

**REGIONET***aktiv*

Partnerschaft für Wirtschaft in der Region  
Partnerség a régió gazdaságáért

**CROSSING  
BORDERS** Network for Business  
Cooperation in the Border  
Region AT-HU



# INSTRUMENTE FÜR REGIONALE VERNETZUNG



EUROPEAN UNION  
European Regional  
Development Fund



creating the future

Programm zur grenzüberschreitenden Kooperation ÖSTERREICH - UNGARN 2007-2013  
AUSZTRIA - MAGYARORSZÁG Határon Átnyúló Együttműködési Program 2007-2013



# INSTRUMENTE FÜR REGIONALE VERNETZUNG

## ■ IMPRESSUM

### HERAUSGEBER:

Regionaler Entwicklungsverband Industrieviertel – Projektmanagement  
im Rahmen des EU-Projektes REGIONET aktiv

### INHALT:

Regionaler Entwicklungsverband Industrieviertel – Projektmanagement  
Mag. (FH) Claudia Ziehaus  
Schloßstrasse 1, 2801 Katzelsdorf  
T: +43(0)2622-27156, F: +43(0)2622-27156-99  
c.ziehaus@industrieviertel.at, www.industrieviertel.at

### GRAFIK & ILLUSTRATION:

Enzo Graphik, [www.enzo.at](http://www.enzo.at)

Trotz sorgfältiger Recherchen der Daten sind alle Angaben  
ohne Gewähr und erheben nicht den Anspruch auf Vollständigkeit.

## ■ INHALTSVERZEICHNIS

<b>I.</b>	<b>AUFBAU UND MANAGEMENT DES NETZWERKES</b>	
<b>1.</b>	<b>ORGANISATION DES NETZWERKES</b>	
1.1	Regionale Unternehmenstreffen	05
1.2	Regionale Arbeitsgruppe	06
<b>2.</b>	<b>AUSSENDARSTELLUNG UND INFORMATION</b>	
2.1	Regionales Printmedium	08
2.2	Regionale Wirtschaftswebsite und Unternehmensdatenbank	09
<b>3.</b>	<b>BILDUNG DER REGIONALEN WIRTSCHAFT ZUM NETZWERK</b>	
3.1	Regionale Markenbildung	11
3.2	Regionale Motivationsveranstaltungen	12
<b>II.</b>	<b>VERNETZUNG UND KOMPETENZAUFBAU (B2B)</b>	
<b>4.</b>	<b>UNTERNEHMENSVERNETZUNG</b>	
4.1	Gesellschaftliche Wirtschaftsveranstaltungen	14
4.2	Regionale Betriebsbesuche	16
<b>5.</b>	<b>AUFBAU NEUER KOOPERATIONS- UND GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN</b>	
5.1	60 Sekunden Präsentation	17
5.2	Geschäftskontaktmesse	18
5.3	Regionale Zuliefermessen	20
5.4	Business Speed Dating	22
5.5	Überregionale Messebesuche	23
5.6	Angebotsverbund	24
<b>6.</b>	<b>KOMPETENZAUFBAU</b>	
6.1	Regionale Impulsworkshops	26
6.2	Regionale Informationsabende	27
6.3	Regionale Konferenzen und Symposien	28
6.4	Regionale Qualifizierungsaktivitäten	30
6.5	Studienreisen	31
6.6	Regionale Berufsausbildungsbroschüre	33
6.7	Regionale Berufsausbildungsmessen	34
<b>7.</b>	<b>INNOVATIONSFÖRDERUNG</b>	
7.1	Produktentwicklungsworkshops	35
<b>III.</b>	<b>REGIONSMARKETING (B2C)</b>	
<b>8.</b>	<b>REGIONALE KAUFKRAFTBINDUNG</b>	
8.1	Branchenverzeichnis	37
8.2	Regionalwährung	38
8.3	Regionale Messen	40
<b>9.</b>	<b>ÜBERREGIONALES MARKETING</b>	
9.1	Regionsfilm	41
9.2	Newsletter	43



# **INSTRUMENTE**

## **FÜR REGIONALE VERNETZUNG**

REGIONET*aktiv*



## I.

# AUFBAU UND MANAGEMENT DES NETZWERKS

## 1

## ORGANISATION DES NETZWERKS

### 1.1

### Regionale Unternehmenstreffen

#### Was ist der Anlaß?

Die Gründung oder Weiterentwicklung regionaler Unternehmensnetzwerke ist nur möglich, wenn es gelingt, möglichst viele Unternehmen der Region in diesen Prozeß einzubeziehen.

#### Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?

Einladen aller Unternehmen der Region zu einem Unternehmenstreffen, Unternehmensabend oder Unternehmensstammtisch, um eine engere regionale Zusammenarbeit der Wirtschaft zu initiieren oder weiterzuentwickeln.

#### Was soll erreicht werden?

- Motivation der Unternehmen zu einer engeren regionalen Zusammenarbeit
- Einbindung möglichst vieler Unternehmen in die Arbeit des regionalen Unternehmensnetzwerkes
- Vernetzung der Unternehmen
- Erhebung des Bedarfs der Unternehmen an gemeinsamen Aktivitäten, um die Aktivitäten bedarfsgerecht zu planen

#### Welche Vorbereitungsschritte sind erforderlich?

- Sammlung der Adressen aller Unternehmen der Region
- Erstellung und Versand einer ansprechenden persönlichen und engagierten Einladung

#### Wie wird es umgesetzt?

Unternehmenstreffen sollten jedenfalls von einem / einer erfahrenen Moderator/in geleitet werden, um ein bestmögliches Ergebnis sicherzustellen. Als Programmpunkte bieten sich insbesondere an

- Persönliche Einleitung der Initiatoren
- Information über bisherige Aktivitäten
- Sammlung der Wünsche und Anliegen der Unternehmen an eine künftige engere regionale Zusammenarbeit
- Sammlung von Ideen und Vorschlägen für gemeinsame Aktivitäten
- Ergänzung durch bereits vorhandene Ideen und Vorschläge
- Gemeinsame Bewertung der Vorschläge (welche Aktivitäten sollen vorrangig umgesetzt werden)
- Festsetzung eines Arbeitskreistermins zur Planung der Umsetzung
- Klärung, welche Unternehmen in diesem Arbeitskreis mitarbeiten werden

#### Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?

- Gegenseitige Vorstellung der Unternehmen
- Präsentation von Beispielen aus anderen Regionen
- Buffet mit regionalen Spezialitäten von Unternehmen der Region

#### Was ist wichtig für den Erfolg?

Entscheidend für den Erfolg von Unternehmenstreffen ist eine möglichst hohe Teilnehmer/innenzahl. Diese kann erfahrungsgemäß nur erreicht werden, wenn möglichst viele Unternehmen zusätzlich zur schriftlichen Einladung auch persönlich eingeladen werden.

**Sinnvolle Folgeaktivitäten**

- Arbeitskreis zur Weiterbearbeitung und Umsetzung der gemeinsamen Vorschläge

Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?								
<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)	Organisation des Netzwerks					X	
		Außendarstellung und Information					X	
		Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk					X	
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)	Unternehmensvernetzung					X	
		Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen						
		Kompetenzaufbau						
	Regionsmarketing (B2C)	Innovationsförderung						
Regionsmarketing in der Region								
Regionsmarketing (B2C)		Regionsmarketing außerhalb der Region						
<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau	X	<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional	X	<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X
	etablierte regionale Netzwerke	X		regionsübergreifend	X		ergänzendes Instrument	
	ambitionierte regionale Netzwerke	X		grenzüberschreitend	X		----- Mini-Instrument	X

1.2

**Regionale Arbeitsgruppe**

**Was ist der Anlaß?**

Der Aufbau und Betrieb eines regionalen Unternehmensnetzwerkes kann nur erfolgreich sein, wenn es eine Gruppe von Unternehmen gibt, die die geplanten Vorhaben auch konsequent umsetzen.

**Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?**

Aufbau eines Arbeitskreises mit fixen Vertreter/innen der regionalen Wirtschaft, der sich zumindest viermal jährlich trifft, um gemeinsame Aktivitäten für das regionale Unternehmensnetzwerk zu planen und umzusetzen. Dabei kann es sich um einen formlosen Arbeitskreis, um einen regionalen Wirtschaftsbeirat oder um den Vorstand eines regionalen Wirtschaftsvereins oder einer regionalen Wirtschaftsorganisation handeln.

**Was soll erreicht werden?**

Kontinuierliche bedarfsgerechte Planung und Umsetzung von Aktivitäten zur Förderung der Kooperation zwischen den regionalen Unternehmen, zur Unterstützung bei ihrer wirtschaftlichen Entwicklung und zur Vermarktung der regionalen Angebote.

**Welche Vorbereitungs-schritte sind erforderlich?**

Einladung aller regionalen Unternehmen zur Mitarbeit in diesem Arbeitskreis durch:

- Aussendungen
  - Unternehmensabende
  - Persönliche Gespräche mit besonders geeigneten Unternehmen
- Trägerorganisation, die den Prozess zumindest bis zur Gründung einer eigenen Organisation der Unternehmen managt

**Wie wird es umgesetzt?**

Der regionale Arbeitskreis des Unternehmensnetzwerkes trifft sich regelmäßig, um gemeinsame Aktivitäten zu planen, die Finanzierung sicherzustellen und die Verantwortlichkeiten für die Umsetzung festzulegen. Die Mitarbeit der Unternehmen in diesem Arbeitskreis ist in der Regel ehrenamtlich und basiert auf der Bereitschaft der Unternehmen, sich für die Wirtschaft ihrer Region zu engagieren. Die Ergebnisse der Arbeitsgruppe, vor allem die nächsten Schritte, werden in einem kurzen Protokoll festgehalten. Eine professionelle Moderation der Arbeitsgruppe sorgt zumindest in der Aufbauphase dafür, dass konstruktiv gearbeitet wird und Zusagen und Verantwortlichkeiten eingehalten werden. Der Termin für den nächsten Arbeitskreis wird jeweils am Ende des Arbeitskreises festgelegt.

**Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?**

- Gemeinsame ein- oder zweitägige Klausur oder Studienreise der Arbeitskreismitglieder
- Einladung von Referenten aus anderen Regionen
- Einladung von Experten zu speziellen Themen

**Was ist wichtig für den Erfolg?**

- Fixe Teilnehmer/innen, die zu jedem Arbeitskreis kommen
- Größenordnung von 6 bis zwölf Personen
- Möglichst breite Vertretung der Wirtschaft (verschiedene Branchen, verschiedene Gemeinden)
- Wahl eines Sprechers der Arbeitsgruppe (bzw. Obmann oder Vorsitzender der regionalen Organisation), der für die Gesamtkoordination verantwortlich ist

**Sinnvolle Folgeaktivitäten**

- Einrichtung von themenspezifischen Subarbeitsgruppen (wenn es genügend interessierte Unternehmen gibt)
- Jährliche oder zweijährliche Treffen aller Unternehmen, um über die bisherigen Aktivitäten zu berichten und neue zu planen

**Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?**

<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)	Organisation des Netzwerks		X				
		Außendarstellung und Information						
		Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk						
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)	Unternehmensvernetzung						
		Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen						
		Kompetenzaufbau						
	Regionsmarketing (B2C)	Innovationsförderung						
Regionsmarketing in der Region								
	Regionsmarketing außerhalb der Region							
<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau	X	<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional	X	<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X
	etablierte regionale Netzwerke	X		regions- übergreifend			ergänzendes Instrument	
	ambitionierte regionale Netzwerke	X		grenzüberschreitend	X		----- Mini-Instrument	X

**Regionales Printmedium**

**Was ist der Anlaß?**

Nur wenn es gelingt, bei den Unternehmen und der Bevölkerung ein Bewußtsein für die Bedeutung der Wirtschaft der eigenen Region zu schaffen, können regionale Wirtschaftsnetzwerke zur Stärkung der regionalen Kreisläufe erfolgreich sein. Regionale Zeitungen können dabei ein idealer Katalysator sein.

**Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?**

Regionale Zeitung mit Inhalten zu unterschiedlichsten Themen aus Wirtschaft, Politik, Tourismus, etc.

**Was soll erreicht werden?**

- Bekanntheitsgrad der Wirtschaftsplattform in der Region und darüber hinaus zu steigern
- Information der regionalen Betriebe und Haushalte über unterschiedlichste Aktivitäten (touristisch, wirtschaftlich, etc.) und Angebote in der Region
- Regionale Identität bei Bevölkerung und Unternehmen schaffen
- Bevölkerung und Unternehmen zum Engagement für die Region und zum Einkauf in der Region motivieren

**Welche Vorbereitungsschritte sind erforderlich?**

- Kosten- und Finanzierungsplanung
- Redaktionelle Maßnahmen (verantwortliche Redakteure inklusive Entschädigung, freiwillige Mitarbeiter/innen)
- Anzeigenverkauf (inklusive Entschädigung)
- Einholen interessanter Informationen für die Zielgruppe

**Wie wird es umgesetzt?**

- Printmedium mit allen dazugehörigen Aktivitäten wie Redaktion, Layout, Druck, etc.
- kostenlose Verteilung an alle Haushalte (oder an alle Unternehmen der Region)

**Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?**

- Präsentation von neuen oder innovativen Unternehmen in der Zeitung
- regionaler Veranstaltungskalender
- regionaler Stellenmarkt
- Präsentation besonderer regionaler Angebote (Kulinarik, Handwerk, Freizeit, etc.)

**Was ist wichtig für den Erfolg?**

- laufend aktuelle und interessante Themen aufbereiten
- langfristige Sicherung der Finanzierung des Printmediums durch Beitrags- und Sponsoringvereinbarungen mit Gemeinden und großen Unternehmen (Handel, Banken, Versicherungen, etc.)

**Sinnvolle Folgeaktivitäten**

- Erstellung eines jährlichen regionalen Branchenverzeichnisses als Beilage zur Zeitung

**Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?**

<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)	Organisation des Netzwerks		
		Außendarstellung und Information	X	
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)	Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk		X
		Unternehmensvernetzung		
		Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen		
		Kompetenzaufbau		X
	Regionsmarketing (B2C)	Innovationsförderung		
		Regionsmarketing in der Region		X
		Regionsmarketing außerhalb der Region	X	



<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau		<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional	X	<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X
	etablierte regionale Netzwerke	X		regions-übergreifend	X		ergänzendes Instrument	
	ambitionierte regionale Netzwerke			grenzüberschreitend			----- Mini-Instrument	

2.2

## Regionale Wirtschaftswebsite und Unternehmensdatenbank

### Was ist der Anlaß?

Voraussetzung für eine regionale Wirtschaftsvernetzung ist eine umfassende Information über die Ansprechpartner und Aktivitäten des Netzwerkes und die vorhandenen regionalen Unternehmen.

### Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?

Für das regionale Unternehmensnetzwerk wird eine Website eingerichtet, auf der über das Netzwerk und die laufenden Aktivitäten informiert wird und die Unternehmen der Region in einer Datenbank dargestellt werden.

### Was soll erreicht werden?

- Information und Motivation der Unternehmen zur Teilnahme am Aufbau und an den Aktivitäten des regionalen Unternehmensnetzwerkes
- Erhöhung der regionalen Geschäftskontakte durch Information über die verschiedenen Angebote der einzelnen Unternehmen
- Bindung der Unternehmen an das regionale Netzwerk durch ihre Aufnahme in die Datenbank
- Bewerbung der Angebote der regionalen Unternehmen inner- und außerhalb der Region

### Welche Vorbereitungs-schritte sind erforderlich?

- Konzeption der Inhalte der Website und der Datenbank und Erstellung eines detaillierten Pflichtenheftes
- Organisation der erforderlichen Ressourcen für Dateneingabe und Datenwartung
- Ausschreibung / Auswahl einer geeigneten Software (z.B. die gemeinsame Software des Projektes REGIONET aktiv)

### Wie wird es umgesetzt?

- Laufende Eingabe der Inhalte durch eine vom Wirtschaftsnetzwerk beauftragte Organisation
  - Darstellung der Ziele, Angebote und Ansprechpartner des regionalen Unternehmensnetzwerkes
  - Veranstaltungsankündigungen
  - Information über laufende Projekte
  - Kurzberichte
- Ersterhebung und Eingabe der Unternehmensdaten durch
  - Externe Quellen
  - Schriftlichen Fragebogen
  - Telefonische Befragung
- Laufende Eingabe und Aktualisierung der Unternehmensdaten durch
  - Beauftragte Organisation
  - Gemeinden
  - oder Unternehmen selbst (eher schwierig)

**Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?**

- Nutzung der gemeinsamen Software von REGIONET aktiv, um die Informationen und Unternehmen auch auf der gemeinsamen grenzüberschreitenden Internetplattform www.regionet-aktiv.eu anzuzeigen und grenzüberschreitend in 12 weiteren Regionen aktiv zu bewerben
- Erstellung einer Print-Version des Branchenverzeichnisses, um die regionalen Unternehmen über eine zweite Schiene in- und außerhalb der Region zu bewerben
- Bewerbung der gemeinsamen Website über sämtliche Werbeaktivitäten des Netzwerks
- Bewerbung der gemeinsamen Website über Aufkleber

**Was ist wichtig für den Erfolg?**

- Organisation der erforderlichen laufenden Ressourcen (z.B. durch Partnerschaften mit Gemeinden, etc.), um die Plattform aktuell zu halten

**Sinnvolle Folgeaktivitäten**

- Erweiterung der regionalen Website um weitere Angebote
  - Stellenangebote
  - Kooperationsangebote
  - Lehrstelleninformation
  - Regionale News
  - Verknüpfung mit der Website der Region

**Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?**

<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)			Organisation des Netzwerks				
				Außendarstellung und Information			X	
				Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk			X	
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)			Unternehmensvernetzung			X	
				Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen			X	
				Kompetenzaufbau				
			Innovationsförderung					
Regionsmarketing (B2C)	Regionsmarketing in der Region					X		
	Regionsmarketing außerhalb der Region					X		
<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau	X	<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional	X	<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X
	etablierte regionale Netzwerke	X		regionsübergreifend	X		ergänzendes Instrument	
	ambitionierte regionale Netzwerke			grenzüberschreitend	X		----- Mini-Instrument	

## BILDUNG DER REGIONALEN WIRTSCHAFT ZUM NETZWERK

### Regionale Markenbildung

#### Was ist der Anlaß?

Die Voraussetzung für ein funktionierendes Wirtschaftsnetzwerk ist die gemeinsame Zieldefinition und -umsetzung innerhalb der Gruppe von UnternehmerInnen. Um jedoch auch den Zusammenhalt nach außen darzustellen und zu kommunizieren, ist ein "bildlicher Außenauftritt" notwendig, um den Wiedererkennungswert zu erhöhen und zu schaffen.

#### Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?

Wichtig ist es, bestehende Marken in der Region zu erheben und diese an die Wünsche und Vorstellungen der Wirtschaftsplattform anzupassen. Da die Regionen teilweise im Bereich Tourismus bereits über eigene Wort-Bild-Marken verfügen, liegt es nahe, diese anzupassen und nach Schwerpunkt zu verändern.

#### Was soll erreicht werden?

- gemeinsame Wort-Bild-Marke für die Wirtschaft in der Region
- Erhöhung des Wiedererkennungswertes von Aktivitäten und Maßnahmen
- Verankerung in und außerhalb der Region

#### Welche Vorbereitungsschritte sind erforderlich?

- Erhebung bereits existierende Wort-Bild-Marken
- Erstellung eines Pflichtenheftes
- Gemeinsame Auswahl eine Wort-Bild-Marke

#### Wie wird es umgesetzt?

- Ausschreibung der Entwicklung eine Wort-Bild-Marke
- Gemeinsame Auswahl einer Wort-Bild-Marke
- Einbeziehen anderer Akteure aus der Region

#### Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?

Eine Wortbildmarke der Region und der Wirtschaft der Region entfaltet nur ihre Wirksamkeit, wenn sie von allen regionalen Gemeinden, Unternehmen und Organisationen auch aktiv verwendet wird und dadurch die regionale Wirtschaft im Bewusstsein der Unternehmen, der Bevölkerung und der Konsumenten verankert. Mögliche Aktivitäten dazu können sein:

- Präsentation der regionalen Wortbildmarke im Rahmen von Willkommensschildern an Einfahrtsstraßen der Region
- Verwendung der regionalen Wortbildmarke durch Gemeinden, Organisationen und Unternehmen im Rahmen der eigenen Geschäftsdrucksorten, auf Fassaden und durch Fahnen vor den Gebäuden
- Druck von Stickers und Autoplaketten zur Bewerbung der Region durch die Bevölkerung
- Verwendung der Wortbildmarke bei allen regionalen Drucksorten, Einladungen, Plakaten, etc
- Verwendung der Wortbildmarke bei regionalen Produkten

#### Was ist wichtig für den Erfolg?

- Identifikation mit der Wort-Bild-Marke
- Rückschlüsse/Assoziationen auf die Region

Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?								
<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)	Organisation des Netzwerks		X			X	
		Außendarstellung und Information		X			X	
		Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk		X			X	
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)	Unternehmensvernetzung						
		Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen						
		Kompetenzaufbau						
		Innovationsförderung						
	Regionsmarketing (B2C)	Regionsmarketing in der Region					X	
Regionsmarketing außerhalb der Region					X			
<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau		<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional	X	<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X
	etablierte regionale Netzwerke	X		regionsübergreifend			ergänzendes Instrument	
	ambitionierte regionale Netzwerke			grenzüberschreitend			----- Mini-Instrument	

3.2

## Regionale Motivationsveranstaltungen

### Was ist der Anlaß?

Einer der wichtigsten Faktoren für eine erfolgreiche regionale Vernetzung und Wirtschaftsentwicklung ist ein positiver emotionaler Bezug der Unternehmen zur Region und zum Netzwerk.

### Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?

Einladung zu einer Unternehmensveranstaltung, bei der besonders geeignete Referenten oder Künstler eine Aufbruchsstimmung bei den regionalen Unternehmen erzeugen und für einen unterhaltsamen, gelungenen Abend garantieren.

### Was soll erreicht werden?

- Förderung eines innovativen, positiven Klimas in der Region und zwischen den regionalen Unternehmen
- Motivation der Unternehmen zu neuen gemeinsamen Aktivitäten

### Welche Vorbereitungsschritte sind erforderlich?

- Organisation von Referenten oder Künstlern, die nachweislich geeignet sind, die Unternehmen zu begeistern
- Auswahl eines geeigneten, stimmungsvollen Veranstaltungsortes
- Einladung der Unternehmen

### Wie wird es umgesetzt?

Motivationsveranstaltungen werden in der Regel als Abendveranstaltung durchgeführt.

Der Abend wird in der Regel nach einer kurzen Begrüßung ausschließlich vom Hauptreferenten bestritten. Bei der Auswahl der Referenten haben sich folgende Kategorien bewährt:

- sehr bekannte Motivationstrainer für Unternehmen
- sehr bekannte und unterhaltsame Persönlichkeiten aus dem öffentlichen Leben und dem Wirtschaftsleben
- bekannte und unterhaltsame Experten zu einzelnen Themen
- bekannte Wirtschaftskabarettisten

Anschließend empfiehlt es sich, durch Buffet und Getränke noch ein langes Verweilen der Unternehmen zu ermöglichen.

**Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?**

- Aktivitäten zur Vernetzung der Unternehmen nach dem Referat (z.B. Matching per Visitenkartenlotterie)

**Was ist wichtig für den Erfolg?**

- neben der Auswahl des Referenten ist für den Erfolg einer Motivationsveranstaltung vor allem entscheidend, dass der Veranstaltungsraum komplett voll ist (im Idealfall überfüllt)
- die zusätzliche telefonische und persönliche Einladung der Unternehmen ist deshalb bei Motivationsveranstaltungen besonders wichtig

**Sinnvolle Folgeaktivitäten**

- Intensivworkshops für interessierte Teilnehmer/innen mit den Referenten
- Informationsartikel in regionalen Zeitungen oder Newsletter

**Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?**

<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)	Organisation des Netzwerks	
		Außendarstellung und Information	X
		Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk	X
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)	Unternehmensvernetzung	
		Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen	
		Kompetenzaufbau	
		Innovationsförderung	X
Regionsmarketing (B2C)	Regionsmarketing in der Region		
	Regionsmarketing außerhalb der Region		
<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau	X	
	etablierte regionale Netzwerke	X	
	ambitionierte regionale Netzwerke	X	
<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional	X	
	regions-übergreifend	X	
	grenzüberschreitend	X	
<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X	
	ergänzendes Instrument ----- Mini-Instrument		



## II.

# VERNETZUNG UND KOMPETENZAUFBAU (B2B)

## 4

## UNTERNEHMENSVERNETZUNG

### 4.1

## Gesellschaftliche Wirtschaftsveranstaltungen

### Was ist der Anlaß?

Basis der meisten erfolgreichen Geschäftsbeziehungen und Kooperationen ist persönliches Vertrauen und Sympathie zwischen den Entscheidungsträgern der Unternehmen. Damit dieses Vertrauen entstehen kann, braucht es aber auch entsprechende Anlässe.

### Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?

Gemeinsame gesellschaftliche Veranstaltungen der Unternehmen der Region können das entsprechende Ambiente schaffen, bei dem persönliche Kontakte abseits des konkreten Geschäftslebens aufgebaut und gepflegt werden können. Ein interessantes Wirtschaftsprogramm wird kombiniert mit einem gesellschaftlichen Rahmenprogramm.

### Was soll erreicht werden?

- persönliches Kennenlernen der Unternehmer/innen
- angenehmes Ambiente und eine positive Atmosphäre, in der konstruktive Gespräche gedeihen können
- offener Raum für die Entwicklung kreativer gemeinsamer Ideen
- positives Klima in der regionalen Wirtschaft fördern

### Welche Vorbereitungs Schritte sind erforderlich?

- Auswahl eines geeigneten, festlichen Ortes
- Organisation des inhaltlichen Programms (Vorträge, Präsentationen, Darbietungen, etc.)
- Organisation des Rahmenprogramms (Dekoration, Musik, Kulinarik, etc.) inklusive Moderation
- Finanzierungskonzept
- Rechtzeitige Vorankündigung und hochwertige Einladung

### Wie wird es umgesetzt?

- Empfang der Teilnehmer/innen am Abend
  - Registrierung
  - Getränke, Musik, Snacks
- Kompakter inhaltlicher Teil (60 bis maximal 90 Minuten)
  - Darbietungen (z. B. Wirtschaftstheater)
  - Festvorträge, Motivationsvorträge
  - Best Practice Beispiele und Erfahrungsberichte von regionalen Unternehmen
- Anschließender gesellschaftlicher Teil (möglicherweise bis in die frühen Morgenstunden)
  - festlicher Ort mit Dekoration
  - anspruchsvolle Kulinarik
  - festliche Musik - eventuell Tanz
  - Möglichkeiten zum Platzwechsel und zur Begegnung (Getränkebar, etc.)
- je nach Dauer Mitternachtsprogramm

**Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?**

- Vergabe von Preisen und Auszeichnungen (Qualitätssiegel, regionaler Innovationspreise, etc.)
- Ehrung von regionalen Akteuren durch die Wirtschaft (jüngste Unternehmen, größte Unternehmen, Wirtschaftsreferenten der Gemeinden, etc.)

*Vorteil: Dadurch können viele zusätzliche Teilnehmer/innen für die Veranstaltung gewonnen werden!*

**Was ist wichtig für den Erfolg?**

- ausreichend Teilnehmer/innen durch schriftliche und anschließende telefonische Einladung der Teilnehmer/innen sowie ergänzende persönliche Einladung durch Mitglieder des Unternehmensnetzwerkes
- professionelle Organisation der Veranstaltung
- kreative, niveauvolle Atmosphäre

**Sinnvolle Folgeaktivitäten**

- regelmäßige (z.B. jährliche) Durchführung der Veranstaltung, um sie fix im jährlichen Terminkalender der regionalen Unternehmen zu verankern
- jährliche neue kreative inhaltliche Impulse

Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?								
<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)		Organisation des Netzwerks					
			Außendarstellung und Information				X	
			Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk				X	
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)		Unternehmensvernetzung				X	
			Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen				X	
			Kompetenzaufbau					
		Innovationsförderung					X	
Regionsmarketing (B2C)		Regionsmarketing in der Region						
		Regionsmarketing außerhalb der Region						
<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau	X	<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional	X	<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X
	etablierte regionale Netzwerke	X		regions-übergreifend	X		ergänzendes Instrument	
	ambitionierte regionale Netzwerke			grenzüberschreitend			----- Mini-Instrument	

4.2

## Regionale Betriebsbesuche

### Was ist der Anlaß?

Betriebe haben Interesse daran, andere Betriebe und vor allem Leitbetriebe und deren Geschäftsfelder und internen Abläufe kennenzulernen. Gleichzeitig können damit neue Geschäftskontakte innerhalb der Region zwischen großen und kleinen Unternehmen initiiert werden.

### Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?

Auswahl interessanter Leitbetriebe, die bereit sind, anderen Unternehmer/innen aus der Region Einblicke in ihr Unternehmen zu gewähren.

### Was soll erreicht werden?

- regionale Unternehmer auf Leitbetriebe in der Region aufmerksam machen
- Erfahrungsaustausch und Know How Transfer zwischen den Unternehmen und den Leitbetrieben
- neue Geschäftskontakte zwischen Leitbetrieben und kleinen regionalen Betrieben
- Entwicklung neuer regionaler Kooperationen und Projekte

### Welche Vorbereitungsschritte sind erforderlich?

- Auswahl geeigneter Leitbetriebe
- interessierte Unternehmen kontaktieren

### Wie wird es umgesetzt?

- Terminvereinbarung mit Leitbetrieb
- schriftliche und persönliche Einladung an alle regionalen Unternehmen mit Rückantwortmöglichkeit

### Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?

Kurze 60 Sekunden Präsentation aller am Besuch teilnehmenden Unternehmen, um gezielte Geschäftsgespräche zwischen den am Besuch teilnehmenden Unternehmen zu initiieren

### Was ist wichtig für den Erfolg?

- Geeignete Leitbetriebe
- aktive telefonische und persönliche Bewerbung des Besuchs, um möglichst viele Unternehmen zur Teilnahme zu motivieren (je mehr Teilnehmer/innen, desto größer der Erfolg für alle Beteiligten)

### Sinnvolle Folgeaktivitäten

- Entwicklung gemeinsamer regionaler Projekte mit den Leitbetrieben (gemeinsame Produktion, gemeinsame Entwicklung, gemeinsamer Vertrieb, etc.)

Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?			
Inhaltliche Eignung	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)	Organisation des Netzwerks	
		Außendarstellung und Information	
		Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk	X
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)	Unternehmensvernetzung	X
		Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen	X
		Kompetenzaufbau	X
		Innovationsförderung	X
	Regionsmarketing (B2C)	Regionsmarketing in der Region	X
		Regionsmarketing außerhalb der Region	



<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau		<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional	X	<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X
	etablierte regionale Netzwerke	X		regions-übergreifend			ergänzendes Instrument	
	ambitionierte regionale Netzwerke			grenzüberschreitend			----- Mini-Instrument	

5  
5.1

## AUFBAU NEUER KOOPERATIONS- UND GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN

### 60 Sekunden Präsentation

#### Was ist der Anlaß?

Selbst in kleinen Regionen kennen sich viele Unternehmer/innen nicht persönlich. Und auch jene, die sich persönlich kennen, wissen trotzdem oft sehr wenig über die konkreten geschäftlichen Angebote und Leistungen der anderen regionalen Unternehmen. Regionale Geschäfts- und Wertschöpfungspotentiale bleiben dadurch ungenutzt.

#### Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?

Im Rahmen eines Vernetzungsworkshops haben die teilnehmenden Unternehmen die Gelegenheit, sich allen anderen Unternehmen im Rahmen von 60 Sekunden zu präsentieren und anschließend für weitere Fragen offen zu sein. Um den Kontakt zu intensivieren, erfolgt diese gegenseitige Vorstellung in Rahmen von mehreren Kleingruppen.

#### Was soll erreicht werden?

- besseres gegenseitiges Kennenlernen in der Region
- Aufbau von Vertrauen zwischen den regionalen Unternehmen
- Gewinnung von Sicherheit in der Präsentation des eigenen Unternehmens
- neue Geschäftskontakte und Geschäftsanbahnungen mit anderen regionalen Unternehmen
- zusätzliche Weiterempfehlungen

#### Welche Vorbereitungs-schritte sind erforderlich?

- schriftliche und telefonische bzw. persönliche Einladung der Unternehmer/innen
- Engagement eines erfahrenen Moderators

#### Wie wird es umgesetzt?

- Organisation einer angenehmen, inspirierenden Location mit mehreren Stehtischen (!) für die Kleingruppen
- Einführung in die Veranstaltung und kurze Information, was bei einer 60 Sekunden Präsentation wichtig ist
- Einteilung der Teilnehmer/innen in Kleingruppen zu ca. 6 Personen
- Teilnehmer/innen der Kleingruppen stellen ihr Unternehmen in genau 60 Sekunden vor – anschließend haben die anderen Zeit, näher nachzufragen
- wenn die Kleingruppe fertig ist, werden die Kleingruppen neu zusammengestellt und eine zweite (und eventuell dritte) Runde durchgeführt
- Abschluss der Veranstaltung mit anschließender Möglichkeit zum weiteren Kontaktaufbau bei Getränken & Buffet

**Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?**

- Es kann sinnvoll sein, zu Beginn eine ausführliche Einführung zu geben, was besonders wichtig ist bei einer 60 Sekunden Präsentation

**Was ist wichtig für den Erfolg?**

- ausreichend Teilnehmer/innen durch schriftliche und anschließende telefonische Einladung der Teilnehmer/innen
- professionelle Moderation des Workshops durch erfahrenen Moderator
- hochwertige Räumlichkeiten mit guter Atmosphäre
- Sicherung des leiblichen Wohls (Essen und Getränke) für intensive Arbeitsgespräche
- abschließender Fragebogen an alle Teilnehmer/Innen, um den Erfolg der Veranstaltung zu erheben und sichtbar machen zu können

**Sinnvolle Folgeaktivitäten**

- vertiefende Qualifizierungsmaßnahmen zur Erarbeitung des unternehmensspezifischen USP (Unique Selling Point) – eventuell auch vorbereitend zur Veranstaltung
- Verwendung der 60 Sekunden Präsentationsmethode auch im Zusammenhang mit anderen Veranstaltungen und Meetings

Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?								
<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)			Organisation des Netzwerks				
				Außendarstellung und Information				
				Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk		X		
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)			Unternehmensvernetzung		X		
				Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen		X		
				Kompetenzaufbau		X		
	Regionsmarketing (B2C)			Innovationsförderung				
		Regionsmarketing in der Region		X				
				Regionsmarketing außerhalb der Region				
<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau	X	<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional	X	<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X
	etablierte regionale Netzwerke			regions-übergreifend	X		ergänzendes Instrument	
	ambitionierte regionale Netzwerke			grenzüberschreitend	X		----- Mini-Instrument	X

5.2

**Geschäftskontaktemesse**

**Was ist der Anlaß?**

Selbst in kleinen Regionen kennen sich viele Unternehmer/innen nicht persönlich. Und auch jene, die sich persönlich kennen, wissen trotzdem oft sehr wenig über die konkreten geschäftlichen Angebote und Leistungen der anderen regionalen Unternehmen. Regionale Geschäfts- und Wertschöpfungspotentiale bleiben dadurch ungenutzt.

**Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?**

Im Rahmen einer Geschäftskontaktemesse werden für die teilnehmenden Unternehmen an einem Ort hintereinander mehrere Business-Gespräche organisiert, um neue Geschäftskontakte zu knüpfen und bestehende Geschäftskontakte zu vertiefen.

**Was soll erreicht werden?**

- neue Geschäfte und zusätzlicher Umsatz für die teilnehmenden Unternehmen
- neue Ideen und Kontakte für gemeinsame Kooperationen
- gezielte gegenseitige Weiterempfehlung an weitere Geschäftspartner
- zusätzlich hilfreiche Informationen durch den gegenseitigen Erfahrungsaustausch
- Erhöhung des regionalen Geschäftsverkehrs und damit der regionalen Wertschöpfung
- Verdichtung des Unternehmensnetzwerkes

**Welche Vorbereitungsschritte sind erforderlich?**

- Einladung aller Unternehmen mindestens 6 Wochen vor dem Termin mit Anmeldeformular
- Entgegennahme der Anmeldungen und Fixierung der Teilnehmer/innenliste
- Versand der Teilnehmer/innenliste an alle Teilnehmer/innen
- Befragung aller Teilnehmer/Innen, mit welchen Unternehmen bzw. Einrichtungen aus der Liste sie gerne Gespräche führen möchten (ca. 3 Wünsche pro Unternehmen)
- Erstellung eines genauen Terminplans auf Basis der Wünsche und eigenen Vorschlägen (dies ist eine zeitintensive Arbeit)
- Rückmeldung des Terminplans an die Teilnehmer/innen spätestens eine Woche vor Veranstaltung

**Wie wird es umgesetzt?**

- Organisation eines großen Saals mit ausreichen Tischen für die entsprechen Zweiergespräche
- Dauer je nach Veranstaltung ein halber oder ganzer Tag
- Fixer Stundenplan für alle Gespräche, der den Teilnehmer/innen zur Verfügung gestellt wird
- Dauer der Gespräche 20 bis 30 Minuten
- Organisierter Wechsel im Gleichtakt
- Getränke- und Buffettisch, wo laufend Getränke geholt werden können
- Begrüßung der Teilnehmer/innen vor, während oder nach der Veranstaltung

**Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?**

- Einladung von Beratungsstellen (Beratungsstellen, Förderstellen, Arbeitsmarktservice, Behörden, etc.) zur Geschäftskontaktemesse, mit denen ebenfalls Termine vereinbart werden können

**Was ist wichtig für den Erfolg?**

- ausreichend Teilnehmer/innen durch schriftliche und anschließende telefonische Einladung der Teilnehmer/innen
- ergänzende persönliche Einladung durch Mitglieder des Unternehmensnetzwerkes
- professionelle Vorbereitung und Moderation des Programms
- hochwertige Räumlichkeiten mit guter Atmosphäre
- Sicherung des leiblichen Wohls (Essen und Getränke) für intensive Arbeitsgespräche
- abschließender Fragebogen an alle Teilnehmer/Innen, um den Erfolg der Veranstaltung zu erheben und sichtbar machen zu können

**Sinnvolle Folgeaktivitäten**

- regelmäßige (z.B. jährliche) Durchführung der Geschäftskontaktemesse, um den Vernetzungserfolg nachhaltig in der Region zu verankern
- persönlicher Kontakt der Teilnehmer/innen nach einiger Zeit, um die tatsächlichen Ergebnisse der Gespräche zu evaluieren

Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?								
<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)	Organisation des Netzwerks						
		Außendarstellung und Information						
		Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk					X	
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)	Unternehmensvernetzung					X	
		Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen					X	
		Kompetenzaufbau						
	Regionsmarketing (B2C)	Innovationsförderung						
		Regionsmarketing in der Region						
Regionsmarketing außerhalb der Region								
<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau	X	<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional	X	<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X
	etablierte regionale Netzwerke	X		regions-übergreifend	X		ergänzendes Instrument	
	ambitionierte regionale Netzwerke			grenzüberschreitend	X		----- Mini-Instrument	

### 5.3

## Regionale Zuliefermessen

### Was ist der Anlaß?

Zahlreiche große Unternehmen sind in den Kleinregionen angesiedelt und können von regionalen Zulieferern für unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen profitieren. Aber auch die Kleinst- und Kleinunternehmen haben die Möglichkeit, bei einer solchen Veranstaltung mit den größeren Unternehmen in Kontakt zu treten und ihre Dienstleistungen und Produkte anzubieten und somit evtl. als Zulieferer zu fungieren.

### Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?

Im Rahmen des REGIO Sourcing wurden Großunternehmen aus der Region eingeladen, ihre Bedarfe an regionale Zulieferer zu präsentieren. Die Anwesenden Unternehmen hatten einerseits als Aussteller die Möglichkeit, ihre Produkte und Dienstleistungen den teilnehmenden Unternehmen vorzustellen und mit neuen UnternehmerInnen in Kontakt zu treten und andererseits mit den Großunternehmen zu sprechen und zu erfahren, welche Möglichkeiten sie als Anbieter/Zulieferer haben.

Im Anschluss an die moderierte Vorstellung der regionalen Bedarfe der eingeladenen Großunternehmen konnten diese mit den Teilnehmern und Ausstellern in Kontakt treten.

### Was soll erreicht werden?

- neue Geschäfte und zusätzlicher Umsatz für die teilnehmenden Unternehmen
- neue Ideen und Kontakte für gemeinsame Kooperationen
- gezielte gegenseitige Weiterempfehlung an weitere Geschäftspartner
- zusätzlich hilfreiche Informationen durch den gegenseitigen Erfahrungsaustausch
- Erhöhung des regionalen Geschäftsverkehrs und damit der regionalen Wertschöpfung
- Kooperationsförderung zwischen Klein-/Kleinstunternehmen und Großunternehmen
- Möglichkeit die regionalen Unternehmer als Zulieferbetriebe zu nutzen
- Verdichtung des Unternehmensnetzwerkes

### Welche Vorbereitungsschritte sind erforderlich?

- Einladung aller Unternehmen mindestens 6 Wochen vor dem Termin mit Anmeldeformular
- Entgegennahme der Anmeldungen und Fixierung der Teilnehmer/innenliste

- Professioneller Moderator, der einerseits den Ablauf erklärt und die genaue Zeiteinhaltung (Taktung) sowie den korrekten Wechsel überwacht
- Möglichkeit zu Einzelgesprächen im Anschluss

**Wie wird es umgesetzt?**

- Organisation eines großen Saals mit begrenzter Tischzahl für Aussteller
- ausreichend Stehtische für persönliche Gespräche der anderen Teilnehmer untereinander
- Dauer ca. 3-4 Stunden
- unbegrenzte Teilnehmerzahl
- interessante Großbetriebe stellen ihre regionalen Bedarfe dar (Moderation)
- ausreichend Zeit und Möglichkeiten für persönliche Gespräche
- Getränke- und Buffettisch, wo laufend Getränke geholt werden können
- Begrüßung der Teilnehmer/innen vor, während oder nach der Veranstaltung

**Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?**

- Präsentation von weiteren Unterlagen der Unternehmen
- Vernetzung aller teilnehmenden Unternehmen

**Was ist wichtig für den Erfolg?**

- ausreichend Teilnehmer/innen durch schriftliche und anschließende telefonische Einladung der Teilnehmer/innen
- ergänzende persönliche Einladung durch Mitglieder des Unternehmensnetzwerkes
- professionelle Vorbereitung und Moderation der Podiumsgespräche mit den Vertretern der Großunternehmen
- hochwertige Räumlichkeiten mit guter Atmosphäre
- Sicherung des leiblichen Wohls (Essen und Getränke) für intensive Arbeitsgespräche
- abschließender Fragebogen an alle Teilnehmer/Innen, um den Erfolg der Veranstaltung zu erheben und sichtbar machen zu können

**Sinnvolle Folgeaktivitäten**

- regelmäßige (z.B. jährliche) Durchführung solcher Veranstaltungen, um die regionale Vernetzung/Kontaktaufnahme von Kleinst-/Kleinunternehmen und Großunternehmen zu ermöglichen und zu fördern
- persönlicher Kontakt der Teilnehmer/innen nach einiger Zeit, um die tatsächlichen Ergebnisse der Gespräche zu evaluieren

Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?											
<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)			Organisation des Netzwerks							
				Außendarstellung und Information							
				Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk				X			
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)			Unternehmensvernetzung						X	
				Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen						X	
				Kompetenzaufbau						X	
				Innovationsförderung							
Regionsmarketing (B2C)			Regionsmarketing in der Region						X		
			Regionsmarketing außerhalb der Region								
<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau	X	<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional	X	<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X			
	etablierte regionale Netzwerke	X		regions-übergreifend	X		ergänzendes Instrument				
	ambitionierte regionale Netzwerke			grenzüberschreitend	X		----- Mini-Instrument				

## Business Speed Dating

### Was ist der Anlaß?

Selbst in kleinen Regionen kennen sich viele Unternehmer/innen nicht persönlich. Und auch jene, die sich persönlich kennen, wissen trotzdem oft sehr wenig über die konkreten geschäftlichen Angebote und Leistungen der anderen regionalen Unternehmen. Regionale Geschäfts- und Wertschöpfungspotentiale bleiben dadurch ungenutzt.

### Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?

Im Rahmen eines Business Speed Dating haben die teilnehmenden UnternehmerInnen die Möglichkeit, innerhalb kurzer Zeit zahlreiche andere UnternehmerInnen an einem Ort/Abend hintereinander kennenzulernen. Im Anschluss an das organisierte Speed Dating können vertiefende Einzelgespräche und Termine vereinbart werden.

### Was soll erreicht werden?

- neue Geschäfte und zusätzlicher Umsatz für die teilnehmenden Unternehmen
- neue Ideen und Kontakte für gemeinsame Kooperationen
- gezielte gegenseitige Weiterempfehlung an weitere Geschäftspartner
- zusätzlich hilfreiche Informationen durch den gegenseitigen Erfahrungsaustausch
- Erhöhung des regionalen Geschäftsverkehrs und damit der regionalen Wertschöpfung
- Verdichtung des Unternehmensnetzwerkes

### Welche Vorbereitungsschritte sind erforderlich?

- Einladung aller Unternehmen mindestens 6 Wochen vor dem Termin mit Anmeldeformular
- Entgegennahme der Anmeldungen und Fixierung der Teilnehmer/innenliste
- Professioneller Moderator, der einerseits den Ablauf erklärt und die genaue Zeiteinhaltung (Taktung) sowie den korrekten Wechsel überwacht
- Möglichkeit zu Einzelgesprächen im Anschluss

### Wie wird es umgesetzt?

- Organisation eines großen Saals mit ausreichenden Tischen für die entsprechenden Zweiergespräche
- Dauer ca. 3-4 Stunden
- maximale Teilnehmerzahl 30-40 Personen
- Dauer der Gespräche 3 Minuten (Unternehmen stellen sich je eine Minute vor, weitere Minute für fortführende Gespräche/Terminvereinbarung)
- Genaue Taktung der 3 Minuten - danach "Partnerwechsel"
- Getränke- und Buffettisch, wo laufend Getränke geholt werden können
- Begrüßung der Teilnehmer/innen vor, während oder nach der Veranstaltung

### Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?

