



# TRENDS IM STANDORT- MARKETING



Liebe Leserin, lieber Leser,

in dieser Studie erfahren Sie, wie von index befragte Wirtschaftsförderer die eigene Arbeit einschätzen und zukünftig planen. Was Sie selbst tun können, um Ihren Standort bestmöglich aufzustellen, klären wir mit Ihnen gerne in einem persönlichen Beratungsgespräch.

Oberstes Ziel muss es dabei immer sein, aus Ihrer Stadt bzw. Region eine starke Marke zu machen. Das geht am besten mit integrierten Kommunikationskampagnen. Dazu zählen auf Grundlage eines durchdachten Storytellings die Elemente Strategie, Online-Kommunikation, Social Media, PR, Design und Event.

Weiterhin unterstützt index Sie mit Regionalen Stellenmärkten, einer Zusammenstellung von Jobangeboten an einem Standort, sowie dem Digitalisierungskompass, mit dem wir die digitalen Strukturen vor Ort analysieren.

Wir bedanken uns bei allen Teilnehmern der Umfrage und wünschen Ihnen eine spannende Lektüre.

Herzliche Grüße

**Kerstin Degener**, Leitung Agentur

**Anselm Brinker**, Senior Expert Standortmarketing



## INHALT

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Zusammenfassung              | 4  |
| Strategie                    | 11 |
| Kommunikationspraxis         | 17 |
| Social Media                 | 21 |
| Herausforderungen            | 24 |
| Digitalisierung              | 31 |
| Teilnehmer: Daten und Fakten | 37 |
| Kontakt                      | 44 |



# Zusammenfassung

2018

## Fachkräftegewinnung erstmals vor Unternehmensansiedlung

**Erstmals in unserer Umfragehistorie ist den Wirtschaftsförderern die Gewinnung von Fachkräften wichtiger als die Unternehmensansiedlung.**

**Als wichtigste Herausforderung für 2018 wird darum auch das Anwerben und Sichern von Fachkräften genannt.**

**Mehr als 80 Prozent der Wirtschaftsförderer erhoffen sich von der Kooperation mit Unternehmen eine Lösung des Problems. Social-Media-Aktivitäten stehen mit 55,9 Prozent ebenfalls hoch im Kurs.**

1

**Ob dies der richtige Ansatz ist, bleibt abzuwarten. Fachkräfte erfordern schließlich meist eine andere Ansprache und Bindung als Investoren und Unternehmen.**

## 2018

### Zu wenig Strategie

**Der Blick von außen und die Expertise externer Profis zur Entwicklung einer wirksamen Strategie wird im Standortmarketing weiterhin unterschätzt. Rund 60 Prozent der von uns befragten Wirtschaftsförderer geben an, ohne aktuelles Konzept an das Marketing für ihren Standort heranzugehen.**

# 2

## 2018

### Wirtschaftsförderer setzen auf breiten Maßnahmen-Mix im Standortmarketing – haben aber seltener eine aktuelle Strategie

**Ob Print, Internet oder Veranstaltungen – ein Großteil der befragten Wirtschaftsförderer setzt auf einen breiten Maßnahmen-Mix beim Standortmarketing. Jeweils etwa 90 Prozent bauen auf die Website, eigene Veranstaltungen sowie Flyer und Broschüren.**

**Aber nur 41 Prozent haben eine Standortmarketingstrategie, die nicht älter als zwölf Monate ist. Fast zwei Drittel planen, eine neue Strategie noch dieses Jahr zu entwickeln, und verlassen sich dabei zum größten Teil auf Akteure aus ihrer Region.**

# 3

## 2018

### Social Media wichtig, aber ...

**Facebook (81 %), YouTube (58 %) und Xing (56 %) halten die Wirtschaftsförderer für die wichtigsten Social-Media-Kanäle im Standortmarketing.**

**Die Praxis sieht jedoch – immer noch – völlig anders aus:**

**Während Facebook von über 60 Prozent genutzt wird, setzen nur 38 Prozent YouTube und 34 Prozent Xing ein.**

**Gerade in Anbetracht der Gewinnung und Bindung von Fachkräften wird von diesen Kanälen noch nicht genügend oder richtig Gebrauch gemacht, um diese wichtige Zielgruppe zu erreichen.**

# 4



## 2018

### Digitalisierung wird immer wichtiger – Infrastruktur muss besser werden

**Mehr als drei Viertel der befragten Wirtschaftsförderer halten das Thema Digitalisierung allgemein für „sehr wichtig“. Fast 90 Prozent geben an, dass es in Gesprächen mit Investoren wichtig bzw. sehr wichtig ist.**

**Über 60 Prozent arbeiten damit im Standortmarketing und sehen sich bei diesem wichtigen Thema gut oder sogar sehr gut aufgestellt.**

**Dennoch bezeichnen drei Viertel von ihnen den Ausbau und die Verbesserung der Netzinfrastruktur als die wichtigste Herausforderung.**

# 5

## 2018

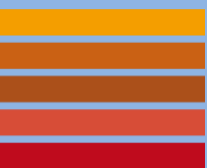
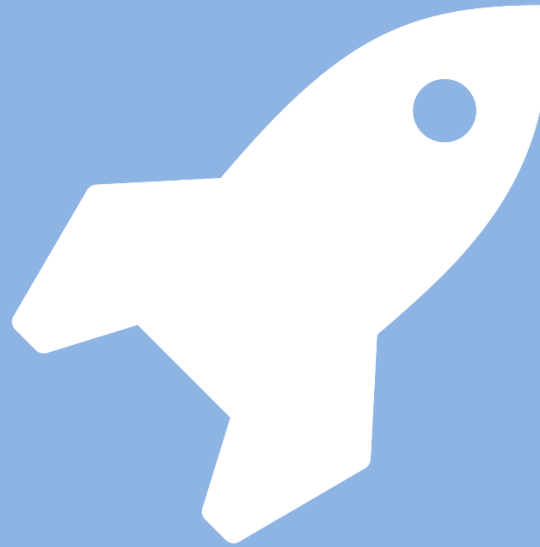
### Teilnehmer

**Insgesamt 179 Wirtschaftsförderer und Standortmarketing-Verantwortliche beteiligten sich an der index-Expertenumfrage „Trends im Standortmarketing 2018“.**

**Teilgenommen haben überwiegend Abteilungs- oder Referatsleiter (29,1 %), Geschäftsführer (24,0 %) sowie Sachbearbeiter (22,9 %).**

**In der Hälfte der Fälle (50,3 %) unterliegt das Standortmarketing der öffentlichen Verwaltung, bei über einem Drittel (38,5 %) ist das Standortmarketing in einer GmbH angesiedelt.**

# 6



# Strategie

## Welche beiden Ziele sind Ihnen im Standortmarketing am wichtigsten?

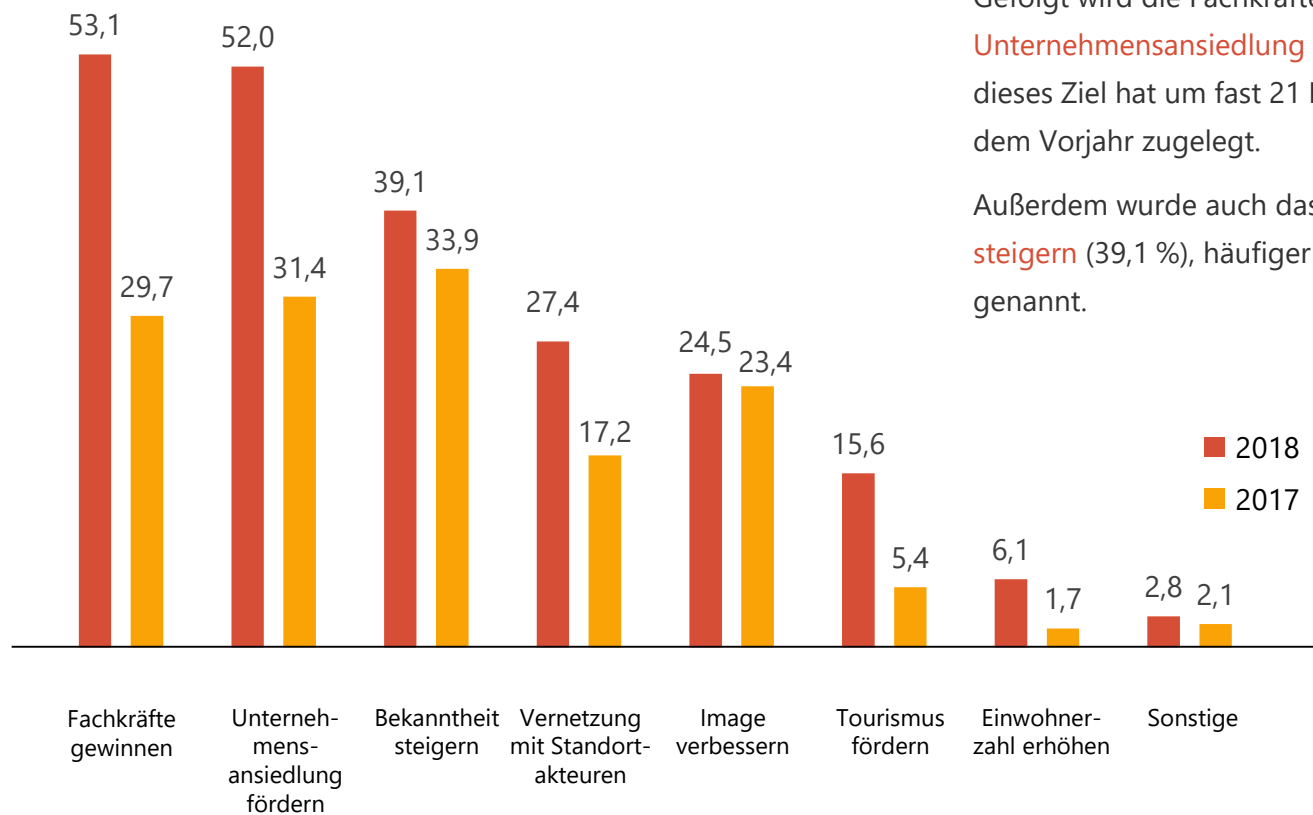
(Mehrfachauswahl)

## Die Gewinnung und Sicherung von Fachkräften ist das wichtigste Ziel im Standortmarketing 2018.

Die Gewinnung von Fachkräften ist das wichtigste Ziel für die Wirtschaftsförderer 2018. Sie stieg bei den Antworten sprunghaft von knapp 30 auf über 53 Prozent an.

Gefolgt wird die Fachkräfte-Gewinnung vom Ziel der Unternehmensansiedlung mit 52 Prozent. Aber auch dieses Ziel hat um fast 21 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr zugelegt.

Außerdem wurde auch das Ziel, die Bekanntheit zu steigern (39,1 %), häufiger als im Vorjahr (33,9 %) genannt.



