



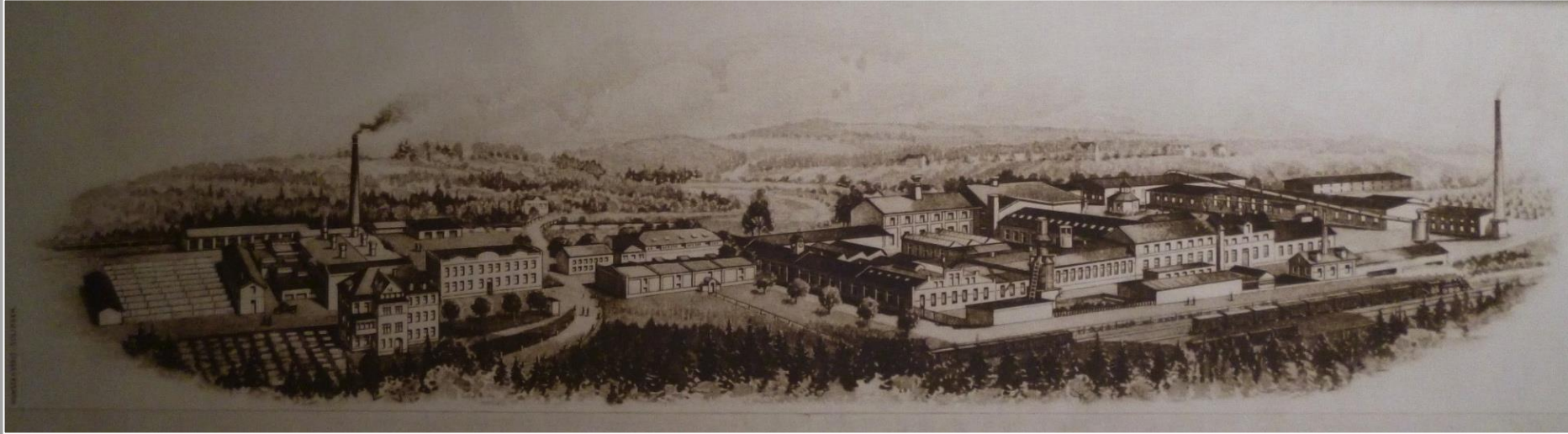
Herausforderungen und Anforderungen des Regionalmarketings aus Sicht der Industrie

André Lang, Geschäftsführer Norafin Industries (Germany) GmbH



1. Herausforderung: Von der „Drackbud“ zum Vorzeigeunternehmen
2. Anforderung: Stärkung der erzgebirgischen Industrieunternehmen durch regionale und überregionale Vermarktung

Flachsspinnerei in Wiesenbad ca. 1900



Vollständiger Flachsprozess vom Feld über alle Zwischenstufen bis zur Zeltnäherei... Vielfach verbunden mit Dreck, Staub und Gestank...

Trotz der Einstellung der Flachproduktion Ende der 70er und des Beginns der Vliesstoffproduktion Anfang der 80er hat sich das Image bis vor 3-4 Jahren gehalten und wurde an Kinder und Enkel weitergegeben

