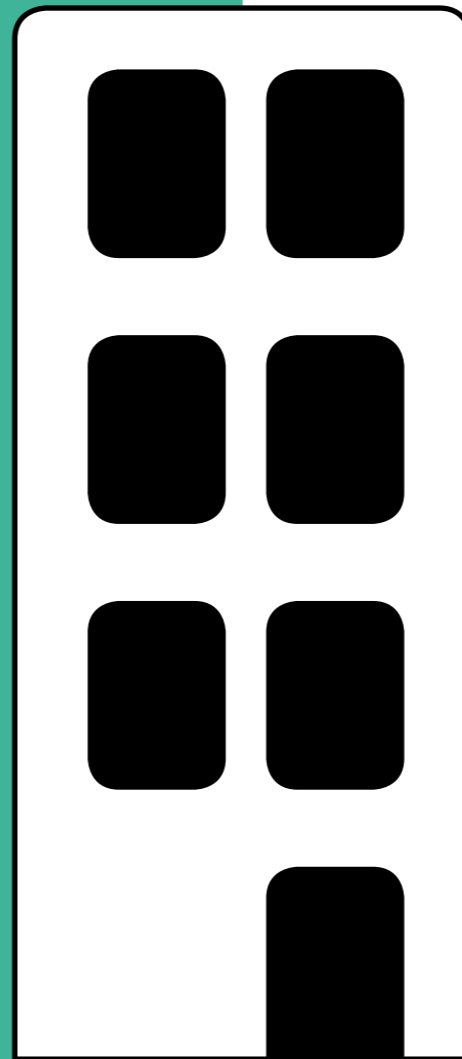
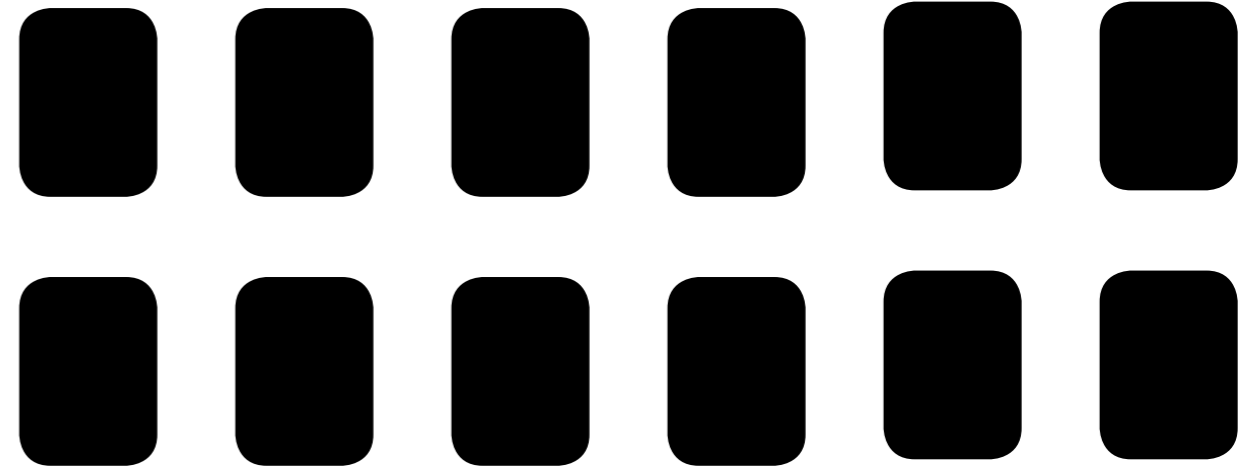


Begehrte Fachkräfte

Wer sie am Haken hat, will sie nicht mehr loslassen: gut ausgebildete Fachkräfte. Das macht sich auch im Standortmarketing bemerkbar, wie die aktuelle index-Umfrage zeigt. Wichtigste Herausforderung für 2018 ist demnach das Sichern und Anwerben von Fachkräften.