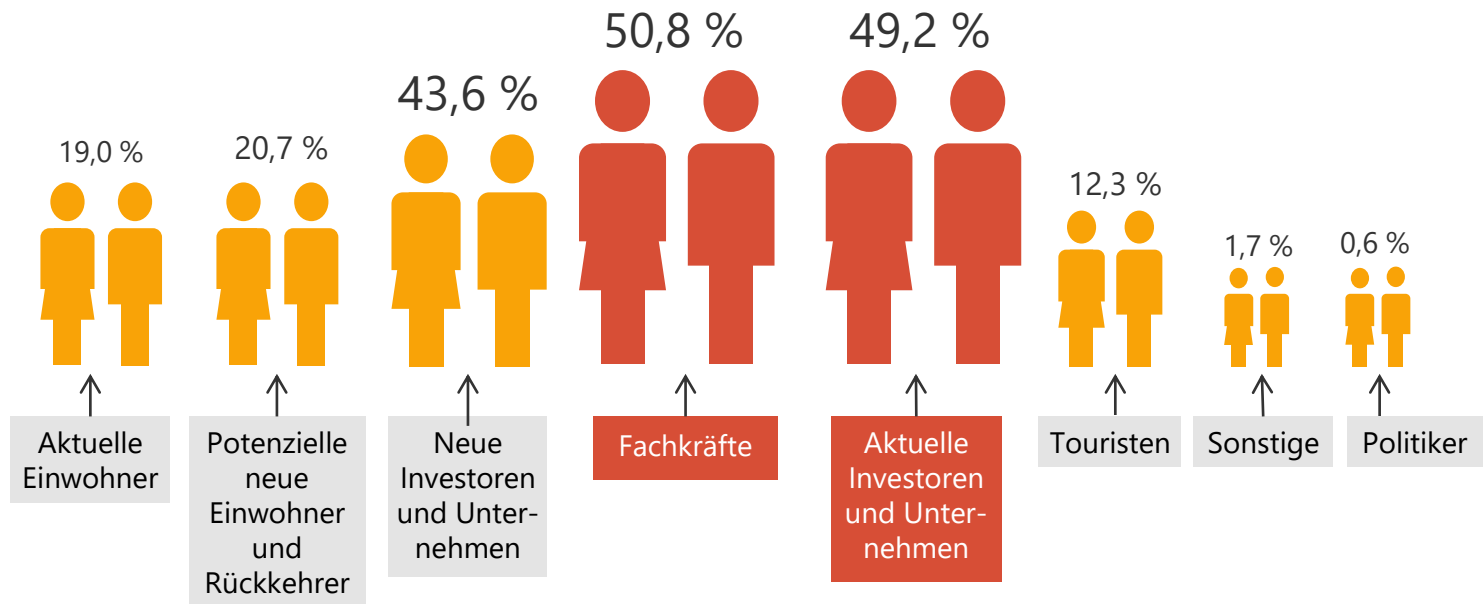
In Prozent

## Welche beiden Zielgruppen sind 2018 für Ihre Region am wichtigsten?

(Mehrfachauswahl)

Fachkräfte und Investoren sind und bleiben die wichtigsten Zielgruppen für Wirtschaftsförderer.

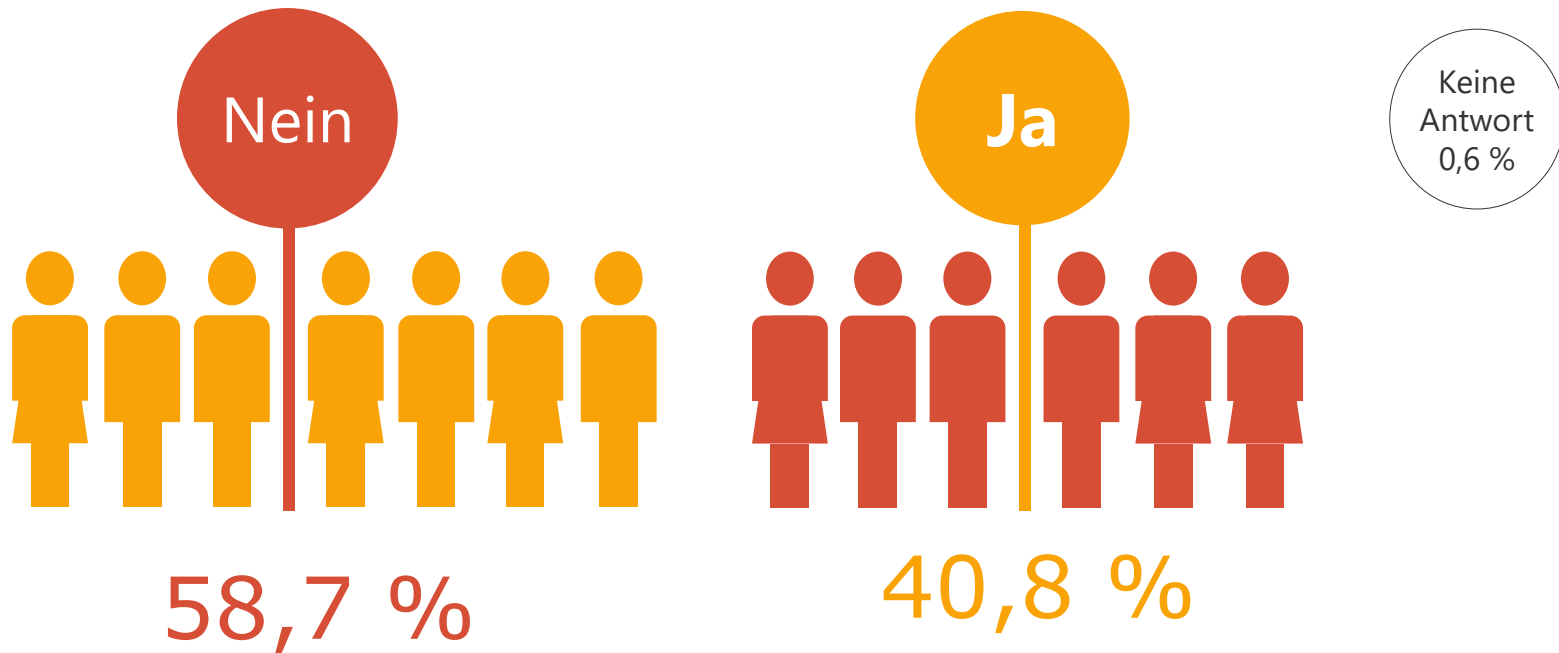
Der Fokus im Standortmarketing liegt ganz klar auf Fachkräften und neuen, aber auch bereits bestehenden Investoren und Unternehmen.



**Gibt es eine Strategie für Ihr Standortmarketing, die nicht älter als zwölf Monate ist?**

Immer noch zu wenig Strategie:  
Fast 60 Prozent der Befragten geben an, keine aktuelle Strategie für ihr Standortmarketing zu haben.

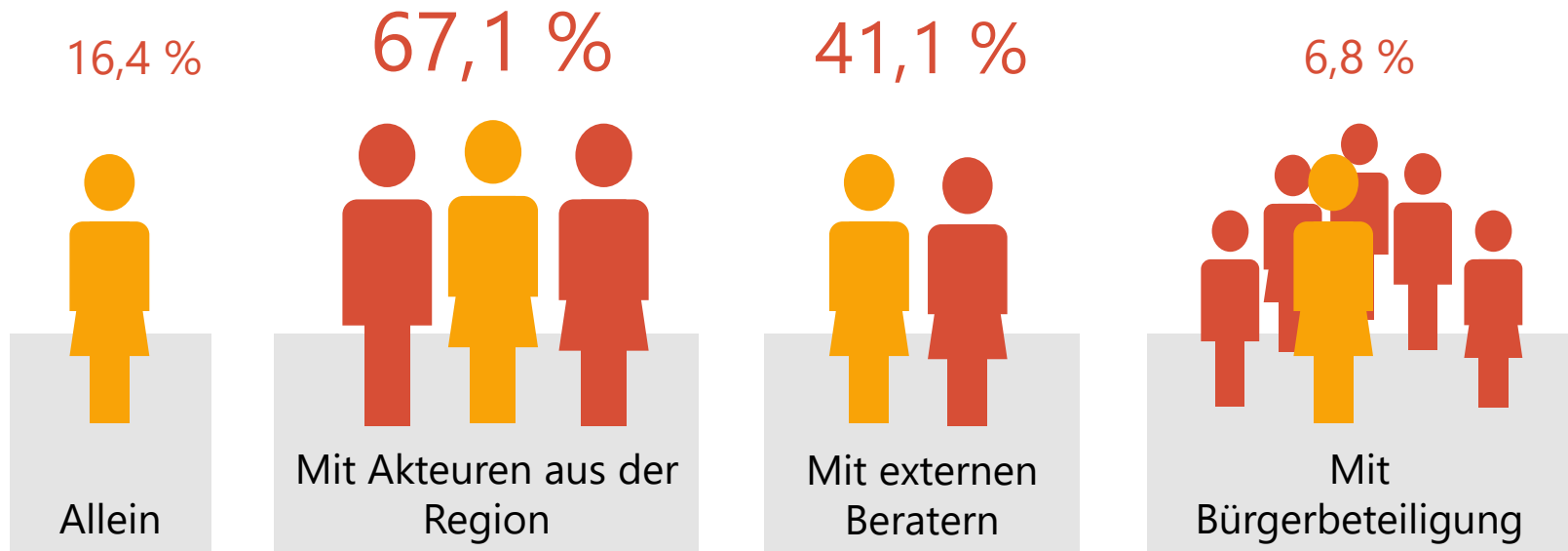
Nur 40,8 Prozent der Befragten haben eine Strategie, die nicht älter als zwölf Monate ist.



## Wie haben Sie die Strategie für Ihr Standortmarketing entwickelt? (Mehrfachauswahl)

Der Blick von außen und die Expertise externer Profis wird im Standortmarketing unterschätzt.

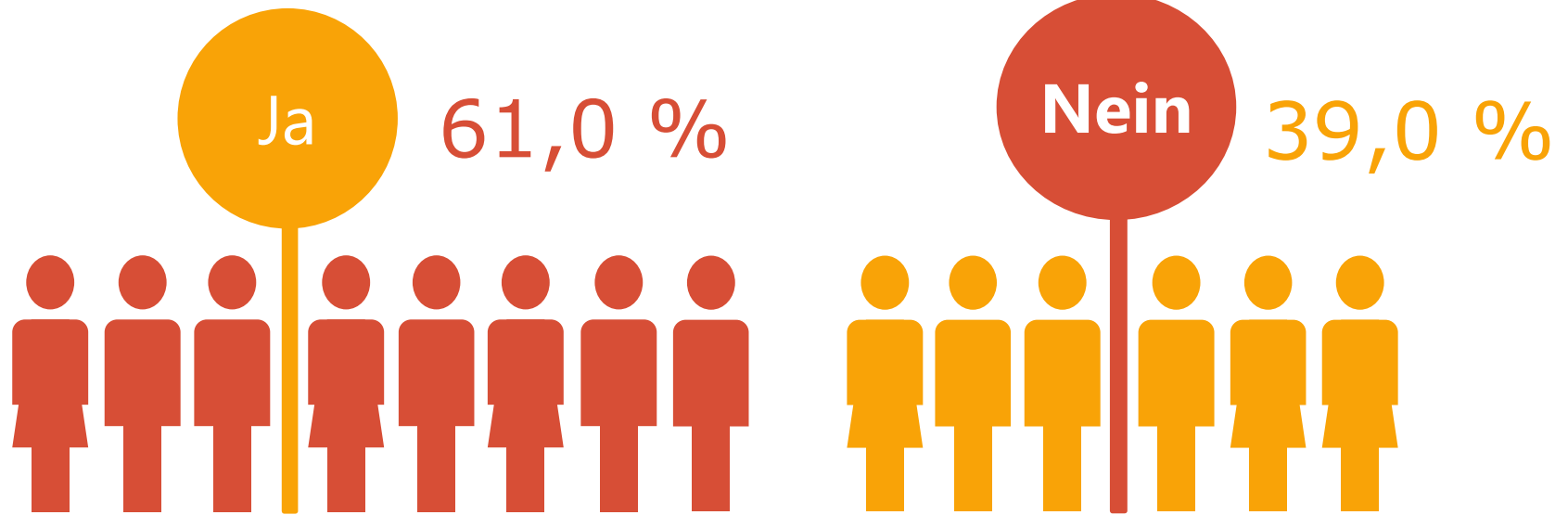
Fast zwei Drittel der Befragten verlassen sich auf Akteure aus der Region, was die Entwicklung einer Strategie betrifft, 41,1 Prozent vertrauen externen Beratern. 16,4 Prozent planen ihre Maßnahmen allein.



