

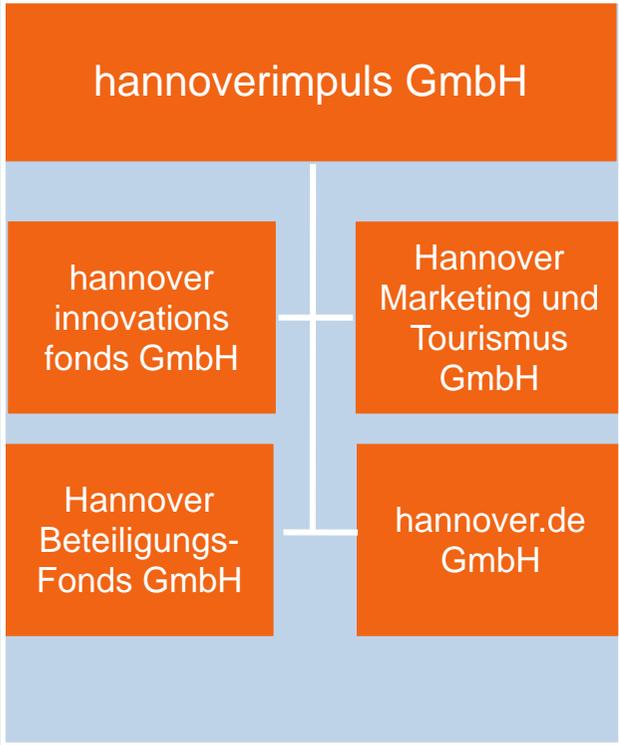
# INTERNATIONALES STANDORTMARKETING

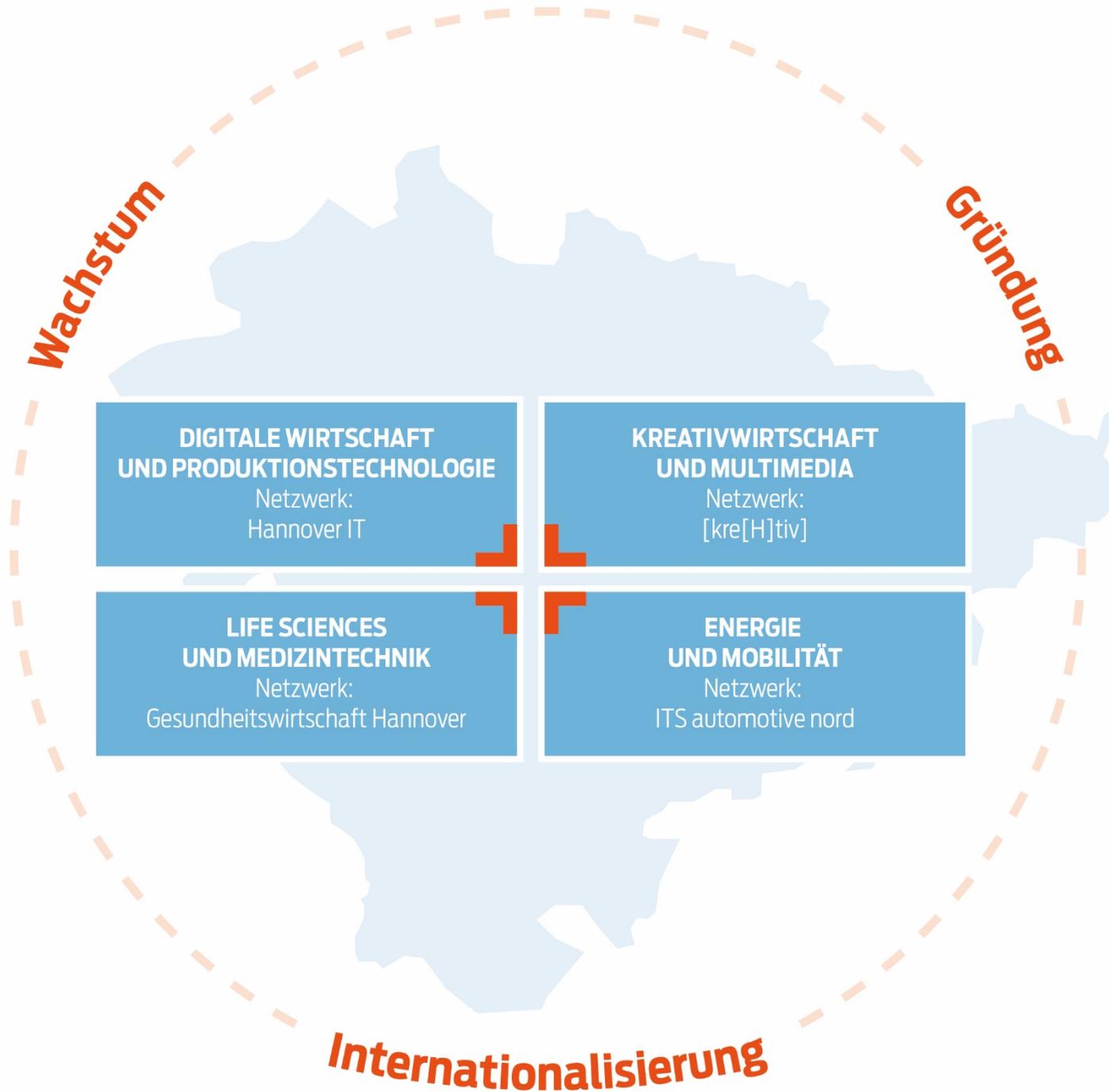
**Peter Eisenschmidt, Bereichsleiter Internationalisierung**

