

Auf dem Weg vom „Woll“ zum „Soll“

Familienfreundlich, bodenständig, leistungsstark, dazu eine hohe Lebensqualität und starke Wirtschaftskraft – so positiv sehen die Sauerländer ihre Heimat. Wie aber wird die Region von außen betrachtet? Als boomender Wirtschaftsmotor oder doch eher als Hort provinzieller Hinterwäldler? Und welche Rückschlüsse lassen sich daraus hinsichtlich einer eigenen Markenbildung ziehen? Diese und viele weitere Fragen sind Gegenstand eines ambitionierten Marktforschungsprojektes der Unternehmer-Vereinigung „Sauerland-Initiativ“ und der FH Südwestfalen.

VON LARS LENNEPER

Meschede/Hochsauerland – „Die Sauerländer sind mit ihrer Heimat zufriedener als es gemeinhin manchmal den Anschein hat“, erklärt Prof. Dr. Anne Jacobi bei der Vorstellung der bisherigen Ergebnisse im Rahmen des Projektes „Identitätsorientierte Markenführung von Regionen am Beispiel der Region Sauerland“. Klingt komisch, ist aber so – und bei näherem Hinsehen auch gar nicht so kompliziert, wie es der sperrige Titel vermuten lässt.

■ Das Markensterrad

Grundlage für die Forschung ist das sogenannte „Markensterrad“ des Marketing-Professors Franz-Rudolf Esch. Der linke Teil dieses Sterrades umfasst dabei die „Hard Facts“ einer Marke – aufgeteilt in „Markennutzen“ (Was bietet ich?) und „Markeneigenschaften“ (Welche Eigenschaften habe ich?). Hingegen reflektiert die rechte Seite des Sterrades die „Soft Facts“, die man mit einer Marke verbindet, also Emotionen und nonverbale Eindrücke. Diese sind unterteilt in „Markentonaltät“ (Wie bin ich?) und „Markenbild“ (Wie trete ich auf?). Im



Wollen die Marke Sauerland etablieren: (v.l.) Tobias Metten, Karin Schulze (beide Sauerland-Initiativ), Prof. Dr. Anne Jacobi, Astrid Schulte (beide FH), Peter Sieger und Jörg Bartmann (beide Sauerland-Initiativ).

FOTO: LENNEPER

Kern des Modells steht die ausschlaggebende „Markenkompetenz“ (Wer bin ich?), die alle vier Teilbereiche umfasst.

■ Die Umfrage

Im nächsten Schritt folgte der Vergleich zwischen Selbstbild und Fremdbild: Wie sehen die Sauerländer (interne Zielgruppe) die Region und wie die Nicht-Sauerländer (externe Zielgruppe)? Hierfür wurde im März 2018 zunächst eine Befragung heimischer Unternehmen gestartet, ehe dann im Zeitraum Mai/Juni 2018 von mehr als 100 Studenten der FH Südwestfalen Passanten sowohl im Sauerland als auch in ganz NRW für diese Erhebung befragt wurden. Beachtliche 3.529 Ergebnisse konnten die Studenten dabei erzielen, wobei die Straßenbefragung außerhalb des Sauerlands noch einmal in ländliche und städtische Regionen aufgesplittet wurde. „Wir mussten uns zunächst ein Ist-Bild erstellen lassen, um anschließend eine Soll-Identität zu entwickeln“, fasst Tobias Metten, Vorsitzender von Sauerland-Initiativ den Ansatz zusammen.

■ Fremd- und Selbstbild

Um die erwähnte „Soll-Identität“ zu ermitteln, birgt besonders der Vergleich von Fremdbild und Selbstwahrnehmung Spannungspotenzial. „Je größer die Übereinstimmung, desto größer ist

das Vertrauen in die Marke und desto authentischer und stärker wird die Marke empfunden“, erklärt Prof. Dr. Anne Jacobi als Leiterin des Projektes. Überhaupt trage ein Merkmal nur dann zu einer Identitätsstiftung bei, wenn es auf mehr als 70 Prozent Zustimmung stöße – alle Werte darunter seien kein Wettbewerbsvorteil.