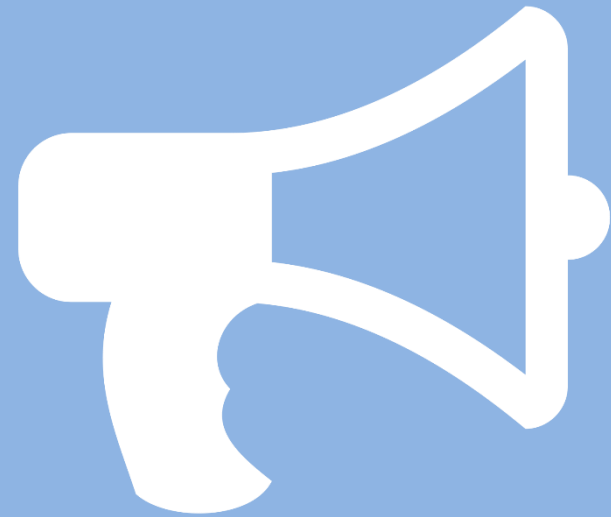
## Planen Sie, eine Strategie für Ihr Standortmarketing zu entwickeln?

Vorausschauend:  
61 Prozent geben an, eine  
Strategie zu planen.

Mit 39 Prozent hat nur die Minderheit der  
Wirtschaftsförderer vor, keine Strategie für ihr  
Standortmarketing zu entwickeln.







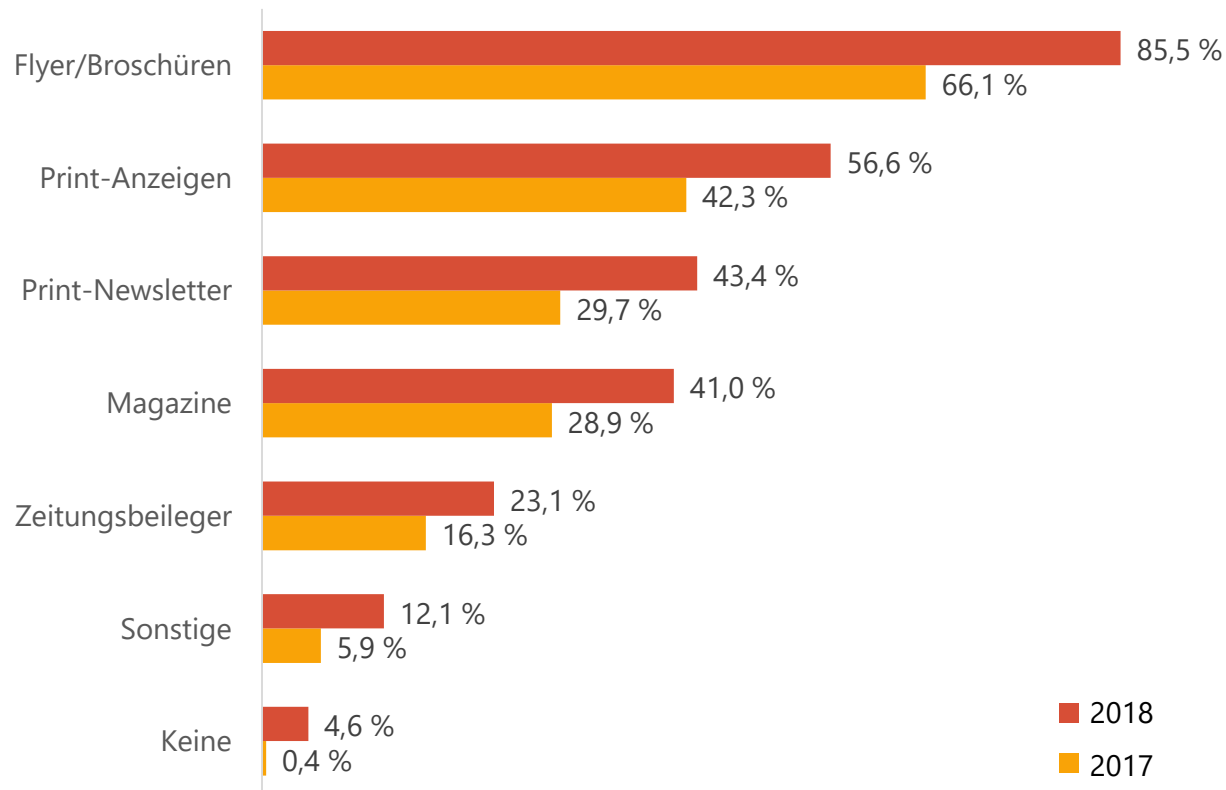
# Kommunikationspraxis

## Welche der folgenden Kommunikationsmaßnahmen nutzen Sie im Bereich Print-Publikationen?

(Mehrfachauswahl)

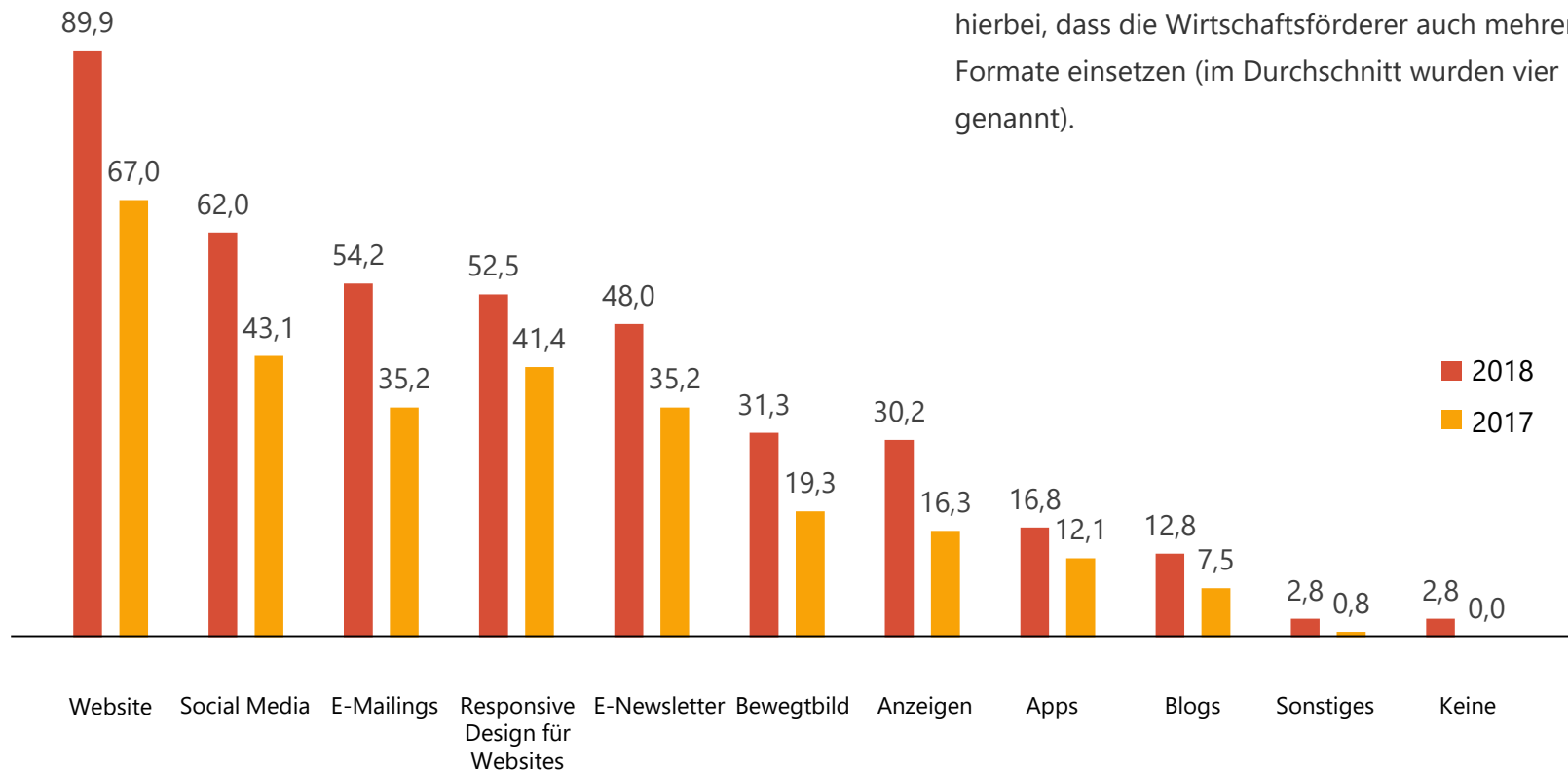
Flyer und Broschüren stehen nach wie vor an erster Stelle.

Auch alle anderen abgefragten Formate gewannen im Vergleich zum Vorjahr an Bedeutung.



## Welche der folgenden Kommunikationsmaßnahmen nutzen Sie im Bereich Online-Kommunikation?

(Mehrfachauswahl)



## Online-Marketing wird immer wichtiger.

Fast 90 Prozent geben an, einen Internetauftritt zu haben (+23 %), und 62 Prozent setzen mittlerweile auf Social Media. Aber auch die anderen digitalen Formate, wie Mailings, Newsletter, Anzeigen und Bewegtbild, haben gegenüber dem Vorjahr zugelegt. Auffällig ist hierbei, dass die Wirtschaftsförderer auch mehrere Formate einsetzen (im Durchschnitt wurden vier genannt).

## Welche der folgenden Kommunikationsmaßnahmen nutzen Sie im Bereich Veranstaltungen?

(Mehrfachauswahl)

Neben dem Online-Marketing nehmen Veranstaltungen einen immer höheren Stellenwert ein.

Events ohne Kostenaufwand haben gegenüber dem Vorjahr zugelegt.

