



SVSM Jahresbericht 1999/2000

1. Übersicht

Der Vorstand trat im Berichtsjahr am 26. Januar und am 14. April zusammen. Aufgrund der vielseitigen Verpflichtungen der Vorstandsmitglieder ist die Vorstandstätigkeit schwierig zu koordinieren. So nahmen an den erwähnten Sitzungen jeweils zwischen fünf und sechs Mitglieder teil, was bei einer Vorstandsgrösse von elf Mitgliedern als bescheiden bezeichnet werden kann.

2. Anlässe

Vom 3.–5. Februar 2000 führte die SVSM in Rüschlikon ein Seminar für Standort- und Wirtschaftsförderer, Wirtschaftspromotoren und Standortmarketingexperten mit dem Titel: «Im Standortmarketing und in der Wirtschaftsförderung immer einen Schritt voraus sein» durch. Dabei wurden folgende Themen behandelt:

- Strategische und operative Aspekte der Wirtschaftsförderung und des Standortmarketings
- Grundsätze des Verhandeln und Verkaufens unter Berücksichtigung interkultureller Begebenheiten
- Faktoren der Standortentscheide internationaler Unternehmungen
- Steuerliche Beurteilung von Standortentscheiden
- Networking-Management

Dem Seminar in den Räumen des GDI war Erfolg beschieden. Die Teilnehmer wurden umfassend über die aktuellen Fragen von Wirtschaftsförderung und Standortmarketing orientiert. Experten aus Politik und Wirtschaft begegneten dem vielfältigen Themenkatalog anhand von Fallstudien und Referaten über Erfahrungen, die sie unter anderem in der internationalen Standortvermarktung sammelten.

Die Teilnehmer zeigten sich über die Inhalte erfreut und erhielten so einen professionellen Einblick in die verschiedenen Aufgabenbereiche, die eine erfolgreiche Standortvermarktung heute auszeichnet.

3. Schwerpunkte

Den im letzten Jahresbericht festgelegten Schwerpunkten wurde folgendermassen entsprochen:

Mitgliederwerbung

Die Mitgliederwerbung gestaltet sich oft sehr zeitintensiv, da das Feedback der Angesprochenen oft ausbleibt und nachgehakt werden muss. Es sei an dieser Stelle nochmals darauf hingewiesen, dass der Rekrutierungserfolg auch von den diesbezüglichen Aktivitäten der Vereinsmitglieder abhängt. Es ist durchaus sinnvoll, wenn der erste Kontakt über informelle Kanäle hergestellt wird, und sich die SVSM einschaltet, wenn ein grundlegendes Interesse bereits besteht. Es seien an dieser Stelle alle Mitglieder zu entsprechender Vorarbeit ermuntert.

Zur Zeit zählt die SVSM 42 Mitglieder. Die Mitgliederstruktur sieht wie folgt aus:

- 59% private Firmen, welche im Standortmarketing tätig sind
- 19% Organisationen (Wirtschaftsvereinigungen, Innenstadtorganisationen, usw.)
- 17% Behördenvertreter (Standortförderer)
- 5% Hochschulvertreter, welche Standortmarketing unterrichten (Uni und FH)

Eintritte:

Paul Wanner, Sulzer Immobilien AG

Patrick Röthlisberger, Crédit Suisse

Austritte:

Stefan Baltensperger, Einkaufs-Zentrum Rheinfelden

R. Burkhalter, Aarprojekt AG

Organisation der zweiten SVSM-Fachtagung

Diese sollte eigentlich im Juni stattfinden, wurde aber aufgrund der Sponsorensuche verzögert und auf September verschoben. Auch auf dieses Datum liess sich, aufgrund knapper Zeitverhältnisse, die Tagung leider nicht realisieren. Das Konzept der Tagung beinhaltet die Schwerpunkte:

- Aufzeigen des volkswirtschaftlichen Stellenwertes der Börse Schweiz im Standortmarketing der Regionen
- Ausstrahlung des Wirtschaftszentrums Zürich auf die Nachbarregionen/Kantone, insbesondere am Beispiel Bern
- Bestandesaufnahme: Konsequenzen und Chancen für kleinere Wirtschaftsräume, national und international
- Antworten aus der Sicht der Wirtschaft, der Politik und der Hochschulen
- Podiumsdiskussion: Erste Antworten und Folgerungen für die Standortpolitik und -profilierung von Wirtschaftsregionen im Einzugsgebiet des Finanzplatzes Zürich

Definitive Konzipierung und Umsetzung des Ausbildungskonzeptes

Die in der Sitzung vom 26. Januar besprochenen Ergebnisse der Mitgliederumfrage bezüglich Aus- und Weiterbildung sind aufgrund methodischer Schwierigkeiten nur mit Einschränkungen verwertbar. Sie ergeben jedoch richtungsweisende Indizien. So wird, ausgehend von der Kombi-Priorität, im Bereich Marketingkommunikation die Notwendigkeit des Bildungsangebotes als prioritär eingestuft. Die Aus- und Weiterbildungsangebote sollen in Fachhochschulen konzentriert werden. Schwergewichtig soll das Bildungsangebot vor allem durch Ausbildungsprodukte im Bereich Marketing sowie im Zielgruppen-Management bestehen. Das Engagement des Verbandes wird mit 16:1, der Einsatz finanzieller Mittel mit 12:5 Stimmen bejaht.

Die Zusammenarbeit mit der Hochschule St. Gallen läuft: Das IDT realisiert mit dem ORL-Institut das Konzept entsprechend dem Protokoll vom 26. Januar 2000. Es bleibt bei der Rollenteilung:

- Hochschule: Forschung und Lehre
- SVSM: Marktnähe, Praxis, Netzwerk

Umsetzung von SVSM-Kommunikationsmitteln

Per 28.4.2000 wurde der Domainname **svsm.ch** registriert.

4. Rechnung 1999

Die Rechnung liegt diesem Geschäftsbericht bei. Sie schliesst mit einer Unterdeckung von Fr. 1191.90 bei einem Vermögen von Fr. 915.55.

Zürich, 14. November 2000

Schweizerische Vereinigung
für Standortmarketing (SVSM)



Robert E. Gubler, Präsident