

Glossar Standortmanagement*

Stand Oktober 2011

Begriff	Definition/Erklärung
Cluster	Ein Cluster vernetzt Unternehmen der gleichen Branche untereinander und mit Forschungsstätten zur Optimierung der Wert- und Wissensschöpfungskette und Steigerung der Innovation.
Standort	Ein Standort ist ein System, das ansässige Bewohner, Unternehmen, Verbände, Organisationen, Einrichtungen und politische Institutionen zusammenfasst. Ein Standort ist auch der geografische Ort der Herstellung und Verwertung von Produkten, Dienstleistungen und Wissen. Unternehmen bewerten und entscheiden über Standorte anhand von für den Betrieb relevanten Faktoren, die als Standortfaktoren definiert werden.
Standortentwicklung	Soll die Standortfaktoren langfristig stärken und/oder einen Strukturwandel begleiten. Gesetze, der Zugang zum Arbeitsmarkt, Steuern, Bildung, Innovationskraft und Infrastruktur beeinflussen die Entwicklung eines Standortes. Standortfaktoren lassen sich nur bedingt und auf längere Zeit beeinflussen. Dabei ist eine enge Kooperation zwischen Politik, Verwaltung und Wirtschaft zentral.
Standortfaktoren	Man unterscheidet zwischen „harten“ und „weichen“ Standortfaktoren: „Harte“ Standortfaktoren sind messbare Eigenschaften z.B. Steuersatz, Infrastruktur, Innovationskraft, Bildungsausgaben. Anhand der Standortfaktoren werden Standorte bewertet. Je nach Branche oder Produktion sind andere Standortfaktoren relevant. Sie sind durch Standortpolitik direkt beeinflussbar. „Weiche“ Standortfaktoren sind subjektiv wahrgenommene, oft emotional geprägte Eigenschaften wie Lebensqualität, Internationalität, Qualität des Gesundheitswesens oder die Verfügbarkeit von internationalen/privaten Schulen. Diese Faktoren lassen sich meist nur indirekt und langfristig beeinflussen.
Standortförderung	Standortförderung will den (Wirtschafts-) Standort mittels Aktivitäten, Angeboten und Dienstleistungen im regionalen, kantonalen, nationalen und globalen Standortwettbewerb optimal positionieren. Dazu werden Kontakte mit bereits ansässigen Bewohnern, Organisationen und Unternehmen gepflegt sowie Investoren, Unternehmen und mögliche Interessenten angeworben, um Unternehmen und Organisationen bei der Ansiedlung oder Gründung zu unterstützen. Die Standortförderung bildet zudem die Schnittstelle zur Politik und zu Behörden.

