

Tübingen
Reutlingen
Zollernalb |  RegionNeckarAlb

Zukunft – wir haben schon mal angefangen.

Standortagentur Tübingen – Reutlingen - Neckar-Alb GmbH

Aktivitäten 2006

1.0 Allgemeine Informationen

Die Standortagentur Tübingen–Reutlingen–Zollernalb GmbH ist ein Zusammenschluss aus 28 Städten und Gemeinden der Landkreise Tübingen, Reutlingen und Zollernalb, den drei Landkreisen, dem Regionalverband Neckar-Alb, der Handwerkskammer und der Industrie- und Handelskammer. Sie ist am 19. Dezember 2003 gegründet worden. Städte und Gemeinden, Landkreise und Regionalverband (Gruppe Kommunen) halten 60 Prozent des Stammkapitals, Handwerkskammer und Industrie- und Handelskammer (Gruppe Wirtschaft) 40 Prozent.

Geschäftsführer der Standortagentur ist Dr. Wolfgang Epp, Hauptgeschäftsführer der IHK Reutlingen. Der Aufsichtsrat setzt sich aus 20 berufenen Mitgliedern und 20 persönlichen Stellvertretern zusammen. Zwölf der Aufsichtsräte stellt die Gruppe Kommunen, acht die Gruppe Wirtschaft. Aufsichtsratsvorsitzende ist Reutlingens Oberbürgermeisterin Barbara Bosch, stellvertretender Vorsitzender ist Eberhard Reiff, Präsident der IHK.

Zentrale **Aufgabe** der Gesellschaft ist im Rahmen der kommunalen Aufgabenerfüllung die Entwicklung, Bündelung und Durchführung von Maßnahmen des Standortmarketings für die Region Neckar-Alb zur Stärkung der Region Neckar-Alb, insbesondere auch innerhalb der Europäischen Metropolregion Stuttgart. Zum Unternehmensgegenstand gehören sämtliche damit zusammenhängenden und den Gesellschaftszweck fördernden Geschäfte.

2.0 Projekte

2.1 Marketingmaßnahmen

Die Standortagentur hat sich das Marketing für die gesamte Region zum Ziel gesetzt, ohne das Subsidiaritätsprinzip zu verletzen und in Konkurrenz zu kommunalen Marketingmaßnahmen zu treten. Mit übergreifenden Marketing- und Werbemaßnahmen sollen die Stärken der Region bekannter gemacht werden, Kooperationen, Investitionen und Informationsaustausch soll gefördert und somit die Wirtschaftskraft der Region gesteigert werden.

Hier setzt die Standortagentur an.

Mit einer Anzeigen- und Imagekampagne, die potenzielle Investoren aus dem In- und Ausland, qualifizierte Fach- und Führungskräfte und junge Familien ansprechen soll, mit einem informativen und ansprechenden Internetportal sowie einer zielgruppengerechten Investorenwerbung sollen diese Ziele umgesetzt werden.

2.2. Internetportale der Region

Für die Region Neckar-Alb wurden zwei Homepages mit unterschiedlichen Schwerpunkten eingerichtet. In der Verlinkung mit unserer neckaralb.de stellen beide Portale eine umfassende und aktuelle Information über die Angebote und Aktivitäten der Region dar. Über beide Portale ergeben sich laufend Direktkontakte zu Unternehmensansiedlung, Unternehmensübernahme, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie Reisemöglichkeiten.

2.2.1 www.neckaralb.de

Die Internetseiten der Standortagentur, das Internetportal www.neckaralb.de, enthält alle wichtigen Informationen über die Region von Wirtschaftsnachrichten über kulturelle Veranstaltungen bis hin zu freien Gewerbeflächen. Die für ausländische Investoren interessanten Informationen stehen auch auf Englisch, Spanisch, Japanisch und Chinesisch zur Verfügung. Die Webseite erfreut sich einer wachsenden Akzeptanz, rund 8.000 Besucher informieren sich jeden Monat auf der Webseite.

2.2.2 www.tourismus-schwaebische-alb.de

Der InfoPool Tourismus ist eine Datenbank speziell zur Förderung von Tourismus- und Freizeitangeboten sowohl für Urlauber als auch für Geschäftsreisende und Bürger der Region. Die Seite wurde Ende 2005 frei geschaltet und hat sich in 2006 sehr gut etabliert. Der Rekord der Besucherzahlen lag im Jahr 2006 bei 11.000 Besuchern mit steigender Tendenz.

2.2.3 Aktivitäten in 2006

Inhaltliche Erweiterung der Seite durch Aufnahme von Informationen über Gesellschafterkommunen

- Investors Info liegt in Deutsch, Englisch, Spanisch, Japanisch und Chinesisch vor.
- Veranstaltungen wie Stadtfeste, Fasching, Weihnachtsmärkte werden tagessaktuell überarbeitet.

Erweiterung des Infopools Tourismus www.tourismus-schwaebische-alb.de

- Über 3000 Einträge in den Sparten: Schlafen & Träumen, Essen & Trinken, Veranstaltungen, Shopping und interessante Links sind eingepflegt.
- Bereits vorhandene Angebote auf kommunaler Seite oder von Verbänden sind mit dem Internetportal vernetzt.