**Dr. Jens Hoerner, Bereichsleiter Branchen**

**hannoverimpuls GmbH**

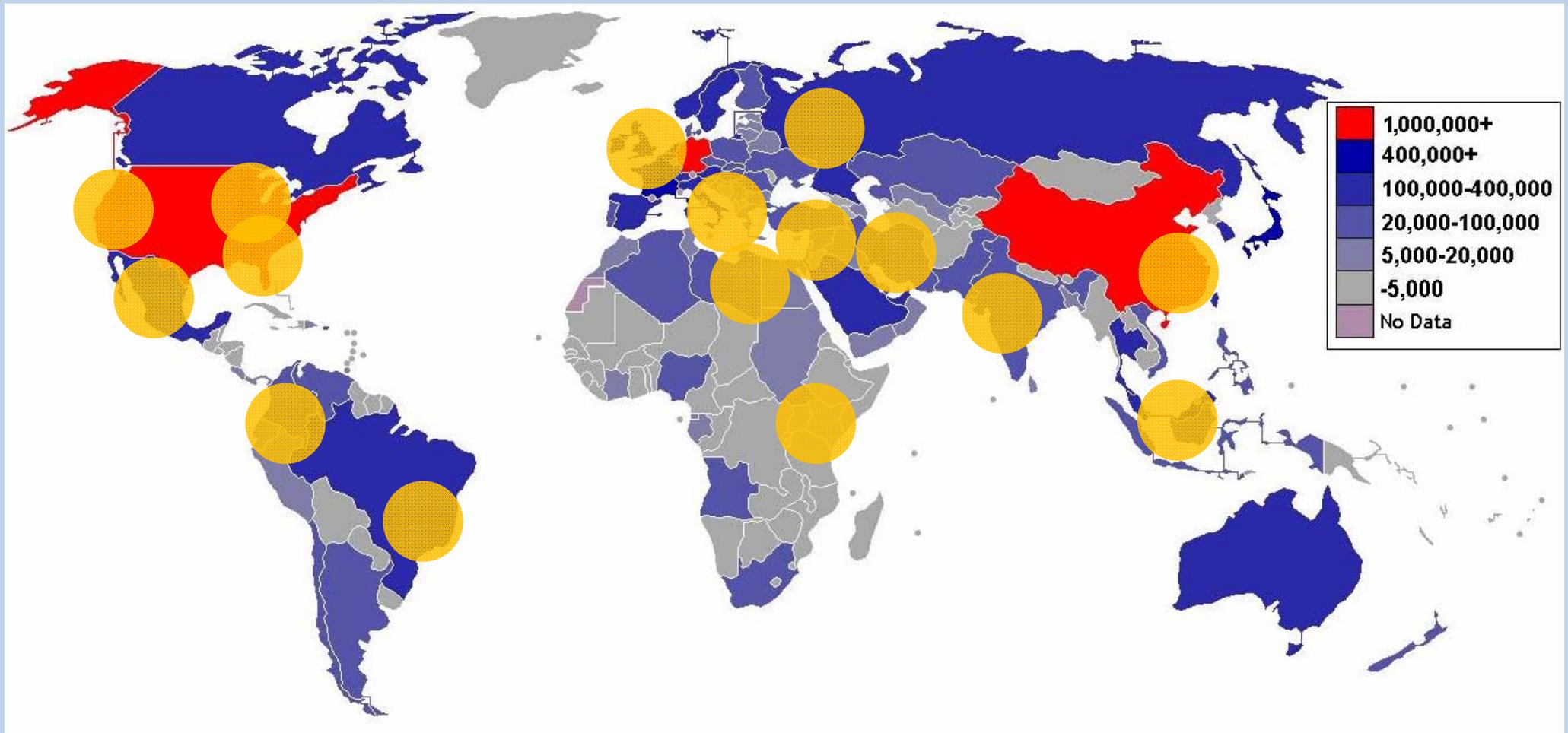
## Organisation der Wirtschaftsförderung in der Region Hannover