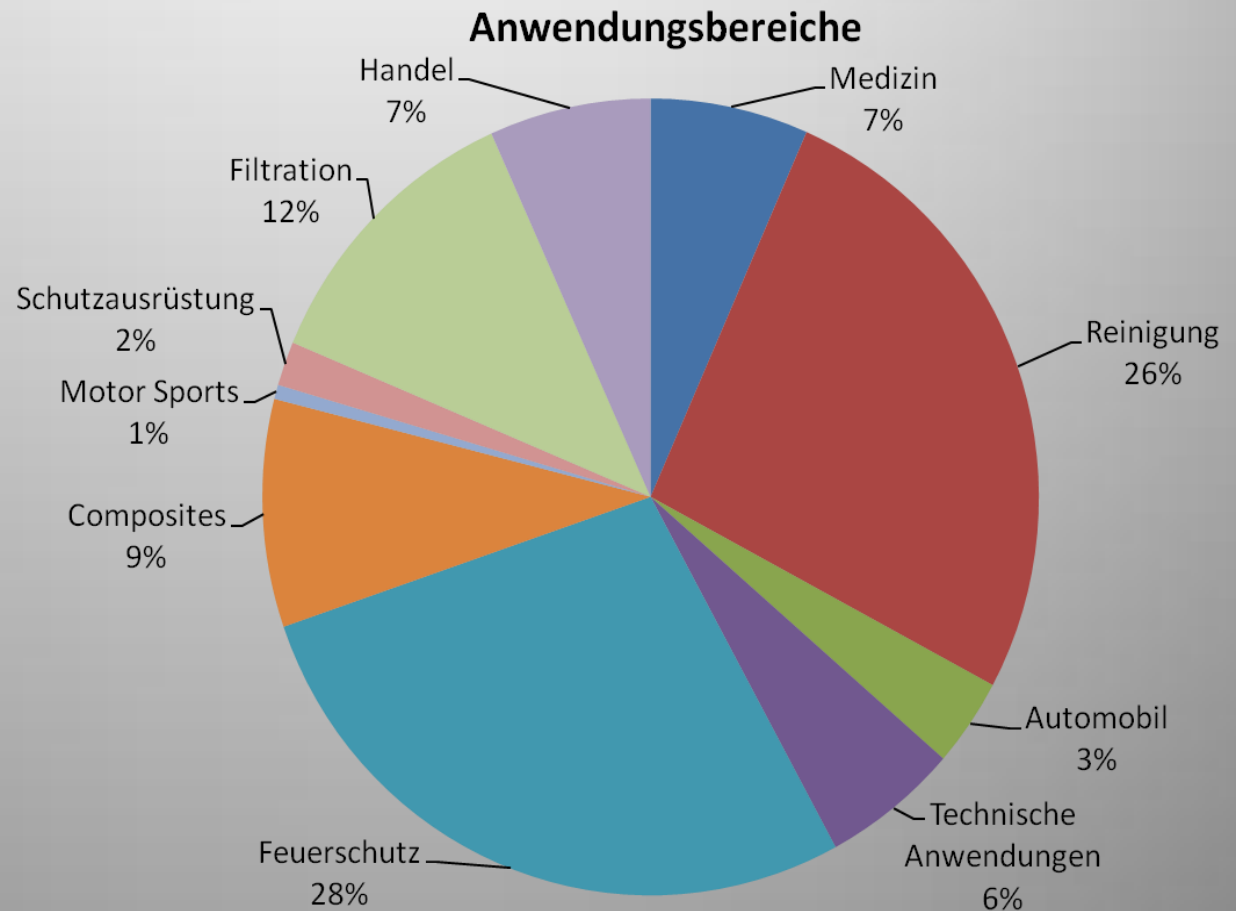
Norafin 2015 in Mildenau



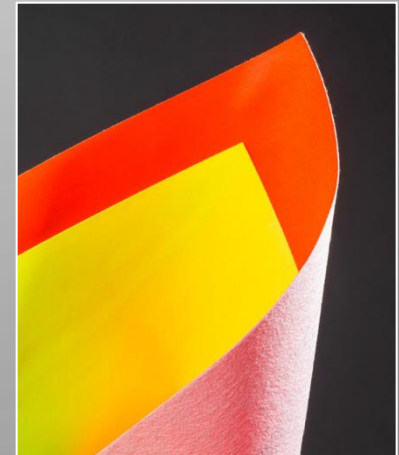
Produktionsfläche:	6.251 m ²
Lagerfläche:	2.581 m ²
Bürofläche:	682 m ²
Laborfläche:	202 m ²

Innovation, die weltweit gefragt ist

13 MA arbeiten in Entwicklung und Technologie



Vom Erzgebirge in die Welt



Ca. 28 Euro Mio. Umsatz in 2015 und 70% Export
25% allein in USA

180 aktive Kunden in 35 verschiedenen Ländern

282 aktive Produkte



Mitarbeiter Norafin gesamt:	160 davon 7 in Müllheim und 3 in USA
Azubis / BA Studenten:	7
Frauen / Männer:	43 / 117
Nationalitäten:	CH, F, USA, UK, NL, ...

