Landkreis Nienburg/Weser
Wirtschaftsförderung
Kreishaus am Schloßplatz
31582 Nienburg/Weser
Tel.: (05021) 967 152
Fax: (05021) 967 465
www.kreis-ni.de
e-mail: wifoe@kreis-ni.de

Juni 2006

## Kurze Zusammenfassung

Die Wirtschaftsförderung des Landkreises Nienburg/ Weser will mit dem vorliegenden Standortmarketing-Konzept die Bekanntheit des Wirtschaftsstandortes Mittelweser bei externen Zielgruppen ausbauen und die Standortzufriedenheit der ansässigen Unternehmen steigern.

Hierzu will sie ihre bisherigen Marketing-Aktivitäten ordnen und bündeln. Folgende Maßnahmen sind vorgesehen:

- Bezeichnung des Standortes als Wirtschaftsregion Mittelweser
- Einheitliches Standortstärken-Profil
- Gestaltung einer Wort-Bild-Marke für die Wirtschaftsregion Mittelweser
- Ausbau des Direktmarketings / Standortbroschüre
- optimierte Projektvermarktung
- Einbindung regionaler Unternehmen in das Standortmarketing
- Messeteilnahmen
- Kampagne zum B 6-Ausbau

## Ziel des Standortmarketing-Konzeptes

Das vorliegende Konzept ist die Leitlinie für die Standortvermarktung durch die Wirtschaftsförderung des Landkreises. Ziel der Marketingaktivitäten ist es

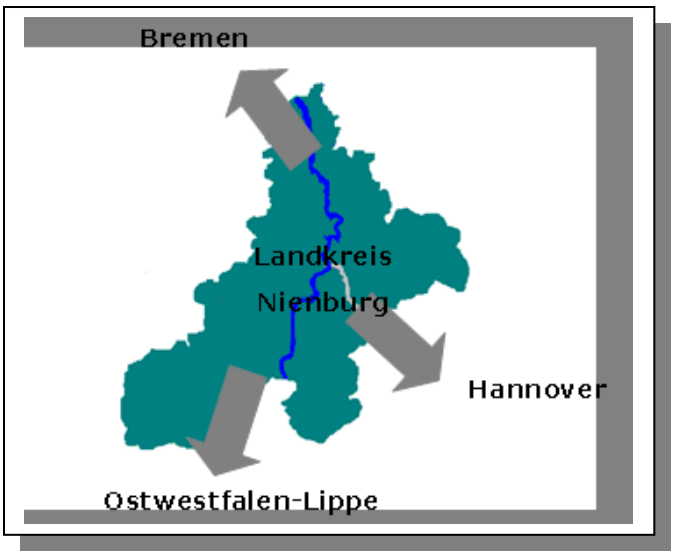
- die Bekanntheit des Wirtschaftsstandortes Mittelweser bei relevanten externen Zielgruppen zu steigern (Unternehmen, Standort-Consultants, Multiplikatoren)
- die Standortzufriedenheit der bereits im Landkreis ansässigen Firmen zu steigern.

Das Konzept ist auch als Orientierung für Dritte geeignet, die sich in die gezielte Vermarktung des Wirtschaftsstandortes Mittelweser einbringen wollen.

## Ausgangssituation

Der Landkreis Nienburg/Weser ist eine für den ländlichen Raum in Niedersachsen typische Region. Er ähnelt in wirtschaftlicher Hinsicht vielen anderen Gebietskörperschaften.

Im Standortwettbewerb hat die Region keine optimale Ausgangsposition. Sie ist überregional nicht bekannt genug. Standortstärken wie das umfangreiche Gewerbeflächenangebot sind auch für die angrenzenden Landkreise typisch.