## Warum Internationalisierung?

Entwicklungen der Weltwirtschaft betrifft die kommunale Ebene unmittelbar!



## Effekte der Internationalisierung – für Start-Ups, junge und etablierte KMU

Neue Märkte

Neue Anwendungen der etablierten Produkte/Dienstleistungen

Wettbewerbsbeobachtung

Technologietrends

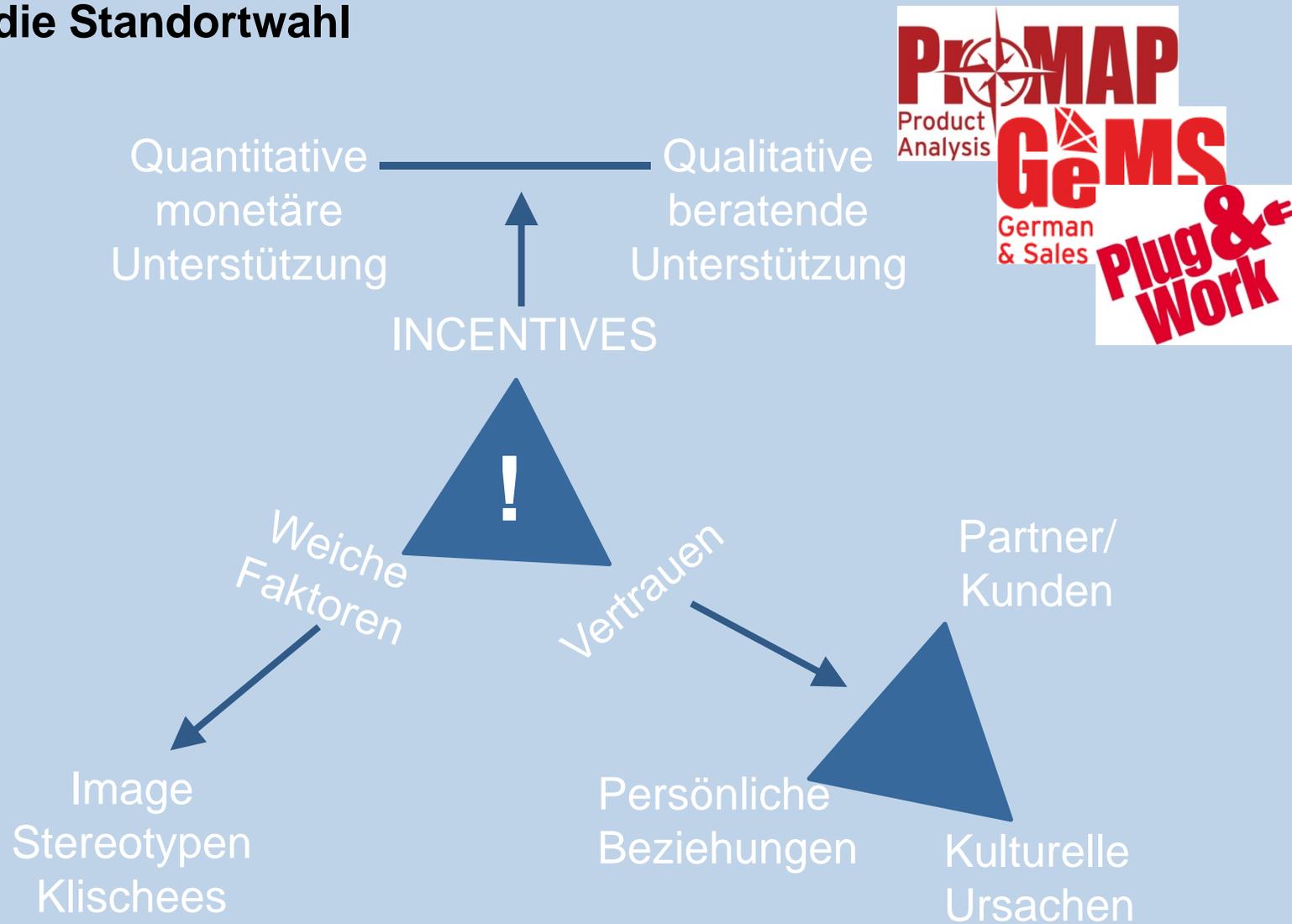
Technologiepartner

Investoren

## Aktivitäten der Internationalisierung

- **Hauptziel: Ansiedlung und Außenwirtschaftsunterstützung**
- **Notwendigkeit: Standortmarketing zur Akquise**, Beratung, Betreuung von Ansiedlungsunternehmen