- Präsentation von weiteren Unterlagen der Unternehmen

### Was ist wichtig für den Erfolg?

- ausreichend Teilnehmer/innen durch schriftliche und anschließende telefonische Einladung der Teilnehmer/innen
- ergänzende persönliche Einladung durch Mitglieder des Unternehmensnetzwerkes
- professionelle Vorbereitung und Moderation des Programms
- hochwertige Räumlichkeiten mit guter Atmosphäre
- Sicherung des leiblichen Wohls (Essen und Getränke) für intensive Arbeitsgespräche
- abschließender Fragebogen an alle Teilnehmer/Innen, um den Erfolg der Veranstaltung zu erheben und sichtbar machen zu können

### Sinnvolle Folgeaktivitäten

- regelmäßige (z.B. jährliche) Durchführung von Business Speed Datings, um den Vernetzungserfolg nachhaltig in der Region zu verankern
- persönlicher Kontakt der Teilnehmer/innen nach einiger Zeit, um die tatsächlichen Ergebnisse der Gespräche zu evaluieren

Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?								
<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)			Organisation des Netzwerks				
				Außendarstellung und Information				
				Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk			X	
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)			Unternehmensvernetzung			X	
				Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen			X	
				Kompetenzaufbau			X	
	Regionsmarketing (B2C)			Innovationsförderung				
		Regionsmarketing in der Region						
				Regionsmarketing außerhalb der Region				
<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau	X	<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional	X	<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X
	etablierte regionale Netzwerke	X		regions-übergreifend	X		ergänzendes Instrument	
	ambitionierte regionale Netzwerke			grenzüberschreitend	X		----- Mini-Instrument	

## 5.5 Überregionale Messebesuche

### Was ist der Anlaß?

Um die regionale Wertschöpfung zu erhöhen, müssen die Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen verstärkt über die eigene Region hinaus verkaufen und neue Märkte erschließen. Für erste Kontaktnahmen sind vor allem Messen außerhalb der Region geeignet.

### Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?

Organisation einer gemeinsamen Fahrt der interessierten Unternehmen zu einer Wirtschaftsmesse außerhalb der Region und Organisation von Kontaktgesprächen vor Ort.

### Was soll erreicht werden?

- Bessere Kenntnis der Märkte außerhalb der Region
- Aufbau neuer Geschäftsbeziehungen außerhalb der Region

### Welche Vorbereitungs-schritte sind erforderlich?

- Auswahl geeigneter Wirtschaftsmessen außerhalb der Region
- Einladung interessierter regionaler Unternehmen
- Organisation der Reise inklusive Rahmenprogramm vor Ort
- Organisation von Kontaktgesprächen mit Unternehmen vor Ort

### Wie wird es umgesetzt?

- Gemeinsamer Reisebus für die Unternehmen für die Fahrt zur Wirtschaftsmesse
- Begrüßung vor Ort und kurze Einführung in die regionale Wirtschaft und die Inhalte der Wirtschaftsmesse
- Organisation von Gesprächen zwischen den Unternehmen der Studienreise und Unternehmen vor Ort (Messeteilnehmer/innen und sonstige regionale Unternehmen)
- Bei Bedarf Dolmetschunterstützung

**Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?**

- Organisation eines Informationsstandes über die regionale Wirtschaft und deren Produkt- und Dienstleistungsangebote im Rahmen der Wirtschaftsmesse
- Unterstützung der regionalen Unternehmen bei einer eigenen Messepräsenz

**Was ist wichtig für den Erfolg?**

- Gezielte Akquisition von Unternehmen mit Potential für überregionale Wirtschaftstätigkeit und Bezug zum Messesthemata
- Organisation von Gesprächsterminen mit Unternehmen der Zielregion, die den Geschäftszielen der regionalen Unternehmen entsprechen

**Sinnvolle Folgeaktivitäten**

- Evaluierung des Erfolgs der Gespräche und Unterstützung bei weiteren regionsübergreifenden Kontakten
- Gegeneinladung zu einer Wirtschaftsmesse im eigenen Land
- Studienreise

Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?								
<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)		Organisation des Netzwerks					
			Außendarstellung und Information					
			Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk					
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)		Unternehmensvernetzung				X	
			Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen				X	
			Kompetenzaufbau					
	Regionsmarketing (B2C)		Innovationsförderung					
		Regionsmarketing in der Region						
		Regionsmarketing außerhalb der Region				X		
<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau		<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional	X	<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X
	etablierte regionale Netzwerke	X		regionsübergreifend	X		ergänzendes Instrument	
	ambitionierte regionale Netzwerke	X		grenzüberschreitend	X		----- Mini-Instrument	

5.6

**Angebotsverbund**

**Was ist der Anlaß?**

Die Erstellung umfassender Angebote, die Durchführung großer Aufträge und die Erschließung neuer Märkte ist für regionale Unternehmen aufgrund ihrer Größe meist nicht möglich. Dadurch entgehen Ihnen aber wichtige Umsätze, die in die großen Ballungsräume wandern.

**Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?**

Durch den Aufbau einer engen Kooperation von ausgewählten regionalen Unternehmen und den gemeinsamen Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen sollen neue Märkte und Umsätze für die Region erschlossen werden.



**Was soll erreicht werden?**

- Angebotslegung und Akquisition von großen Aufträgen, die bisher vor allem großen Unternehmen vorbehalten sind
- zusätzliche Umsätze und mehr Kundenservice durch umfassende Angebote für Businesskunden und Privatkunden (z.B. schlüsselfertiges Haus, Komplettanierungsservice, etc.)
- gemeinsame Erschließung neuer Märkte durch gemeinsam finanziertes Marketing

**Welche Vorbereitungs-schritte sind erforderlich?**

- Identifizierung von Unternehmen mit Interesse an Vertriebskooperationen als Initiatoren
- Festlegung des Akquisitionsziels der Angebotskooperation (welche zusätzlichen Aufträge und Märkte sollen erschlossen werden)
- Organisation der erforderlichen externen Unterstützung

**Wie wird es umgesetzt?**

- Einladung aller interessierten Unternehmen zu einem Informationsworkshop
- Festlegung, welche Unternehmen an der Kooperation teilnehmen möchten
- Kooperationsentwicklung im Rahmen mehrerer Workshop mit den Unternehmen mit Hilfe von professioneller externer Begleitung
- Erstellung einer Kooperationsvereinbarung inklusive Festlegung der Organisationsstruktur der Kooperation
- Erstellung eines Business Plans
- Umsetzung

**Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?**

- Erfahrungsaustausch mit erfolgreichen Angebotsverbänden in anderen Regionen

**Was ist wichtig für den Erfolg?**

- Klare Festlegung der Pflichten, Aufgaben und finanziellen Beiträge der einzelnen Kooperationsmitglieder
- Definition von messbaren Zielen und Erfolgen

**Sinnvolle Folgeaktivitäten**

- Einbindung weiterer Kooperationspartner in die Kooperation
- Produktentwicklungs- und Innovationsworkshops für die Mitglieder der Kooperation

**Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?**

<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)	Organisation des Netzwerks	
		Außendarstellung und Information	
		Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk	
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)	Unternehmensvernetzung	X
		Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen	X
		Kompetenzaufbau	
	Regionsmarketing (B2C)	Innovationsförderung	
Regionsmarketing in der Region			
	Regionsmarketing außerhalb der Region	X	

<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau		<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional	X	<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X
	etablierte regionale Netzwerke	X		regions-übergreifend	X		ergänzendes Instrument	
	ambitionierte regionale Netzwerke	X		grenzüberschreitend	X		Mini-Instrument	

## Regionale Impulsworkshops

### Was ist der Anlaß?

Eine positive regionale Wirtschaftsentwicklung ist nur möglich, wenn die regionalen Unternehmen auf allen Ebenen wettbewerbsfähiger werden. Um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können, müssen sich die regionalen Unternehmen laufend weiterentwickeln.

### Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?

Durch gezielte themenbezogene Impulsworkshops sollen die Unternehmen neue praxisbezogene Inputs zur Weiterentwicklung ihres Betriebs in Bereichen wie Unternehmensführung, Mitarbeiterführung, Innovation, Kooperation, Marketing und Vertrieb erhalten.

### Was soll erreicht werden?

- Erhöhung der Kompetenz der Unternehmen in zentralen Themenbereichen
- Motivation der Unternehmen zu neuen Entwicklungsschritten
- Schaffung eines innovativen Klimas zwischen den Unternehmen der Region
- Förderung der Kooperation

### Welche Vorbereitungsschritte sind erforderlich?

- Erhebung des Interesses der regionalen Unternehmen an bestimmten Themenbereichen
- Auswahl zentraler Themenbereiche wie z.B.:
  - Mitarbeiterführung
  - Internetmarketing
  - USP
  - Innovation
- Engagement erfahrener und bewährter Trainer und Referenten mit hohem Praxisbezug
- Einladung der Unternehmen

### Wie wird es umgesetzt?

- Durchführung des Impulsworkshops als Ganztags-, Halbtags- oder Abendworkshop mit einer Zeitdauer zwischen 3 und 8 Stunden
- Auswahl eines geeigneten Seminarortes
- Impulsreferat durch den Referenten
- Aktive Einbeziehung der Unternehmer/innen in den Workshop (praktische Übungen, Beispiele aus den Unternehmen, Erfahrungsaustausch, etc.)
- 10 bis 20 Teilnehmer/innen
- Abschließende Reflexion und Planung möglicher Folgeaktivitäten

### Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?

- Kurzvorstellung der Unternehmen im Rahmen des Workshops (z.B. 60 Sekunden Portrait)

### Was ist wichtig für den Erfolg?

- Gezielte Einladung jener regionalen Unternehmen, die von den Inhalten des Workshops entsprechend profitieren können
- Referenten, die die Unternehmen aktiv in die Arbeit des Workshops einbinden

### Sinnvolle Folgeaktivitäten

- Vertiefende Folgeworkshops
- Gemeinsame Kooperationen oder Ideen, die sich aus den Impulsworkshops entwickelt haben

Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?								
<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)		Organisation des Netzwerks					
			Außendarstellung und Information					
			Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk					
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)		Unternehmensvernetzung					
			Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen				X	
			Kompetenzaufbau				X	
	Regionsmarketing (B2C)		Innovationsförderung				X	
		Regionsmarketing in der Region						
		Regionsmarketing außerhalb der Region						
<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau		<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional	X	<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X
	etablierte regionale Netzwerke	X		regions-übergreifend	X		ergänzendes Instrument	
	ambitionierte regionale Netzwerke	X		grenzüberschreitend	X		----- Mini-Instrument	

## 6.2 Regionale Informationsabende

### Was ist der Anlaß?

Das Informationsangebot in den Regionen ist um ein Vielfaches niedriger als in den städtischen Ballungszentren. Eine wesentliche Aufgabe von regionalen Wirtschaftsnetzwerken besteht darin, dieses Ungleichgewicht auszugleichen.

### Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?

Kurze prägnante Vorträge über wirtschaftsrelevante Themen in der Region ermöglichen es den regionalen Unternehmen, ihr Wissen zu wichtigen Fragestellungen effizient zu aktualisieren.

### Was soll erreicht werden?

- Erhöhung des Wissenstandes der regionalen Unternehmen zu wichtigen wirtschaftsrelevanten Themenbereichen wie Arbeitsrecht, Wirtschaftsrecht, Steuern, Förderung und Finanzierung
- Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der regionalen Unternehmen

### Welche Vorbereitungsschritte sind erforderlich?

- Erhebung des Interesses der regionalen Unternehmen an bestimmten Themenbereichen
- Auswahl zentraler Themenbereiche
- Engagement entsprechender Experten als Referenten
- Einladung der Unternehmen

### Wie wird es umgesetzt?

- Durchführung als Abendveranstaltung mit kurzem kompakten Vortrag und anschließender Fragemöglichkeit

### Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?