**91,6 %**

69,0 %\*

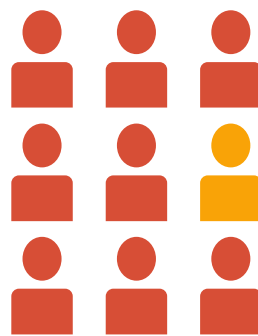
Ausrichtung eigener Veranstaltungen



**81 %**

63,6 %\*

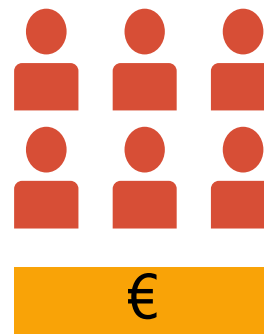
Teilnahme an externen Veranstaltungen



**36,9 %**

20,9 %\*

Sponsoring von Veranstaltungen

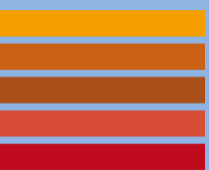


**2,8 %**

0,4 %\*

Keine

\* Vergleich 2017



# Social Media



## Welche Social-Media-Plattformen halten Sie für wichtig im Standortmarketing?

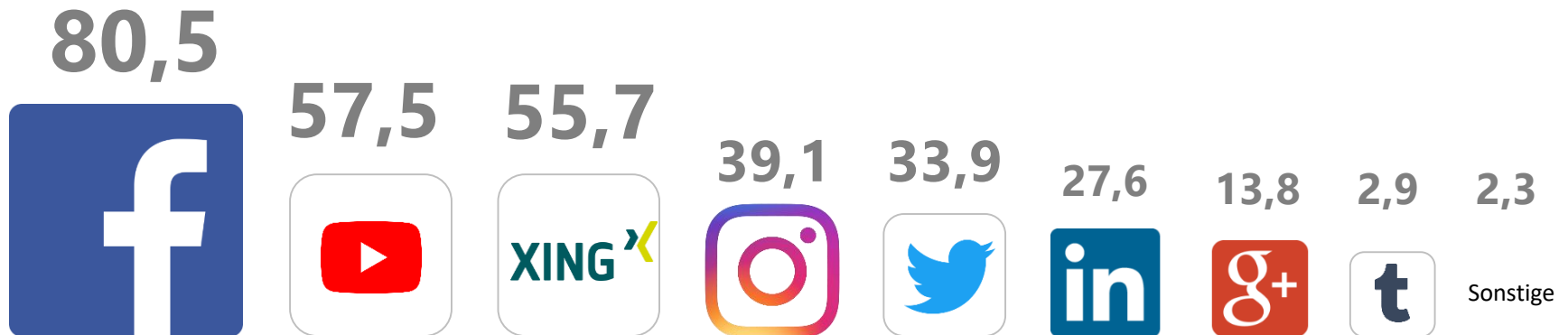
(Mehrfachauswahl)

Social Media wird als immer wichtiger eingeschätzt.

24 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr kann Facebook für sich verzeichnen (von 56,9 % auf 80,5 %), YouTube ist wieder wichtiger als Xing und auch Twitter gewinnt.

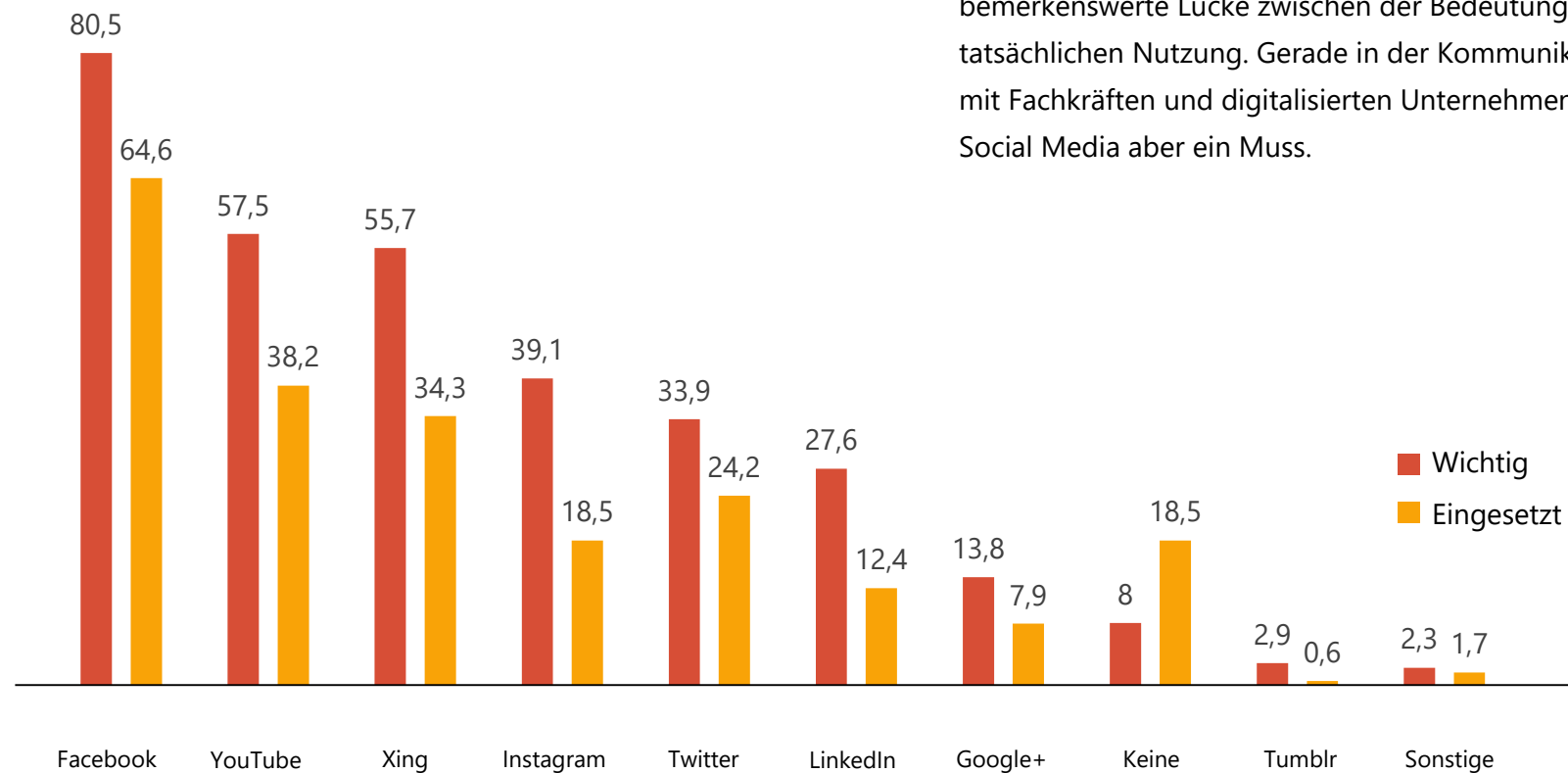
Mit einem Sprung von 20 Prozentpunkten auf 39 Prozent schafft Instagram einen großen Bedeutungszuwachs und zeigt damit die Kraft der Bilder in der Online-Kommunikation. Nur noch knapp 8 Prozent halten Social Media im Standortmarketing für nicht wichtig.

In Prozent



## Welche Social-Media-Plattformen halten Sie für wichtig und welche setzen Sie im Standortmarketing ein?

(Mehrfachauswahl)



In Prozent

Die Kluft zwischen zugeschriebener Wichtigkeit und Nutzung von Social-Media-Plattformen bleibt, wird aber geringer.

Die Nutzung von Social Media hat im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zugenommen. Dennoch klafft eine bemerkenswerte Lücke zwischen der Bedeutung und der tatsächlichen Nutzung. Gerade in der Kommunikation mit Fachkräften und digitalisierten Unternehmen ist Social Media aber ein Muss.



# Herausforderungen

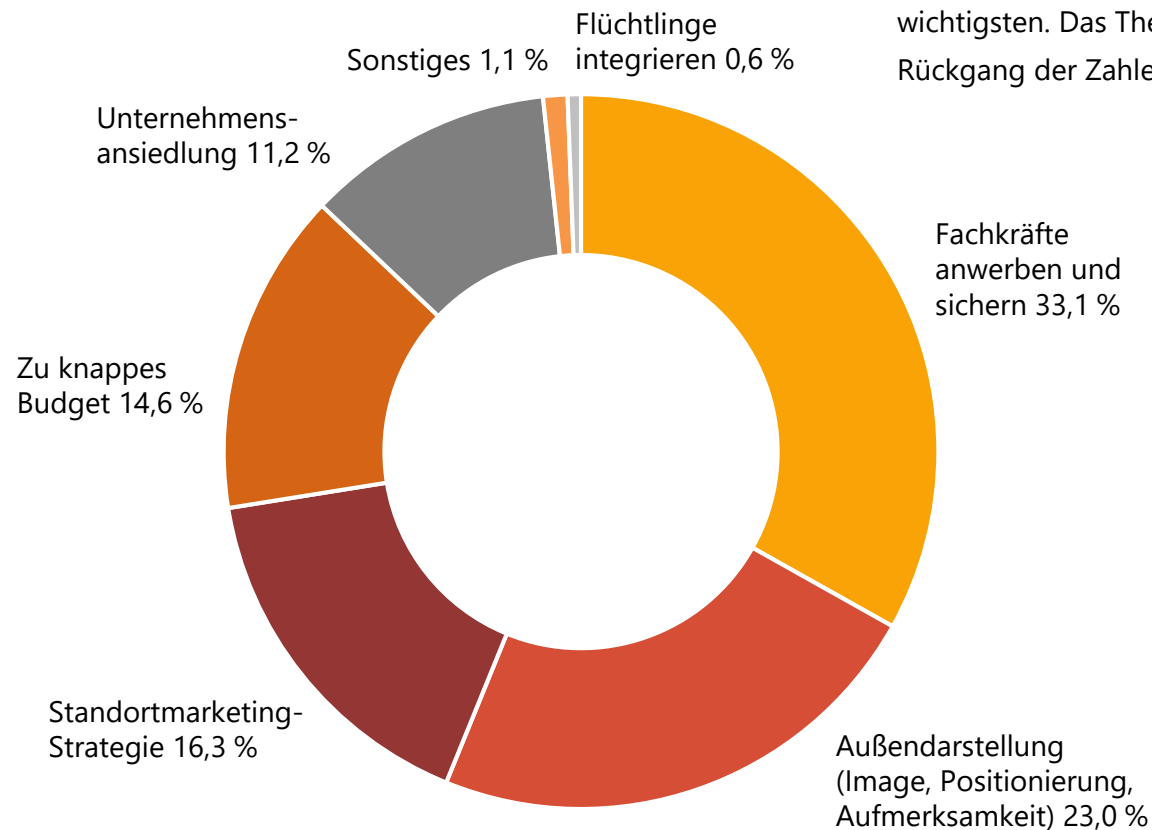


## Welche wird für Sie die größte Herausforderung im Standortmarketing 2018? (Einfachauswahl)

(Einfachauswahl)

## Fachkräftegewinnung und mehr Außendarstellung sind die größten Herausforderungen 2018.

Die Wirtschaftsförderer stehen vor großen Herausforderungen: Die Anwerbung und das Sichern von Fachkräften, die Außendarstellung und die Entwicklung einer Standortmarketing-Strategie sind die wichtigsten. Das Thema Flüchtlinge ist mit dem Rückgang der Zahlen bedeutungslos geworden.



## Planen Sie die Umsetzung einer völlig neuen Maßnahme?

Die meisten Befragten setzen auf Altbewährtes, über 60 Prozent werden 2018 keine neuen Maßnahmen umsetzen.

Wenn auch die Maßnahmen insgesamt zunehmen, so setzen die meisten Wirtschaftsförderer auf bekannte Formate und Wege. Markenbildung, Contentmarketing und Social Media stehen dabei eher nicht im Fokus.