- Beratung der Verwaltung bei Themen der Internationalisierung
- Repräsentation des Standorts Hannover im Ausland
- Vernetzung mit regionalen und nationalen Wifö-Einrichtungen weltweit
- Vernetzung in Deutschland: Kammern, Verbände, Diplomatisches Korps Berlin
- Aufbau belastbarer Netzwerke/Repräsentanzen im Ausland; Indien, China, Russland, Skandinavien, baltischer Raum, USA, Vereinigtes Königreich

## Gründe für die Standortwahl



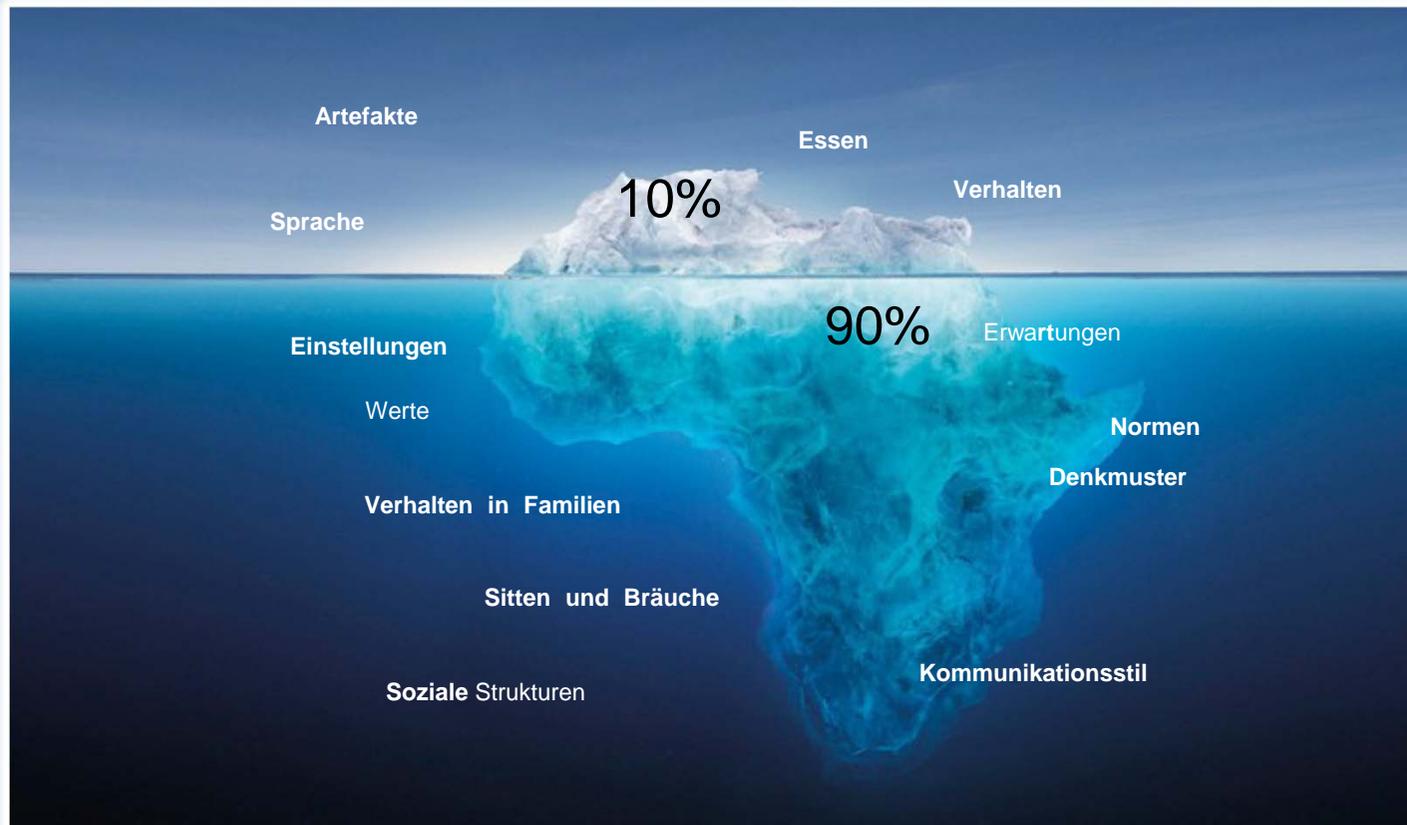
## Wirtschaftsstandort = Tourismusstandort