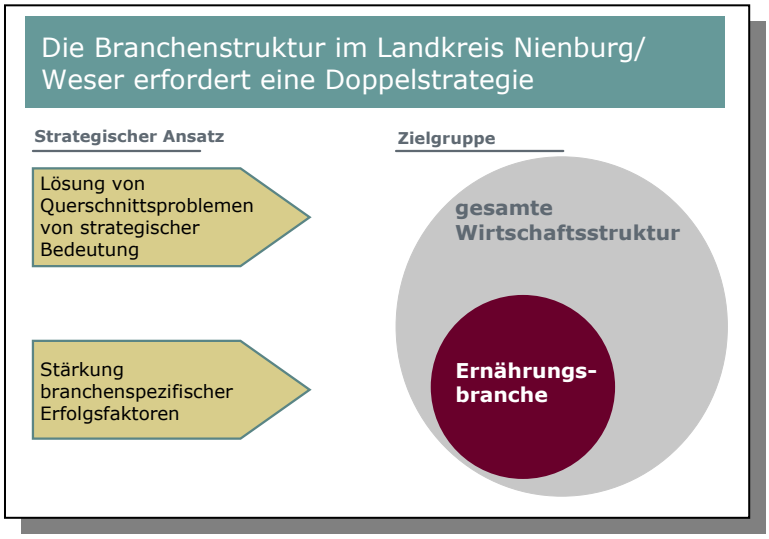



Im Gegensatz zu den Nachbarkreisen Soltau-Fallingbostel, Verden oder Diepholz verfügt der Landkreis zudem über eine vergleichsweise schlechte Anbindung an das Autobahnnetz. Nach Erfahrung der Wirtschaftsförderung fällt die Region dadurch relativ früh aus dem Suchraster von Standortscouts und Immobilienconsultants.

Erschwerend kommt hinzu, daß der Landkreis kein einheitlicher Wirtschaftsstandort ist. Abhängig von der Subregion (Nordkreis, Südkreis usw.), orientieren sich die Akteure an Bremen, Hannover oder der Region Ostwestfalen-Lippe. Dadurch hat sich bisher noch kein tragfähiger Ansatz für das Standortmarketing ergeben.

Mit der vorliegenden Konzeption will die Wirtschaftsförderung ihre bisherigen Marketingaktivitäten neu ordnen, bündeln und damit optimieren. Die Anfang des Jahres 2006 vorgelegte Regionale Standortstrategie ist dafür eine wichtige Voraussetzung, weil sie eine aktuelle Standortanalyse geliefert hat. Gleichzeitig benennt sie die Alleinstellungsmerkmale, mit der sich die Mittelweser-Region profilieren kann.

Außerdem schlägt die Standortstrategie eine engere Kooperation zwischen Wirtschaftsförderung und den Unternehmen an. Dieser Ansatz wird in dieser Marketing-Konzeption aufgegriffen. Auch die konkreten Maßnahmenvorschläge der Standortstrategie (z.B. Ausbau der Innovationsförderung) sind ein Ansatzpunkt für das Standortmarketing.



## Eckpunkte des Standortmarketing-Konzeptes

Standortmarketing ist eine vergleichsweise teure Aufgabe der Wirtschaftsförderung. Kosten entstehen zum Beispiel durch die Herstellung von Werbematerialien oder durch die Schaltung von Anzeigen. Deshalb ist es wichtig, angemessene Marketingziele zu entwickeln und die geplanten Maßnahmen einer genauen Kosten-Nutzen Analyse zu unterziehen.

Ebenso ist zu beachten, daß zu den benachbarten Landkreisen gute Arbeitsbeziehungen bestehen. In diesen Regionen muß das Standortmarketing mit „Fingerspitzengefühl“ betrieben werden.

Die neue Partnerschaft zu den Landkreisen im REK Weserbergland soll zur Optimierung der eigenen Marketingaktivitäten genutzt werden.

Unter diesen Gesichtspunkten bewegt sich das Standortmarketing zwischen den folgenden Eckpunkten:

- inhaltliche Konzentration auf die Vermarktung des Wirtschaftsstandortes
- räumliche Konzentration der Maßnahmen auf den nordwestdeutschen Raum
- Konzentration auf das Direktmarketing, also zum Beispiel Mailings
- optimierte Vermarktung der laufenden Projekte und Programme der Wirtschaftsförderung
- Einbindung in einen überregionalen Vermarktungsverbund (REK Weserbergland)

## Maßnahmenkatalog

- **Bezeichnung des Standortes als Wirtschaftsregion Mittelweser**

Im Standortmarketing soll der Wirtschaftsstandort Landkreis Nienburg/Weser zukünftig als Wirtschaftsregion Mittelweser firmieren. Mittelweser-Region ist eine sehr sympathische Ortsbezeichnung für den Landkreis, die auch zunehmend Verwendung im Alltag findet.

