

Masterplan

Bodensee Standort Marketing GmbH (BSM)



Inhalt

I. Die Vierländerregion Bodensee	4
II. Bodensee Standort Marketing GmbH (BSM)	6
1. Gesellschafter und Sponsoren	6
2. Unternehmensprofil	7
3. Organigramm	8
III. Strategische Ausrichtung	9
1. Ziele und Visionen	9
2. Standortstrategien	9
2.1 Organisationsstrategie	9
2.2 Leistungs- und Profilierungsstrategie	9
2.3 Marktstrategien	10
2.3.1 Marktfeldstrategie	10
2.3.2 Segmentierungsstrategie	10
2.3.3 Stimulierungsstrategie	10
2.3.4 Arealstrategie	11
2.3.5 Kooperationsstrategie	12
2.3.6 Strategiekombinationen	12
IV. Operative Ausrichtung	13
1. Standortmarketing - Internationaler Wirtschaftsraum Bodensee	13
1.1 Regionenmarke Vierländerregion Bodensee	14
1.2 Internetportal Vierländerregion Bodensee	15
2. Messeauftritte	15
2.1 EXPO REAL	15
2.2 MIPIM	16
3. Vierländerregion Bodensee Botschafterclub	16
4. Investorenservice und Ansiedlung	17
4.1 Investorenservice der BSM	17

4.2	Gewerbeimmobilienportal Bodensee	17
4.3	Investoren-Dialog Bodensee.....	18
4.4	Bodensee Finanzforum	19
4.5	Investors Forum Bodensee	19
5.	Clusterinitiative Bodensee (CLIB).....	20
5.1	Umwelttechnologie – Netzwerk Umwelttechnologie	21
5.2	Cluster Forst & Holz	22
6.	Fachkräfteakquise/-sicherung.....	22
7.	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	23
V.	Leistungsangebote	25
1.	Sponsoring der BSM.....	25
2.	Standortmarketing.....	26
3.	Messen	27
3.1	EXPO REAL	27
3.2	MIPIM	27
4.	Investorenservice und Ansiedlung.....	27
4.1	Ansiedlungsanfragen	27
4.2	Investoren-Dialog Bodensee.....	28
4.3	Investoren-Dialog Spezialveranstaltungen	28
4.4	Investors Forum Bodensee	28
4.5	Bodensee Finanzforum	28
5.	Clusterinitiative Bodensee	28
5.1	Netzwerk Umwelttechnologie	28
5.2	Cluster Forst & Holz	29
6.	Fachkräfteakquise/-sicherung.....	29
7.	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	29

I. Die Vierländerregion Bodensee

In der Vierländerregion Bodensee vereinen sich hohe Lebensqualität, attraktive Umgebung und ein hohes wirtschaftliches Potential. Mit ihrem unvergleichlichen Mix aus florierender Wirtschafts-, Touristik- und Wohnregion zählt die Vierländerregion Bodensee zu den „hot spots“ Europas für Investoren, Innovatoren und Entwickler. Die Potentiale und Ressourcen von vier hochentwickelten Ländern – Deutschland, Schweiz, Österreich und Liechtenstein – kommen hier in einem gemeinsamen Wirtschaftsraum zusammen und bilden so eine der dynamischsten Wirtschaftsregionen Europas.

Das Branchenspektrum ist breit gefächert: Schwerpunkte bilden Umwelttechnologie, Lebenswissenschaften und Biotechnologie, Nanotechnologie, Verpackungstechnologie, Luft- und Raumfahrttechnologie, Mobilitätstechnologien, Maschinenbau, Informations- und Kommunikationstechnologie, Nahrungsmittelproduktion, Tourismus und Forst- und Holzwirtschaft.

Dabei ergänzen sich internationale Hightechfirmen und mittelständische Traditionsunternehmen optimal. Rund um den Bodensee haben sich zahlreiche renommierte, global agierende Unternehmen niedergelassen, aber ebenso in der Öffentlichkeit wenig bekannte Unternehmen, die aber auf ihrem Gebiet zu den Weltmarktführern gehören („hidden champions“). Aktive Netzwerke, unterstützt durch Wirtschaft, Politik und Verbände fördern die dynamische Entwicklung der Vierländerregion Bodensee. Ein Umfeld, in dem Innovationen optimal gedeihen, wie die hohe Zahl an Patentanmeldungen belegt.

Die Verkehrsanbindung zu Land, wird von zwei Fährverbindungen und einem Katamaran ergänzt. Die drei internationalen Flughäfen Bodensee Airport Friedrichshafen, Flughafen Zürich und Flughafen Altenrhein sorgen für eine optimale Anbindung an den Flugverkehr. Zudem wird die regionale Infrastruktur durch drei internationale Messestandorte, zehn Tagungs- und Kongresszentren sowie zahlreiche Technologie- und Gewerbeparks komplettiert.

Hinzu kommt ein einmaliges Bildungsangebot an 29 Forschungseinrichtungen und Hochschulen im Verbund der Internationalen Bodensee Hochschule. Das aktive Hochschul-Netzwerk schafft Synergien zum Vorteil der Studierenden, die ein breites Studienangebot auch an spezialisierten Studiengängen vorfinden und somit optimal auf neuartige Anforderungen aus der Berufswelt vorbereitet sind. Internationale Schulen gibt es in Kreuzlingen und Schaffhausen.

Die hohe Lebens- und Freizeitqualität und das abwechslungsreiche kulturelle Leben macht die Region für qualifizierte Fachkräfte interessant. Mit seinen 572 km² Wasserfläche lädt der Bodensee v.a. zu Wassersportaktivitäten ein, die Region bietet für ein breites Spektrum an Sportarten hervorragende Voraussetzungen. Auch das kulturelle Angebot ist üppig. Zum Beispiel zählen die Weltkulturerbestätten St. Gallen und Insel Reichenau, zwei Opern, drei Sinfonieorchster, sechs Theater, Burgen, Schlösser und über 100 Museen dazu. In der Vierländerregion Bodensee gilt: Leben und Arbeiten in einem Land der Ideen, hoher Innovationskraft und einer Arbeitslosenquote, die ganz unten zu finden ist.

Zahlen, Daten, Fakten über die Vierländerregion Bodensee

- Internationaler Verflechtungsraum mit 2,2 Millionen Einwohnern (ohne Zürich), 11.000 km² Fläche
- Beschäftigte: ca. 1,15 Millionen
- Arbeitslosenquote: 3,5% (D), 2,9% (CH), 6,4% (A), 2,4% (FL) (Stand 04/2013, Quelle: translake GmbH)
- Bildung: 29 Hochschulen
- Patente ca. 200 pro 100.000 Beschäftigte (z.B. Maggi, Zeppelin)
- Wirtschaftskraft: Bruttoinlandsprodukt in der Vierländerregion Bodensee insg. € 86,7 Mrd.; je Einwohner € 39.409 (Stand 2008)

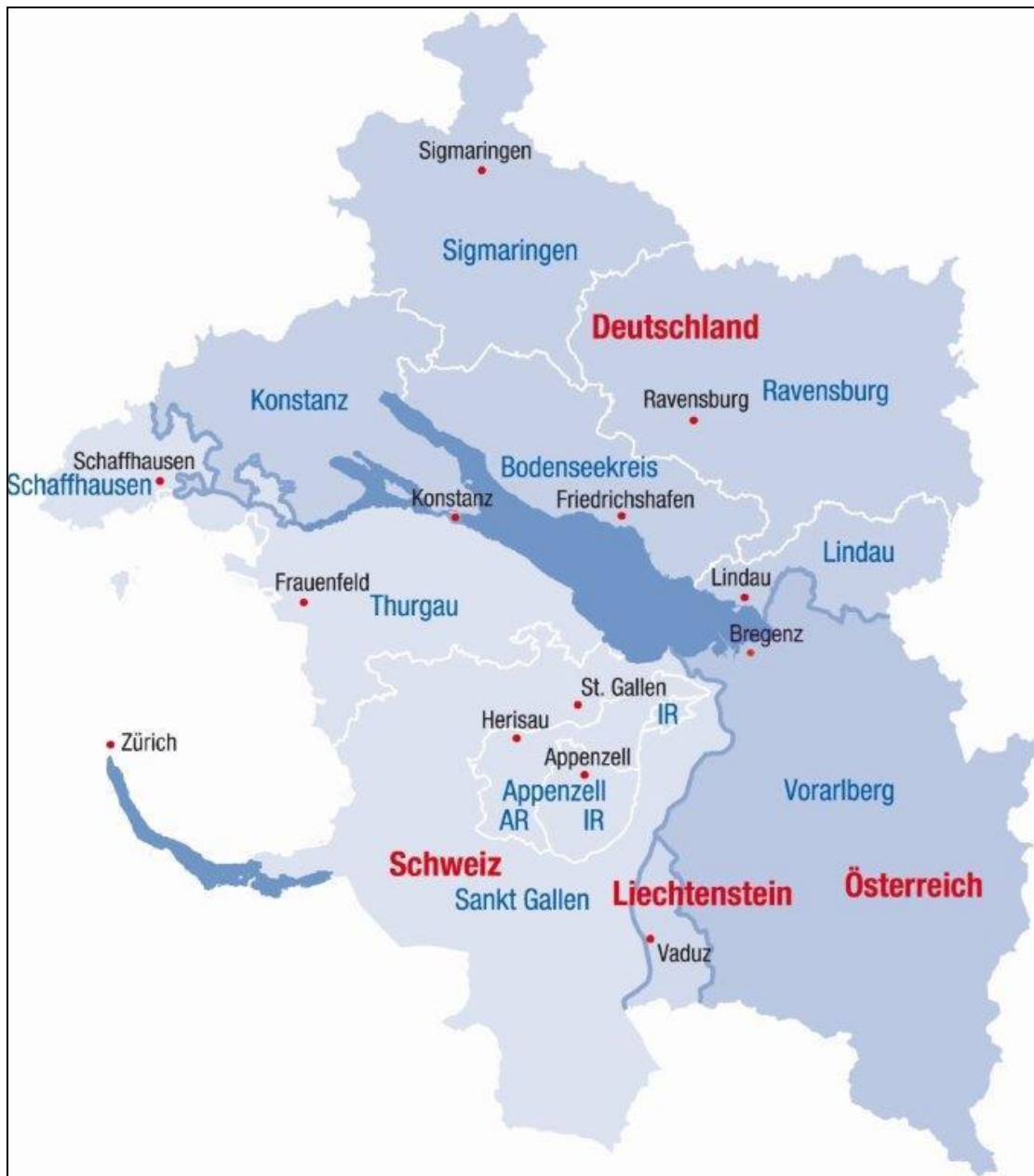


Abb.1: Karte Vierländerregion Bodensee

II. Bodensee Standort Marketing GmbH (BSM)

1. **Gesellschafter und Sponsoren**

Gesellschafter

Die BSM hat derzeit 39 Gesellschafter, davon sind elf aus der Schweiz (aus den Kantonen Thurgau, Schaffhausen, Appenzell und St. Gallen), und jeweils einer aus Österreich und dem Fürstentum Liechtenstein. Somit ist die Vierländerregion nicht nur in unserer Regionenmarke sondern auch in der BSM vereint.

Aufsichts- und Leitungsgremium ist der Gesellschafterausschuss (der formale Unterschied zu einem Aufsichtsrat besteht darin, dass im Gremium nur Gesellschafter vertreten sind). Der Gesellschafterausschuss hat 8 Mitglieder (4 Vertreter der kommunalen Gesellschafter, 2 Vertreter der Gesellschafter aus der Wirtschaft, 1 Vertreter der Kammern und Verbände, 1 Vertreter der schweizerischen Gesellschafter).

Über die Aufnahme neuer Gesellschafter entscheidet die Gesellschafterversammlung. Der Beitritt erfolgt durch den Erwerb eines Geschäftsanteils zum Nennwert und Preis von € 500,-. Der Landkreis Konstanz war ursprünglich alleiniger Gesellschafter und Hauptfinanzier der Gesellschaft. Deshalb hat er sich verpflichtet, bis zu 74,9% des Stammkapitals an neue Gesellschafter abzutreten.

Das Stammkapital beträgt € 30.000,-. Von den insgesamt 60 Anteilen hält der Landkreis Konstanz momentan 22, alle anderen Gesellschafter halten jeweils 1 Anteil. Mit Erwerb eines Geschäftsanteils erhält der Gesellschafter eine Stimme in der Gesellschafterversammlung.

Das Budget der Gesellschaft speist sich weitestgehend aus jährlichen Zuschüssen der Gesellschafter. Die kommunalen Gesellschafter zahlen jährlich € 0,30 pro Einwohner. Gemäß Beschluss der Gesellschafterversammlung vom 24.01.2003 werden für die Berechnung die vom Statistischen Landesamt ermittelten Einwohnerzahlen zum 30.06. des vorangegangenen Jahres zugrunde gelegt.