## Internationalisierung: Herausforderungen aus Sicht einer kommunalen Wirtschaftsförderung

- Internationale Aktivitäten erfordern überdurchschnittlichen (Zeit)Aufwand - Langfristige Ausrichtung der Projekte
- Lange Vorlaufphasen und Planungsphasen
- Interne Rechtfertigung, interner Rechtfertigungsdruck
- Reisebereitschaft
- Ausrichtung der beteiligten Akteure auf internationale Themen (=Internationalisierung der eigenen Strukturen)
  
- **... und ganz wichtig: Interkulturelle Kompetenz**

## Was ist Kultur?



## Interkulturelle Unterschiede

Kulturell bedingte grundlegende Überzeugungen, Sichtweisen, Denkweisen, Handlungsweisen, die bei Nicht-Berücksichtigung dazu führen, dass ...

... man das Vertrauen in den Partner verliert, der Partner das Vertrauen verliert, die Umsetzung der Idee auf der Arbeitsebene nicht funktioniert

**Bis zu 70 Prozent internationaler Projekte scheitern aufgrund interkultureller Differenzen!**

**Kulturelle Unterschiede müssen intern gegenüber anderen Abteilungen moderiert oder erklärt werden.**

## Zur Erläuterung eine kleine Geschichte mit Happy End



Baby weint



Baby bekommt Essen



Baby lacht

**Leider kein Happy End in Kulturen, die von rechts nach links lesen  
(China, Japan, Korea, arabische Welt, Israel)**

## Priorität in der Projektentwicklung: Vertrauen überbrückt kulturelle Unterschiede

Vertrauensaufbau ist nur durch häufigen, persönlichen Austausch möglich

Für Hannover hilfreich: Messestandort und somit wiederkehrende Gründe für internationale Partner nach Hannover zu reisen.

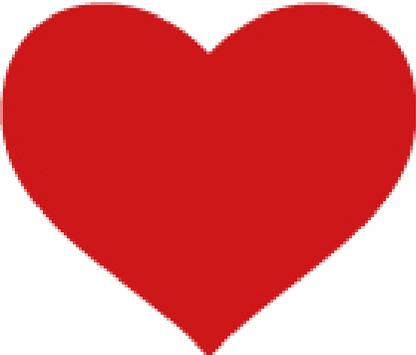
Unabhängig davon:

- Reisen zu Partnern sind zwingend
- Häufige Treffen ohne (aus deutscher Sicht) konkreten Ergebnissen
- Spannungsfeld: Die Notwendigkeit **persönliche** Beziehungen zu etablieren

## Kriterien für internationale Partnerschaften und internationale Projekte

1. Existiert eine klare Vorstellung, welche Projekte mit internationalen Partnern gelebt werden können? Potenziale für Ansiedlung und Außenwirtschaft? Sonstige Synergien und Effekte für den Standort?
2. Gibt es zu dem anvisierten Projektideen positive Erfahrungen mit vergleichbaren Projekten auf nationaler Ebene? ("Proof-of-Concept")
3. Können die Ziele auch mit Hinblick auf den zeitlichen Vorlauf akzeptiert werden?
4. Sind die Mitarbeiter für ein internationales Projekt ausgebildet und bereit und stehen diese wirklich langfristig zur Verfügung?
5. Kann das internationale Vorhaben auch von anderen Bereichen unterstützt werden?
6. Sind alle Beteiligten und Entscheider bereit, die notwendige Ausdauer aufzubringen?

*Welcome*

H |  | M E

HANNOVER LOVES ME