- Anschließendes Buffet, um den Informationsabend zur Intensivierung des regionalen Netzwerkes zu nutzen

**Was ist wichtig für den Erfolg?**

- Kurze kompakte Vorträge, die vor allem jene Themen behandeln, die die Mehrheit der anwesenden Unternehmen interessieren
- Referenten mit einem lebendigen und unterhaltsamen Vortragsstil

**Sinnvolle Folgeaktivitäten**

- Vertiefender Workshop für besonders interessierte Unternehmen
- Bericht in den regionalen Medien mit den wesentlichen Inhalten des Vortrags

Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?								
<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)		Organisation des Netzwerks					
			Außendarstellung und Information					
			Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk				X	
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)		Unternehmensvernetzung					
			Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen				X	
			Kompetenzaufbau					
			Innovationsförderung					
Regionsmarketing (B2C)		Regionsmarketing in der Region						
		Regionsmarketing außerhalb der Region						
<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau		<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional	X	<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X
	etablierte regionale Netzwerke	X		regionsübergreifend	X		ergänzendes Instrument	
	ambitionierte regionale Netzwerke	X		grenzüberschreitend			----- Mini-Instrument	X

**6.3 Regionale Konferenzen und Symposien**

**Was ist der Anlaß?**

Wenn in der Region ein oder mehrere Leitthemen definiert wurden, die für die regionale Wirtschaftsentwicklung von besonderer Bedeutung sind und mit denen man sich über die Region hinaus positionieren möchte, kann die Durchführung einer Konferenz oder eines Symposiums ein ideales Instrument dazu sein.

**Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?**

Durchführung einer Konferenz (Tagung, Symposium, etc.) in der Region, um den neuesten Wissensstand zu einem bestimmten Thema zu präsentieren und gemeinsam weiterzuentwickeln

**Was soll erreicht werden?**

- Transfer von Spezialwissen zu einem Thema in die Region
- Impuls zur verstärkten Entwicklung des Themas in der Region
- Positionierung der Region im jeweiligen Themenbereich
- Vernetzung der regionalen Akteure im Themenbereich mit außerregionalen Akteuren und Experten

**Welche Vorbereitungsschritte sind erforderlich?**

- Definition eines oder mehrerer Leitthemen der Region
- Identifizierung regionaler Akteure und Kompetenzträger auf dem jeweiligen Themengebiet
- Identifizierung und Einladung überregionaler und internationaler Akteure
- Einladung potentieller Teilnahmeinteressenten in- und außerhalb der Region

**Wie wird es umgesetzt?**

- in der Regel ein- oder zweitägig mit Plenumsvorträgen, Beispielen aus der Praxis und mehreren Spezialworkshops zur Auswahl
- Experten und Praktiker aus dem In- und Ausland
- Geeigneter, anspruchsvoller Konferenzort
- Simultandolmetsch bei Teilnehmer/innen mit anderen Sprachen

**Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?**

- Teilnehmer/innenlisten und Namensschilder, um die Vernetzung zwischen den Teilnehmer/innen zu fördern
- Regionales Rahmenprogramm

**Was ist wichtig für den Erfolg?**

- Ein / mehrere national oder international bekannte/r Spitzenreferent/en
- Präsentation von erfolgreichen Praxisbeispielen, die dem Tätigkeitsfeld der Teilnehmer/innen entsprechen
- Workshops mit Themen, die für die Teilnehmer/innen besonders relevant sind

**Sinnvolle Folgeaktivitäten**

- Laufende Weiterentwicklung des Themas durch Intensivworkshops, Folgekonferenzen, Websites und Newsletter
- Umsetzung themenspezifischer Leitprojekte in der Region

**Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?**

<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)	Organisation des Netzwerks	
		Außendarstellung und Information	X
		Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk	
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)	Unternehmensvernetzung	
		Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen	X
		Kompetenzaufbau	X
Regionsmarketing (B2C)	Innovationsförderung	X	
	Regionsmarketing in der Region		
		Regionsmarketing außerhalb der Region	X

<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau		<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional		<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X
	etablierte regionale Netzwerke	X		regions-übergreifend	X		ergänzendes Instrument	
	ambitionierte regionale Netzwerke	X		grenzüberschreitend	X		----- Mini-Instrument	

## Regionale Qualifizierungsaktivitäten

### Was ist der Anlaß?

Die Mehrheit der kleinen regionalen Unternehmer/innen hat angesichts der täglichen Herausforderungen des Tagesgeschäfts seit Jahren an keinen Weiterbildungsaktivitäten teilgenommen. Eine Ursache besteht auch darin, dass der Großteil aller Weiterbildungseinrichtungen in den großen Ballungszentren konzentriert ist. Lebenslanges Lernen ist aber gerade für die Unternehmensführung ein zentraler Faktor, um den Betrieb langfristig erfolgreich führen zu können.

### Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?

Durch bedarfsgerechte Weiterbildungsmaßnahmen in den Regionen soll die Teilnahmeschwelle für regionale Unternehmer/innen und deren Mitarbeiter/innen gesenkt und die Teilnahmemotivation erhöht werden.

### Was soll erreicht werden?

- Erhöhung der Kompetenz von Unternehmer/innen und Mitarbeiter/innen in den jeweiligen Bereichen (Betriebswirtschaft, Persönlichkeitsbildung, Fachbereich)
- Erhöhung des wirtschaftlichen Erfolgs der teilnehmenden Unternehmen
- Förderung der Vernetzung zwischen den teilnehmenden Unternehmen

### Welche Vorbereitungs Schritte sind erforderlich?

- Erhebung der Themenbereiche, die für die regionalen Unternehmen von Interesse sind
- Auswahl von Schulungsanbietern
- Akquisition der Teilnehmer/Innen

### Wie wird es umgesetzt?

Im Gegensatz zu Impulsworkshops bestehen Qualifizierungsaktivitäten in der Regel zumindest aus zwei oder mehr Einheiten, um das Gelernte auch festigen zu können und die erfolgreiche Vermittlung der Lerninhalte zu sichern. Mögliche Formate für regionale Qualifizierungsaktivitäten sind vor allem:

- Zweitägiges Ganztagsseminar
- Mehrere Termine am Abend

### Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?

- Präsentation der teilnehmenden Unternehmen
- Arbeitseinheiten zur Förderung der Kooperation zwischen den Unternehmen
- Studienreisen und Praxiseinheiten bei Best Practice Beispielen

### Was ist wichtig für den Erfolg?

- Auswahl von Referenten mit nachprüfbaren Referenzen, kurzweiligem Unterrichtsstil und hoher Praxiskompetenz für die jeweilige regionale Zielgruppe
- Abstimmung der Qualifizierungsinhalte auf die tatsächlichen beruflichen Anforderungen der Teilnehmer/innen

### Sinnvolle Folgeaktivitäten

- Vertiefende Kursmaßnahme für die Teilnehmer/innen
- Themenbezogener Stammtisch bzw. Erfahrungsaustauschgruppe für die Kursteilnehmer/innen

Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?									
<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)			Organisation des Netzwerks					
				Außendarstellung und Information					
				Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk					
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)			Unternehmensvernetzung					
				Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen				X	
				Kompetenzaufbau				X	
	Regionsmarketing (B2C)			Innovationsförderung					
		Regionsmarketing in der Region							
				Regionsmarketing außerhalb der Region					
<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau	X	<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional	X	<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X	
	etablierte regionale Netzwerke	X		regions-übergreifend	X		ergänzendes Instrument		
	ambitionierte regionale Netzwerke	X		grenzüberschreitend			----- Mini-Instrument		

6.5

## Studienreisen

### Was ist der Anlaß?

In der Projektregion haben sich mittlerweile einige Wirtschaftsnetzwerke etabliert. Interessant ist es einerseits für die Akteure der Netzwerke Erfahrungen auszutauschen und andererseits natürlich auch über die Grenzen hinwegzublicken und andere Regionen und Unternehmen kennenzulernen und somit neue Kooperationsmöglichkeiten zu eröffnen.

### Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?

Studienreisen sollten so abgestimmt und organisiert sein, dass sowohl die Vertreter der besuchten Region als auch Vertreter der besuchenden Region Nutzen aus der Studienreise ziehen. Es ermöglicht auf relativ unkomplizierte Art und Weise mit UnternehmerInnen und Akteuren aus der Politik in Kontakt zu treten und Informationen über die Region zu erhalten.

### Was soll erreicht werden?

- neue Geschäfte und zusätzlicher Umsatz für die teilnehmenden Unternehmen
- neue Ideen und Kontakte für gemeinsame Kooperationen
- gegenseitiger Erfahrungsaustausch im Netzwerkaufbau
- gegenseitiger Know-How-Transfer
- Möglichkeit der Vernetzung der Unternehmen und politischen Akteure

### Welche Vorbereitungsschritte sind erforderlich?

- Einladung aller Unternehmen mindestens 6 Wochen vor dem Termin mit Anmeldeformular
- Entgegennahme der Anmeldungen und Fixierung der Teilnehmer/innenliste
- abgestimmtes, zielorientiertes Programm
- Möglichkeit für persönliche Gespräche und Austausch

**Wie wird es umgesetzt?**

- abgestimmtes Programm - Nutzen für alle Beteiligten hervorheben
- Dauer ca.1 Tag
- begrenzte Teilnehmerzahl
- ausreichend Zeit und Möglichkeiten für persönliche Gespräche
- Getränke- und Buffettisch, wo laufend Getränke geholt werden können
- Begrüßung der Teilnehmer/innen vor, während oder nach der Veranstaltung

**Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?**

- Präsentation von weiteren Unterlagen der Unternehmen
- Vernetzung aller teilnehmenden Unternehmen
- Förderungen, regionale Einrichtungen für Unternehmen, etc.

**Was ist wichtig für den Erfolg?**

- ausreichend Teilnehmer/innen durch schriftliche und anschließende telefonische Einladung der Teilnehmer/innen
- ergänzende persönliche Einladung durch Mitglieder des Unternehmensnetzwerkes
- Nutzen für alle Beteiligten
- Sicherung des leiblichen Wohls (Essen und Getränke) für intensive Arbeitsgespräche
- abschließender Fragebogen an alle Teilnehmer/Innen, um den Erfolg der Veranstaltung zu erheben und sichtbar machen zu können

**Sinnvolle Folgeaktivitäten**

- Organisation eines "Gegenbesuchs"

Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?								
<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)			Organisation des Netzwerks				
				Außendarstellung und Information				
				Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk		X		
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)			Unternehmensvernetzung		X		
				Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen		X		
				Kompetenzaufbau		X		
				Innovationsförderung				
Regionsmarketing (B2C)			Regionsmarketing in der Region		X			
			Regionsmarketing außerhalb der Region		X			
<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau	X	<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional		<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X
	etablierte regionale Netzwerke	X		regions-übergreifend	X		ergänzendes Instrument	
	ambitionierte regionale Netzwerke	X		grenzüberschreitend	X		----- Mini-Instrument	



6.6

## Regionale Berufsausbildungsbroschüre

### Was ist der Anlaß?

Immer mehr junge Menschen aus den Kleinregionen unternehmen weite Wege in die städtischen Zentren, um ihre Ausbildung zu absolvieren. Viele von Ihnen kommen nicht mehr zurück und den Regionen gehen Arbeitskräfte und Bewohner/innen verloren. Um diesem Trend entgegenzuwirken, soll die Ausbildung in der Region forciert werden.

### Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?

Alle Schüler/innen werden durch die Broschüre ausführlich über regionale Berufsausbildungsmöglichkeiten informiert:

- sämtliche Betriebe der Region aus allen Branchen mit Lehrstellen
- Informationen und Unterstützungseinrichtungen beim Berufseinstieg

### Was soll erreicht werden?

- Schüler/innen und Eltern beim Berufseinstieg und bei der Berufswahl unterstützen
- Jugendliche für eine Ausbildung in der Region motivieren
- langfristige Sicherung von ausreichenden und qualifizierten Arbeitskräften für die kleinregionale Wirtschaft
- Unterstützung der Betriebe bei der Suche nach geeigneten Ausbildungskandidaten
- Bewusstseins bei Unternehmen für die Bedeutung regionaler Berufsausbildung schaffen

### Welche Vorbereitungs-schritte sind erforderlich?

- Sammlung der Adressen aller Betriebe mit Ausbildungsplätzen und Lehrstellen
- Schriftliche und telefonische Erhebung von Detaildaten bei den Unternehmen
- Erhebung von Informationen und Unterstützungseinrichtungen für den Berufseinstieg
- Erhebung von berufsrelevanten regionalen Ausbildungseinrichtungen (z.B. Polytechnische Schulen)

### Wie wird es umgesetzt?

- Zusammenstellung, Layout und Druck der Broschüre
- Verteilung an alle Schüler/innen, Lehrer/innen, Eltern, Unternehmen, Gemeinden und Einrichtungen

### Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?