- Neu ist der Urlaubsplaner, mit dem sich der Gast seine Tages- oder Wochenprogramme selbst interaktiv zusammenstellen kann - eine besondere Serviceleistung der Standortagentur, um die Tourismusregion Neckar-Alb für potenzielle Gäste noch attraktiver und serviceorientierter vermarkten zu können.

Werbung für unsere Internetseiten

- Schon in der Luft wird beim Flughafen Stuttgart auf die Region aufmerksam gemacht: mit Roll-Rasen auf einem Feld bei Denkendorf wird der einfliegende Besucher auf die Web-Adresse der Standortagentur neckar-alb.de hingewiesen. Diese Aktion erzielte eine große Resonanz in der örtlichen Presse und auch direkte Anrufe von Fluggästen.
- Bannerschaltungen erfolgen auf immobilienscout24.de und google.
- Kleinanzeigen in Welt, Welt am Sonntag, IHK-Magazin Stuttgart und Handelsblatt haben insgesamt 20 % mehr Besucher auf unserer Internetseite gelockt.
- Nachdem das Neckar-Alb Taxi in München auf positive Resonanz stieß, wurde ab Oktober 2006 ein weiteres Werbetaxi in Berlin eingesetzt. Die Fahrerin stammt aus der Region und hat Werbematerial für die Fahrgäste parat.

2.2.4 Clusterbezogene Investorensuche

Aufbauend auf der für die Region Neckar-Alb durchgeführten Clusteranalyse erfolgte in 2006 eine zielgruppenorientierte Investorenansprache, sowohl zur Förderung des Wissenstransfers als auch zur Anbahnung von Kooperationen. Als Cluster wurden die Bereiche Maschinenbau, Automobilzuliefertechnik, Textil- und Bekleidungstechnik, Medizintechnik, Holzwirtschaft und regenerative Energien sowie Biotechnologie identifiziert.

Internationale Ansprache auf:

Messen:

- Messeauftritt Motek (Montage- und Handhabungstechnik)
- Messauftritt Innotex (Technische Textilien)
- Messeauftritt Swisstech (mechanisch-technische Komponenten und Systemlösungen)

- Messepräsenz Medica (Medizintechnik)
- Messeauftritt Expo Real (Gewerbeimmobilien)
mit Erstellung eines Gewerbeflächenkatalog und eines Internetauftritts

Inhouse-Studien im Bereich Medizintechnik:

- Inhouse-Präsentationen wurden in den USA und Italien durchgeführt. Den besuchten Firmen wurde der Standort Neckar-Alb sowohl hinsichtlich des medizintechnischen Schwerpunkts als auch darüber hinaus detailliert vorgestellt.
- Aufgrund unserer Aktivitäten erfolgte eine Einladung für einen Fachkongress am 11.5.2006 in Bologna. Herr Dr. Hörr, Geschäftsführer der Cur-Vac GmbH in Tübingen stellte den Medizin- und Biotechnikstandort Neckar-Alb vor. Er beurteilt die Resonanz als sehr gut.

2.2.5 Imagekampagne

Um die Region Neckar-Alb im harten Wettbewerb der Regionen in Deutschland und in Europa zu positionieren, wurde eine Imagekampagne konzipiert, auf die wir immer wieder sehr positiv angesprochen werden.

Es wurde eine Botschaft formuliert, die für die gesamte Region gilt, und eine Idee, um die Standortvorteile einzigartig darzustellen. Darauf basiert die Imagekampagne als zentraler Teil des Kommunikationskonzepts, das auf sympathische Art die Leistungsfähigkeit und die idealen Voraussetzungen des Standorts deutlich machen soll.

Die Kampagne zeigt, dass die Region Neckar-Alb schon heute fit für die Zukunft ist, weil sie wesentliche Faktoren bietet, die dafür ausschlaggebend sind, dass "Zukunft entstehen" kann. Die Stärken der Region liegen in der Bildung, der Forschung, der Wissenschaft und nicht zuletzt auch in der hohen Lebensqualität. Zudem soll deutlich werden, dass die Zukunft der Europäischen Metropolregion Stuttgart im Süden und damit im idealen Dreieck von München, Stuttgart und Zürich liegt. Die Lebensqualität in der Region Neckar-Alb ist hoch. Dazu kommen sehr gute Ausbildungsmöglichkeiten und renommierte Fachhochschulen und Universitäten. Mit der neuen Messe auf den Fildern und Stuttgart 21 wird die Region Neckar-Alb nochmals an Bedeutung gewinnen.

Der Slogan „Zukunft - wir haben schon mal angefangen“ weist charmant auf die Stärken des Standorts hin.

Bewerbung des Profils „Wirtschaft, Wissenschaft und Landschaft“:

- Sonderbeilagen in der örtlichen Presse
- Advertorial in der Stuttgarter Zeitung
- Schaltungen regional, überregional, international (z.B. Financial Times Deutschland, Stuttgarter Zeitung, ZB-Zukunftsbranchen)
- Poster (auch über Internet bestellbar)