und intensivierte die überregionale und nationale Kommunikation mit Instrumenten wie einem Internetportal über die Region ([www.zofingenregio.ch](http://www.zofingenregio.ch)), der Publikation von diversen Broschüren, oder dem Auftritt an internationalen Fachmessen, Kongressen und Veranstaltungen.

### Vom Startup zur etablierten Organisation

«zofingenregio marketing» wird heute zum grössten Teil von den Mitgliedsgemeinden und zu einem marginalen Teil von der regionalen Wirtschaft getragen. Der Aufgabenbereich der Organisation setzt sich aus den folgenden Gebieten zusammen:

- **Wirtschaftsförderung:** Aktive Kommuni-

kation der Vorzüge des Wirtschaftsstandortes, Anlaufstelle für potenzielle Ansiedlungen mit Leerstands- oder Grundstücksdatenbank, Pflege der ansässigen Wirtschaft

- **Wohnstandort-Marketing:** Vielfältige Kommunikationsmassnahmen über die Vorzüge der Wohnregion in einer Public-Private-Partnership mit regionalen Immobilienfirmen
- **Tourismus:** Initiierung und Steuerung von Projekten in Tourismusbereichen wie Seminar- und Tagungstourismus, Event- und Tagestourismus.

Erfolge im Regionalmarketing können je nach Komplexität erst nach fünf bis zehn Jahren eintreten. Umfassende, regionale Vermarktungsprozesse in Gang zu setzen, lohnt sich trotz der langen Dauer. Dies zeigen die Erfahrungen der ersten Jahre in der Region Zofingen bereits heute. Im Gegensatz zum schnellen Erfolg in der Wirtschaft muss bewusst mit einer langsamen Entwicklung gerechnet und geplant werden. Vereinzelt, aus dem Kontext gegriffene Massnahmen sind oft nicht nur von mindermem Wert, unter Umständen können sie gar kontraproduktiv sein und nicht die angestrebten nachhaltigen Veränderungen und Verbesserungen für eine Wirtschafts- und Lebensregion mit sich bringen.

*Roger Michlig, Master of Science in Business Administration  
roger.michlig@hevs.ch, Projektleiter am Institut Wirtschaft & Tourismus der Hochschule Wallis, Einheit Public Management*

*Markus Müller, Master of Science in Marketing, markus.mueller@zofingenregio.ch, Leiter zofingenregio marketing*

*Die Hochschule Wallis bietet ab Herbst einen Nachdiplomkurs in Public Marketing an: [www.iet.hevs.ch](http://www.iet.hevs.ch) (unter News)*