- Präsentations- und Informationsveranstaltungen mit Schüler/innen, Lehrer/innen, Eltern und Unternehmen

### Was ist wichtig für den Erfolg?

- Vollständige Erhebung aller Betriebe der Region, die Ausbildungsplätze bzw. Lehrplätze anbieten
- Aufbereitung aller relevanten Informationen rund um den Berufseinstieg
- enge Zusammenarbeit mit den Schulen und allen Einrichtungen rund um den Berufseinstieg
- jugendgerechte, ansprechende, dynamische Gestaltung des Verzeichnisses

### Sinnvolle Folgeaktivitäten

- regelmäßige (z.B. zweijährige) Aktualisierung der Broschüre

### Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?

<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)	Organisation des Netzwerks	X
		Außendarstellung und Information	X
		Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk	X
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)	Unternehmensvernetzung	X
		Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen	X
		<b>Kompetenzaufbau</b>	<b>X</b>
		Innovationsförderung	X
	Regionsmarketing (B2C)	<b>Regionsmarketing in der Region</b>	<b>X</b>
Regionsmarketing außerhalb der Region		X	

<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau		<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional	X	<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X
	etablierte regionale Netzwerke	X		regions-übergreifend			ergänzendes Instrument	
	ambitionierte regionale Netzwerke			grenzüberschreitend			----- Mini-Instrument	

6.7

## Regionale Berufsausbildungsmessen

### Was ist der Anlaß?

Immer mehr talentierte Jugendliche wandern von den Regionen in die zentralen Ballungsräume, um dort ihre Ausbildung zu absolvieren und eine berufliche Karriere zu starten. Den regionalen Unternehmen fehlen damit aber langfristig die erforderlichen Fachkräfte für ihren Betrieb.

### Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?

Durch gezielte Informationsveranstaltungen sollen die Jugendlichen über Berufschancen und Ausbildungsmöglichkeiten innerhalb der eigenen Region und im Umfeld der eigenen Region informiert und zu einer Berufskarriere bei einem der regionalen Unternehmen motiviert werden.

### Was soll erreicht werden?

- Erhöhung der Berufschancen der Jugendlichen in der eigenen Region durch bedarfsgerechte Ausbildung
- Sicherung und Erhöhung des regionalen Facharbeiterpotentials für die Betriebe durch eine regionale Ausbildung der Jugendlichen

### Welche Vorbereitungsschritte sind erforderlich?

- Jugendgerechtes Rahmenprogramm (Musik, Kabarett, etc.)
- Organisation einer kostenlosen Transportmöglichkeit zur Veranstaltung für Jugendliche
- Erstellung eines Berufsausbildungsverzeichnisses mit allen regionalen Ausbildungsmöglichkeiten und Ausbildungsplätzen

### Wie wird es umgesetzt?

Durchführung einer Informationsveranstaltung oder Berufsausbildungsmesse mit folgenden Inhalten:

- Information über Ausbildungs- und Berufsmöglichkeiten in der Region
- Information über Beratungs- und Unterstützungsangebote
- Messe- und Informationsstände von Beratungseinrichtungen, Ausbildungseinrichtungen und regionalen Unternehmen mit mittelfristigen Beschäftigungsmöglichkeiten

Die Einladung von Schülern, Lehrern und Eltern erfolgt am besten über die Schulen

### Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?

- Jugendgerechtes Rahmenprogramm (Musik, Kabarett, etc.)
- Organisation einer kostenlosen Transportmöglichkeit zur Veranstaltung für Jugendliche
- Erstellung eines Berufsausbildungsverzeichnisses mit allen regionalen Ausbildungsmöglichkeiten und Ausbildungsplätzen

### Was ist wichtig für den Erfolg?

- Kurze, jugendgerechte Präsentationen
- konkrete Beispiele von Jugendlichen in Ausbildung und von Betrieben

**Sinnvolle Folgeaktivitäten**

- regelmäßige Durchführung
- regionaler Preis für Jugendliche in der Berufsausbildung
- Imagebildung für regionale Berufsbilder durch Print und Internet

Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?								
<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)		Organisation des Netzwerks					
			Außendarstellung und Information					
			Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk					
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)		Unternehmensvernetzung					
			Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen					
			<b>Kompetenzaufbau</b>				<b>X</b>	
		Innovationsförderung						
Regionsmarketing (B2C)		Regionsmarketing in der Region						
		Regionsmarketing außerhalb der Region						
<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau		<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional	<b>X</b>	<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	<b>X</b>
	etablierte regionale Netzwerke	<b>X</b>		regions-übergreifend	<b>X</b>		ergänzendes Instrument	
	ambitionierte regionale Netzwerke	<b>X</b>		grenzüberschreitend			----- Mini-Instrument	

7

**INNOVATIONSFÖRDERUNG**

7.1

**Produktentwicklungsworkshops**

**Was ist der Anlaß?**

Die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen mit entsprechendem Alleinstellungsmerkmal wird für regionale Unternehmen immer wichtiger, um im nationalen und internationalen Wettbewerb erfolgreich zu sein. Gerade von kleinen und mittleren Unternehmen wird diese Aufgabe in der Hektik des Tagesgeschäfts aber oft vernachlässigt.

**Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?**

Durch einen oder mehrere Impulsworkshops sollen regionale Unternehmen dazu animiert werden, neue Ideen, Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und individuell oder gemeinsam umzusetzen.

**Was soll erreicht werden?**

- Aktivierung der Innovationstätigkeit von regionalen Unternehmen
- Entwicklung und erfolgreiche Vermarktung neuer Produkte durch die regionalen Unternehmen

**Welche Vorbereitungsschritte sind erforderlich?**

- Erhebung der regionalen Unternehmen mit entsprechendem Entwicklungspotential für neue Produkte und Dienstleistungen
- Auswahl eines praxiserprobten Referenten
- Gezielte Einladung der Unternehmen

**Wie wird es umgesetzt?**

Organisation eines Tages-, Halbtages- oder Abendworkshops mit folgenden Inhalten:

- Inputs zur Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen
- Zeiteinheiten, um konkrete individuelle oder kooperative Entwicklungen von neuen Produkten und Dienstleistungen zu erarbeiten
- Planung weiterführender Schritte

**Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?**

Es kann sinnvoll sein, im Vorfeld des Produktentwicklungworkshops (z.B. im Rahmen einer Geschäftskontaktemesse) erste gemeinsame Ideen von Unternehmen zu entwickeln, die dann im Rahmen dieses Workshops weiterentwickelt werden.

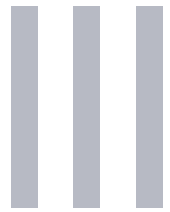
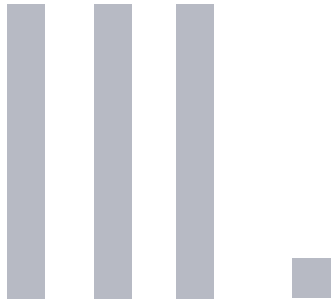
**Was ist wichtig für den Erfolg?**

- Motivation von innovativen, aufgeschlossenen Unternehmer/innen zur Teilnahme
- Ausgezeichneter Referent mit Praxiserfahrung im KMU Bereich

**Sinnvolle Folgeaktivitäten**

- Fortsetzungsworkshop
- Vermittlung von Innovationsberatungsangeboten zu den regionalen Unternehmen

Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?								
<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)	Organisation des Netzwerks						
		Außendarstellung und Information						
		Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk						
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)	Unternehmensvernetzung					X	
		Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen					X	
		Kompetenzaufbau						
	Regionsmarketing (B2C)	Innovationsförderung					X	
Regionsmarketing in der Region								
Regionsmarketing außerhalb der Region								
<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau		<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional	X	<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X
	etablierte regionale Netzwerke			regionsübergreifend	X		ergänzendes Instrument	
	ambitionierte regionale Netzwerke	X		grenzüberschreitend			----- Mini-Instrument	



## III.

**REGIONSMARKETING (B2C)**

## 8

**REGIONALE KAUFKRAFTBINDUNG**

## 8.1

**Branchenverzeichnis****Was ist der Anlaß?**

Die meist ländlich strukturierten Kleinregionen haben nur dann eine nachhaltige wirtschaftliche Zukunft, wenn der Kaufkraftabfluss in die städtischen Zentren gestoppt werden kann. Voraussetzung dafür ist, dass die Betriebe und Konsumenten verstärkt in der eigenen Kleinregion einkaufen. Das kann aber nur gelingen, wenn sie neben dem Werbedruck aus den großen städtischen Zentren auch alternative Informationen über die regionalen Angebote erhalten.

**Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?**

Eine umfassende, attraktive Broschüre über die Unternehmen der Region und deren Produkt- und Dienstleistungsangebote, das sich von bestehenden Verzeichnissen abhebt.

**VARIANTEN**

- B2C Branchenverzeichnis für Konsumenten in Regionen, in denen es noch kein regionales Branchenverzeichnis gibt
- B2B Branchenverzeichnis für Unternehmen, um die Geschäftstätigkeit zwischen Unternehmen zu intensivieren

**Was soll erreicht werden?**

- Information über die Angebote der regionalen Unternehmen
- Erhöhung der Geschäftstätigkeit zwischen den Unternehmen
- Bindung der regionalen Kaufkraft in der Region
- Erhöhung des regionalen Wirtschaftskreislaufs
- Erhöhung des Bewusstseins für die Bedeutung der regionalen Wirtschaft zur Sicherung der Beschäftigung, der Nahversorgung und der Daseinsvorsorge

**Welche Vorbereitungsschritte sind erforderlich?**

- Sammlung der Adressen aller Unternehmen der Region
- Schriftliche und telefonische Erhebung der Teilnahmebereitschaft und der Detaildaten bei den Unternehmen

**Wie wird es umgesetzt?**

- Zusammenstellung, Layout und Druck der Broschüre
- Verteilung an alle Unternehmen, Gemeinden und Haushalte der Region
- Auflage bei Informationsstellen und Informationsveranstaltungen

**Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?**

- Webbasierte Unternehmensdatenbank
- Durchführung einer Präsentationsveranstaltung für die Unternehmen
- Gewerbesse / Leistungsschau der regionalen Betriebe

**Was ist wichtig für den Erfolg?**

- Vollständige Erhebung aller Betriebe der Region
- breite postalische Verteilung

**Sinnvolle Folgeaktivitäten**

- regelmäßige Aktualisierung und Neuversand

Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?								
<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)	Organisation des Netzwerks						
		Außendarstellung und Information					X	
		Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk					X	
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)	Unternehmensvernetzung					X	
		Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen					X	
		Kompetenzaufbau						
	Innovationsförderung							
	Regionsmarketing (B2C)	Regionsmarketing in der Region					X	
Regionsmarketing außerhalb der Region					X			
<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau	X	<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional	X	<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X
	etablierte regionale Netzwerke	X		regionsübergreifend			ergänzendes Instrument	
	ambitionierte regionale Netzwerke			grenzüberschreitend			----- Mini-Instrument	X

8.2

## Regionalwährung

### Was ist der Anlaß?

Immer mehr Unternehmen und Menschen schenken zu Feiertagen und Feierlichkeiten Gutscheine und Einkaufsmünzen anstelle von konkreten Sachgeschenken. Damit diese Kaufkraft in der Kleinregion bleibt und nicht in Geschenkgutscheine und Geschenkmünzen der urbanen Einkaufszentren abwandert, benötigt auch die Kleinregion ein attraktives Angebot.

### Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?