Gesellschafter der BSM:

- | | |
|--|--|
| • Amt für Arbeit und Wirtschaft des Kantons St. Gallen | • Landratsamt Sigmaringen |
| • Amt für Wirtschaft und Arbeit des Kantons Thurgau | • Liechtenstein Marketing |
| • Gemeinde Bodman-Ludwigshafen | • Regionalplanungsgruppe Oberthurgau |
| • Gemeinde Büsingen am Hochrhein | • RWK - Regionale Wirtschaftskooperation westlicher Bodensee |
| • Gemeinde Egnach | • Sparkasse Engen-Gottmadingen |
| • Gemeinde Eigeltingen | • Sparkasse Singen-Radolfzell |
| • Gemeinde Gaienhofen | • Stadt Arbon |
| • Gemeinde Gailingen | • Stadt Bischofszell |
| • Gemeinde Gottmadingen | • Stadt Engen |
| • Gemeinde Heiden | • Stadt Konstanz |
| • Gemeinde Hilzingen | • Stadt Lindau |
| • Gemeinde Hohenfels | • Stadt Radolfzell |
| • Gemeinde Mühlingen | • Stadt Singen |
| • Gemeinde Romanshorn | • Stadt St. Gallen |
| • Gemeinde Steißlingen | • Stadt Stockach |
| • Göl di, Jakob | • Wirtschaftsförderung des Kantons Schaffhausen / Generis AG |
| • Handwerkskammer Konstanz | • Wirtschaftsförderung Landkreis Sigmaringen mbH |
| • IHK Hochrhein-Bodensee | • WISTO GmbH Vorarlberg |
| • Landratsamt Konstanz | • Region Appenzell AR-St. Gallen-Bodensee |
| • Landratsamt Lindau (Bodensee) | |

Sponsoren

Unternehmen können die BSM als Sponsoren unterstützen. Hier bietet die BSM zwei Varianten als Sponsoring an.

1. Basis-Sponsoring
2. Premium-Sponsoring

Je nach Sponsoring bietet die BSM den Unternehmen verschiedene Leistungen. Eine detaillierte Übersicht der Angebote können sie dem Leistungsangebot und Punkt V/1 entnehmen.

Der Sponsor erklärt mit Abschluss einer Sponsorenvereinbarung eine verbindliche Zusammenarbeit mit der BSM sowie eine jährliche Unterstützung. Die Vereinbarung wird auf unbestimmte Zeit geschlossen. Die Leistungen der BSM werden jährlich neu mit einem Verantwortlichen des Sponsors abgestimmt.

Sponsoren der BSM:

- Siemens AG
- Sparkasse Bodensee
- Credit Suisse (bis 30.06.2013)

2. Unternehmensprofil

Die BSM wurde im Dezember 2000 gegründet. Ausgangspunkt war die Idee, zur Stärkung und Weiterentwicklung des Wirtschaftsstandortes Bodensee ein grenzüberschreitendes Standortmarketing zu starten und dazu eine regionale Standortmarketinggesellschaft aufzubauen. Seither ergänzt die BSM als überregionale Wirtschaftsförderung die lokalen Wirtschaftsförderungen vor Ort in den vier Ländern rund um den Bodensee.

Die Aufgabenbereiche als Dienstleister reichen von der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und der Bereitstellung von Informationsmaterial zum Wirtschaftsstandort bis hin zu Angeboten für die Besuche von internationalen Delegationsreisen. Durch gezieltes Standortmarketing und übergreifende Wirtschaftsförderungsprojekte mit Partnern in der Region wird die Vierländerregion Bodensee im Wettbewerb der Regionen auch international als Wirtschaftsstandort positioniert.

Zudem ist die BSM als überregionale Wirtschaftsförderung Ansprechpartner für den Bereich Wirtschaft innerhalb der internationalen Vierländerregion Bodensee. Sie bietet Beratung rund um den Standort, Investorenservices, Ansiedlungsberatung und -werbung, Vermittlung von Gewerbeimmobilien und betreut die Clusterinitiative Bodensee (CLIB), das Netzwerk Umwelttechnologie, das Cluster Forst & Holz und den Botschafterclub Vierländerregion Bodensee.

Die BSM steht im engen Kontakt mit lokalen Institutionen und Organisationen und vermittelt bei Bedarf Kontakte vor Ort. Im Bereich Standortmarketing ist es die Aufgabe der BSM, das Profil der Vierländerregion Bodensee als Wirtschaftsstandort zu stärken. Auf Europas größten internationalen Fachmessen für Gewerbeimmobilien und Investitionen EXPO REAL und MIPIM präsentiert die BSM jährlich gemeinsam mit Partnern den Wirtschaftsstandort Vierländerregion Bodensee mit einem Messestand.

Als Lead-Partner ist die BSM an dem 2010 begonnen seeumfassenden Marketing- und Kommunikationsprojekt „Internationaler Wirtschaftsraum Bodensee“ (IWB) beteiligt, aus dem die Regionenmarke Vierländerregion Bodensee hervorgegangen ist.

3. Organigramm

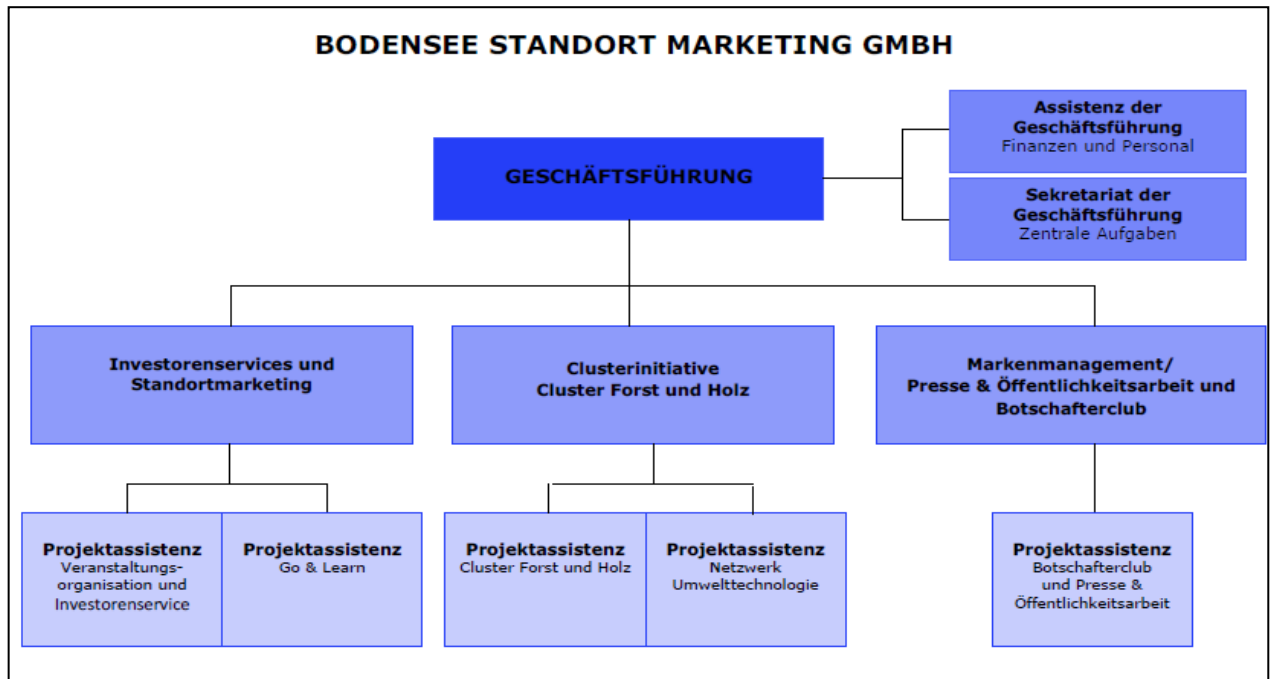


Abb. 2: Organigramm der BSM

III. Strategische Ausrichtung

1. Ziele und Visionen

„Strategien sind mittel- bis langfristig angelegte Grundsatzregelungen mit Instrumentalcharakter. Sie dienen als Orientierungsrahmen für nachgeordnete Entscheidungen und lenken somit den Mitteleinsatz auf Aktivitäten zur Erreichung strategischer Ziele.“ (Nieschlag, 1994)

Das Profil der Vierländerregion Bodensee als Wirtschaftsstandort soll erstarben und durch gezieltes Standortmarketing und übergreifende Wirtschaftsförderungsprojekte mit Partnern aus den vier Ländern wird die Bodenseeregion im Wettbewerb, auch international als Wirtschaftsstandort positioniert.

Um diese Ziele zu erreichen, setzt die BSM folgende Standortstrategien ein:

2. Standortstrategien

2.1 Organisationsstrategie

Die Organisationsstrategie befasst sich ausschließlich mit der Organisation und dem Management des Standortunternehmens. Eine zentrale Rolle bei dieser Strategieform ist die Initiierung eines „Netzwerks Standortunternehmung“, da sich Standortunternehmen aus einer mehr oder weniger engen Vernetzung der unabhängigen Akteure zusammensetzen. Die interne Organisation des Standortmanagements, also die Aufbau- bzw. die Ablauforganisation und die Rechtsform, spielen bei der Organisationsstrategie eine sehr wichtige Rolle.

Detaillierte Informationen finden sie unter Punkt II/2. Unternehmensprofil.

2.2 Leistungs- und Profilierungsstrategie

Die Leistungs- und Profilierungsstrategie umfasst die Gestaltung, Profilierung und Wirkung des Standortes nach außen. Der Standort ist bei dieser Strategie das Produkt.

Im engeren Sinne handelt es sich hierbei um die Gestaltung der Grundfunktionen des Standortes wie z.B. die Infrastrukturleistungen, die Bereitstellung von Gewerbeflächen oder die Schaffung von Verbänden. Zudem umfasst diese Strategie auch die Verbesserung der Standortqualität und das Standortmarketing, welches hierbei hauptsächlich als Erkennungs- und Wiedererkennungssignal für externe Akteure dient. Des Weiteren befasst sich die Leistungs- und Profilierungsstrategie mit dem Standortimage, sowie der Bereitstellung von Standortserviceleistungen wie z.B. Information, Beratung und Betreuung der Unternehmen.

Der Schwerpunkt dieses Ansatzes liegt darin, dass man den Verantwortlichen des Standortes Präferenzen aufzeigen kann. Demnach ist die zentrale Rolle der Leistungs- und Profilierungsstrategie der Aufbau spezifischer Standortvorteile, den sogenannten ULP's (unique-local-propositions), im Vergleich zu den Standortmitbewerbern. (MEFFERT, 1989)

Dazu ist es erforderlich, ein eigenständiges und attraktives Profil an Standortfeldern und damit eine Alleinstellung des Standortes im Vergleich zu konkurrierenden Standorten mit Hilfe spezifischer Standortvorteile aufzubauen. (BALDERJAHN, 2000)

Detaillierte Informationen zur Umsetzungen der Leistungs- und Profilierungsstrategie finden Sie unter den Punkten IV/1.1 Regionenmarke Vierländerregion Bodensee, IV/4 Investorenservice und Ansiedlung und IV/5 Clusterinitiative Bodensee.

2.3 Marktstrategien

Die Marktstrategien befassen sich vornehmlich mit der Auswahl und Bearbeitung spezifischer Standortmärkte. Folgende Basisstrategien kommen bei der BSM zum Einsatz:

2.3.1 Marktfeldstrategie

Fixierung des Leistungsprogramms auf bestimmte Geschäftsfelder (WAS?)

Welche Standortfaktoren generieren im Wettbewerb der Standorte bzw. Regionen die größten Wettbewerbsvorteile bzw. -perspektiven. Cluster: Felder, die einerseits die größten Marktchancen bieten und die größten relativen Wettbewerbsvorteile.

Detaillierte Informationen zur Umsetzung finden Sie unter Punkt IV/5 Clusterinitiative Bodensee.

2.3.2 Segmentierungsstrategie

Zerlegung des Marktes in Zielgruppen (WER?)

Marktsegmentierung (differenziertes Marketing = Zerlegung des heterogenen Gesamtmarktes in möglichst homogene Teilmärkte d.h. Zielgruppen).

Hauptzielgruppen des raumbezogenen Marketing: Unternehmen, Investoren, Touristen, Arbeitskräfte, Kultur- und Freizeitinteressierte, politische Institutionen, organisierte Interessengruppen und weitere Multiplikatoren.