Der demografische Wandel und die ansteigende Landflucht von jüngeren Menschen stellen das Standortmarketing in Deutschland vor neue Herausforderungen. Gut ausgebildete Fachkräfte rücken deshalb immer mehr in den Fokus der Marketing- und Kommunikationsaktivitäten der Wirtschaftsförderer und Standortmarketing-Verantwortlichen. Das bestätigen auch die Ergebnisse der Studie „Trends im Standortmarketing“ der Berliner Agentur index, die zum fünften Mal in Folge erscheint. Erstmals in der Umfragehistorie ist den Befragten die Gewinnung und Sicherung von Fachkräften (51,1 %) noch wichtiger als die Unternehmensansiedlung (47,8 %). Beide Ziele liegen deutlich vor „Bekanntheit steigern“ (37,6 %), „Image verbessern“ (27,4 %) und „Vernetzung mit Standortakteuren“ (24,2 %). Auch bei den Zielgruppen bleiben die Fachkräfte und Investoren die wichtigsten Zielgruppen der Wirtschaftsförderer.

Insgesamt haben sich 187 Wirtschaftsförderer und Standortmarketing-Verantwortliche an der index-Expertenumfrage „Trends im Standortmarketing 2018“ beteiligt. Teilgenommen haben in der Hauptsache Abtei-

lungs- oder Referatsleiter (29,3%), Geschäftsführer (23,8%) sowie Sachbearbeiter (22,2%). In der Hälfte der Fälle (50,3 %) unterliegt das Standortmarketing der öffentlichen Verwaltung, bei über einem Drittel (39,8 %) ist das Standortmarketing in einer GmbH angesiedelt.

HÄUFIG FEHLT DIE STRATEGIE

Wer sich Ziele steckt, muss aber nicht unbedingt eine Strategie haben, wie die Umfrage-Ergebnisse belegen. Erstaunlicherweise geben 57 Prozent der Befragten an, keine aktuelle Strategie für ihr Standortmarketing zu haben. Lediglich 41,4 Prozent haben eine Strategie, die nicht älter als zwölf Monate ist. Fast zwei Drittel (65 %) der Standortmarketing-Verantwortlichen haben ihre Strategie mit Akteuren aus der Region entwickelt, 42,5 Prozent vertrauen auf externe Berater und 16,3 Prozent erarbeiten so etwas lieber allein. Die Einbeziehung von Bürgern spielt dabei keine Rolle. Nur 8,8 Prozent der Befragten geben an, dass sie ihre Standortmarketingstrategie mithilfe von Bürgerbeteiligung erstellt haben. In Zukunft wird sich offenbar an dem Verhältnis nicht viel ändern: →

Mit 61 Prozent hat die Mehrheit der Wirtschaftsförderer vor, eine Strategie im Standortmarketing zu entwickeln, aber immerhin satte 39 Prozent wollen dies nicht tun.

Anselm Brinker, Seniorexperte für Standortmarketing bei der Kommunikationsagentur index, kommentiert: „Demografischer Wandel und zunehmende Landflucht, vor allem der jüngeren und gut ausgebildeten Fachkräfte, führen zu fast schon krisenhaften Zuständen. Nicht von ungefähr nennen die Wirtschaftsförderer in unserer Umfrage die Gewinnung von Fachkräften als wichtigstes Ziel. Viele Wirtschaftsförderer wissen aber nicht, wie sie diesem Problem begegnen sollen und können. Leider gibt es dafür kein Patentrezept – aber viele gute ‚Medikamente‘.“ Darum sei es besonders wichtig, das Thema ganz nach oben auf die Agenda zu setzen und hier zu einem internen und externen gemeinsamen Dialog zu kommen, so Brinker. Nicht selten helfe es, sich dabei von spezialisierten Fachleuten unterstützen zu lassen. Denn häufig liege das Problem weniger am Standort, sondern an einer nicht zielgruppenorientierten Vermarktung. Brinker erklärt weiter: „Die üblichen Instrumente des konventionellen Standortmarketings, das sich meist an Investoren richtet, greifen hier nämlich nicht. Fachkräfte wollen auf den Kanälen und mit den Informationen erreicht werden, die sie interessieren. Das Internet, soziale Medien und Karrierenetzwerke sind hierfür ein gutes Mittel. Sie erreichen

und überzeugen ihre Zielgruppe aber nur, wenn sie professionell gemacht und regelmäßig mit interessantem Content bespielt werden.“