Großer Preis des Mittelstandes 2015



Die Textilindustrie

„Das Erzgebirge ist und bleibt eine Kernregion unserer Branche. Mit rund 70 modernen mittelständischen Firmen haben wir im Erzgebirgskreis die vergleichsweise höchste Konzentration von Textil- und Bekleidungsherstellern in den neuen Bundesländern.“

Bertram Höfer, Hauptgeschäftsführer des ansässigen Verbandes der Nord-Ostdeutschen Textil- und Bekleidungsindustrie e. V. (vti) auf dem Branchentag „Textilindustrie im Erzgebirge“



Textile Impulse

- Fachkräfteportal läuft super → weiter so!
- Mit Branchentag Textil- und Bekleidungsindustrie fortfahren
- Das überregionale Textile Verbundnetz was bis ins Böhmisches reicht weiter stärken und ausbauen
- Die 500 jährige Textile Tradition noch stärker im Tourismusmarketing nutzen



- Wer weiß von der Leistungsfähigkeit der Erzgebirgischen Wirtschaft?
- Wie sieht die Struktur der regionalen Textilindustrie aus?
- Wer sind unsere Dienstleister und was machen sie?
- Was sind die regionalen und überregionalen Herausforderungen der nächsten 5, 10, 15 und 20 Jahre?
- Wie kann man den politischen Rahmen, die regionalen Alleinstellungsmerkmale, Chancen und Möglichkeiten mit Wachstum von Industrie und Dienstleistung verbinden?
- ...und viele andere Fragen

Bedeutung des Regionalmarketings

1. Zunehmender **internationaler Konkurrenzkampf** von Regionen um Investoren, **Arbeitskräfte**, Touristen, wissenschaftliche Einrichtungen, Fördermittel sowie Veranstaltungen
2. Im globalen Wettbewerb bilden Metropolen und Regionen die **zentralen Identifikationsanker**, während die Bedeutung nationalstaatlicher Grenzen sinkt
3. Vernetzung von Standorten sowie Bildung von Kompetenzzentren und Wachstumskernen in einer Region gewinnen an Bedeutung und gelten als **Indikator für Wettbewerbsstärke**
4. **Mobilität aller Zielgruppen nimmt zu**, wodurch sich der Wettbewerb verstärkt
5. Rückgang der Bedeutung traditioneller Standortfaktoren und wachsende Bedeutung des **Standort- und Regionenimages**

→ **Eine Region ist nur nachhaltig attraktiv,
wenn man in ihr gut „leben“ UND „arbeiten“ kann!**

Ziele des Regionalmarketings

Profilierung

Förderung der Konkurrenzfähigkeit der Region durch Bekanntheit und positives Image

Identifikation

Schaffung einer identifizierbaren und adressierbaren Einheit im globalen Wettbewerb

Vernetzungs- stärke

Nutzung von Synergien von in der Region verteilten Kompetenzen

Ressourcen- stärke

Bündelung von Ressourcen, um ein „Noise level“ im Regionenwettbewerb zu übertreffen

Kunden- orientierung

Weiterentwicklung einer Region an den Bedürfnissen interner und externer Zielgruppen

Identität

Förderung der Identität der Bürger mit der Region

→ Hier will ich „leben“ und kann ich „arbeiten“

Regionalbewusstsein schaffen

Aufmerksamkeit



Präferenz



Identifikation



Regionalmarketing ist ein gemeinsam getragener Entwicklungsprozess von Wirtschaft und Verwaltung

- ▶ Wissensvermittlung über die Region
- ▶ Emotionale Ansprache
- ▶ Gemeinsame Aktionen

Zugpferd regional und überregional?

- Wenn es uns gelingt, Industrie 4.0 als Chance zu verstehen und die neuen Möglichkeiten in unsere kleinteilige Industriestruktur innovativ einzusetzen, können wir damit zur Modellregion werden.
- Es gibt uns die Möglichkeit einen Teil des Fachkräftemangels zu kompensieren und die klassischen Berufsbilder attraktiver zu gestalten.
- Die Arbeit wird sich weiter von der grobmotorischen Muskelarbeit hin zur feinmotorischen Kopfarbeit verlagern.
- Eine Grundbedingung dafür ist der Ausbau eines schnellen Internets.

„Wer nichts verändern will,
wird auch das verlieren,
was er bewahren möchte.“

(Gustav Heinemann)