Hauptzielgruppen und Umsetzung der Segmentstrategie können Sie zum einen unter dem Punkt IV/1 Internationaler Wirtschaftsraum Bodensee (Projekt IWB / Regionenmarketing) bzw. zum anderen der Investorenmatrix für den Investoren-Dialog Bodensee unter Punkt IV/4.3 entnehmen.

Umsetzungspunkte hierzu sind unter Punkt IV/4 Investorenservice und Ansiedlung (Investoren-Dialog) zu finden.

2.3.3 Stimulierungsstrategie

Art und Weise der Marktbearbeitung (WIE?)

Die Marktstimulierungsstrategie legt fest, welche Wettbewerbsvorteile auf den jeweiligen Märkten aufgebaut werden sollen. Insbesondere geht es um die Festlegung von Alleinstellungsmerkmalen. Wettbewerbsvorteile können durch außerordentliche Leistungsqualität bzw. Spezialisierung oder Differenzierung geschaffen werden.

Die BSM verfolgt eine auf außerordentliche Leistungsqualität bzw. auf die Qualitätsführerschaft ausgerichtete Umsetzungsstrategie. Konkrete Umsetzungspunkte finden Sie bei dem Projekt Internationaler Wirtschaftsraum Bodensee bzw. den Ausführungen zur Regionenmarke Vierländerregion Bodensee Punkt IV/1.1. Im Rahmen der Vergabe von Nutzungslizenzen für die Regionenmarke ist neben der Regionalität des Antragstellers auch dessen Eignung zur Werterhaltung bzw. -steigerung der Regionenmarke wichtiger Prüfungsaspekt.

Ferner finden Sie unter Punkt IV/4.5 Investors Forum Bodensee Umsetzungspunkte. Um die Qualität der Business Cases zu gewährleisten, gibt es Zulassungskriterien für die Start-ups. Den Investoren werden nur qualitativ hochwertige Start-ups mit hohem Markt- und Wachstumspotential präsentiert.

2.3.4 Arealstrategie

Räumliche Definition der Region (WO?)

Geographische Dimensionierung der (Ziel-) Märkte: intraregionale (lokale / regionale Märkte) vs. extraregionale Strategien (nationale / internationale Märkte).

Die BSM hat eine Internationalisierungsstrategie erarbeitet, in der folgende, wesentliche Ergebnisse erfasst sind:

Internationalisierungsstrategie:

Der Aspekt der Internationalisierung bezieht sich auf zwei Zielrichtungen: die Erschließung internationaler Märkte durch die ansässigen Unternehmen und die Akquise von Unternehmen und ausländischen Direktinvestitionen/ foreign direct investments (FDI) für den Wirtschaftsstandort Bodensee.

Vereinfacht dargestellt, kann der Ablauf für die Auswahl und Erschließung relevanter Auslandsmärkte in die Phasen Vorauswahl (Ausschlusskriterien), Grobanalyse (Auswahl von Makrostandorten) und Feinanalyse (Auswahl von Mikrostandorten) unterteilt werden. Anschließend wird der am besten geeignete Standort bzw. die geeignetste Liegenschaft ausgewählt.

Die Relevanz der Auslandsmärkte wurde beispielhaft in Bezug auf die Internationalisierung deutscher Unternehmen der Umwelttechnologie-Branche durchgeführt. Relevanz in Bezug auf die Umwelttechnologie (Energiegewinnung, regenerative Energien, Wasserwirtschaft, Recycling, Abfallbehandlung) besitzen die Märkte Brasilien, Mexico, Tunesien, Türkei, Israel, Indien, Indonesien, China, Japan, USA, Kanada, Australien, Dänemark und die Ukraine.

In Bezug auf die Akquise von Unternehmen und FDI für die Vierländerregion Bodensee ist grundsätzlich das komplette Spektrum interessant. Die Ansiedlung kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) aber auch Großunternehmen, die Eröffnungen von Niederlassungen ausländischer Unternehmen ebenso wie Joint Ventures.

Die Auswertung der FDI-Projekte im Zeitraum Januar 2011 bis Januar 2012 durch ein Analysetool über die Homepage von fDi Markets bezüglich der Cluster Energie, Umwelttechnologie, Nahrungsmittel, Getränke & Tabak sowie Lebenswissenschaften ergab für die Anrainerstaaten des Bodensees Deutschland, Schweiz und Österreich, folgende Ergebnisse (es werden nur die Ländern mit den jeweils häufigsten Auslandsinvestitionen aufgelistet):

In Deutschland wurden insgesamt 89 Projekte durchgeführt. Davon entfallen die mit Abstand größten Anteile auf die wachsenden Investitionspartner USA (15) und China (14). Als Dritter im Ranking folgt die Schweiz (8), dicht gefolgt von der Türkei (7) und Spanien (5).

Die Schweiz zog im selben Zeitraum 24 Investitionsprojekte ausländischer Firmen ins Land. Den größten Teil setzten auch hier die USA mit 7 Projekten um. Zweithäufigster Investor war Deutschland (3), gefolgt von Dänemark, Israel und Russland (jeweils 2).

Mit insgesamt 17 Projekten zog Österreich vor allen Dingen deutsche Investoren an (8). Danach rangieren die USA (3) und das Vereinigte Königreich (2).

2.3.5 Kooperationsstrategie

Zusammenarbeit mit Partnern (Mit wem?)

Besonders prädestiniert für Kooperationsformen sind Gebiete mit gemeinsamen räumlichen Strukturmerkmalen, die zusätzlich über einen historisch gewachsenen Namen verfügen. Der Bodensee ist ein typisches Beispiel hierfür. Bei der Bearbeitung der Geschäftsfelder erweist sich ein koordiniertes Vorgehen der involvierten Kommunen, Kreise, Kantone und weiteren Partner als vorteilhaft, weil die Möglichkeit besteht, den Gebietsnamen zur Vermarktung heranzuziehen.

Zusammenarbeit mit anderen Akteuren und / oder Institutionen (strategische Allianz).

Als Beispiel kann hier die Umsetzung durch die Regionenmarke Vierländerregion Bodensee (Punkt IV/1.1) angeführt werden.

2.3.6 Strategiekombinationen

Die erwähnten fünf Strategieformen stellen verschiedene Entscheidungsebenen dar. Erst in ihrer Zusammenschau ergibt sich das strategische Profil für die Vierländerregion Bodensee:

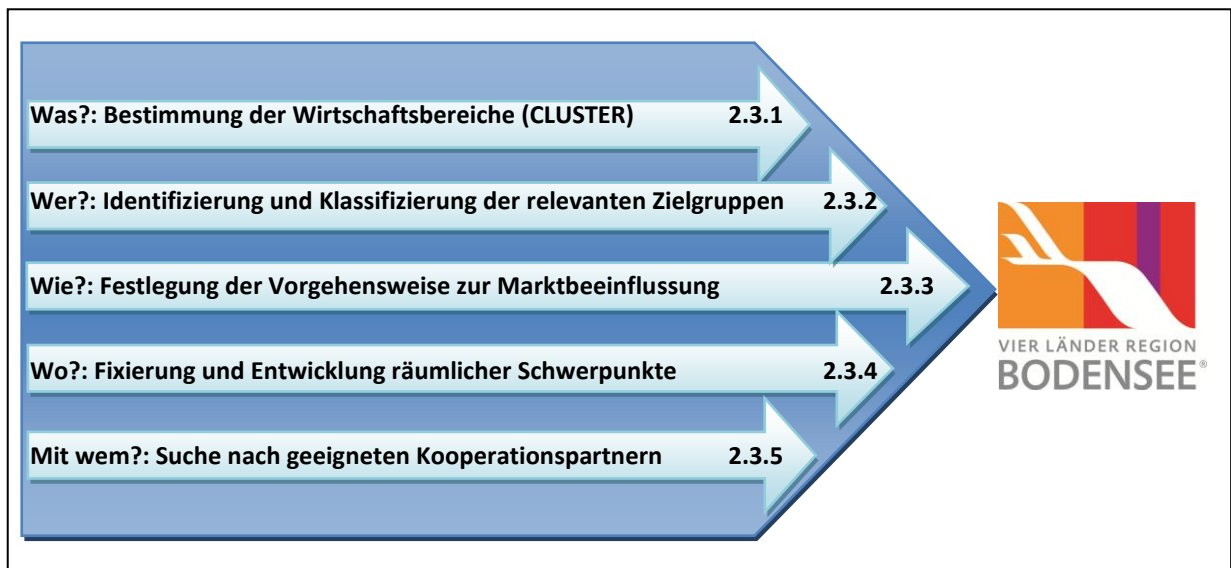


Abb. 3: Strategiekombinationen

IV. Operative Ausrichtung

Standort- und somit Wirtschaftsförderungsmaßnahmen sind als kurzfristig einsetzbare Mittel zur Umsetzung strategischer Zielsetzungen anzusehen. (Schnurrenberger, 2000) Maßnahmen und Instrumente des Standortmarketings werden jedoch nie allein und isoliert durchgeführt. Zur Erreichung der strategischen Ziele ist ein Maßnahmenbündel erforderlich. Da somit immer mehrere Maßnahmen ergriffen werden, spricht man auch vom Marketing-Mix. (Manschwetius, 1995)

1. Standortmarketing - Internationaler Wirtschaftsraum Bodensee

Die Projekte im Bereich Standortmarketing dienen der Bekanntmachung und Promotion des Wirtschaftsstandortes Vierländerregion Bodensee. Die Potentiale, Standortqualitäten und Alleinstellungsmerkmale werden wirksam nach innen und außen kommuniziert. Davon profitiert sowohl die Region als Ganzes, als auch die einzelnen Teilregionen.

Internationaler Wirtschaftsraum Bodensee

Das Projekt Internationaler Wirtschaftsraum Bodensee (IWB) ist eine gemeinsame Marketing- und Kommunikationsoffensive für die vier Länder der Bodenseeregion, um der Region ein aussagefähiges, starkes Gesicht nach innen und außen zu geben. Ziel des Projekts ist die Positionierung und Vermarktung des Bodenseeraums als Wirtschaftsstandort. Nun werben die verschiedenen Bereiche wie z.B. Wirtschaft, Tourismus, Wissenschaft & Bildung, Kunst & Kultur, Politik, Sport und Naturschutz gemeinsam unter einer Regionenmarke – der Regionenmarke Vierländerregion Bodensee.

Mit dem Projekt IWB ist es erstmals gelungen, Projektpartner aus allen vier Anrainerstaaten (D, A, CH und FL) rund um den Bodensee verbindlich an einer gemeinsamen Standortmarketingstrategie zu beteiligen. 15 Partner haben das Projekt IWB am 01.01.2010 gemeinsam gestartet. Das Projekt läuft bis Ende 2014. Die Finanzierung der Projektmaßnahmen wird durch Fördermittel aus dem Programm Interreg IV - "Alpenrhein-Bodensee-Hochrhein" unterstützt. Hier wurden über einen Zeitraum von fünf Jahren für die EU-Projektpartner rund € 272.000,- in Aussicht gestellt. Das Gesamtprojektvolumen beläuft sich auf rund € 709.000,-. Die Fortführung des Projektes über das Jahr 2014 hinaus wurde von den Projektpartnern bereits beschlossen. Eine InterregV-Antragstellung ist vorgesehen.

Als Partner sind an dem Projekt IWB derzeit beteiligt:

- Bodensee Standort Marketing GmbH, Konstanz (Lead-Partner)
- Amt der Vorarlberger Landesregierung, Bregenz
- Amt für Volkswirtschaft Fürstentum Liechtenstein, Vaduz
- Amt für Wirtschaft und Arbeit des Kantons Thurgau, Frauenfeld
- Landkreis Bodenseekreis, Friedrichshafen
- Landkreis Konstanz, Konstanz
- Landkreis Lindau, Lindau
- Landkreis Ravensburg, Ravensburg
- Landkreis Sigmaringen, Sigmaringen
- Regionalverband Bodensee-Oberschwaben, Ravensburg
- Stadt Friedrichshafen, Friedrichshafen
- Stadt Konstanz, Konstanz
- Stadt Ravensburg, Ravensburg
- Wirtschaftsförderung Bodenseekreis GmbH, Friedrichshafen
- Wirtschaftsförderungs- und Standortmarketinggesellschaft Landkreis Sigmaringen mbH

Das Projekt IWB verfolgt den Ansatz, alle vorhandenen Kräfte in der Region zu bündeln. Neben dem Fachbereich Wirtschaft werden daher sukzessiv die vorhandenen Potenziale aus Tourismus, Wissenschaft, Kultur, Politik, Sport, etc. in die große Gesamtaufgabe der Region integriert und aktiv in den Prozess einbezogen. Neben den 15 Projektpartnern, die sich auch finanziell beteiligen, werden daher derzeit 13 Projektbeteiligte aus den weiteren Fachbereichen und aus allen vier Ländern der Bodenseeregion kontinuierlich über das Projekt informiert und in die Erarbeitung wesentlicher Projektmeilensteine einbezogen.