Positiv belegt ist Mittelweser-Region insbesondere auch durch das Tourismus-Marketing (Mittelweser-Radweg usw.). Hier ergeben sich Möglichkeiten für ein Cross-Marketing mit der Tourismusförderung. Die Kreiswirtschaftsförderung und die Mittelweser-Tourismus GmbH kooperieren schon jetzt bei einzelnen Projekten. Beispielsweise haben sie gemeinsam an der Spargelmes-

se 2006 teilgenommen. Die Wirtschaftsförderung versendet im Rahmen ihres Direktmarketings regelmäßig Touristik-Broschüren.

Um die Bekanntheit zu stärken, sollten möglichst viele regionale Akteure angeregt werden, die Marke „Wirtschaftsregion Mittelweser“ in ihr eigenes Marketing zu integrieren. Im Sinne einer Dachmarke, können die eigenen Aktivitäten dann darunter subsummiert werden.

Umsetzungsschritte:

- Eigenbindung der Wirtschaftsförderung über die Verwendung des Begriffes Wirtschaftsregion Mittelweser
- Information und Einbindung von Multiplikatoren, um die Dachmarke Wirtschaftsregion Mittelweser zu etablieren

- **Einheitliches Standortstärken-Profil**

Im Standortmarketing sollte ein einheitliches regionales Standortstärken-Profil kommuniziert werden. Dabei müssen die regionalen Alleinstellungsmerkmale und besonderen Stärken im Vordergrund stehen. Mit diesen kann sich die Wirtschaftsregion am ehesten von ihren Konkurrenzstandorten abheben:

**Premium-Standortfaktoren:**
- zentrale Lage in Niedersachsen
- Nähe zu Bremen (Überseehafen), zur Landeshaupt- und Messestadt Hannover und zur Industrieregion Ostwestfalen-Lippe
- international tätige Top-Unternehmen
- starke Ernährungsbranche

**weitere wichtige Standortfaktoren:**
- leistungsfähige mittelständische Wirtschaft
- günstiges Gewerbe- und Industrieflächenangebot
- vergleichsweise niedrige Folgekosten

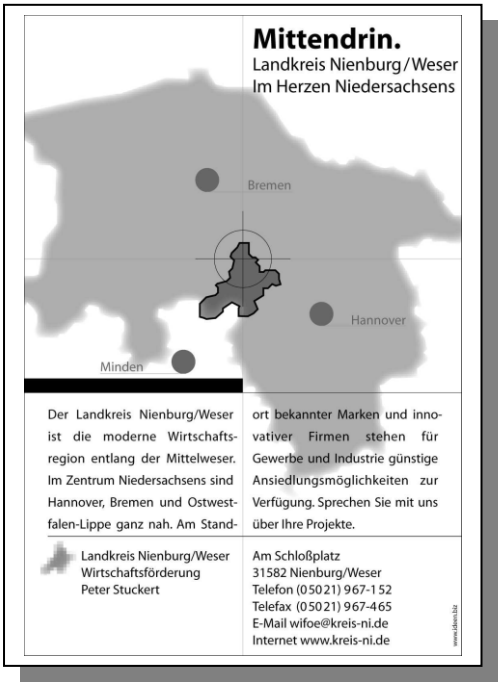
Umsetzungsschritte:

- Eigenbindung der Wirtschaftsförderung über die Verwendung des Standortstärken-Profils
- Information und Einbindung von Multiplikatoren

- **Gestaltung einer Wort-Bild-Marke für die Wirtschaftsregion**

Für eine effektive Standortvermarktung soll eine Wort-Bild-Marke (Logo) entwickelt werden, die auf Werbematerialien usw. verwendet werden kann. Dieses Logo sollte die zentrale Lage in Niedersachsen aufgreifen.

Das Thema der „zentralen Lage“ wird in der Wirtschaftsförderung anderer Regionen zwar häufig bemüht, für den Wirtschaftsstandort Mittelweser ist der Slogan „Mittendrin“ aber authentisch. Der geographische Mittelpunkt Niedersachsens befindet sich innerhalb des Kreisgebietes.




Die Wirtschaftsförderung schlägt vor, ein Schutzrecht auf der Marke zu errichten, um die Benutzung des Logos durch Dritte qualitativ regeln zu können. Die Wort-Bild-Marke soll gleichzeitig Firmenzeichen der regionalen Wirtschaftsförderungs-GmbH sein.