EIN BREITER MIX BEVORZUGT

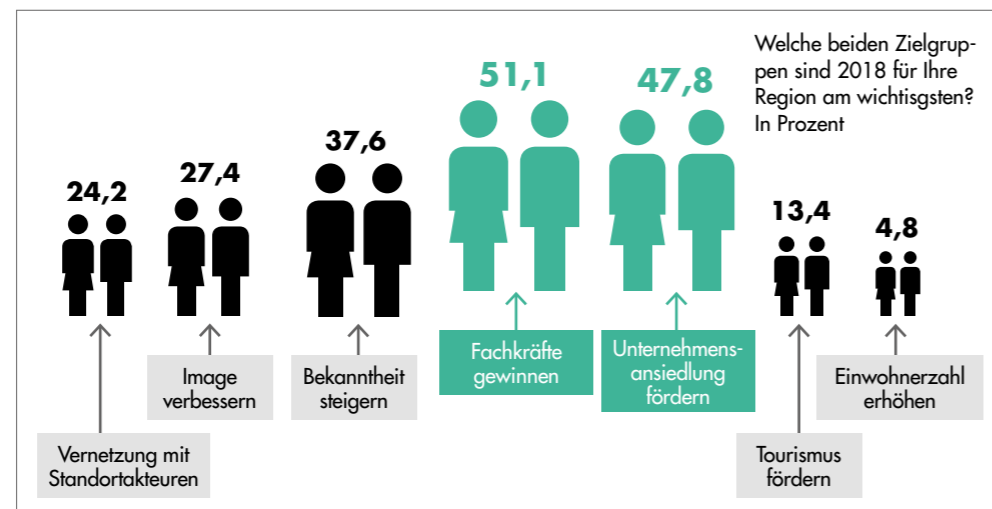
Ob Print, Internet oder Veranstaltungen – ein Großteil der befragten Wirtschaftsförderer setzt auf einen Mix an Maßnahmen. Eine deutliche Mehrheit vertraut dabei auf die Website, Veranstaltungen sowie Flyer und Broschüren. Und daran soll sich auch nichts ändern: 60 Prozent der Befragten geben an, dass sie 2018 keine neue Maßnahmen umsetzen wollen.

Immerhin 60,2 Prozent sind im Rahmen ihrer Online-Kommunikation in den sozialen Medien unterwegs, im Vorjahr waren es 43,1 Prozent. Doch nach wie vor herrscht hier eine Diskrepanz zwischen zugeschriebener Wichtigkeit und Nutzung der Social-Media-Plattformen. So halten zwar 76,3 Prozent Facebook für wichtig, aber genutzt wird das Social Network von 62,9 Prozent (Platz 1). Noch deutlicher wird die Kluft beim Video-Portal YouTube, dem Zweitplatzierten. 54,8 Prozent der Umfrage-Teilnehmer erkennen seine Wichtigkeit an, aber lediglich 37,6 Prozent setzen es ein. Dasselbe gilt für das Business-Netzwerk Xing: 53,8 Prozent halten es für wichtig, aber nur 33,3 Prozent sind dort aktiv. Auf Platz vier liegt Instagram mit 37,1 Prozent, ein Kanal, dem künftig sicher noch mehr Beachtung geschenkt wird, obwohl