Die Umsetzung der umfangreichen Projektmeilensteine wird von der IWB-Arbeitsgruppe, bestehend aus einem Kreis an Projektpartnern und –beteiligten unter der Leitung der BSM forciert. Besonders gewichtige Entscheidungen werden von den Projektpartnern im IWB-Steuerungsgremium gefasst, in welchem jeder Projektpartner mit einem Stimmrecht ausgestattet ist.

Der erste zentrale Meilenstein war die Entwicklung der Regionenmarke Vierländerregion Bodensee, welche im Juli 2011 einstimmig verabschiedet werden konnte. Sie gibt der Region ein gemeinsames Erscheinungsbild (Corporate Design) mit den Kommunikationselementen Marke, Layout, Slogans sowie Farb- und Schriftcodes. Die Phase der Umsetzung und Etablierung der Regionenmarke in der Imagewerbung fand mit der internationalen Startveranstaltung inkl. Pressekonferenz im September 2011 einen fulminanten Auftakt. Gleichzeitig konnten der Imagefilm sowie ein Philosophiebuch zur Regionenmarke präsentiert werden. Zudem finden in den Teilregionen weitere Veranstaltungen zur Identitäts- und Akzeptanzsteigerung statt, von welchen bereits vier deutsche Landkreise profitieren konnten, weitere Veranstaltungen sind in Planung (Stand Januar 2013).

Weitere wichtige Meilensteine, die sich noch in der Erarbeitung befinden, sind:

- Der Aufbau und Betrieb eines Internetportals "Marktplatz Bodensee", konzipiert als attraktives Eingangstor in die Region, welches bestehende Portale integriert.
- Die Erarbeitung einer zentralen Toolbox zur Bereitstellung von Arbeitsmitteln und Verkaufsinstrumenten für die Projektpartner (Präsentationen, Fakten, Bilder etc.).
- Weitere projektrelevante Maßnahmen wie z. B. Messeteilnahmen, Roadshows etc. in Abstimmung mit den Projektpartnern.
- Als anhaltend, flankierende Aufgabe wird intensiv Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Beiträge in Fachmagazinen, Anzeigenwerbung, e-Newsletter, Imagewerbung) betrieben. Ebenso wird kontinuierlich das Projektreporting fortgeführt.

1.1 Regionenmarke Vierländerregion Bodensee

Die BSM steuert zusammen mit ihren Projektpartnern das zentrale Markenmanagement der Regionenmarke Vierländerregion Bodensee. Sie ist zentraler Ansprechpartner für alle Fragen rund um die Verwendung der Wort-Bildmarke sowie die Anwendung und Ausführung des Corporate Designs. Als Lead-Partner des Projektes und Markeninhaberin achtet die BSM darauf, dass Markenrechte nicht verletzt und Verträge eingehalten werden. Im Rahmen der Vergabe von Nutzungslizenzen für die Regionenmarke ist neben der Regionalität des Antragstellers auch dessen Eignung zur Werterhaltung bzw. -steigerung der Regionenmarke wichtiger Prüfaspekt. Durch Erhebung von Lizenzgebühren ab 01.01.2014 soll die Finanzierung der Regionenmarke nachhaltig gesichert werden.

Es gilt das Profil der Region nicht nur wirtschaftlich sondern in allen Bereichen die die Region betreffen, zu stärken und zu verbreiten. Hierzu soll im Profilbildungsprozess ein ähnlich starker Wiedererkennungswert entwickelt werden wie ihn andere Marken schon erreicht haben (Bsp. Südtirol, Tirol, Graubünden, etc.). Zudem ist die BSM als überregionale Wirtschaftsförderung Ansprechpartner für den Bereich Wirtschaft innerhalb der internationalen Vierländerregion Bodensee.

1.2 Internetportal Vierländerregion Bodensee

Die BSM koordiniert die Umsetzung des Internetportals Bodensee in enger Abstimmung mit den Projektpartnern und unter Einbeziehung der Projektbeteiligten im Zeitraum Juni 2013 bis voraussichtlich Februar 2014. Die Basis der Umsetzung ist ein umfassendes Pflichtenheft für die beauftragte Agentur, welches unter wissenschaftlicher Begleitung ausgearbeitet wurde. Die Agenturauswahl erfolgte in einem mehrstufigen fundierten Auswahlprozess.

Das Portal soll den Charakter eines Einstiegsportals besitzen und die Vielschichtigkeit der Vierländerregion Bodensee vermitteln. Alle relevanten Fachbereiche wie Wirtschaft, Tourismus, Wissenschaft und Bildung, Politik, Sport, Kultur etc. werden integriert. Grundsätzlich soll das Portal eher schlank gehalten werden und leicht zu pflegen sein. Es hat nicht den Anspruch der Vollständigkeit von Informationen, sondern es soll inspirieren und neugierig auf die Vierländerregion Bodensee machen. Weitergehende Informationen werden nicht neu dargestellt, sondern es erfolgt ein Verweis auf andere Web-Angebote.

Als konzeptionelle Idee für das Internetportal wurde das „Storytelling“ gewählt. Für jede definierte Zielgruppe wie Fachkräfte, Investoren, Touristen, etc. werden 5 - 8 Stories (Geschichten) entwickelt. Diese werden als Video gefilmt und „durchleben“ prototypisch für den Besucher des Portals die eigene Situation. Die Stories sorgen für den emotionalen Ansatz, die darin kommunizierten Fakten und Informationen geben den Videos das inhaltliche Fundament.

2. Messeauftritte

Die BSM präsentiert die Vierländerregion Bodensee auf den beiden führenden internationalen Immobilienmessen EXPO REAL und MIPIM, um sie nachhaltig im internationalen Markt zu positionieren. Dabei wird eine doppelte Zielsetzung verfolgt – einerseits die Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Visibilität des Wirtschaftsstandortes Bodensee auf dem internationalen Parkett, andererseits die Präsentation und Vermarktung von Flächen, Objekten, Projekten und Dienstleistungen aus der Vierländerregion Bodensee.

2.1 EXPO REAL

Die EXPO REAL in München stellt als führende internationale Fachmesse für Immobilien und Investitionen in Europa, eine wichtige Plattform für Networking wertvolle Businesskontakte dar. Im Jahr 2012 präsentierten 1.700 Aussteller auf 64.000 m² Ausstellungsfläche ihre Gewerbeimmobilien und Investitionsmöglichkeiten 38.000 Teilnehmern aus 71 Ländern. Die Teilnehmer der EXPO REAL bilden das gesamte Spektrum der Immobilienwirtschaft ab: Projektentwickler und Projektmanager, Investoren und Finanzierer, Berater und Vermittler, Architekten, Expansionsleiter sowie Vertreter der Wirtschaftsregionen und Städte.

Der Gemeinschaftsauftritt der Vierländerregion Bodensee auf der EXPO REAL in München ist eine Initiative verschiedener kommunaler und privatwirtschaftlicher Partner, der mittlerweile seit 10 Jahren Bestand hat. Die Präsentation des Wirtschaftsraums Bodensee als Einheit und die Kommunikation seiner Standortvorteile und Potentiale ist ein zentraler Bestandteil des Messeauftritts. Gleichzeitig werden konkrete Projektvorhaben und Immobilienangebote vorgestellt. Ein gemeinsames Rahmenprogramm und eine abgestimmte Öffentlichkeitsarbeit runden das Konzept des rund 80 m² großen Gemeinschaftsmessestandes ab.

Die Projektkoordination und Organisation übernimmt die BSM mit einem vollumfänglichen Servicepaket – von der Standgestaltung und dem Standbau, über eine umfassende gemeinsame Infrastruktur mit Milch- und Kaffeebar, Besprechungstischen, technischer Ausstattung und Standreinigung bis hin zur gemeinsamen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Der individuelle organisatorische Aufwand für die Partner wird somit auf ein Minimum reduziert, jeder Aussteller kann sich auf seine Produkt- und Leistungspräsentation sowie seine Kunden konzentrieren.

Wichtige Grundsatzentscheidungen, beispielsweise zum Stanndesign, Catering, Events, Zusatzaktionen und auszustellenden Modellen, werden in Plenumsversammlungen der Partner getroffen, in denen jeder eine Stimme hat. Zur Beschlussfassung ist die einfache Mehrheit der Anwesenden notwendig.

Verschiedene Leistungspakete – Vollpartnerschaft, Teilpartnerschaft und Sponsor – stellen eine bedarfsgerechte Angebotsstruktur für Interessenten unterschiedlicher Größe und Budgetausstattung sicher. Durch die Aufteilung der Partner und Sponsoren auf teilregionale Partnerinseln bzw. ein Firmenmodul, steht ausreichend individuelle Präsentationsfläche zur Verfügung. Der Informationscounter der BSM stellt jederzeit die Besetzung des Messestandes sicher, Besucher werden kompetent an die jeweiligen Ansprechpartner weitergeleitet und in Abwesenheit kontaktiert bzw. der Kontakt wird vermittelt.

2.2 MIPIM

Die internationale Immobilienmesse MIPIM in Cannes bringt einflussreiche Akteure und Entscheider verschiedener Immobilienbereiche zusammen: Büros, Wohnungen, Einzelhandel, Gesundheit, Sport, Logistik und Industrie. Als internationaler Branchentreff bietet sie einen komprimierten Zugang zu der weltweit größten Zahl von Entwicklungsprojekten und Kapitalquellen und gilt als Pflichttermin für die großen Marktakteure. 2012 stellten 1.860 Firmen aus und es konnten 19.400 Teilnehmer aus 83 Ländern verzeichnet werden.

Seit 2011 präsentiert die BSM den internationalen Wirtschaftsstandort Vierländerregion Bodensee auf der MIPIM mit einem eigenen Messestand auf dem German Pavilion. Der Messeauftritt dient dazu, bei Investoren, Projektentwicklern sowie Vorständen und Geschäftsführern von Immobilienunternehmen aus aller Welt für den Standort Bodensee zu werben und attraktive Investitionsmöglichkeiten aufzuzeigen. Neben der Ausstellung am Messestand und gezielten Gesprächsterminen, präsentiert die BSM dem internationalen Fachpublikum im Rahmen des Standevents die Potentiale der Vierländerregion Bodensee und stellt gezielt einzelne Investitionsprojekte vor. Darüber hinaus gibt die MIPIM wichtige Impulse und einen Überblick über die Trends in der Immobilienwirtschaft.

3. Vierländerregion Bodensee Botschafterclub

Was für die Botschafter der auswärtigen Dienste gilt, trifft auch in der Vierländerregion Bodensee zu: Sie repräsentieren ihr Land, vertreten seine Interessen nach innen und nach außen und werben für seine Stärken. Botschafter der Vierländerregion Bodensee repräsentieren somit vier Länder auf einmal, denn die Bodenseeregion ist ein grenzüberschreitender Wirtschaftsraum.

Der Botschafterclub ist ein Zusammenschluss von engagierten Personen – Botschaftern – aus Wirtschaft, Tourismus, Wissenschaft, Kultur, Politik und Verwaltung. Er soll die besonderen Standortvorteile der Vierländerregion Bodensee nach innen und außen kommunizieren, die grenzüberschreitende Zusammenarbeit fördern und stärken und damit nachhaltig die Region rund um den Bodensee. Eine Region die sich beispielsweise durch eine innovative Wirtschaft, exzellente Wissenschaft und hervorragende Lebensqualität auszeichnet.

Die Botschafterinnen und Botschafter der Vierländerregion Bodensee engagieren und bestimmen das Ausmaß ihres Engagements selbst. Dabei gehen sie neben dem Jahresbeitrag von € 36,- keine finanziellen Verpflichtungen ein – die Botschafter verpflichten sich einer Idee: Gemeinsam mit anderen engagierten Persönlichkeiten die Interessen der Vierländerregion Bodensee zu vertreten, für den Wirtschaftsraum und die Potentiale unserer Region zu werben.

Als Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Kultur sind unsere Botschafterinnen und Botschafter häufig unterwegs, halten Vorträge, empfangen Gäste, Partner und Kunden und nehmen wichtige Funktionen und Aufgaben wahr. Wann immer sich ihnen eine Gelegenheit bietet, informieren sie dabei auch über die Vierländerregion Bodensee, die besonderen Standortvorteile und die Vorzüge, hier zu leben und zu arbeiten. Neben dem ideellen Wert eines Engagements haben die Botschafterclubmitglieder auch handfeste Vorteile. Zusammen mit ihren Mitstreitern bilden sie ein internationales Netzwerk – den Botschafterclub: Der Botschafterclub wurde 2005 gegründet und war mit 350 Beteiligten das größte bestehende Netzwerk der Wirtschaft, Wissenschaft und Politik rund um den See.

