EDITORIAL

Editorial

Bernhard Kräußlich¹

Online publiziert: 15. November 2017
© Springer-Verlag GmbH Deutschland, ein Teil von Springer Nature 2017

Abb. 1 Mitglieder des Regionalforum Schwaben

Liebe Leserin, lieber Leser,

ob Metropolregionen, Kleinstädte oder ländliche Räume – alle versuchen ihre Besonderheiten zu vermarkten, um sich im Wettbewerb um Betriebe, Investoren, Fachkräfte oder Urlaubsgäste von Mitbewerbern abzusetzen. Dabei genügt heute aber nicht mehr nur das Aufzeigen von Standortvorteilen, die Bewerbung von Einzigartigkeiten oder die bloße Steigerung der Bekanntheit. Gefordert ist vielmehr die Positionierung als Marke. Dadurch gewinnen neben Themen, die es zu besetzen gilt, auch Botschaften an Bedeutung. Schließlich orientiert sich das Image einer Stadt oder einer Region nicht nur an ihren Standortfaktoren, sondern auch am Versprechen, das sie geben. Markenbildung addiert also nicht einzelne Standortvorteile, sondern formuliert eine Gesamtbotschaft. Die Standortmarke wird gleichsam zum Orientierungspunkt für Erwartungshaltungen. Mit einfa-

chen Worten: Vom Marketing zur Marke! Place Branding ist aber mehr als nur die Übertragung der Produktmarkenentwicklung auf Orte und Regionen. Schließlich sind Profilbildung und Positionierung bei Standorten ungleich vielschichtiger als bei klassischen Konsumprodukten oder Dienstleistungen.

Wie diese Aufgaben erfolgreich bewältigt werden können, stand im Mittelpunkt einer Fachtagung des DVAG Regionalforums Schwaben (Abb. 1) zum Thema Place Branding im Herbst 2016 mit über 120 Praktikern aus Wirtschaftsförderung, Tourismus, Regionalmanagement und weiteren Bereichen. Das große Interesse gab Anlass, dieses Handlungsfeld zum STANDORT-Schwerpunkt zu machen:

Im Interview geben Dr. Sylvia Herrmann und Falco Knaps, beide am Institut für Umweltplanung der Leibniz Universität Hannover tätig, Auskunft über das Projekt Regiobranding. Basierend auf einem kulturlandschaftsbezogenen Prozess der Inwertsetzung zielt es auf eine nachhaltige regionale Entwicklung. Markus Hilpert befasst sich mit Wallfahrtsorten als vielleicht ältesten Beispielen für Place Branding. Er zeigt, wie diese Instrumente der Markenentwicklung und -kommunikation erfolgreich einsetzen. Nation Branding – die Entwicklung einer Marke auf Ebene des Nationalstaats – steht bei Niklas Völkening im Mittelpunkt. Vor- und Nachteile der Inszenierung im Tourismus werden am Beispiel der kubanischen Geschichte erörtert. Dass Place Branding sehr viel mit (moderner) Kommunikation zu tun hat, verdeutlichen Bernhard Kräußlich und Peter Schürholz. Am Beispiel der Marke Allgäu stellen sie den strategischen Einsatz sozialer Medien vor. Peter Markert schließlich gibt Einblicke in die aktuelle Umsetzungspraxis des Place Brandings. Er berät Kommunen in urbanen wie ländlichen Räumen bei der Entwicklung einer eigenen Marke.

Eine interessante Lektüre wünscht das Regionalforum Schwaben.

✉ Bernhard Kräußlich
willkommen@dvag-schwaben.de

¹ DVAG Schwaben, Hinter den Gärten 23, 86157 Augsburg, Deutschland