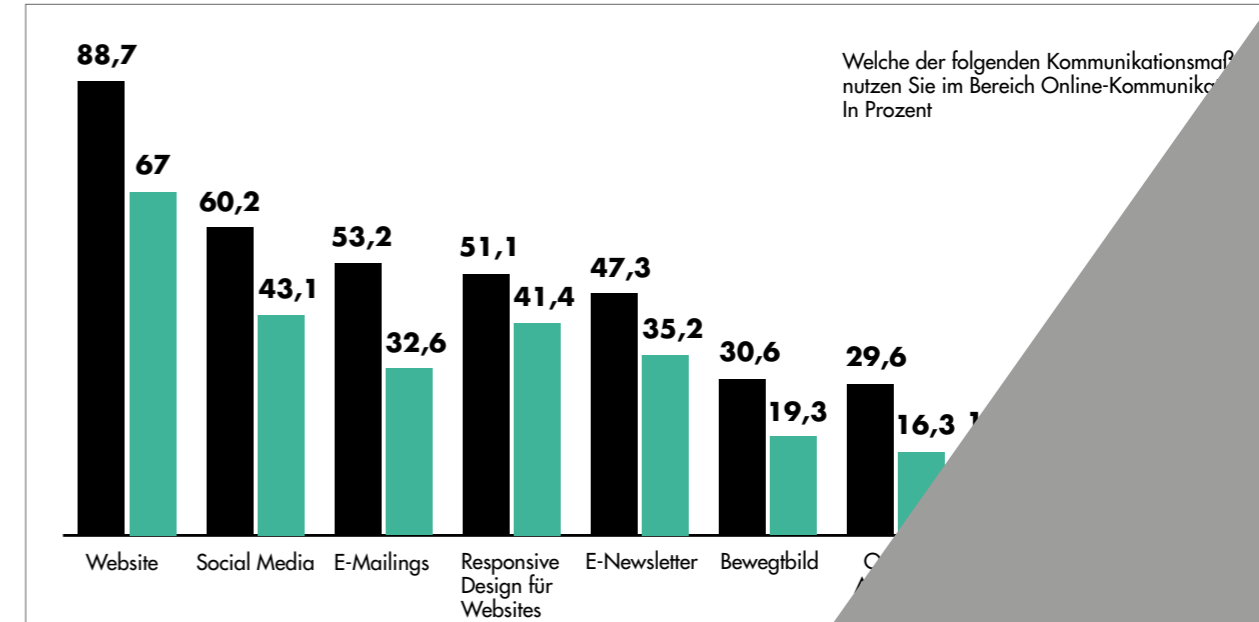
Anselm Brinker, Seniorexperte für Standortmarketing bei der Kommunikationsagentur index, E-Mail: A.Brinker@index.de

FACHKRÄFTE UND INVESTOREN SIND UND BLEIBEN DIE WICHTIGSTEN ZIELGRUPPEN UND WIRTSCHAFTSFÖRDERER



Der Fokus im Standortmarketing liegt ganz klar auf Fachkräften und neuen aber auch bereits bestehenden Investoren und Unternehmen

ONLINE-MARKETING IMMER WICHTIGER IM STANDORTMARKETING



Digitale Formate wie Mailings, Newsletter, Anzeigen und Bewegtbild haben gegenüber dem Vorjahr zugenommen. Wirtschaftsförderer setzen auch mehrere Formate ein (im Durchschnitt wurden vier genutzt)

nur 18,8 Prozent der Wirtschaftsförderer den Kanal nutzen. Doch viele Digital-Studien belegen, dass man die Plattform im Auge behalten sollte, wenn man an der jungen Zielgruppe interessiert ist.

Darüber hinaus zeigt die aktuelle Analyse, dass auch andere digitale Formate, wie Mailings, Newsletter, Anzeigen und Bewegtbild im Vergleich zum Vorjahr zulegen. Im Durchschnitt verwenden die befragten Wirtschaftsförderer vier Formate. Einen Anstieg um mehr als 20 Prozent verzeichnen die Mailings (aktuell: 53,2 %; im Vorjahr: 32,6 %). Auch Bewegtbild hat einen ordentlichen Sprung von 19,3 Prozent im Vorjahr auf aktuell 30,6 Prozent gemacht.

Auch wenn die Nutzung von Print-Marketing Werbemitteln merklich zunimmt, so sind die Umfrage-Teilnehmer weiterhin für Broschüren im Standortmarketing. Mehr als 80 Prozent der Befragten geben über 80 Prozent an, dass die Nutzung von Print-Mailing im Vergleich zur Studie 2017. Auf Platz vier liegt die Wichtigkeit der Befragten für die Gewinnung von Fachkräften. Die direkte Ansprache von Unternehmen ist zu 89 Prozent als wichtig eingeschätzt worden. 89 Prozent der Befragten geben an, dass die Gewinnung von Fachkräften

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 12 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!