Der Botschafterclub trifft sich vier Mal pro Jahr und bildet eine Plattform zum Erfahrungsaustausch und Networking. Hier erhalten die Mitglieder einen Überblick über aktuelle Entwicklungen in der Vierländerregion Bodensee. Außerdem gehören Erfahrungsberichte über Botschafteraktivitäten und Kurzreferate zu ausgewählten Themen zum Programm. Im Botschafterclub lassen sich hervorragend Kontakte knüpfen: zu anderen Botschaftern, zu Unternehmen, der Wissenschaft und den Behörden und Organisationen in der Vierländerregion Bodensee.

Im Botschafterclub besteht ein überregionaler und internationaler Erfahrungsaustausch mit viel Raum für eigene Ideen und Initiativen. Nach dem Markenstart der Regionenmarke Vierländerregion Bodensee im September 2011 übernahm der Botschafterclub als Markenträger das Corporate Design der Regionenmarke Vierländerregion Bodensee. Im September 2012 wurde dem vormals losen Netzwerk, durch die Gründung eines Vereins ein rechtlicher Rahmen gegeben. Seit Ende 2012 ist der Botschafterclub als eingetragener Verein etabliert und hat derzeit 62 Botschafter (Stand Juni 2013). Im Rahmen der Botschaftertreffen wird die Regionenmarke Vierländerregion verstärkt präsentiert und kommuniziert.

4. Investorenservice und Ansiedlung

Die Projekte im Bereich Investorenservice und Ansiedlung bieten für Unternehmen und Investoren zentrale Dienstleistungen an. Dazu gehören die Beratung und Begleitung von Unternehmen bei der Ansiedlung und Expansion, Informationsveranstaltungen zu attraktiven Investitionsmöglichkeiten und Zukunftsprojekten in der Region sowie die Unterstützung bei der Kapitalbeschaffung und Unternehmensfinanzierung.

4.1 Investorenservice der BSM

Die BSM versteht sich als erste Anlaufstelle für Investoren und standortsuchende Unternehmen in der Vierländerregion Bodensee. Sie bietet als „one-stop-agency“ folgende Dienstleistungen an:

- Beratung zum internationalen Wirtschaftsraum Bodensee und Informationen zur Infrastruktur.
- Unterstützung bei Unternehmensansiedlungen und -erweiterungen, der Auswahl des passenden Gewerbegebiets / Gewerbegrundstücks und bei der Vermittlung von Gewerbeimmobilien.
- Eine Investoreninformationsbroschüre mit allen wichtigen Informationen im Überblick.
- Die Vermittlung von Kontakten zu den Wirtschaftsförderungen vor Ort und zu den Kammern in der Vierländerregion Bodensee.

Darüber hinaus findet auf Messen und Delegationsreisen eine aktive Investorenakquise unter Berücksichtigung der Internationalisierungsstrategie statt.

4.2 Gewerbeimmobilienportal Bodensee

Ziel des Gewerbeimmobilienportals Bodensee ist es, standortsuchende Unternehmen auf der einen Seite und Anbieter von Gewerbeimmobilien und -flächen auf der anderen Seite zusammenzubringen. Der Katalog des Portals umfasst Gewerbegrundstücke, Gewerbeflächen, Produktions- u. Lagerhallen, Laden- und Büroflächen sowie die zahlreichen Technologie- und Gründerzentren. Durch die hohe Anzahl an Auswahlkriterien ist eine gezielte, schnelle Suche möglich. Neben detaillierten Informationen über die gesuchten Objekte, sind Informationen zu dem jeweiligen Standort abrufbar.

Das Gewerbeimmobilienportal Bodensee wurde entwickelt, um eine ständig aktuelle Marktübersicht der regionalen Gewerbeimmobilien und -flächen zu bieten. Damit eine größtmögliche Vollständigkeit von Gewerbeimmobilien- und Grundstücksangeboten erreicht wird, ist das öffentliche Portal für Inserenten und Interessenten kostenfrei.

Kommunen und Teilregionen, welche das Portal nutzen möchten, haben die Möglichkeit eine Jahreslizenz zu erwerben. Neben der aktiven Beteiligung an der Vermietung und dem Verkauf von Gewerbeobjekten bietet das Portal für kommunale bzw. teilregionale Nutzer zudem den Vorteil, stets einen aktuellen Überblick über Leerstände und Vermietungen zu haben.

Das Gewerbeimmobilienportal Bodensee wurde auf der EXPO REAL 2009 eröffnet. Die positive Entwicklung der Besucherzahlen und vermittelten Objekte (rund 260 Stand Juni 2013) dokumentieren den Erfolg des Portals. Das Portal ist ein Gemeinschaftsprojekt der Bodensee Standort Marketing GmbH, der Wirtschaftsförderung Bodenseekreis GmbH, der Wirtschaftsförderungs- und Standortmarketinggesellschaft Landkreis Sigmaringen mbH und der Wirtschafts- und Innovationsförderungsgesellschaft Landkreis Ravensburg mbH.

4.3 Investoren-Dialog Bodensee

Die BSM organisiert einmal jährlich in Kooperation mit einem ihrer teilregionalen Gesellschafter einen Investoren-Dialog für die Vierländerregion Bodensee. Ziel des Investoren-Dialogs ist die aktive Vermarktung von Gewerbeflächen und -immobilien in der jeweiligen Teilregion. Den potentiellen Investoren und Unternehmern werden Ansiedlungs- und Investitionsmöglichkeiten vor Ort aufgezeigt.

Klassische Instrumente zur Vermarktung von Immobilienprojekten und Gewerbeflächen wie Anzeigenwerbung, ein Internetauftritt oder das Aufstellen großer Schilder sind heute nicht mehr ausreichend. Sie alle bauen darauf, dass der Investor aktiv wird. Doch eine Investition oder ein Standortwechsel sind keine Spontanentscheidungen, sondern das Ergebnis einer langfristigen strategischen Planung des betreffenden Unternehmens. Um hier als möglicher Standort schon früh in diesen Prozess eingebunden zu werden, ist es unabdingbar, selbst aktiv zu werden und den Dialog mit den Entscheidern zu suchen.

Dabei bietet die BSM umfassende fachliche und operative Unterstützung. Die Investoren-Dialoge werden passgenau für die jeweilige Teilregion z. B. einen Landkreis konzipiert. Die Kommunen in der jeweiligen Teilregion können sich als Standortpartner im Rahmen der Investoren-Dialoge präsentieren. Als Referenten, Diskussionsteilnehmer und Ansprechpartner werden in der Regel die Bürgermeister, Wirtschaftsförderer, Banken, Immobilienfirmen, Baugesellschaften sowie Raum- und Städteplaner aus der Region in die Veranstaltung eingebunden.

Ebenso orientiert sich die BSM an folgender Investoren-Matrix:

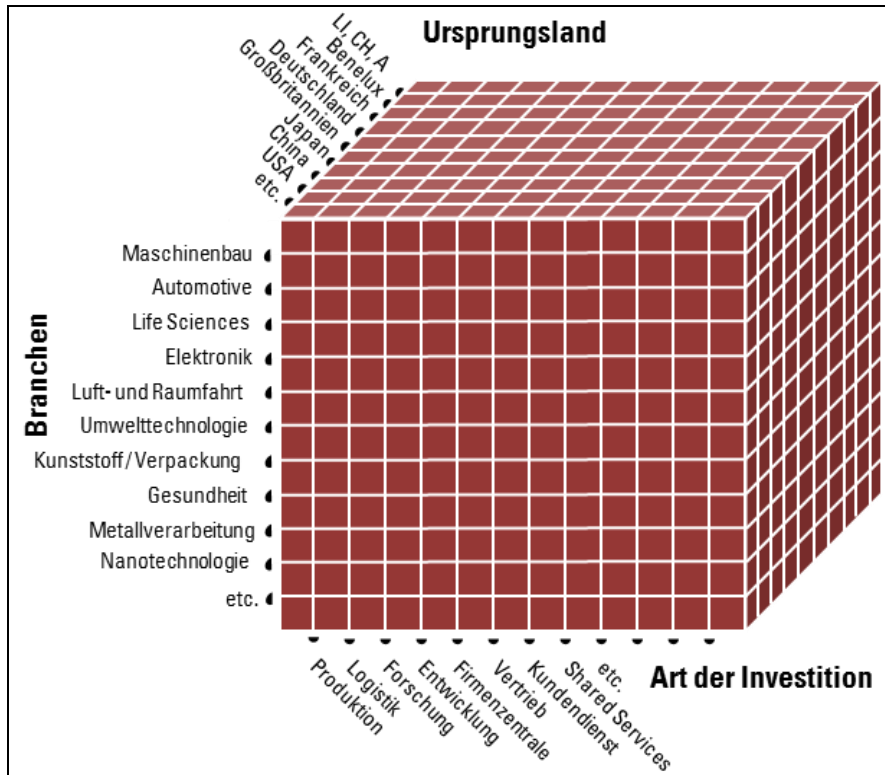


Abb. 4: Investorenmatrix

Die Präsentation von Flächen, Immobilien und Projekten erfolgt in einem Mix aus Vorträgen, einer Ausstellung, sowie ggf. Ortsbesichtigungen. Die Veranstaltung ist modular aufgebaut, sodass einzelne Module in Absprache mit dem teilregionalen Partner und den Standortpartnern ausgewählt werden können. Dazu zählen:

- Business-Frühstück zum Kennenlernen in lockerer Runde.
- Bustour zu den freien Gewerbegebieten und -flächen in Zusammenarbeit mit den Wirtschaftsförderern vor Ort.
- Business-Lunch mit der Gelegenheit zum Austausch und zur Geschäftsanbahnung sowie zum Besuch der flankierenden Tischmesse.
- Vortragsprogramm: die Teilregion bzw. die Standortpartner geben einen Überblick über Investitionsmöglichkeiten und Zukunftsprojekte.
- Podiumsdiskussion / Expertenpanel „Die Region im Dialog“: Eine Expertenrunde diskutiert zu einem aktuellen Thema rund um Investitionen in der Bodenseeregion.
- Business Dinner / Apéro: gemütlicher Ausklang des Investoren-Dialogs.
- Optional: weitere Highlights z. B. Investorenflüge.

4.4 Bodensee Finanzforum

Das Bodensee Finanzforum ist eine branchenübergreifende Veranstaltung für unternehmerische Fragestellungen mit Fokus auf das Thema Finanzierung. In mehreren Foren werden unternehmerische Fragestellungen aufgegriffen z. B. zum Erfindungsmanagement, strategischen Kooperationen, Partnerschaften und Beteiligungen sowie Fördermöglichkeiten. Zudem befördert die eintägige Konferenz als Plattform den Austausch zwischen Finanzierungsgebern und Unternehmen in der Vierländerregion Bodensee. Das Finanzforum adressiert Geschäftsführer, Finanzvorstände sowie Leiter Corporate Finance und Controlling junger und mittelständischer Unternehmen und Dienstleister.

Das Finanzforum ist ein Gemeinschaftsprojekt der BSM und des BioLAGO e.V.

4.5 Investors Forum Bodensee

Übergeordnetes Ziel des Projektes Investors Forum Bodensee ist es, die Vierländerregion Bodensee als eine der attraktivsten zentraleuropäischen Regionen für Unternehmensgründungen und Innovation zu positionieren. Dahinter steht die Ausgangsüberlegung, dass die Vierländerregion Bodensee in Summe optimale Bedingungen für den Aufbau einer Start-up-Szene bietet. Dazu zählen die traditionelle Unternehmerkultur der Menschen der Region, die hohe Qualität bereits etablierter Events mit internationaler Strahlkraft (z. B. Lindau Nobel Laureat Meeting, Bregenzer Festspiele), die hervorragenden Hochschulen rund um den See (u. a. Exzellenzuniversität Konstanz, Hochschule St. Gallen, Universität Liechtenstein) sowie das Fehlen eines schlagkräftigen Business Angel Clubs, der diese hervorragenden Rahmenbedingungen für die Entwicklung junger Unternehmen in Wert setzt.