## Welche Maßnahmen halten Sie für geeignet, um dem Fachkräftebedarf zukünftig zu begegnen?

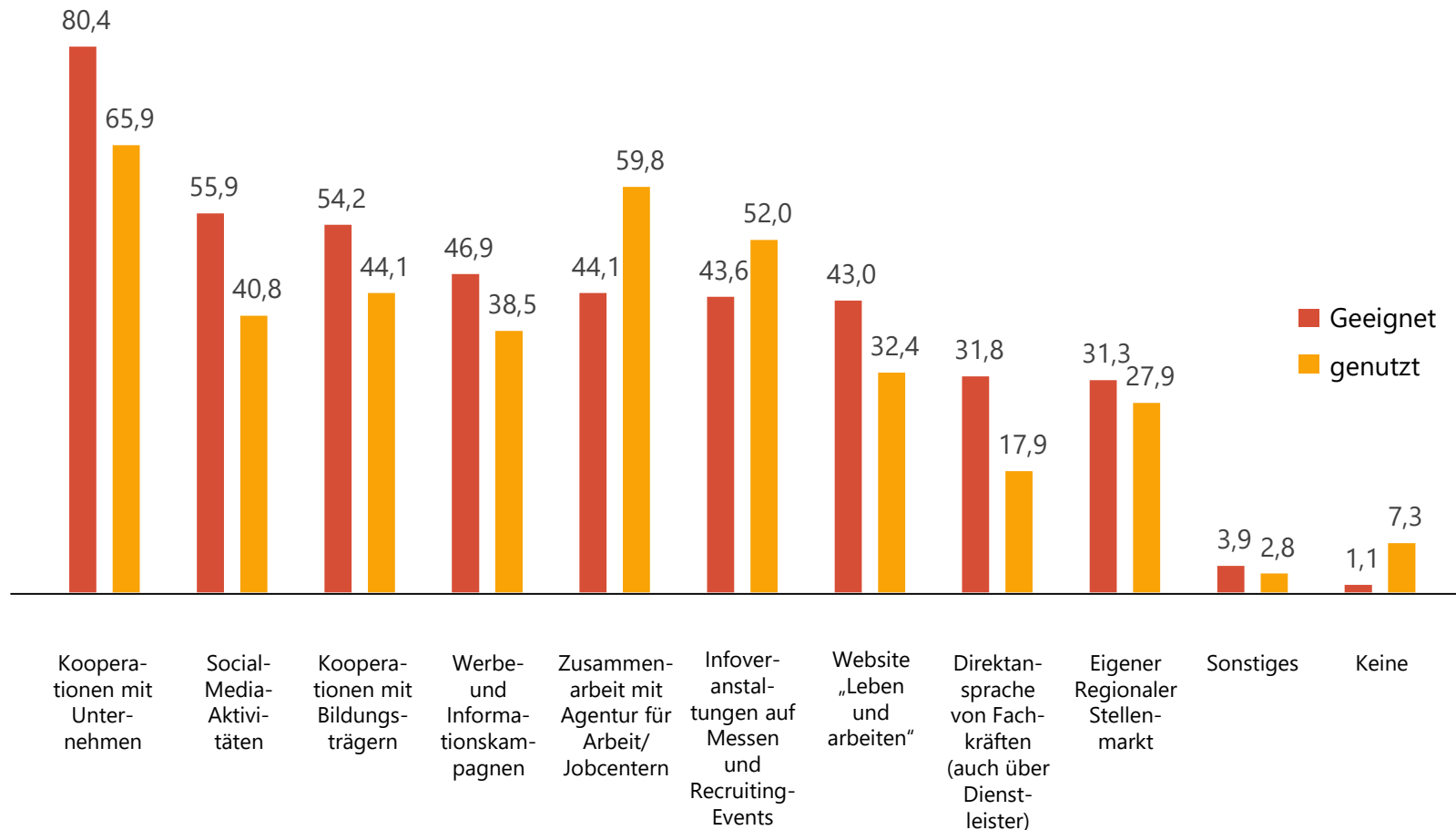
(Mehrfachauswahl)

Vor allem Kooperationen mit Unternehmen und Social Media halten die Wirtschaftsförderer für am besten geeignet, um dem Fachkräftebedarf zu begegnen.



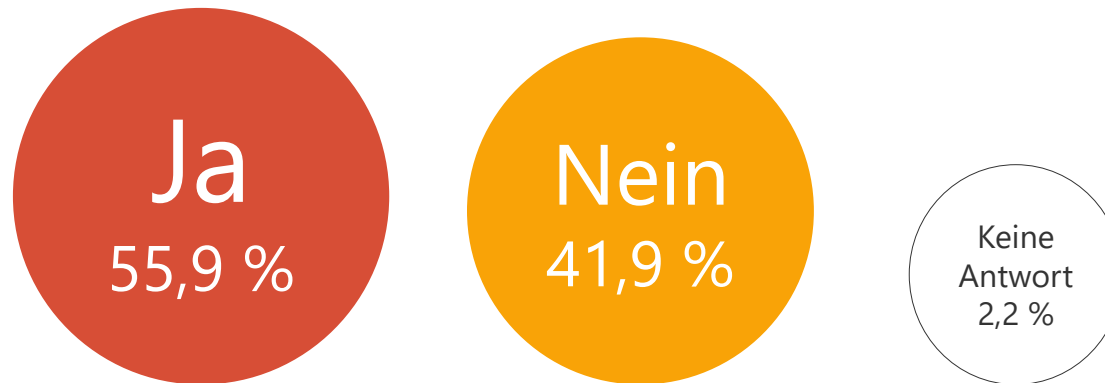
**Welche Maßnahmen halten Sie für geeignet, dem Fachkräftebedarf zukünftig zu begegnen und welche nutzen sie schon?**  
(Mehrfachauswahl)

Anspruch und Wirklichkeit klaffen allerdings auseinander, wenn es darum geht, dem Fachkräftebedarf zu begegnen. Direktansprache wird nur selten eingesetzt.



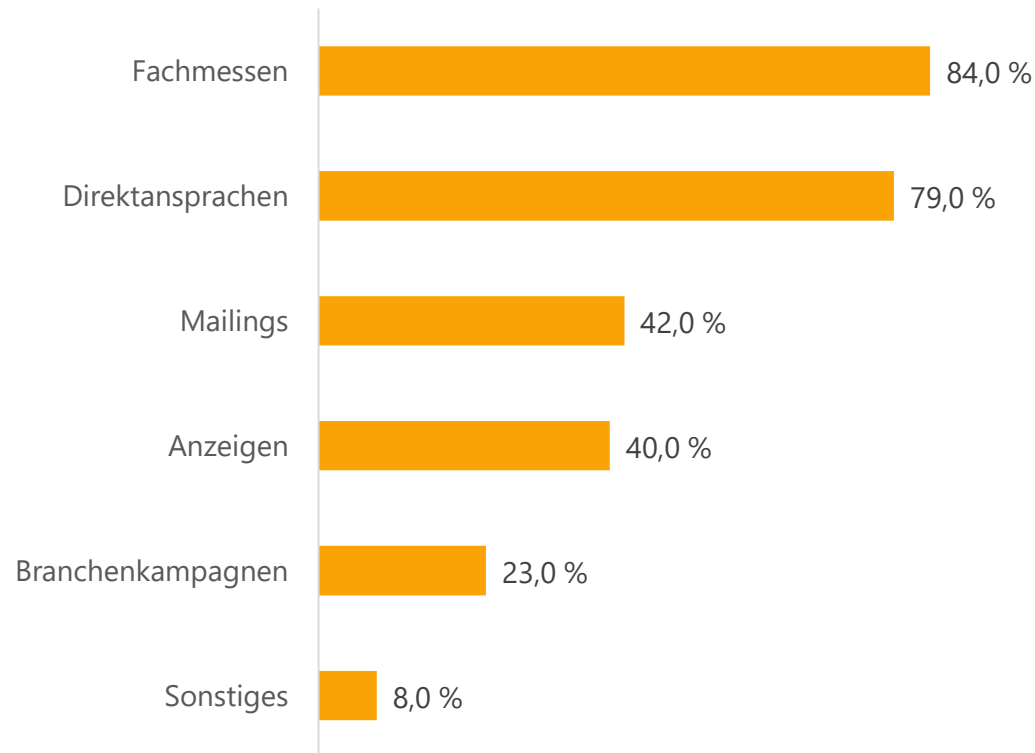
**Betreiben Sie aktive  
Investorenansprache?**

Mehr als die Hälfte der  
Wirtschaftsförderer spricht  
Investoren aktiv an.



**Mit welchen Maßnahmen treten Sie mit potenziellen Investoren in Kontakt?** (Mehrfachauswahl)

Der persönliche Kontakt zählt: Fachmessen und Direktansprache sind die Instrumente, um aktiv auf Investoren zuzugehen.



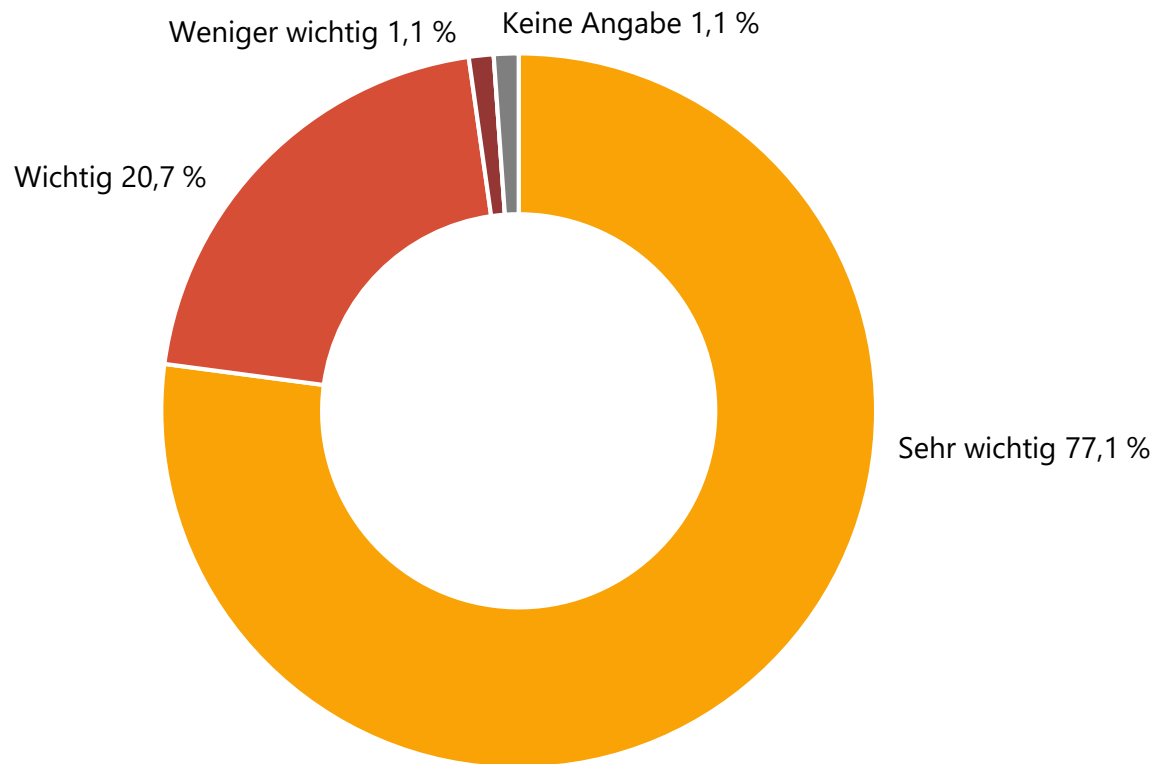


# Digitalisierung

## Für wie wichtig halten Sie das Thema Digitalisierung allgemein?

Die Digitalisierung wird von fast allen Wirtschaftsförderern für wichtig oder sehr wichtig gehalten.

Die Digitalisierung von Wirtschaft, Arbeit und Bildung ist – wie nicht anders zu erwarten – auch für die Wirtschaftsförderer ein wichtiges Thema.

