

# SMART

Das Praxismagazin für Marktkommunikation der Sparkassen-Finanzgruppe

## MARKETING



### Finanzplanung

Ein wichtiges Instrument zur Kundenbindung.

### Existenzgründung

Neuer Leitfaden unterstützt Organisation.

### Verkaufen (Teil 5)

Mitlernen als Verkaufschance.

### Vertriebsstrategie

Aktiver Vertrieb für Filialkunden.

## MÄRKTE



### Erfolgreiches Auslandsgeschäft (Teil 3)

Finanzierungs- und Sicherungsmöglichkeiten.

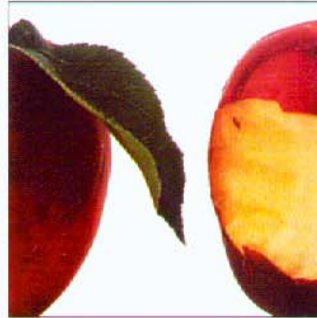
### Strukturierte Passivprodukte

Erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Sparkassen und Helaba.

### SMART-Beilage

Inhalts- und Autorenverzeichnis 2002.

## MEDIEN



### Mitarbeiterzeitschriften

Im Zeitalter des Intranet neu positionieren

### Baufinanzierung

Bausparen rechnet sich – für Kunden und Verbundpartner.

Interessantes Outsourcing-Modell für Sparkassen.

So lässt sich das Bauspargeschäft fördern.

## VERBUND



### Deka-Wandelanleihen

Two in One: Vom Renten- und Aktienmarkt profitieren.

### Messen

Fachmesse für Marketing und Kommunikation vom 28. bis 30. April 2003 in Frankfurt.

### Management

C. P. Seibts Kolumne für Kompetente.

Werbedienst

# Kompakt

– Werbung – Marktforschung – Verkaufsförderung –

### Current Account

The ideal corporate leader – charismatic star or quiet unknown?

### Produkte und Dienstleistungen

Ausgewählte Neuheiten und Angebote.

### Marktstudien

Aktuelle Studien und Arbeitsmaterialien zu Finanzmärkten, Medien, Freizeitverhalten und Zielgruppen.

### Aktionen, Veranstaltungen

Wertpapierberaterstag der westfälisch-lippischen Sparkassen. Sparkasse Rastatt-Gernsbach präsentiert Luftbilder. Mittelfränkische Sparkassen unterstützen Musikfest. Kreissparkasse Esslingen zeichnet Schüler aus. Stadtparkasse München fördert Studentin mit Stipendium. Kreissparkasse Bernburg fördert Kunst und Kultur. Sparkasse Pforzheim Calw initiiert virtuellen Marktplatz. Wertpapierberaterstag der rheinischen Sparkassen.

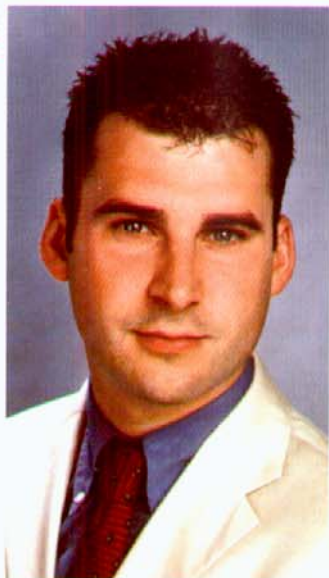


Regionalmarketing

# „Profitieren Sie als Initiator!“

Wie können die Sparkassen ihre Kunden im Standortmarketing unterstützen und die regionale Entwicklung fördern? **MARKT** fragte hierzu Peter Strauch, Partner im Institut für Marketing-Management Prof. Dr. Kellner & Partner in Günzburg und Doktorand an der Wirtschaftsuniversität Krakau zum Thema „Stadtmarketing als Chance im internationalen Wettbewerb der Städte“.

**MARKT:** Herr Strauch, worin besteht die praktische Bedeutung des Regionalmarketings?



Stadtmarketing-Forscher und -Berater Strauch: „Nutzen Sie Regionalmarketing, um Ihre Stellung vor Ort zu sichern und zu stärken!“

**Strauch:** Stadt- und Regionalmarketing will nicht nur, wie oft fälschlicherweise vermutet, die Region als Tourismus- oder Wirtschaftsstandort vermarkten. Vielmehr stellt sich Regionalmarketing die Aufgabe, die Re-

gion anhand der Anforderungen der Einwohner und ansässigen Geschäftsleute zu entwickeln. Die Vermarktung der Region ist dabei ein Teilbereich des Regionalmarketings.

Wenn man Regionalmarketing so umfassend betrachtet, ist es nicht verwunderlich, dass es immer mehr an Bedeutung gewinnt. Regionalmarketing wird sich in Zukunft, da bin ich sicher, zu dem wichtigsten kooperativen Entwicklungs- und Verwertungsinstrument formen.