Mit dem Projekt Investors Forum wird ein Konzept für die erfolgreiche Initiierung und Etablierung von Investorenanlässen entwickelt. Parallel wird gezielt der Aufbau eines Kreises von Business Angels in der Vierländerregion Bodensee sowie der Ausbau des Partnernetzwerkes forciert. In der Konzeptions- und Pilotphase im Jahr 2013 wird ein hochwertiges Veranstaltungsformat erarbeitet und erprobt. Unter dem Motto „Innovatoren treffen Investoren“ werden dort gezielt Gründer bei der Start-up- und Wachstumsfinanzierung unterstützt, da sie in diesen Phasen in der Regel keine regulären Finanzierungen durch Banken erhalten. Den Start-ups wird die Möglichkeit geboten, ihr Geschäftsmodell und ihr Unternehmen zu präsentieren. Neben dem exklusiven Zugang zu Investoren können die Gründenden von den Vernetzungsmöglichkeiten mit anderen Unternehmen und politischen Entscheidungsträgern der Region profitieren. Eine hohe Qualität der Business Cases wird durch Zulassungskriterien für Start-ups sicher gestellt. Investoren soll das Investors Forum eine Gelegenheit bieten, innovative und vielversprechende Start-ups mit hohem Markt- und Wachstumspotential kennenzulernen und mit diesen eine finanzielle Geschäftsbeziehung aufzubauen.

Des Weiteren ist der Aufbau eines schlagkräftigen Netzwerkes an Kooperationspartnern und Stakeholdern ein wichtiger Projektbaustein. Er bezieht sich zum einen auf Investoren und Business Angels. Dabei werden bestehende Initiativen genauso angesprochen wie neue potentielle Investoren. Anknüpfend an das Netzwerk Business Angels Schweiz (BAS) wird eine neue Sektion Bodensee aufgebaut. Zum anderen bezieht sich der Netzwerkaufbau auf die Beteiligung von Institutionen, die sich bereits mit dem Thema beschäftigen oder dafür prädestiniert sind wie Kammern, Hochschulen, Wirtschaftsförderungen, Technologiezentren etc.

Im Rahmen des Projektes Investors Forum Bodensee werden die Interessen zur Förderung der Start-up-Szene und die lokal vorhandenen Initiativen auf Ebene der Vierländerregion Bodensee gebündelt. Von dem Projekt profitieren primär Gründer und Jungunternehmer, welchen die Chance gegeben wird, Finanzierungen und Investments für Ihre Projekte zu erhalten. Ferner profitieren Universitäten und Hochschulen der Region, die ihre besten Studenten präsentieren und diesen die Möglichkeit bieten können, Ihre Ideen zu realisieren. Des Weiteren birgt das Investors Forum Bodensee für ansässige Unternehmen die Chance, neue Talente zu finden und Innovationen in ihrem Umfeld anzusiedeln. Letztlich kann sich über das Projekt die Vierländerregion Bodensee als attraktiver Standort für Unternehmertum und neue Unternehmen präsentieren und positionieren. Gleichzeitig werden mittel-/langfristig neue Arbeitsplätze in der Region geschaffen.

5. Clusterinitiative Bodensee (CLIB)

Die Clusterinitiative Bodensee (CLIB) ist ein Zusammenschluss von sechs Clusterinitiativen aus den Bereichen

- Umwelttechnologie (Netzwerk Umwelttechnologie),
- Forst & Holz (Cluster Forst & Holz BodenseeHolz),
- Lebenswissenschaften & Biotechnologie (BioLAGO e.V.),
- Nanotechnologie (Nano-Zentrum Euregio Bodensee e.V.),
- Verpackungstechnologie (International Packaging Institute - IPI) und
- Luft- und Raumfahrttechnologie (BodenseeAIRrea).

Vertreter der jeweiligen Cluster treffen sich in den Sitzungen der Clusterinitiative Bodensee mit Vertretern der regionalen Wirtschaft, der Kammern, der Kommunen sowie den betreffenden Wirtschaftsförderern zum Austausch. Die Förderung und Weiterentwicklung der Umwelttechnologie, Forst & Holz, Biotechnologie & Lebenswissenschaften, Nanotechnologie, Verpackungstechnologie und Luft- und Raumfahrttechnologie in der Vierländerregion Bodensee ist oberstes Ziel. Die Clusterinitiative Bodensee als beratendes Gremium bietet den Rahmen für den Austausch der jeweiligen Clustervertreter. Im Zuge der CLIB werden neue Kontakte zu anderen Unternehmen und Branchen geknüpft und auch gemeinsame Veranstaltungen geplant und durchgeführt.

Die Clusterinitiative Bodensee wird von der Bodensee Standort Marketing GmbH als Geschäftsstelle betreut. Herr Dr. Gerd Springer ist Sprecher der Clusterinitiative Bodensee.

Neben dem Zusammenschluss in der Clusterinitiative Bodensee agieren die jeweiligen Cluster eigenständig. Für jedes Cluster steht ein fester Ansprechpartner, der bei spezifischen Fragen weiterhilft, zur Verfügung. Das Cluster Forst & Holz sowie der Verein Netzwerk Umwelttechnologie e. V. werden von der BSM betreut. Ziel der CLIB ist es die Cluster zu stärken und weiterzuentwickeln.

Die BSM hat mit der Clusterinitiative Bodensee bereits im Jahre 2000 folgende Studie erstellt:

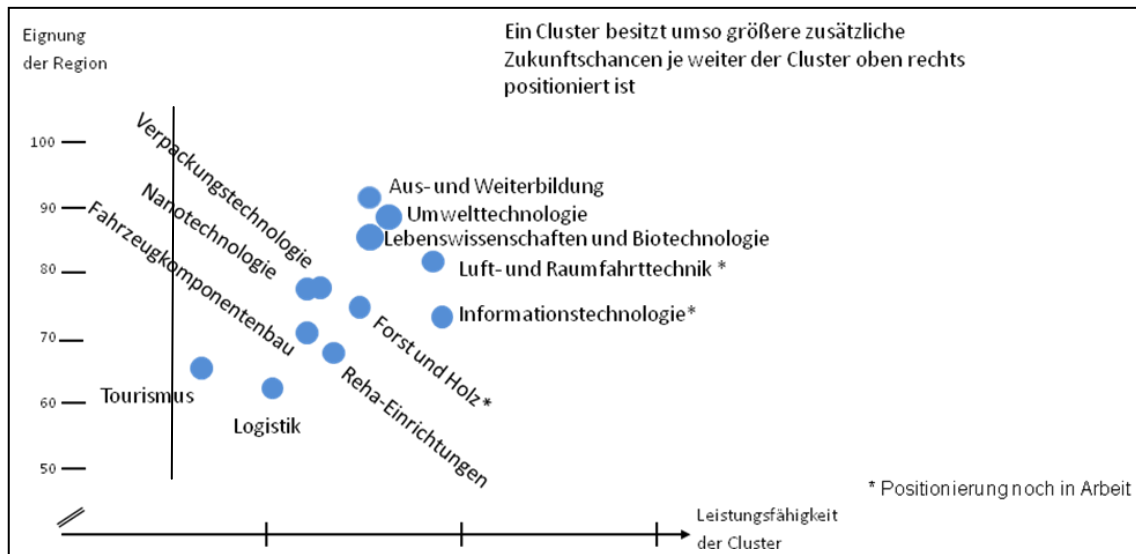


Abb. 5: Clusterstudie

Eine Aktualisierung dieser Studie „Clustermapping“ ist derzeit angedacht.

5.1 Umwelttechnologie – Netzwerk Umwelttechnologie

Kernbegriffe wie Klimaschutz, Energiewende und Nachhaltigkeit prägen zunehmend die öffentliche Diskussion. Der Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen und die Sicherung der Energieversorgung am Ende des fossilen Zeitalters sind zu einem der meist diskutierten Themen der Politik avanciert. Dabei haben Umweltschutz und Nachhaltigkeit aber nicht nur eine ökologische Dimension. Auch die Auswirkungen auf den ökonomischen Bereich sind beachtlich und werden weiter zunehmen. Die ökologische Ausrichtung der Wirtschaft wird vermehrt zum Wettbewerbsfaktor für Regionen.

Die Vierländerregion Bodensee verfügt über eine Vielzahl an produzierenden Betrieben, Handwerksbetrieben und Dienstleistern im Umweltsektor. Insgesamt sind rund 280 Unternehmen und Institutionen aus der Bodenseeregion dem Bereich Umwelttechnologie zuzuordnen.

Die wesentlichen Kompetenzen der Vierländerregion Bodensee im Umweltsektor sind:

- Energie: Regenerative Energien, Photovoltaik, Wärmedämmung, Energieeffizienz
- Wasser & Abfall: Gewässerschutz, Trinkwasseraufbereitung, Abwasser- und Abfallentsorgung
- Boden & Altlasten: Bodenschutz und -sanierung, Altlastensanierung, Recycling
- Luft: Luftreinhaltung, Filter
- Engineering & Consulting: Ingenieurdienstleistungen, Analytik, Umweltberatung
- Anlagenbau: mit Bezug zur Umwelttechnik

Die BSM ist Initiator des Clusters im Umwelttechnologiebereich zwischen etablierten Unternehmen, Gründern, Hochschulen und Forschungseinrichtungen. Vorstandsvorsitzender des Vereins Netzwerk Umwelttechnologie e. V. ist Herr Oliver Kleiner.

Ziele des Netzwerks Umwelttechnologie sind z. B.:

- Erhöhung der Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen in der Vierländerregion Bodensee
- Förderung des Wissens- und Technologietransfers zwischen Wirtschaft und Wissenschaft
- Intensivierung der Kommunikationsdichte und -dynamik zwischen den Unternehmen im Umwelttechnologiebereich
- Steigerung der regionalen Wertschöpfung und regionaler Beschäftigungseffekte
- Bindung der ansässigen Unternehmen an den Standort Vierländerregion Bodensee

Welche Chancen bieten sich Unternehmen durch das Netzwerk Umwelttechnologie?

- Zugang zu neuen Technologien und Wissen, Technologietransfer
- Neue Produkt- und Geschäftsideen
- Umsatzsteigerungen durch Erschließung neuer Märkte und Kundengruppen
- Spezialisierte Zulieferer als "Wettbewerbsvorteil vor der Haustür" in der Vierländerregion Bodensee
- Kontakt zu Forschungseinrichtungen in der Vierländerregion Bodensee

5.2 Cluster Forst & Holz

In Baden-Württemberg erwirtschaftet die Branche Forst und Holz mit 29.000 Betrieben und ca. 200.000 Beschäftigten insgesamt 31 Milliarden Euro. Sie stellt somit eine entscheidende Bedeutung für die Wirtschaftskraft des Ländlichen Raums dar, gerade Kleinstunternehmen aber auch KMU sind in dieser Branche tätig. Auch am Bodensee mit seinen starken Laubholzvorkommen sind viele Unternehmen direkt oder indirekt mit dem Werkstoff Holz beschäftigt. Die „Bodensee-Buche“ ist in Fachkreisen ein gern gesehenes und verarbeitetes Ausgangsprodukt.

Die Clusterstudie Baden-Württemberg hat gerade im Laubholzbereich ein großes Potential identifiziert, gleichzeitig aber vor einem Fachkräftemangel im Holzbau gewarnt. Enormes Entwicklungspotential steckt zudem im Holzbau und in der Steigerung der Energieeffizienz von Gebäuden.

Allein im Landkreis Konstanz arbeiten 192 Betriebe an der Verarbeitung und Inwertsetzung von Holz (ohne Energieholz). Der Holzeinschlag im Landkreis Konstanz hat pro Jahr einen Wert von ca. 11. Mill Euro. 33 % der Kreisfläche (Konstanz) ist bewaldet, davon 58% mit Laubbäumen.

Das Cluster integriert und vernetzt bereits jetzt – kurz nach der Gründung Ende 2012 - Unternehmen von Konstanz bis Ravensburg sowie auch aus der Schweiz und Vorarlberg. Dazu kommen bereits in der Startphase drei Hochschulen.

6. Fachkräfteakquise/-sicherung

Die Unterstützung von Unternehmen bei der Fachkräftesicherung stellt ein zunehmend wichtiges Feld der Wirtschaftsförderung dar. Die BSM hat diesbezüglich ein internationales Projekt gestartet, welches gleichzeitig den Aspekt des betrieblichen Lernens aufgreift.

Go&Learn

Ziel des Projekts Go&Learn ist ein nationaler und internationaler Katalog an überwiegend klein- und mittelständischen Unternehmen, die Betriebsbesuche mit festgelegten Trainingsseminaren anbieten, die informelles Lernen im Unternehmen zulassen. Diese Angebote finden unter dem gemeinsamen Dach der Marke „Go&Learn“ statt (Organisation, Ablauf, pädagogisches Konzept, etc.).

Einerseits regen solche Betriebsbesichtigungen dazu an, die wirtschaftliche Seite einer Region oder eines Landes kennen zu lernen. Andererseits können die geplanten Schulungseinheiten dazu dienen, bei Auszubildenden, Studenten und Absolventen das Interesse an der Wirtschaft zu wecken und ihnen vielseitige Lernprozesse in der realen Arbeits- und Produktionswelt zu ermöglichen.

