

## Geleitwort

Die Bedeutung, Anforderungen und Qualität von Standortfaktoren im Raum sind ein zentraler Untersuchungsgegenstand der Wirtschaftsgeographie. Dabei findet bisher kaum Beachtung, dass die unternehmerische Standortentscheidung einen Prozess darstellt, der von politischen und administrativen Akteuren auch kommunikativ beeinflusst wird. In einem intensiver werdenden Wettbewerb von Wirtschaftsräumen um ansiedlungswillige Unternehmen kommt innovativen Standortmarketingstrategien der Wirtschaftsförderung eine zunehmende Bedeutung zu. Regionale Wirtschaftsförderung hat zur Aufgabe, unternehmerische Standortentscheidungen zugunsten einer Region positiv zu beeinflussen. Dabei spielen Kommunikation und beziehungsorientierte Aspekte im Standortmarketing eine wichtige Rolle.

Insbesondere der aus dem Marketing bekannte Relationship-Ansatz wurde in der jüngeren Vergangenheit auch verstärkt auf die Vermarktung von Wirtschaftsstandorten übertragen und in ein sog. Clustermanagement überführt. One-Stop-Agency haben bei der Ansiedlung von Unternehmen die Aufgabe, mit potentiellen Investoren in Kontakt zu treten und individuell zu betreuen. Das Spannungsfeld zwischen der erfolgreichen Anwerbung von Unternehmen auf Landesebene durch Ansiedlungsagenturen und dem globalisierten Standortwettbewerb bildet den Ausgangspunkt der Dissertation von Carl-Christian Beckmann.

Aufbauend auf den Begriffen der Wirtschaftsförderung und des Standortmarketings in ihren verschiedenen Ausprägungen und Entwicklungsstufen und deren Bezug zu den betrieblichen Standorttheorien, insbesondere von Weber und Porter, entwickelt der Verfasser auf der Basis von unterschiedlichen empirischen Primär- und Sekundärerhebungen das Konzept des „Beziehungsorientierten Standortmanagements“ als moderne Standortmarketingkonzeption in der Wirtschaftsförderung. Die Arbeit verdeutlicht die Wichtigkeit der individuellen und kulturspezifischen Betreuung von Investoren unter Empathie- und Vertrauensaspekten. Die Bedeutung dieses Vorgehens wird auch vor dem Hintergrund einer kontinuierlichen Bestandspflege betrachtet. Der Verdienst dieser Arbeit liegt u. a. darin, die häufig in der Wissenschaft geführte Diskussion um einzelne Standortfaktorenkonzepte zu bündeln und einen ganzheitlichen Ansatz zu formulieren.

Das Konzept des Beziehungsorientierten Standortmanagements wird anhand des Beispiels gotoBavaria untersucht und als branchenspezifischer Forschungsansatz analysiert, um umfangreiche und detaillierte Konsequenzen für das Standortmarketing allgemein und speziell für den Freistaat Bayern zu formulieren.

Prof. Dr. Jürgen Rauh