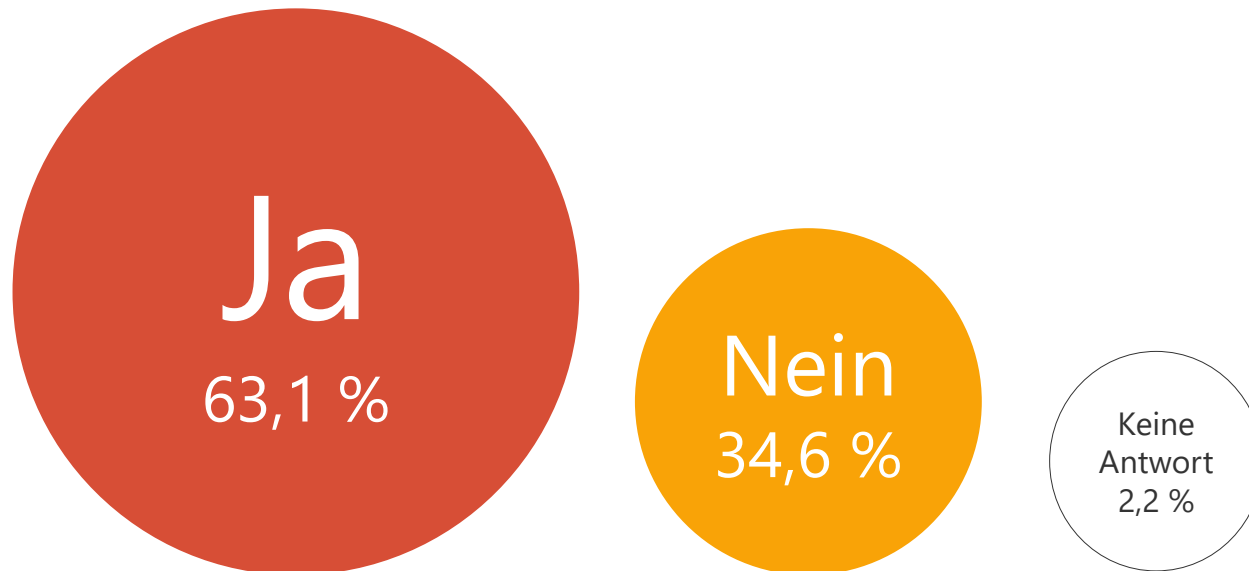




## Nutzen Sie das Thema Digitalisierung bereits im Standortmarketing?

Fast zwei Drittel geben an, im Standortmarketing das Thema Digitalisierung zu nutzen.

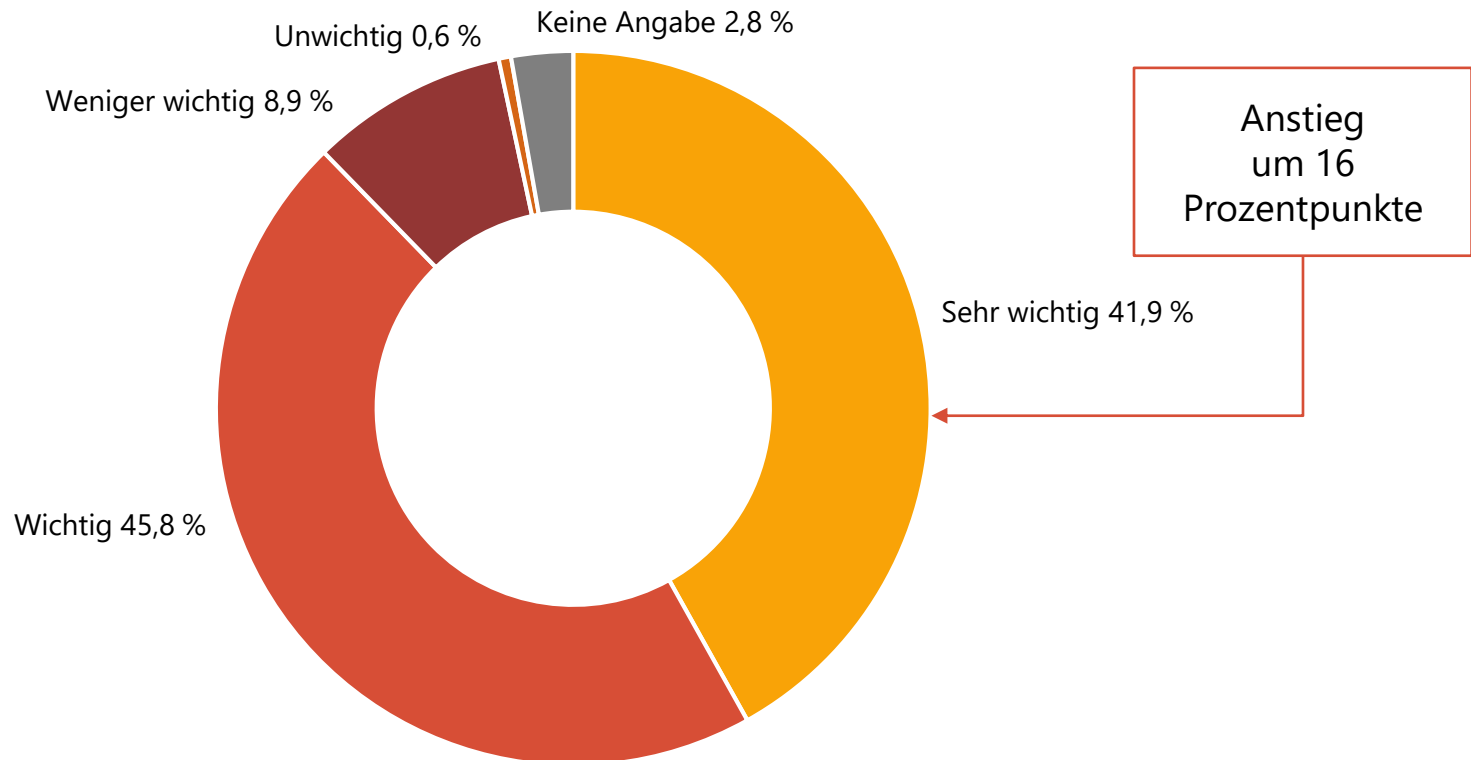
Die digitalen Strukturen vor Ort spielen für die wirtschaftliche Entwicklung und Zukunftsfähigkeit von Städten und Regionen eine wichtige Rolle. Dasselbe trifft mittlerweile auch auf das Standortmarketing zu.



## Wie wichtig ist der Stand der Digitalisierung Ihres Standortes in Gesprächen mit Investoren?

Für 88 Prozent der Wirtschaftsförderer spielt der Stand der Digitalisierung eine wichtige oder sehr wichtige Rolle in Gesprächen mit Investoren.

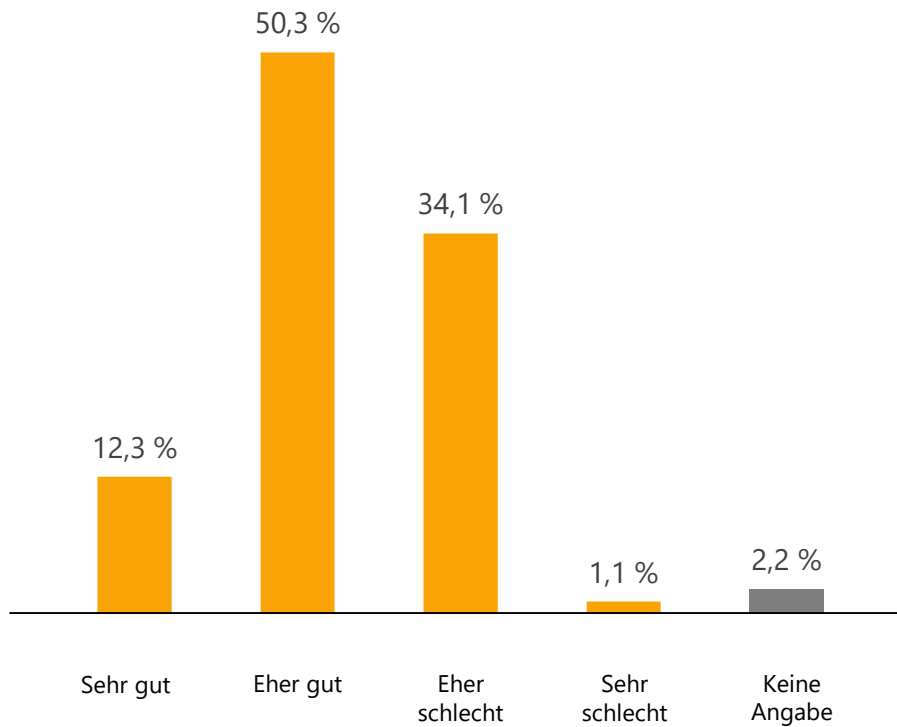
Auch für Investoren ist die Digitalisierung ein immer wichtigeres Thema. Das erklärt den Anstieg der Relevanz dieses Themas. Der Digitalisierungskompass von index und Prognos zeigt, wie gut die Regionen hier aufgestellt sind.



## Wie gut ist Ihr Standort im Bereich Digitalisierung aufgestellt?

Mehr als die Hälfte bezeichnet den Stand der Digitalisierung vor Ort als gut.

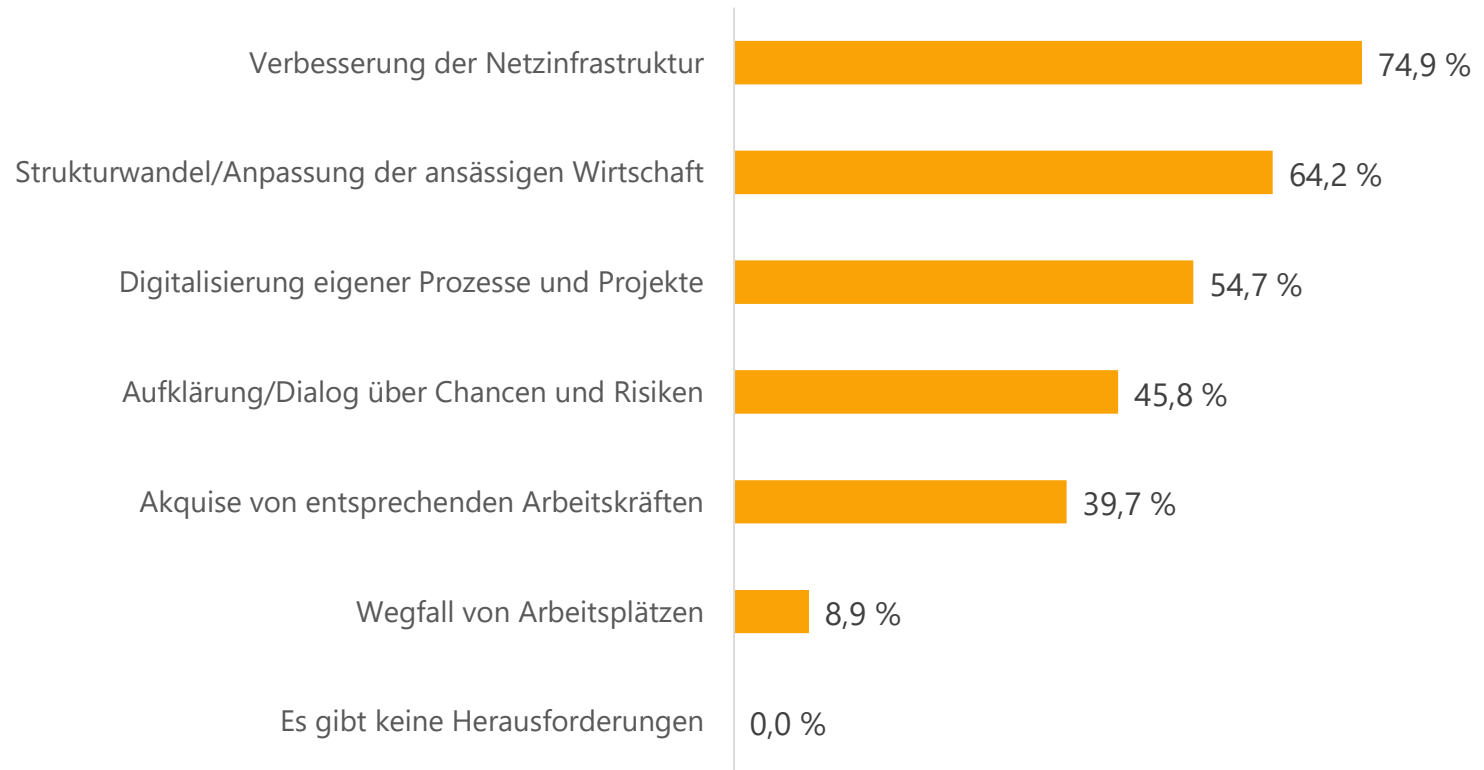
Allerdings ordnen sich nur 12,3 Prozent als sehr gut aufgestellt ein, während über ein Drittel der Befragten angibt, eher schlecht aufgestellt zu sein.