■ Markeneigenschaften

Der Blick auf die linke Seite des Markensterrades zeigt: Während die Sauerländer selbst ihre Infrastruktur noch als positiv bewerten, fällt diese Beurteilung im restlichen NRW deutlich weniger milde aus – keine der genannten Markeneigenschaften (optimale Verkehrsanbindung, gut erschlossene Gewerbefläche, gut ausgebaute Kommunikationsinfrastruktur) erreicht mehr als 50 Prozent Zustimmung. „Das Merkmal Infrastruktur bringt derzeit keinen Wettbewerbsvorteil, damit kann das Sauerland als Marke aktuell nicht punkten“, urteilt Prof. Jacobi. Ähnlich massiv ist der Unterschied bei den beruflichen Chancen: Im Selbstbild werden diese erneut wesentlich besser eingeschätzt als in der Außenwirkung (20 Prozent Unterschied). Das gleiche Bild zeigt sich auch bei der Grundversorgung (Medizin, Schule, Wohnungsmarkt): maximal 55 Prozent Zustimmung aus NRW, bis zu 70 Prozent Zustimmung aus dem Sauer-

land. Weitgehend Einigkeit herrscht dagegen bei der Markeneigenschaft „Freizeit“ – hier decken sich Selbst- und Fremdwahrnehmung sowohl positiv beim vielfältigen Sportangebot (80 Prozent Zustimmung), als auch im unteren Bereich bei Einkaufs- und Ausgahmöglichkeiten (um die 50 Prozent). Wirtschaftlich sehen sich die Sauerländer hingegen deutlich besser aufgestellt als der Rest von NRW: Während rund 70 Prozent der Einheimischen der Region eine große Anzahl an Weltmarktführern und innovativen Unternehmen attestieren, liegt die Zustimmungsrare beim Fremdbild bei gerade einmal knapp 50 Prozent.

■ Markennutzen

Auch hier bleibt die Wirtschaft im Fokus: Die starke Wirtschaftskraft wird mit 80 Prozent Zustimmung aus dem Sauerland entschieden besser bewertet als von den übrigen Regionen aus NRW (um die 60 Prozent). Erfreulich: In den Bereichen „hohe Lebensqualität“ und „familienfreundliche Rahmenbedingungen“ herrscht mit 70 bis 80 Prozent nicht nur eine hohe Zustimmung, sondern auch ein nahezu identisches Meinungsbild von innen und außen.

■ Markentonaltät

Das Sauerland ist beziehungsweise seine Bewohner sind „zuverlässig“, „gemütlich“,

„gastfreundlich“, „tolerant“, „ehrlich“, „nachhaltig“, „ökologisch“ und „bodenständig“ – darüber herrscht weitgehend Einigkeit. „Innovativ“ hingegen sehen sich nur die Einheimischen selbst (über 70 Prozent) – im Übrigen NRW wird das mit 50 bis 60 Prozent doch deutlich kritischer bewertet. Gleiches gilt für die Zielstrebigkeit und die eigene Finanzkraft.

■ Markenbild

Beim Aspekt „Markenbild“ dominiert die Natur: Landschaftliche Vielfalt, frische Luft und idyllische Ruhe attestieren über 90 Prozent aller Befragten dem Sauerland. Auf hohem Niveau (zwischen 60 und 90 Prozent) divergieren hingegen die vielfältige Gastronomie, die traditionsreiche Braukultur und das starke Vereinsleben.

■ Die Soll-Identität

Auf Grundlage dieser Erkenntnisse wurde im Juli auf einem Workshop unter Beteiligung der heimischen Wirtschaft die Soll-Identität abgeleitet. „Die Soll-Identität des Sauerlandes entspricht in weiten Teilen der Ist-Identität der internen Zielgruppe, also dem Selbstbild“, erläutert Prof. Jacobi. Sprich: Das Sauerland will sich als attraktiver Lebens- und Arbeitsraum darstellen. Gleichwohl Tobias Metten einräumt: „Die Ergebnisse zeigen, dass ein gewisser Nachholbedarf im Wirtschaftsbereich da ist. Zudem gibt es in manchen Themenfeldern einen Gap (eine Lücke *Anm. d. Red.*) zwischen positiver Innen- und zurückhaltender Außensicht.“ Genau daran müsse man arbeiten, um Unternehmer, Fach- und Führungskräfte sowie Gründer dauerhaft ins Sauerland locken zu können.

Deshalb wird das Projekt auch im kommenden Wintersemester fortgesetzt: Dann soll die Marke Sauerland gegenüber anderen Regionenmarken positioniert und zielgruppenspezifisch gearbeitet werden – auch über die neuen Medien. Tobias Metten: „Wir wollen Gas geben und die Marke Sauerland profilieren.“