Verkauf von regionalen Geschenkgutscheinen oder Geschenkmünzen mit einem festgelegten Barwert (z.B. 10,00 Euro), der bei allen Betrieben der Region eingelöst werden kann!

### Was soll erreicht werden?

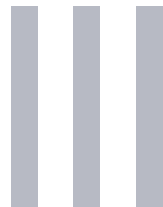
- Bindung der regionalen Kaufkraft in der Region
- Erhöhung des Umsatzes der regionalen Unternehmen
- Vernetzung der regionalen Unternehmen durch eine gemeinsame Geschenkwährung
- Erhöhung des regionalen Identität

### Welche Vorbereitungs-schritte sind erforderlich?

- Erarbeitung eines Gesamtkonzeptes
- Festlegung einer regionalen Organisation für die Durchführung und Abrechnung
- Einbindung der Unternehmen als Einlösestellen
- Auswahl von Verkaufsstellen für den Verkauf der Geschenkwährung

### Wie wird es umgesetzt?

- Die koordinierende Organisation druckt Gutscheine oder Geschenkmünzen mit einem fixen Barwert (z.B. 10,00 Euro) und verkauft diese an Betriebe und Konsumenten über Verkaufsstellen
- Die Betriebe und Konsumenten verschenken diese Geschenkgutscheine oder Geschenkmünzen zu Weihnachten, zum Geburtstag, zum Mutter- oder Vatertag und zu vielen weiteren Anlässen



- Die Beschenkten können sich mit den Gutscheinen oder Münzen Waren und Dienstleistungen bei allen teilnehmenden Unternehmen kaufen
- Die Unternehmen erhalten den Wert der Gutscheine oder Münzen wiederum von der koordinierenden Gesamtorganisation zurück (dabei wird in manchen Regionen ein Unkostenbeitrag für die Verwaltung abgezogen)

**Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?**

- Aktive Bewerbung der Geschenkwährung über Unternehmen, Gemeinden und regionale Medien
- Erstellung eines Verzeichnisses aller teilnehmenden Unternehmen
- Kennzeichnung aller teilnehmenden Unternehmen mittels Plakette

**Was ist wichtig für den Erfolg?**

- Nutzung der Geschenkwährung durch die Gemeinden für Jubiläumsgeschenke, etc.
- Hohe Anzahl an Verkaufsstellen, die auch am Wochenende geöffnet sind
- Intensive Startwerbung
- Große Fälschungssicherheit (zum Beispiel durch fortlaufende Nummerierung)
- Große Anzahl an teilnehmenden Unternehmen
- Integration der regionalen Banken als Verkaufsstellen und Einlösestellen für Unternehmen

**Sinnvolle Folgeaktivitäten**

- Erweiterung um eine gemeinsame Bonusaktion (zum Beispiel zeitlich befristet)
- Erweiterung um ein gemeinsames Gewinnspiel

**Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?**

<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)	Organisation des Netzwerks	
		Außendarstellung und Information	
		Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk	
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)	Unternehmensvernetzung	X
		Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen	
		Kompetenzaufbau	
	Regionsmarketing (B2C)	Regionsmarketing in der Region	X
Regionsmarketing außerhalb der Region		X	
<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau		
	etablierte regionale Netzwerke	X	
	ambitionierte regionale Netzwerke	X	
<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional	X	
	regionsübergreifend		
	grenzüberschreitend		
<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X	
	ergänzendes Instrument ----- Mini-Instrument	X	

## Regionale Messen

### Was ist der Anlaß?

Der Werbe- und Informationsdruck von Fernsehen und überregionalen Zeitungen und die neuen elektronischen Medien haben dazu geführt, dass die regionale Kaufkraft zunehmend in die großen Ballungszentren wandert und regionale Betriebe unberücksichtigt bleiben. Nur wenn die Kaufkraft wieder verstärkt in der Region gehalten werden kann, können die für das Bestehen der Region erforderlichen Arbeitsplätze langfristig gesichert werden.

### Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?

Im Rahmen einer an einem zentralen Ort der Region stattfindenden Messe oder Leistungsschau präsentieren die Betriebe der Region ihre Produkte und Dienstleistungen der regionalen Bevölkerung.

### Was soll erreicht werden?

- Bindung der regionalen Bevölkerung an die regionalen Unternehmen
- Generierung von neuen Geschäftsbeziehungen zwischen einzelnen Bewohner/innen und Betrieben der Region
- Bindung der regionalen Kaufkraft
- Erhöhung des regionalen Identitätsbewusstseins

### Welche Vorbereitungsschritte sind erforderlich?

- Detaillierte Veranstaltungsplanung
- Auswahl eines geeigneten, weitgehend wetterfesten Veranstaltungsortes
- Akquisition der regionalen Unternehmen
- Intensive Bewerbung der Veranstaltung

### Wie wird es umgesetzt?

Durchführung einer meist ein- oder zweitägigen regionalen Messeveranstaltungen mit:

- Informations- und Verkaufsständen der regionalen Unternehmen
- Aktivitäten zur Erhöhung der Besucherzahl (Gewinnspiele, besondere Attraktionen, etc.)
- Kulinarische Angebote
- Eventuell musikalische Vorführungen (wobei die Erfahrung zeigt, dass attraktive musikalische Darbietungen für den Verkaufserfolg hinderlich sind)

### Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?

- Offizielle Eröffnung der Veranstaltung mit Ehrengästen aus Politik und Wirtschaft, um bei dieser Gelegenheit auch die Region zu lobbyieren
- Informationsstand über das regionale Unternehmensnetzwerk
- Informationsstände von Partnerregionen
- Einladung von Wirtschaftsdelegationen und Unternehmen aus Partnerregionen

### Was ist wichtig für den Erfolg?

- Breite Anzahl an teilnehmenden Unternehmen
- spezielle, attraktive Messeangebote der teilnehmenden Unternehmen
- Intensive Bewerbung der Veranstaltung vor allem durch die teilnehmenden Unternehmen

### Sinnvolle Folgeaktivitäten

- Regelmäßige Durchführung



**Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?**

<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)	Organisation des Netzwerks				
		Außendarstellung und Information				X
		Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk				X
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)	Unternehmensvernetzung				X
		Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen				X
		Kompetenzaufbau				
	Regionsmarketing (B2C)	Innovationsförderung				
		Regionsmarketing in der Region				X
	Regionsmarketing außerhalb der Region					

<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau		<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional	X	<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X
	etablierte regionale Netzwerke	X		regions-übergreifend	X		ergänzendes Instrument	
	ambitionierte regionale Netzwerke	X		grenzüberschreitend	X		----- Mini-Instrument	

9

**ÜBERREGIONALES MARKETING**

9.1

**Regionalfilm**

**Was ist der Anlaß?**

Ein wesentliches Ziel von regionalen Wirtschaftsnetzwerken besteht darin, die regionale Wirtschaft in- und außerhalb der Region zu bewerben und als Marke für attraktive Produkt- und Dienstleistungsangebote zu positionieren.

**Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?**

Durch einen oder mehrere Filme soll die Wirtschaft der Region attraktiv und spannend präsentiert werden.

**Was soll erreicht werden?**

- Wertschätzung der eigenen Wirtschaft durch die regionale Bevölkerung
- Weckung des Interesses für die Inanspruchnahme der regionalen Wirtschaft bei den jeweiligen Zielgruppen (Touristen, Kunden außerhalb der Region)
- Stärkung der regionalen Identität bei den regionalen Unternehmen

**Welche Vorbereitungsschritte sind erforderlich?**

- Festlegung der Zielsetzung, Kundenzielgruppe und Thematik des Films
- Festlegung der Einsatzmöglichkeiten des Films
- Auswahl eines Filmproduktionsunternehmens
- Intensive Bewerbung der Veranstaltung

**Wie wird es umgesetzt?**

Erstellung eines Regionsfilms, in dem je nach Kundenzielgruppe die wirtschaftlichen Angebote der Region vorgestellt werden:

- Touristische Angebote
- Angebote rund um Bau und Handwerk
- Handelsangebote
- etc.

Verwendung des Films bei regionalen Veranstaltungen, regionalen Messen, Informationsständen der Region, öffentlichen Informationsbildschirmen und als Werbemittel im Internet.

**Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?**

- Entwicklung gemeinsamer regionaler Angebote, die im Film präsentiert werden

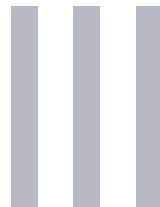
**Was ist wichtig für den Erfolg?**

- Konkrete Festlegung der Zielsetzung des Films
- Professionelle Umsetzung und spannendes Drehbuch
- Intensiver Einsatz des Films

**Sinnvolle Folgeaktivitäten**

- Aktualisierung des Films in größeren Zeitabständen

Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?								
<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerks (O2B)		Organisation des Netzwerks					
			Außendarstellung und Information				X	
			Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk				X	
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)		Unternehmensvernetzung					
			Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen					
			Kompetenzaufbau					
			Innovationsförderung					
Regionsmarketing (B2C)		Regionsmarketing in der Region				X		
		Regionsmarketing außerhalb der Region				X		
<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau	X	<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional	X	<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X
	etablierte regionale Netzwerke	X		regions-übergreifend			ergänzendes Instrument	
	ambitionierte regionale Netzwerke			grenzüberschreitend			----- Mini-Instrument	X



9.2

## Newsletter

### Was ist der Anlaß?

Voraussetzung für eine regionale Wirtschaftsvernetzung ist eine umfassende Information über die Ansprechpartner und Aktivitäten des Netzwerkes und die vorhandenen regionalen Unternehmen.

### Worin besteht das Instrument im Wesentlichen?

Für das regionale Unternehmensnetzwerk wurde ein Newsletter entwickelt, der über das Netzwerk und die laufenden Aktivitäten informiert und monatlich veröffentlicht wird.

### Was soll erreicht werden?

- Information und Motivation der Unternehmen zur Teilnahme am Aufbau und an den Aktivitäten der regionalen Unternehmensnetzwerke
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Projektes und seiner Aktivitäten
- Gegenseitige Information über Aktivitäten und Maßnahmen in der Projektregion

### Welche Vorbereitungsschritte sind erforderlich?

- Konzeption der Inhalte des Newsletters
- Organisation der erforderlichen Ressourcen für die monatliche Gestaltung und Übersetzung
- Einholen der Inhalte

### Wie wird es umgesetzt?

- Maßnahmen und Aktivitäten der Projektpartner werden laufend eingeholt und übersetzt.
- Versand an den Newsletter-Verteiler

### Welche ergänzenden Aktivitäten sind möglich?

- Ankündigung von Veranstaltungen

### Was ist wichtig für den Erfolg?

- Organisation der erforderlichen laufenden Ressourcen
- Einholung der Aktivitäten und Maßnahmen in den einzelnen Projektregionen

### Für welche Bereiche kann das Instrument eingesetzt werden?

<b>Inhaltliche Eignung</b>	Aufbau und Management des Netzwerkes (O2B)		Organisation des Netzwerkes					
			Außendarstellung und Information		X			
			Bindung der regionalen Wirtschaft zum Netzwerk		X			
	Vernetzung und Kompetenzaufbau (B2B)		Unternehmensvernetzung		X			
			Aufbau neuer Kooperations- und Geschäftsbeziehungen		X			
			Kompetenzaufbau					
	Regionsmarketing (B2C)		Innovationsförderung					
			Regionsmarketing in der Region		X			
		Regionsmarketing außerhalb der Region		X				
<b>Zeitliche Eignung</b>	Netzwerke im Aufbau	X	<b>Regionale Eignung</b>	kleinregional	X	<b>Methodische Eignung</b>	eigenständiges Instrument	X
	etablierte regionale Netzwerke	X		regions-übergreifend	X		ergänzendes Instrument	
	ambitionierte regionale Netzwerke			grenzüberschreitend	X		----- Mini-Instrument	



**INSTRUMENTE  
FÜR REGIONALE  
VERNETZUNG**