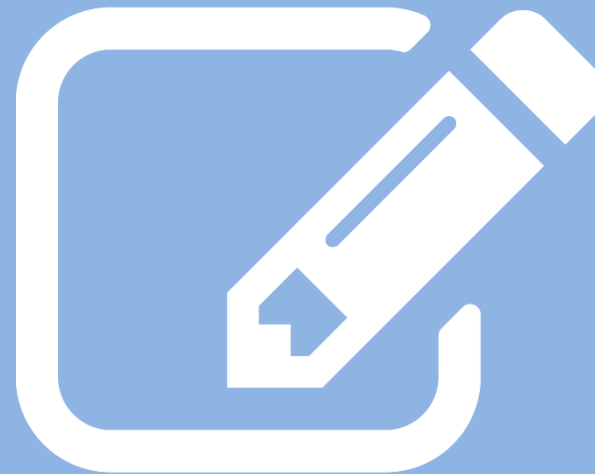


## Was sind die größten Herausforderungen im Bereich Digitalisierung?

(Mehrfachauswahl)

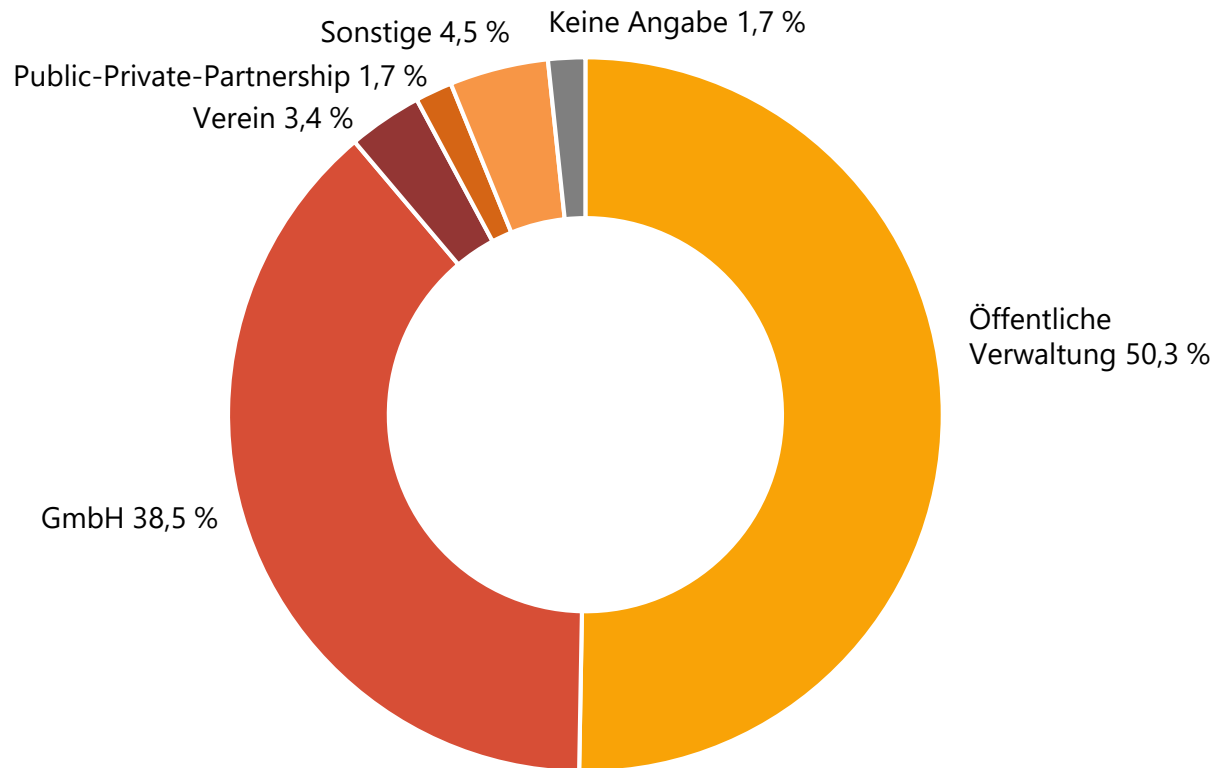
Die Netzinfrastruktur ist immer noch die größte Herausforderung im Kontext der Digitalisierung.



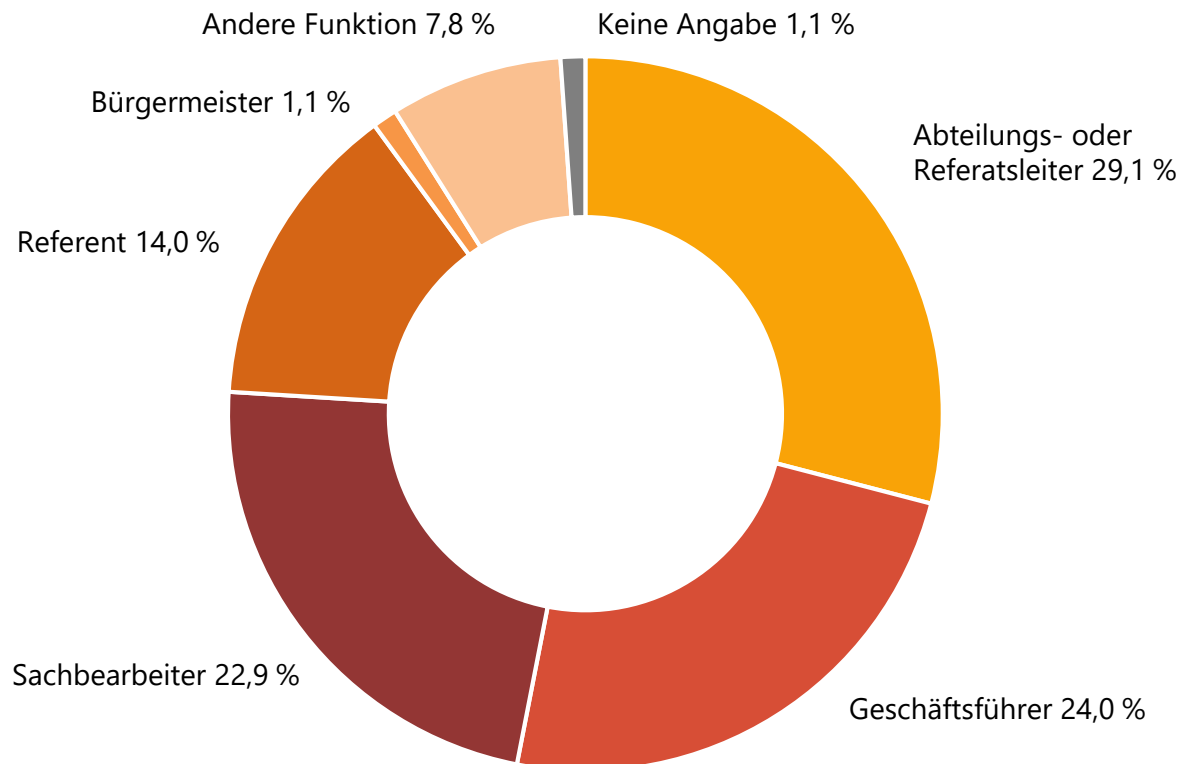


# Teilnehmer: Daten & Fakten

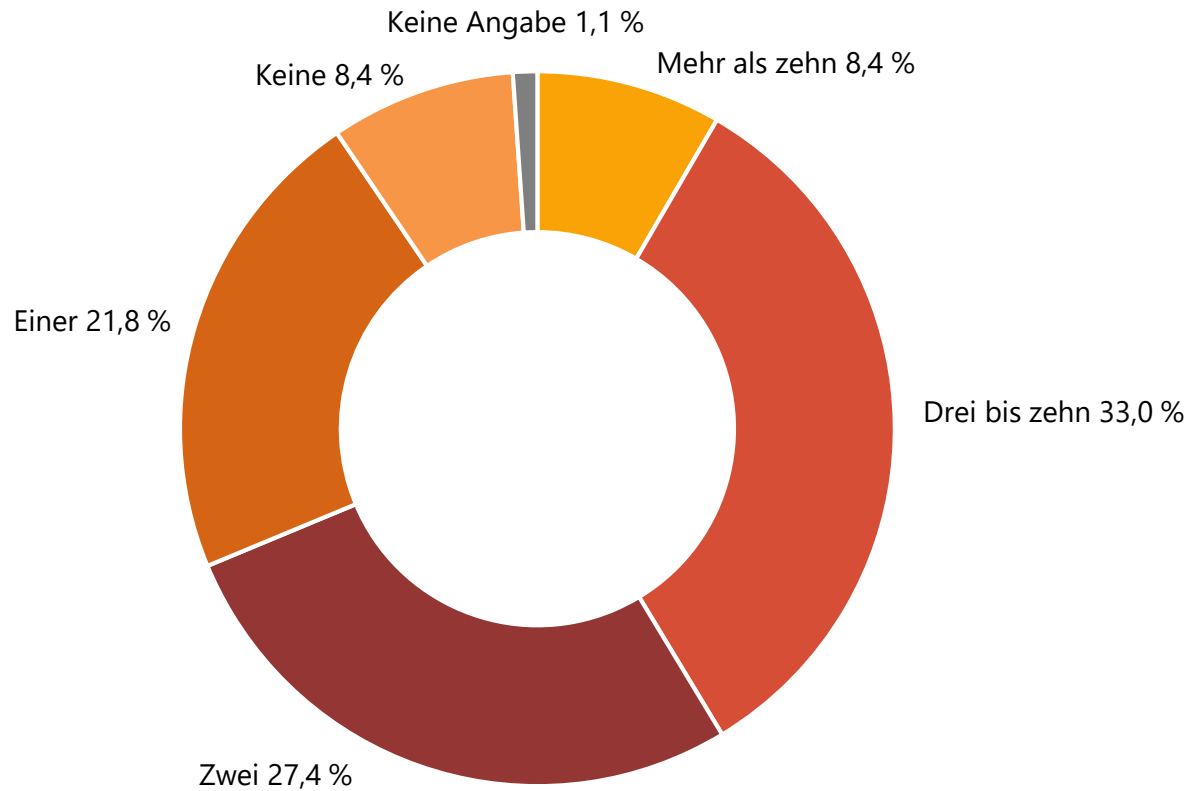
# Welche Organisationsform hat Ihr Unternehmen/Ihre Verwaltung?