**MARKT:** Welche Aufgaben fallen der örtlichen Sparkasse beim Regionalmarketing zu?

**Strauch:** Die örtliche Sparkasse kann und sollte mit ihren guten Kontakten zur Wirtschaft und Politik Stadt- oder Regionalmarketingprozesse initiieren und unterstützend begleiten. Sie kann sowohl Räumlichkeiten als auch vorhandene Infrastruktur zur Verfügung stellen.

**MARKT:** Wie kann die Sparkasse das Regionalmarketing fördern?

**Strauch:** Im Regionalmarketing ist es oftmals notwendig, auf professionelle Hilfe von außen zurückzugreifen. Das kostet natürlich Geld. Dieses Geld

wird meistens von der öffentlichen Hand zur Verfügung gestellt. Es wird aber auch immer häufiger auf Public Private Partnership zurückgegriffen.

Die örtliche Sparkasse stellt einen wichtigen Partner im Regionalmarketing dar. Sie hat gute Kontakte zu Wirtschaft, Politik, aber auch zu den Bürgern. Zudem verfügt sie über hochqualifizierte Arbeitskräfte, die zum Beispiel als Moderatoren fungieren können.

**MARKT:** Mit welchen Maßnahmen kann die Sparkasse vor Ort ihre Firmenkunden in deren Standortmarketing unterstützen?

**Strauch:** Bezieht man die Firmenkunden mit in den Regionalmarketingprozess ein, ist bereits ein wichtiger Schritt getan, um den Standort für die Firmenkunden der Sparkasse noch attraktiver zu gestalten. Denn eine der entscheidenden Leistungen des Regionalmarketings ist es, die Kommunikation und Kooperation zwischen den lokalen Akteuren zu verbessern. Dies ist sicher auch im Sinne der Unternehmen vor Ort.

Darüber hinaus bietet das Regionalmarketing weitere interessante Vorteile für die örtliche Sparkasse und die ansässige Wirtschaft.

Erstens ist in vielen Fällen die Sorge des Handels um die Vitalität der Innenstädte der Auslöser für Regional- bzw. Stadtmarketingaktivitäten. Eine Konzentration der Kräfte im Regionalmarketing zielt auf die Erhöhung der Attraktivität der Innenstädte ab und damit auf die Verbesserung der Kaufkraftbindung für innerstädtische Wirtschaftstreibende.

Zweitens erhält durch ein organisiertes Verfahren die Wirtschaft die Möglichkeit, mit der Region bzw. Stadt ins Gespräch zu kommen und Einfluss auf die Regional- bzw. Stadtentwick-

## Was ist Regionalmarketing?

Wenn Bürger und Interessengruppen aktiv an der Gestaltung ihres Lebensraumes mitwirken, fördern sie die Entwicklung ihrer Region. Neue Ideen und Ansätze können entstehen, die sonst im Verborgenen blieben. Regionalmarketing wird so zum demokratischen Entwicklungsinstrument für die kommunale Politik.

lung zu nehmen. Die frühzeitigen Kontakte zwischen Wirtschaft und Verwaltung können genutzt werden, um maßgeschneiderte Konzepte wie Investitionsvorhaben zu entwickeln.

**MARKT:** Welche Strategie empfehlen Sie der Sparkasse, um sich als Partner der regionalen Entwicklung zu profilieren?

**Strauch:** Stoßen Sie als wichtiger Baustein der örtlichen Wirtschaft den Regionalmarketingprozess an. Bringen Sie den Stein ins Rollen, indem Sie als erstes den Bürgermeister und die Verwaltung von der Sinnhaftigkeit des Regionalmarketings überzeugen. Bringen Sie sich in den Prozess ein und zeigen Sie sich als Partner des Regionalmarketings!

Während des Prozesses werden die Bürger, Unternehmen und Interessengruppen stark in die Entwicklung ihrer Region eingebunden. Regionalmarketing erhält damit ein gutes Image bei allen Partnern. Nehmen Sie teil und profitieren Sie als Initiator und Unterstützer des Regionalmarketings von diesem positiven Image. Gewinnen Sie neue Kunden, indem Sie mit Unternehmen und anderen Personengruppen ins Gespräch kommen!

Krl

Weitere Informationen erhalten Sie unter <http://www.smarkt-online.de> und der Internetseite <http://www.peter-strauch.de>.

**NUMIS NEWS**

**HENNING BADEN**  
HANDELSVERTRETUNGEN  
Schreberweg 5a  
38159 Vechede · Germany  
Telefon: +49(0)5302-3903  
Telefax: +49(0)5302-5053 u. 5069  
Mobil: +49(0)171-8707680  
e-Mail: Henning.Baden@t-online.de

**Der goldene Jubiläums-Euro\***

1 Euro-Münze massiv vergoldet\*

<http://www.numisnews.de>

Fragen Sie auch unbedingt nach den neuen Patent-Etuis!!