Standortidentität	Die Standortidentität bildet sich - analog der Unternehmens- bzw. Markenidentität (Corporate Identity bzw. Brand Identity) aus dem Markendesign (Brand Design wie Logo, evtl. Symbol, Farbe/n, Typografie, Bildwelt etc.), der Markenkommunikation (Brand Communication) und dem Markenverhalten (Brand Behavior). Das Image eines Standortes wird durch sein Aussehen (alles was man von einem Standort sieht), seine Sprache (alles was man von diesem Standort liest und/oder hört) und sein Verhalten (alles was man mit und an diesem Standort erlebt) geprägt. Alle drei Elemente müssen kongruent aufeinander abgestimmt sein, um ein einheitliches Image bei den relevanten Anspruchsgruppen (Stakeholder) zu erzeugen.
Standortimage	Die Gesamtheit aller Einstellungen, Vorstellungen und Erlebnisse der relevanten Anspruchsgruppen (die Standortidentität) prägen das Image eines Standortes. Wer sein Image verändern möchte, muss seine Identität oder Teile davon (Design, Kommunikation, Verhalten) ändern.
Standortmarketing	Umfasst die Standortanalyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle der Strategien zur Vermarktung eines Standortes. Standortmarketing zielt hauptsächlich auf die Stärkung der Wettbewerbsposition und Erreichung attraktiver Zielgruppen ab. Standortmarketing ist ein ganzheitlicher Ansatz, welcher den Standort als Qualitäts- bzw. Markenprodukt definiert und profiliert.
Wirtschaftsförderung	Bezeichnet die von öffentlichen Organen betriebenen Anstrengungen in Form von materieller oder finanzieller Unterstützung, die Wirtschaft in einer bestimmten Region zu fördern. Bei erfolgreicher Förderung amortisieren sich die Massnahmen durch mehr Arbeitsplätze, Steuermehreinnahmen und Attraktivitätsgewinn des Standorts. Auch private Wirtschaftsförderung wird in Einzelfällen betrieben.
Standortmonitoring	Internationale Bewertung und Vergleich der Attraktivität bzw. der Qualität eines Wirtschaftsstandortes. Zu unterscheiden sind objektive Messungen „harter“ Standortfaktoren – etwa durch statistische Vergleiche und Expertenmeinungen – und subjektive Beurteilungen „weicher“ Standortfaktoren, meist durch Befragungen. Standortmonitoring dient der Standortbestimmung und bildet Grundlagen für standortpolitische Entscheide. Ersichtlich wird die Schere zwischen Eigenwahrnehmung und Fremdwahrnehmung
Standortpolitik	Die Summe der Bemühungen privater und öffentlicher Institutionen, die Standortfaktoren zu pflegen und langfristig weiterzuentwickeln. Standortpolitik besteht demnach aus Bestandespflege und Standortentwicklung. Voraussetzung bilden der politische Wille, eine klare Positionierung und eine weitsichtige Strategie zur Umsetzung einer Standortvision. Standortpolitik richtet sich an Bürger, ansässige Unternehmen und Organisationen und zielt darauf ab, die Attraktivität im nationalen und internationalen Standortwettbewerb zu erhalten und zu steigern.

Standortwettbewerb

Nationale und internationale Auseinandersetzungen zwischen Standorten um Erhalt und Gewinn von Arbeitsplätzen und Investitionen im Zuge der fortschreitenden Globalisierung. Erfordert laufende standortpolitische Bemühungen, um die Verlagerung von Arbeitskräften zu verhindern und den Strukturwandel durch Schaffung von neuen Arbeitsstätten zu bewältigen.

Standortmanagement

Standortmanagement setzt sich aus zwei Teilen zusammen: Den Begriff Standort fasst man heute weit und meint damit Städte, Regionen oder ganze Nationen. Der zweite Begriffsteil nimmt Bezug auf die Managementlehre, die drei Führungsebenen unterscheidet: Auf der normativen Ebene stehen die Ziele der Lebensfähigkeit und der Entwicklung der Regionen im Mittelpunkt; auf der strategischen Ebene gilt es bestehende Erfolgspotentiale zu erkennen und zu nutzen sowie neue Fähigkeiten zu schaffen und zu entwickeln; im operativen Bereich geht es um Fragen des Erfolgs und der Wirtschaftlichkeit. Standortmanagement lebt von der Kooperation zwischen öffentlichen und privaten Akteuren und stärkt den gegenseitigen Austausch. Standortmanagement moderiert Spannungen zwischen den beiden Notwendigkeiten der Regionalentwicklung: zwischen Offenheit nach aussen und dem regionsinternen Zusammenhalt. Standortmanagement kommuniziert kontinuierlich mit den regionalen Anspruchsgruppen. Dazu braucht es Instrumente für Qualitätsmessung, Monitoring und Controlling, welche eine systematische und selbstkritische Evaluation ermöglichen.
(vgl. Anforderungen an ein zeitgemässes Standortmanagement. IDT-HSG, Alain Thierstein, St. Gallen, Juli 1999)

*In Anlehnung an: Standortmarketing. Konzeption, Organisation und Umsetzung. Robert E. Gubler und Christian Möller. Haupt Verlag. 2006