Interessant sind diese Betriebsbesuche auch für Fachkräfte aus dem In- und Ausland. Sie können hochmoderne und breitgefächerte Unternehmen und deren Arbeitsweisen kennen lernen. Durch diesen Kontakt können neue Arbeitsverhältnisse entstehen.

Der Nutzen für die Unternehmen liegt in der klaren Positionierung in den Märkten Absatz und Personal und in einem Imagegewinn nach innen und außen. Sie können neben ihren Produkten während der touristischen Besuche auch sich selbst als Arbeitgeber (vor allem in den Schulungseinheiten) präsentieren, was Fachkräfte aus dem In- und Ausland anziehen kann. Die Besuche und die Trainingsseminare werden mit den einzelnen Unternehmen abgesprochen und je nach Zielgruppe unterschiedlich gestaltet.

Neben der BSM GmbH und der Translake GmbH als deutsche Partner aus der Vierländerregion Bodensee sind an dem Projekt Partner aus Italien, Belgien, Ungarn, Slowakei und Polen beteiligt. Das Projekt befindet sich bis Ende 2013 in der Konzeptions- und Pilotphase. Ein zentraler Meilenstein im Jahr 2013 ist der Aufbau eines regionalen Partnernetzwerks aus Hochschulen, (Weiter-)Bildungseinrichtungen, Kammern, Arbeitsagenturen, Wirtschaftsförderungen etc., welche das Projekt konstruktiv begleiten. Zudem stellt die Identifikation und Akquise geeigneter Unternehmen für die Betriebsbesichtigungen eine wichtige Aufgabe dar. Ab 2014 ist geplant, den Katalog an Betriebsbesichtigungen als fertiges Produkt mit einem ausgearbeiteten Geschäftsmodell anzubieten.

7. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der BSM orientiert sich an ihrer Vision, die Vierländerregion Bodensee international als innovativen Wirtschaftsraum bekannt zu machen sowie an konkreten Zielen, die sich aus dem jährlichen Arbeitsprogramm ableiten. Die darauf aufbauenden öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten der BSM werden den Gesellschaftern, Projektpartnern und der Bevölkerung durch zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit transparent gemacht.

Hauptziel der Öffentlichkeitsarbeit der BSM ist, die Gesellschaft regional, hingegen das „Produkt“ international bekannt zu machen. Das Produkt der BSM ist der internationale Wirtschaftsraum der Bodenseeregion: die Vierländerregion Bodensee.

Das Kommunikationskonzept der BSM beruht auf einem Prozess, in den viele verschiedene Kompetenzen eingehen. Das Konzept wird stetig aktualisiert und passt sich somit an kommunikative Gegebenheiten an, also den Anforderungen der Medien, und entwickelt sich demnach entsprechend weiter. Das Konzept ist ein Hilfsmittel, den dazu erforderlichen Arbeitsprozess darzustellen, zu organisieren und umzusetzen.

Die Öffentlichkeitsarbeit der BSM steht auf folgenden Säulen:

- Strategische Planung
- Redaktion (Anzeigen, Pressemitteilungen, Beiträge in der Regionalpresse sowie in Fachpublikationen, Geschäftsberichte, Pressemappen, Faltblätter und Broschüren)
- Veranstaltungen (Fact-finding Reisen, Events, Messen)
- Kontakt (Botschafterclub, Kontaktaufbau und Kontaktpflege zu Journalisten, Verteiler)

Die Öffentlichkeitsarbeit der BSM richtet sich an folgende Ziel- und Dialoggruppen:

- Gesellschafter
- Journalisten von Tages- und Fachmedien aus D, A, CH und FL
- Entscheidungsträger aus Politik, Wirtschaft, Tourismus, Verwaltung, Wissenschaft und Kultur
- Wirtschaftsförderer, Investoren, Botschafter, Markenpartner und Sponsoren
- Bürgerinnen und Bürger der Vierländerregion Bodensee

Maßnahmenkatalog der BSM zur Durchführung der Public Relations & Öffentlichkeitsarbeit:

- Anzeigen in regionalen Tageszeitungen (D, CH, AT, Li), Anzeigenblättern, Fachzeitschriften, Gelbe Seiten
- Werbebriefe und Plakate
- Redaktionelle Beiträge – Radio und TV- Beiträge
- Redaktionelle Beiträge – Artikel (Standort, Regionenmarke, Botschafterclub, Logopartnerschaften, Botschafterinterviews, Netzwerk Umwelttechnologie, Cluster, CLIB, Ansiedlung, Umwelttechnologie, Wirtschaftsraum, Netzwerke, Beratungsmöglichkeiten)
- Redaktionelle Beiträge - Pressemitteilungen
- Internetauftritt, ständig aktualisieren (BSM, NUT, VLRB) + englische Version, PM und Newsletter einstellen
- Newsletter (elektronisch)
- Informationsmaterial (Flyer, Broschüren, Plakate)
- Besuchsprogramme für internationale Delegationen, Journalisten, Pressekonferenzen, Presstreffen, spezielle Events
- Dokumentation der Medienpräsenz, fortlaufend, Übersichtsblatt (Jahresübersicht)
- Fremdsprachige Publikationen
- Aufbau und Pflege Presseverteiler, inkl. Aktualisierung KWIS (Kommunales Wirtschaftsinformationssystem)
- Laufend + jährlich: Planung Medienpräsenz/Strategie
- Botschafterpost und Treffen
- Mediadaten einholen und erweitern, aktualisieren

Im Team wird in regelmäßigen Abständen geprüft, in wie weit sich zu den jeweiligen Zielgruppen einzelne Multiplikatoren finden lassen, die für die Weitergabe von Informationen und der Verfolgung einzelner Ziele angesprochen werden können.

V. Leistungsangebote

1. Sponsoring der BSM

Unternehmen können die BSM als Sponsoren unterstützen und von attraktiven Leistungen profitieren. Die BSM bietet zwei Varianten als Sponsoring an:

- **Basis-Sponsoring**

Sie bekommen Experten als Gesprächspartner, lassen andere für Ihr Standortimage arbeiten, haben die große Chance, sich aktiv einzubringen in Projekte, die Sie als Einzelner alleine nicht in diesem Umfang bewältigen oder sinnvoll bearbeiten könnten.

Standortmarketing, Investorenservice und Markeninitiative

- Beratung zu Standort und Infrastruktur bei Expansionsvorhaben in der Vierländerregion Bodensee
- Anknüpfungspunkte in den Projekten Investoren-Dialog Bodensee, Bodensee Finanzforum und Venture Region Bodensee
- Regionenmarke Vierländerregion Bodensee (kostenfreie Nutzung möglich)

Fachkräftegewinnung

- Einbindung in Aktivitäten der Fachkräfteakquise u.a. Projekt Go & Learn

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Vierländerregion Bodensee

- Nutzen der Kommunikationskanäle der BSM u.a. zur Darstellung wirtschaftlicher Entwicklungen (Pressearbeit, Newsletter, Homepage, Gesellschafterkarte etc.)

Allgemeines

- Individuelle Leistungen in reduziertem Umfang im Vergleich zum Premium-Sponsor in Absprache mit der BSM
- Kostenlose Teilnahme an BSM-Veranstaltungen
- Veranstaltungen vor Ort mit Präsentationsmöglichkeiten, z.B. Botschaftertreffen
- Einbindung der Unternehmen in die Clusterinitiative Bodensee und deren Netzwerke

Ihr Beitrag: € 3.000,-

- **Premium-Sponsoring**

Sie bekommen Experten als Gesprächspartner, lassen andere für Ihr Standortimage arbeiten, haben die große Chance, sich aktiv einzubringen in Projekte, die Sie als Einzelner alleine nicht in diesem Umfang bewältigen oder sinnvoll bearbeiten könnten.

Standortmarketing, Investorenservice und Markeninitiative

- Beratung zu Standort und Infrastruktur bei Expansionsvorhaben in der Vierländerregion Bodensee
- Anknüpfungspunkte in den Projekten Investoren-Dialog Bodensee, Bodensee Finanzforum und Venture Region Bodensee
- Regionenmarke Vierländerregion Bodensee (kostenfreie Nutzung möglich)
- Mitaussteller EXPO REAL (Sonderkondition bei Vollpartnerschaft, € 500,- Ermäßigung)
- Vertretungsmöglichkeiten durch die BSM auf Messen, z.B. Fachkräftemessen, MIPIM, EXPO REAL, IFAT, GEWA

Fachkräftegewinnung

- Einbindung in Aktivitäten der Fachkräfteakquise u.a. Projekt Go & Learn

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Vierländerregion Bodensee

- Nutzen der Kommunikationskanäle der BSM u.a. zur Darstellung wirtschaftlicher Entwicklungen (Pressearbeit, Newsletter, Homepage, Gesellschafterkarte etc.)

Allgemeines

- Aufbau von Kooperationen in der Vierländerregion Bodensee
- Individuelle Leistungen in Absprache mit der BSM
- Kostenlose Teilnahme an BSM-Veranstaltungen
- Fördermittelberatung
- Veranstaltungen vor Ort mit Präsentationsmöglichkeiten, z.B. Botschaftertreffen
- Einbindung der Unternehmen in die Clusterinitiative Bodensee und deren Netzwerke

Ihr Beitrag: € 5.000,-

Der Sponsor erklärt mit Abschluss einer Sponsorenvereinbarung eine verbindliche Zusammenarbeit mit der BSM sowie eine jährlich Unterstützung. Die Vereinbarung wird auf unbestimmte Zeit geschlossen. Die Leistungen der BSM werden jährlich neu mit einem Verantwortlichen des Sponsors abgestimmt.

2. Standortmarketing

Der Bereich Standortmarketing bietet Partnern der BSM zahlreiche Vorteile.

Vollzahlende, teilregionale Gesellschafter der BSM erhalten im Projekt IWB (bis 2014) auf Wunsch den Status eines Projektpartners und haben damit die Möglichkeit, das zentrale Standortmarketingprojekt der Vierländerregion Bodensee aktiv mitzugestalten und davon zu profitieren.

Zudem entfällt für Gesellschafter der BSM der Finanzierungsbeitrag zur Markenpflege für die Nutzung der Regionenmarke Vierländerregion Bodensee.

Die BSM vertritt ihre Gesellschafter im Rahmen ihrer Messeauftritte. Projekte von Gesellschaftern werden auf Wunsch auf den größten internationalen Immobilienmessen EXPO REAL und MIPIM anschaulich präsentiert. Für die Beteiligung am Gemeinschaftsmessestand der Vierländerregion Bodensee auf der EXPO REAL bietet die BSM darüber hinaus Sonderkonditionen für vollzahlende Gesellschafter an, eine Vollpartnerschaft wird auf € 9.000 netto ermäßigt.

BSM-Veranstaltungen im Bereich Standortmarketing z. B. dem Botschafterclub Vierländerregion Bodensee, finden vorzugsweise in einer Teilregion oder Kommune eines Gesellschafters statt. Zudem ermöglicht das finanzielle Engagement der Gesellschafter die Fortführung der Initiative „Bodensee-Konvent“ durch den Botschafterclub der Vierländerregion Bodensee.

Besonders attraktiv für Gesellschafter sind die individuellen Leistungen zur kommunalen oder teilregionalen Standortentwicklung und -vermarktung, welche für vollzahlende Gesellschafter auf Anfrage abgesprochen werden. Situationsbezogen werden Beratungs- und Moderationsleistungen erbracht sowie im Bedarfsfall Experten vermittelt.

3. Messen

3.1 EXPO REAL

Verschiedene Leistungspakete – Vollpartnerschaft, Teilpartnerschaft und Sponsor – stellen eine bedarfsgerechte Angebotsstruktur für Interessenten unterschiedlicher Größe und Budgetausstattung sicher. Durch die Aufteilung der Partner und Sponsoren auf teilregionale Partnerinseln bzw. ein Firmenmodul, steht ausreichend individuelle Präsentationsfläche zur Verfügung. Der Informationscounter der BSM stellt jederzeit die Besetzung des Messestandes sicher. Besucher werden kompetent an die jeweiligen Ansprechpartner weitergeleitet und in Abwesenheit kontaktiert bzw. der Kontakt wird vermittelt.