# Welche Funktion üben Sie aus?

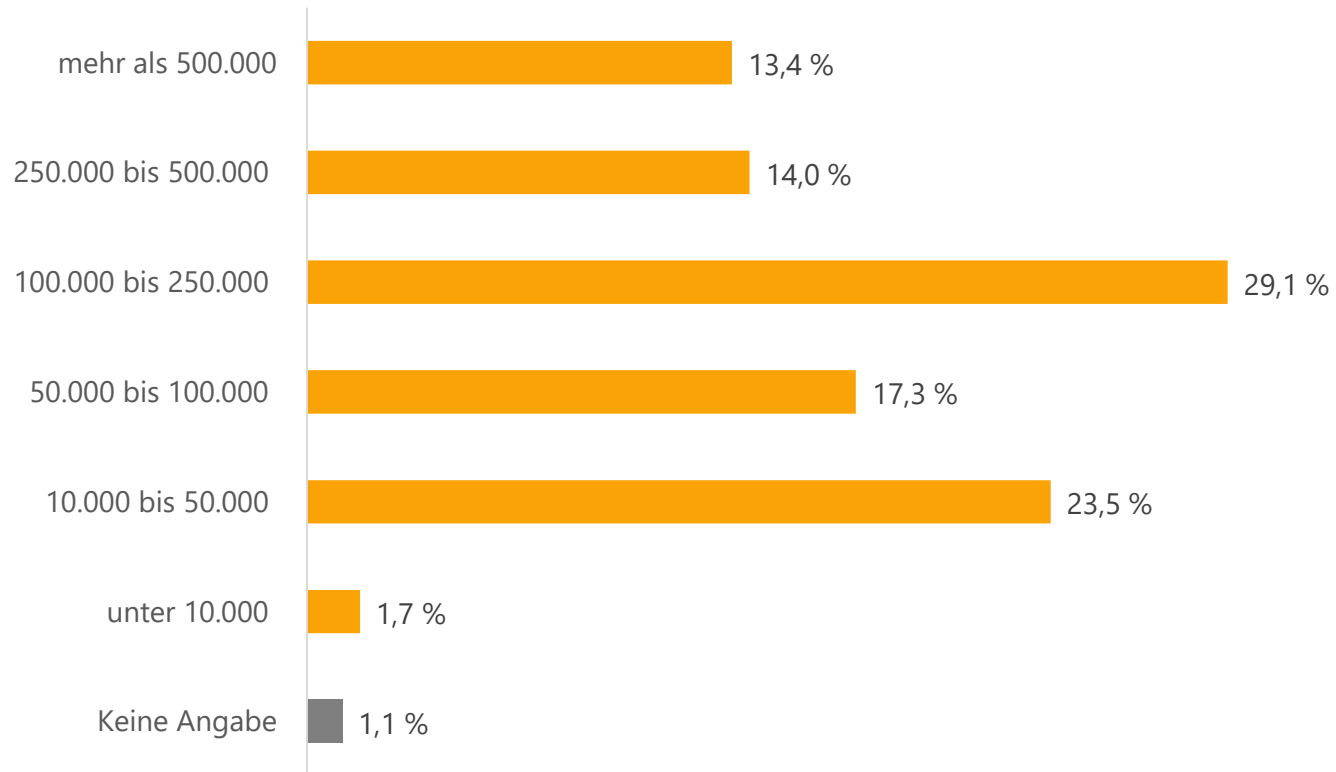


# Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrer Abteilung/Einrichtung für das Standortmarketing Ihrer Stadt/Region zuständig?

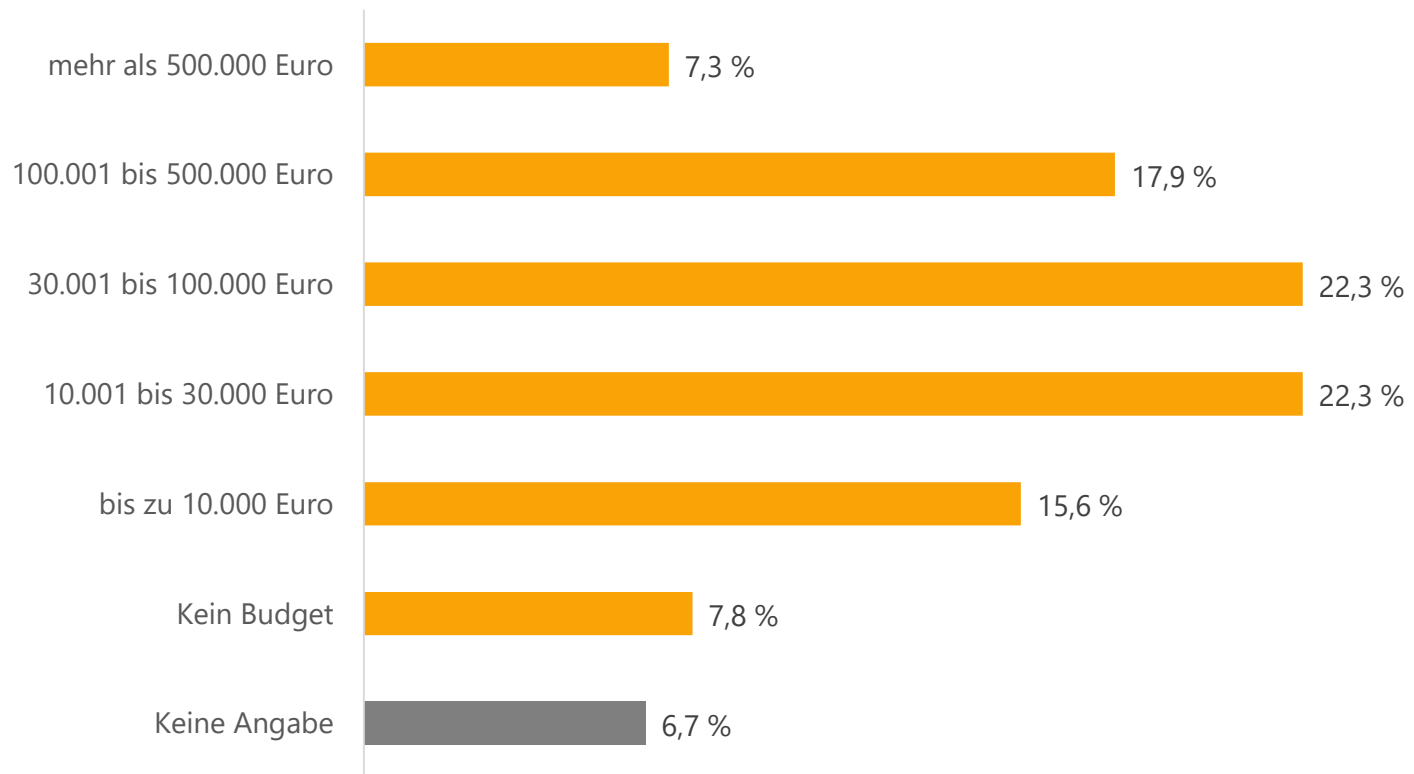




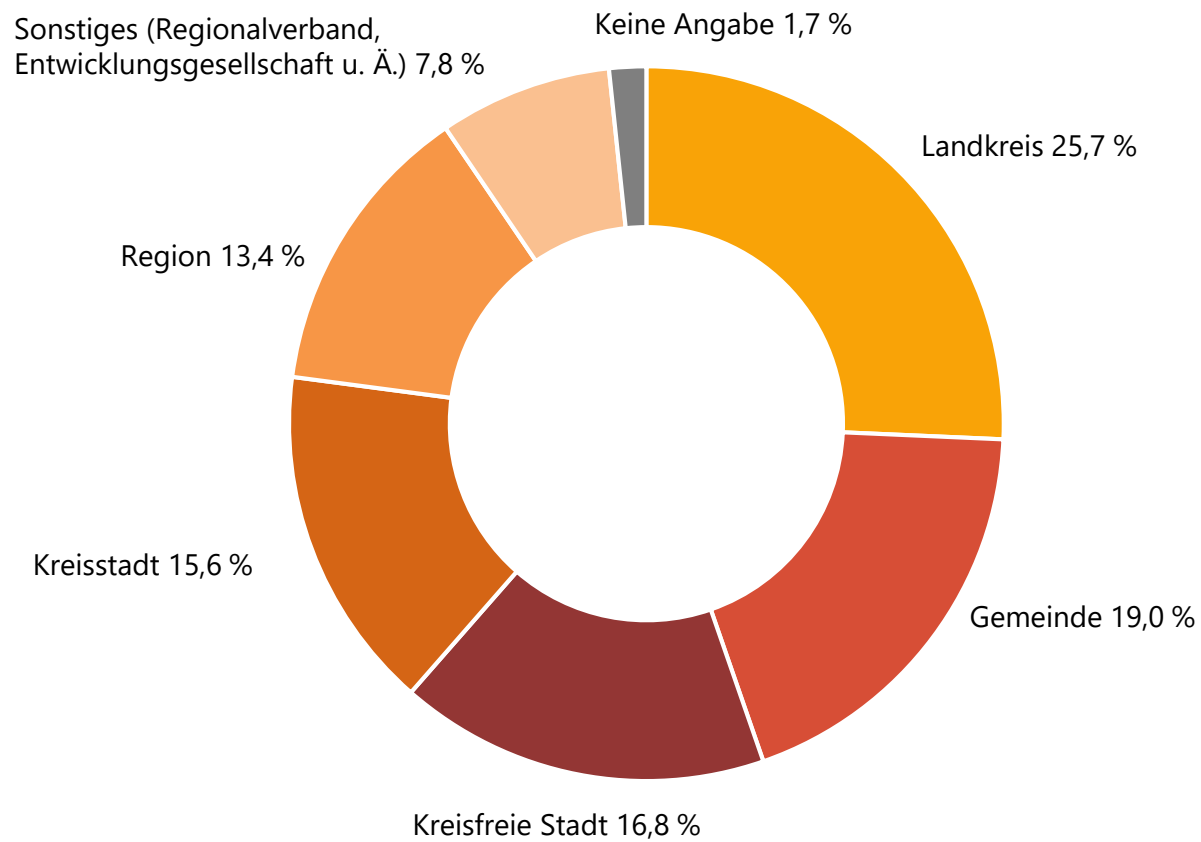
## Wie viele Einwohner hat die Stadt/Region, für die Sie Standortmarketing betreiben?

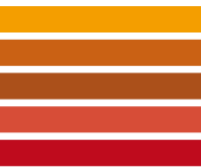


## Welches Budget steht Ihnen im Jahr für das Standortmarketing zur Verfügung?



# Sie arbeiten für ...





Wir haben mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Kommunikation für Standorte und arbeiten gemeinsam mit Ihnen für Ihren Erfolg. Sprechen Sie uns an, wir freuen uns auf Sie!

- Analyse, Beratung und Workshops
- Konzeption und Umsetzung von Standortkampagnen
- Storytelling für digitale Kommunikation
- Soziale Medien, Videos und Infografiken
- Fachkräftemarketing/Regionale Jobbörsen

### Ihre Ansprechpartner bei index

Kerstin Degener  
Leitung Agentur

T: +49 30 390 88 129  
M: k.degener@index.de

Anselm Brinker  
Senior Expert  
Standortmarketing

T: +49 30 390 88 147  
M: a.brinker@index.de

index Agentur  
für strategische  
Öffentlichkeitsarbeit  
und Werbung GmbH  
Zinnowitzer Straße 1  
10115 Berlin

[www.indexagentur.de](http://www.indexagentur.de)  
[www.agenturblog.index.de](http://www.agenturblog.index.de)  
[www.twitter.com/indexAgentur](https://www.twitter.com/indexAgentur)  
[www.facebook.com/indexAgenturBerlin](https://www.facebook.com/indexAgenturBerlin)