Umsetzungsschritte:

- Entwicklung einer Wort-Bild-Marke (Auswahl einer Werbeagentur und Auftragsvergabe)
- Antrag auf Markenschutz für das Logo
- Verwendung der Wort-Bild-Marke durch die Wirtschaftsförderung
- Information und Einbindung von Mulitplikatoren mit dem Ziel einer gemeinsamen Verwendung des Logos

- **Ausbau des Direktmarketings / Standortbroschüre**

Das Direktmarketing über personalisierte Mailings ist eine vergleichsweise kostengünstige Möglichkeit, relevante Zielgruppen anzusprechen.

Um das Direktmarketing zu vereinfachen, hat die Wirtschaftsförderung ihre Werbematerialien in einem versandfreundlichen Format herstellen lassen.

Die Wirtschaftsförderung will das Direktmarketing weiter ausbauen. Hauptzielgruppe sind dabei auswärtige Unternehmen, Standort-Consultants und sonstige Multiplikatoren. Die Wirtschaftsförderung hat bereits jetzt eine über 500 Datensätze umfassende Datenbank aufgebaut und seit dem letzten Jahr mehrere hundert Adressaten angeschrieben.

Zukünftige Mailingaktionen sollen wie bisher mit Messeteilnahmen oder besonderen Veranstaltungen verknüpft werden (Bsp. Expansion Hamburg 2006 und Spargelmesse 2006, Versand von Eintrittskarten).

Entsprechend der Regionalen Standortstrategie will die Wirtschaftsförderung ihr Direktmarketing zunehmend auf die Ernährungsbranche ausrichten. Damit sollen unnötige Streuverluste vermieden werden.

Für das Direktmarketing per Post soll ein attraktiver Standortflyer entwickelt werden. Der Flyer sollte von Größe und Gewicht einen kostengünstigen Postversand ermöglichen. Von einer umfangreicheren Broschüre sollte abgesehen werden. Wenn Informationen und Daten aktualisiert werden müssen, ist eine Neuauflage teuer.

Neben dem Direktmarketing per Post, kommt dem email-Marketing eine wachsende Bedeutung zu. Die Wirtschaftsförderung verzichtet in diesem Zusammenhang auf unerwünschte emails, die als spams interpretiert werden könnten.

Die Stabstelle hat stattdessen einen Online-Newsletter aufgelegt, der sich wachsender Abonenntenzahlen erfreut. Die Auflage des Newsletters, der ca. drei- bis viermal pro Jahr erscheint, soll deshalb weiter ausgebaut werden.

Umsetzungsschritte:

- Entwicklung eines Standortflyers für das Direktmarketing (Auswahl einer Werbeagentur und Auftragsvergabe)

- **optimierte Projektvermarktung**

Durch eine gute Zusammenarbeit mit der örtlichen Presse gelingt es der Wirtschaftsförderung, ihre Projekte in der Region bekanntzumachen. Hierzu tragen auch projektbezogene Mailings bei, die die Wirtschaftsförderung an Unternehmen und Multiplikatoren versendet.

Ein überregionales Interesse war bisher jedoch nur in Ausnahmefällen zu erreichen. Über den Start des Exporttrainings hat zum Beispiel das NDR–Radio berichtet.

In Zukunft will die Wirtschaftsförderung ihre überregionale Wahrnehmung verbessern. Dies wird mit Standardangeboten aber nicht möglich sein. Es ist deshalb darüber nachzudenken, in Zukunft auch Projekte und Veranstaltungen zu konzipieren, die gezielt auf eine überregionale Resonanz abzielen (Adressatenkreis außerhalb des Landkreises).

Im Sinne der Regionalen Standortstrategie ist hier besonders an Veranstaltungen zu denken, die im Zusammenhang mit den regionalen Kompetenzen im Bereich der Ernährungswirtschaft stehen.

Aber auch die regionale Vermarktung von Wirtschaftsförderungsaktivitäten kann noch verbessert werden. Kreis und Gemeinden sollten die gegenseitige Vermarktung ihrer Aktivitäten auf den eigenen Internetseiten ausbauen. Das heißt, die Kommunen sollen auf ihren Internetseiten wechselseitig auf ihre Veranstaltungen und Projekte hinweisen. Dies passiert im Moment nur ausnahmsweise.

Umsetzungsschritte:

- Vereinbarung einer besseren gegenseitigen Internetvermarktung von Wirtschaftsförderungs-Projekten zwischen Kreis und Gemeinden
- Konzeption von Wirtschaftsförderungs-Projekten von überregionalem Interesse

- **Einbindung regionaler Unternehmen in das Standortmarketing**

Zwischen den regionalen Unternehmen und der Wirtschaftsförderung besteht ein wechselseitiges Interesse. Die Unternehmen sind an einer guten Adresse interessiert, die Wirtschaftsförderung profitiert von der Bekanntheit der ansässigen Unternehmen.