Folgende Leistungspakete werden angeboten (gültig für 2013):

- Vollpartner stellen unter eigenem Namen aus und genießen alle Rechte eines offiziellen Ausstellers auf der Messe (Eintrag im Messekatalog und der Online-Teilnehmerdatenbank sowie eigener Zugang zum Exhibitor Center). Jeder Vollpartner kann mit ein bis zwei Personen seine Organisation bzw. sein Unternehmen während der gesamten Messedauer am Stand präsentieren. Zu diesem Zweck können eigene Informationsbroschüren mitgebracht werden, Prospektfächer stehen zur Verfügung. Zudem besteht die Möglichkeit ein eigenes Modell auszustellen bzw. individuelle Präsentationsfläche an der jeweiligen Partnerinsel in Anspruch zu nehmen und Gäste auf den Messestand einzuladen. Für Vollpartner belaufen sich die Kosten auf € 9.500,- netto pro Partner (für vollzahlende Gesellschafter der BSM € 9.000,- netto). Reisekosten sowie die Kosten für Ausstellerausweise, Parkgebühren und Gästekarten sind nicht enthalten.
- Teilpartner erwerben den Anspruch auf eine eintägige Präsenz am Messestand mit ein bis zwei Personen. Zudem stehen Prospektfächer für Informationsmaterialien zur Verfügung. Eine offizielle Anmeldung als Aussteller auf der Messe München wird optional gegen Aufpreis angeboten. Die Kosten für Teilpartner belaufen sich auf € 3.750,- netto (ohne Anmeldung Messe München) bzw. € 4.750,- netto (mit Anmeldung Messe München d.h. Eintrag im Messekatalog und der Online-Teilnehmerdatenbank sowie eigener Zugang zum Exhibitor Center). Reisekosten sowie die Kosten für Ausstellerausweise, Parkgebühren und Gästekarten sind nicht enthalten.
- Sponsoren haben die Möglichkeit, ein Prospektfach am Stand zu nutzen. Zudem erhalten Sie eine Einladung auf den Messestand als Besucher und Teilnehmer an etwaigen Standevents sowie eine Freikarte für die EXPO REAL. Darüber hinaus werden Sponsoren in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eingebunden und können auf Wunsch einen Werbefilm in die mediale Präsentation am Messestand einbringen. Der Preis für das Sponsoring beträgt € 2.000,- netto. Reisekosten sowie die Kosten für weitere Tickets und Parkgebühren sind nicht enthalten.

3.2 MIPIM

Projekte von Gesellschaftern können auf Wunsch auf der weltweit größten Immobilienmesse MIPIM in Cannes präsentiert werden. Relevante Businesskontakte, zu Investoren, Projektentwicklern, Immobilienunternehmen etc. werden vermittelt. Zudem bietet die BSM ihren Gesellschaftern die Möglichkeit, den Stand der BSM als Meeting Point zu nutzen und den eigenen Standort selbst auf der Messe zu vertreten. Dabei kann über die BSM ein vergünstigtes Ticket bezogen werden.

4. Investorenservice und Ansiedlung

Der Bereich Investorenservice und Ansiedlung bietet Gesellschaftern und Sponsoren der BSM verschiedene Leistungen. Gesellschaftern und Sponsoren wird die Teilnahme an BSM-Veranstaltungen im Bereich Investorenservice kostenfrei ermöglicht.

4.1 Ansiedlungsanfragen

Die im Rahmen des Investorenservice eingehenden Ansiedlungsanfragen und Investorenkontakte werden exklusiv an Gesellschafter der BSM weitergeleitet.

4.2 Investoren-Dialog Bodensee

Die Veranstaltungsreihe „Investoren-Dialog Bodensee“ wird exklusiv für teilregionale Gesellschafter angeboten, die somit von einem hochwertigen Event für Investoren, Projektentwickler, Immobilienfirmen etc. zur aktiven Vermarktung ihrer Gewerbeflächen und -immobilien profitieren können. Das Projektmanagement erbringt die BSM für ihre Gesellschafter kostenfrei, die Kosten der Veranstaltung werden von dem Standortpartner getragen. Für Nicht-Gesellschafter unterbreitet die BSM auf Anfrage gerne ein kostenpflichtiges Angebot.

4.3 Investoren-Dialog Spezialveranstaltungen

Neben den jährlichen Investoren-Dialogen in Kooperation mit einem teilregionalen Gesellschafter, bietet die BSM in Gesellschafter-Gebieten auf Wunsch Spezial-Dialoge zu aktuellen Themen an z. B. der Vermarktung von Konversionsflächen, welche mit einer dem Aufwand entsprechenden Projektmanagementpauschale zwischen € 2.000,- - 7.000,- pro Partner abgerechnet werden. Die Kosten der Veranstaltung tragen die Standortpartner.

4.4 Investors Forum Bodensee

Mit dem Projekt „Investors Forum“ bietet die BSM einen hochkarätigen Investorenanlass, bei welchem innovative Start-ups und Investoren zusammengebracht werden, mit dem Ziel eine finanzielle Geschäftsbeziehung aufzubauen. Gesellschafter profitieren von der Möglichkeit, Start-ups mit entsprechendem Marktpotential für den Investorenanlass vorschlagen zu können. Der Business Case wird daraufhin geprüft. Im Erfolgsfall erhält das Start-up ein professionelles Pitch-Training für seine Präsentation am Investors Forum sowie die Chance, einen Finanzierungspartner zu finden.

4.5 Bodensee Finanzforum

Das 2013 zum fünften Mal in Kooperation mit dem BioLAGO e.V. stattfindende „Bodensee-Finanzforum“ bietet allen Unternehmen aus der Vierländerregion Bodensee Transparenz und Aufklärung bei Fragen rund um die Unternehmensfinanzierung. Die Unternehmer aus der Vierländerregion Bodensee haben die Gelegenheit internationale Finanzierungsexperten kennen zu lernen, von ihren Erfahrungen zu profitieren und auch grenzüberschreitende Kontakte zu knüpfen.

Die Teilnahme am Bodensee-Finanzforum ist – wie bei allen anderen Veranstaltungen auch – für die Gesellschafter kostenfrei.

5. Clusterinitiative Bodensee

Die Gesellschafter der BSM können hinsichtlich der Clusterinitiative Bodensee für Ihre Unternehmen eine breite Palette an Vorteilen nutzen.

- Beratung bezüglich der Auswahl von Unternehmen für eine Projektpartnerschaft
- Vermittlung zu Unternehmen, auch aus anderen Branchen
- Kontakte zu ausländischen Partnern und Delegationen
- Informationsaufbereitung und Beratung bezüglich Förderprogrammen
- Einladungen durch die einzelnen Cluster
- Organisation gemeinsamer Veranstaltungen, Tagungen, Workshops, ...
- Unternehmenspräsentationen bei Kongressen und bei Delegationsbesuchen

5.1 Netzwerk Umwelttechnologie

Der Verein Netzwerk Umwelttechnologie e. V. bietet seinen Mitgliedern und Interessierten die Plattform, um Projektpartnerschaften mit anderen Unternehmen – auch aus anderen Branchen – aufzubauen. Sie können zudem an Besuchen ausländischer Delegationen teilnehmen. Der Verein bietet allen Mitgliedern die Möglichkeit an, sich auf Messen zu präsentieren. Der regelmäßig erscheinende Newsletter informiert die Mitglieder über Neuerungen, Förderungen und Termine im Bereich der Umwelttechnologie.

5.2 Cluster Forst & Holz

Das neu gegründete Cluster Forst und Holz „BodenseeHolz“ ist ein Netzwerk aller Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette Holz, vom Forstbetrieb über die handwerklichen Unternehmen bis zu den Architekten und den Hochschulen. Daraus ergibt sich auch der Nutzen für die Unternehmen: Optimierung der Prozessabläufe zwischen den einzelnen Ebenen der Wertschöpfungskette. Die Hochschulen werden mit den einzelnen Unternehmen besser verzahnt, der Wissenstransfer soll in beide Richtungen verbessert werden. Das Cluster stellt die Vorteile des Holzes, z. B. für den Holzbau, in der Öffentlichkeit und vor allem bei den Entscheidungsträgern dar und unterstützt so die meist handwerklichen Betriebe.

6. Fachkräfteakquise/-sicherung

Go & Learn

Gesellschafter der BSM werden auf Wunsch in die Aktivitäten des Projektes Go & Learn eingebunden. Sie können Unternehmen aus ihren Teilregionen für die Betriebsbesichtigungen vorschlagen und haben zudem die Möglichkeit als Mitglied des regionalen Partnernetzwerks das Projekt mitzugestalten.

7. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Gesellschaftern der BSM wird ein Presseservice angeboten. Pressemitteilungen oder Veranstaltungshinweise der Gesellschafter veröffentlicht die BSM auf ihrer Homepage und gegebenenfalls in ihrem Newsletter, der derzeit über 650 Abonnenten hat. Ziel ist es die Pressearbeit der Gesellschafter aber auch potentieller Kunden professionell zu unterstützen, indem eine Infrastruktur, journalistische Texte und Bildmaterial zur Verfügung gestellt oder veröffentlicht werden. Gerne machen wir die zahlreichen Stärken der Vierländerregion Bodensee in Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Freizeit besser bekannt. Wir berichten über Unternehmen, wissenschaftliche Einrichtungen, Veranstaltungen, touristische Highlights und Persönlichkeiten, die auch beispielhaft für die Leistungen der Vierländerregion Bodensee stehen. Hierzu ist jeder Gesellschafter dazu angehalten, der Pressestelle der BSM Informationen über seinen Standort zukommen zu lassen, die publiziert werden können.



Thorsten Leupold
Geschäftsführer
Bodensee Standort Marketing GmbH

Ansprechpartner und Kontaktadressen

Bodensee Standort Marketing GmbH

Max-Stromeyer-Straße 116
D-78467 Konstanz

Telefon: +49 (0)7531 / 800 1145

Fax: +49 (0)7531 / 800 1146

E-Mail: info@b-sm.com

Internet-URL: www.bodensee-standortmarketing.com

Geschäftsführung



Thorsten Leupold

Geschäftsführer
Max-Stromeyer-Straße 116
D-78467 Konstanz

Telefon: +49 (0)7531/ 800 1140

Fax: +49 (0)7531/ 800 1146

E-Mail: thorsten.leupold@b-sm.com



Christina Wechsel

Assistenz der Geschäftsführung &
Finanzen und Personal
Max-Stromeyer-Straße 116
D-78467 Konstanz

Telefon: (0)7531/ 800 1144

Fax: +49(0)7531/ 800 1146

E-Mail: christina.wechsel@b-sm.com

Fachbereich Investorenservices & Standortmarketing



Bettina Kühn-Kräußlich

Prokuristin
Projektleiterin
Max-Stromeyer-Straße 116
D-78467 Konstanz

Telefon: +49 (0)7531/ 800 1143

Fax: +49 (0)7531/ 800 1146

E-Mail: bettina.kuehn@b-sm.com



Susanne Schwanz

Projektassistentin
Veranstaltungsorganisation
Investorenservice
Max-Stromeyer-Straße 116
D-78467 Konstanz

Telefon: +49 (0)7531/ 800 1151

Fax: +49 (0)7531/ 800 1146

E-Mail: susanne.schwanz@b-sm.com



Olga Werner

Projektassistentin
Max-Stromeyer-Straße 116
D-78467 Konstanz

Telefon: +49 (0)7531/ 800 1148

Fax: +49 (0)7531/ 800 1146

E-Mail: olga.werner@b-sm.com

Fachbereich Clustermanagement



Jochen Goedecke

Projektleiter
Clusterentwicklung, Cluster Forst & Holz
Max-Stromeyer-Straße 116
D-78467 Konstanz

Telefon: +49 (0)7531/ 800 1451
Fax: +49 (0)7531/ 800 1146
E-Mail: jochen.goedecke@b-sm.com



Marcel König

Projektassistent Umweltnetzwerk
Student der DHBW
(BWL-Wirtschaftsförderung)
Max-Stromeyer-Straße 116
D-78467 Konstanz

Telefon: 0049 (0)7531/ 800 1452
Fax: 0049 (0)7531/ 800 1146
E-Mail: marcel.koenig@b-sm.com



Manuela Wieruszewski

Projektassistent
Cluster Forst & Holz, Umweltnetzwerk
Max-Stromeyer-Straße 116

D-78467 Konstanz

Telefon: 0049 (0)7531/ 800 1453
Fax: 0049 (0)7531/ 800 1146
E-Mail: manuela.wieruszewski@b-sm.com

Fachbereich Presse- & Öffentlichkeitsarbeit, Botschafterclub



Dörte Gensow

Referentin
Presse- & Öffentlichkeitsarbeit
Markenmanagement & Botschafterclub
Max-Stromeyer-Straße 116
D-78467 Konstanz

Telefon: +49 (0)7531/ 800 1145
Fax: +49 (0)7531/ 800 1146
E-Mail: doerte.gensow@b-sm.com



Anke Fingerle

Projektassistent
Botschafterclub
Max-Stromeyer-Straße 116
D-78467 Konstanz

Telefon: +49 (0)7531/ 800 1147
Fax: +49 (0)7531/ 800 1146
E-Mail: anke.fingerle@b-sm.com