Um dieses Interessensgefüge zu operationalisieren, hat der bayerische Landkreis Cham die sogenannte Botschafterstrategie entwickelt. Im Landkreis Cham werben 700 Botschafter aus dem Wirtschaftsleben bei ihren Geschäftskontakten gleichzeitig auch für ihre Standortregion. Hierfür sind die Botschafter mit Informationsmaterialien und Visitenkarten ausgestattet worden.

Die Wirtschaftsförderung möchte diese Botschafterstrategie für die Mittelweser-Region übernehmen und so namhafte Multiplikatoren aus der hiesigen Wirtschaft in das Standortmarketing einbinden.

Hierfür sind entsprechende Informations- und Werbematerialien zu entwickeln. Dabei soll auch der unter „Direktmarketing“ genannte Standortflyer zum Einsatz kommen.

Wenn die Botschafterstrategie bei den hiesigen Unternehmen Interesse findet, kann sie weiter ausgebaut werden. Zum Beispiel durch die Anbringung von Mittelweser-Logos auf Firmenfahrzeugen oder die Übernahme der Wort-Bild-Marke in Firmenprospekte oder auf das Briefpapier.

Umsetzungschritte:

- Konzeption und Herstellung von Informationsmaterialien für die Botschafter
- Auswahl und Ansprache von Botschaftern für die Mittelweser-Region

- **Messeteilnahmen**

Die Teilnahme an Fachmessen ist eine verhältnismäßig teure Marketingmaßnahme. Je nach Auswahl der Messe können die relevanten Zielgruppen dafür aber auch effektiv angesprochen werden.

Um ihr Zielpublikum zu erreichen, bereitet die Wirtschaftsförderung ihre Messeteilnahmen durch Mailings (persönliche Einladungen usw.) intensiv vor.

Die Wirtschaftsförderung will ihre Teilnahme an überregionalen Messen ausbauen. Unter Kosten- und Personalgesichtspunkten erscheint die Teilnahme an jährlich zwei überregionalen Messen (plus Spargelmesse Leese) möglich. Dabei soll die Teilnahme an der Expansion in Hamburg fortgeführt werden.

Im Rahmen der Regionalen Standortstrategie wird eine Teilnahme an ernährungswirtschaftlichen Fachmessen wie der Anuga in Köln angestrebt. Eine Teilnahme an diesen Messen soll zusammen mit Firmenpartnern aus dieser Branche erfolgen.

In Zusammenhang mit der Fertigstellung des Ausbaus der Bundesstraße B 6 wird vorgeschlagen, an der transportlogistic 2007 oder 2009 in München teilzunehmen. Zusammen mit einem oder mehreren Messepartnern aus der Logistik-Branche könnte auf die verbesserte Erreichbarkeit der Region hingewiesen werden.

Im Rahmen eines größeren Vermarktungsverbundes (REK Weserbergland oder Metropolregion Hannover) ist auch eine Teilnahme an der ExpoReal in München denkbar. Wegen der damit verbundenen hohen Kosten, ist dieses Engagement aber besonders kritisch zu prüfen.

Umsetzungsschritte:

- Auswahl von Zielmessen
- Auswahl von Messepartnern (Unternehmen, Kommunen)

- **Kampagne zum B 6-Ausbau**

Die Fertigstellung des vierspurigen Ausbaus der Bundesstraße B 6 wird zu einer erheblichen Verbesserung der verkehrlichen Erreichbarkeit des Wirtschaftsstandortes beitragen. Die Wirtschaftsförderung will den Ausbau deshalb zum Anlaß für eine möglichst breit angelegte Kampagnenwerbung nutzen.

Neben Direktmarketing und Anzeigen ist auch an eine Teilnahme an der Messe transportlogistic in München im Jahr 2007 oder 2009 zu denken.

Wichtig ist aber, auch die regionalen Akteure von der Bedeutung der Baumaßnahme zu überzeugen, damit das Ereignis auf möglichst breiter Basis positiv kommuniziert wird.

Die direkten Anrainergemeinden sollten in die Maßnahmen einbezogen werden.

Umsetzungsschritte:

Ansprache von Aktionspartner (Logistikunternehmen, Anrainergemeinden)

Vereinbarung und Umsetzung einer Kampagne