

Einflüsse (gesetzliche und epidemiologische) analysiert, die ein positives Image des Landes bilden und wesentliche Investitionen fördern können. Es wurden auch Tendenzen der Entwicklung der IT-Sphäre untersucht und Empfehlungen im Bereich der Vorbereitung der IT-Fachkräfte erarbeitet, die unserer Meinung nach sinnvoll wären.

Literatur

1. State of the Market: Global IT Spending Review and Industry Outlook, Q3 2020 [Electronic resource] // IDC. – 2020. – Mode of access: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=WC20200806>. – Date of access: 04.11.2020.

S. Nikiforovets
С.А. Никифоровец
БГУ (Минск)

Научный руководитель М.Ф. Арсентьева

ENTWICKLUNG DER MARKE FÜR STÄDTE UND REGIONEN (AM BEISPIEL DER STADT ÜBERLINGEN)

Разработка бренда для городов и регионов (на примере города Юберлинген)

Das Ziel der Forschung ist die Rolle der Marke in Marketing für Städte und Regionen festzustellen. Zu den Aufgaben zählt man:

- 1) Den Begriff “Marke” zu definieren.
- 2) Merkmale der Markenpolitik von Städten und Regionen zu bestimmen und zu analysieren.
- 3) Eine Markenentwicklungsstrategie am Beispiel der Stadt Überlingen zu erarbeiten.

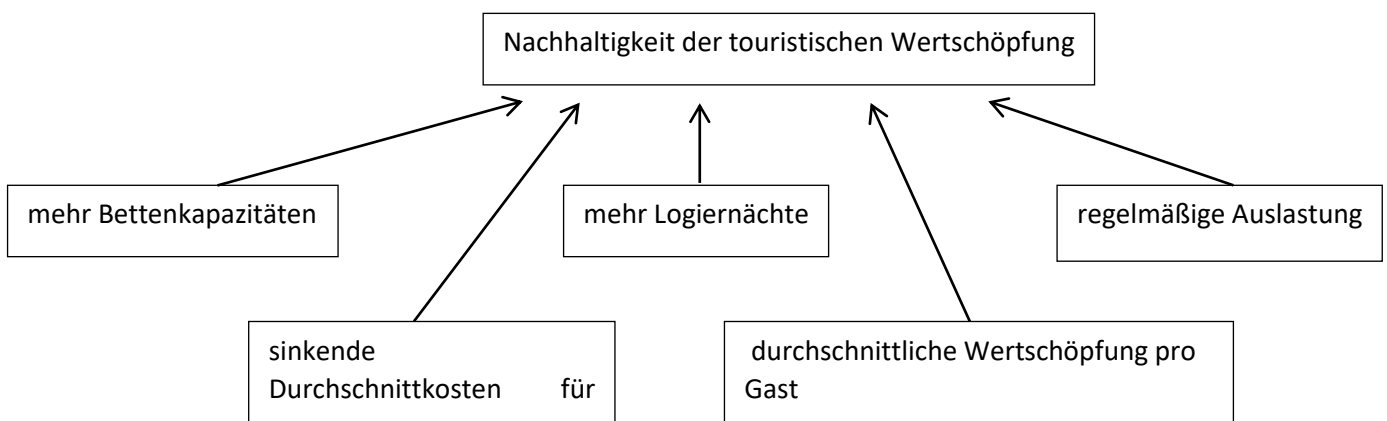
Die Internationalisierung und Globalisierung der Wirtschaft haben auch zu einem globalen Wettbewerb zwischen Nationalstaaten, Regionen und Städten dieser Welt um ansiedlungswillige Investoren geführt. Globale Unternehmensstrategien, rasante Entwicklungen im IT-Bereich sowie Fortschritte in der Logistik und bei den Transportsystemen senken erheblich Transportkosten und ermöglichen multinationalen Konzernen, ihre Wertschöpfungsaktivitäten grenzüberschreitend zu konfigurieren und zu optimieren.

Die Wirkung von der Stadt- bzw. Regionenmarke auf die Präferenzen und das Verhalten der Zielgruppen ist umso stärker, je klarer und deutlicher die Vorstellungen von dieser Stadt bzw. Region sind. Erst durch die Markierung ist es möglich, einer

Stadt oder einer Region Konturen zu geben, sie überall dort „sichtbar“, bekannt und identifizierbar zu machen, wo sich Nachfrager auf Leistungsangebote der Stadt oder der Region treffen. Die Markenpolitik kann zur Identifizierung und Profilierung einer Stadt bzw. Region einen entscheidenden Beitrag leisten.

Das deutsche Bodenseeufer zeichnet sich durch eine Vielzahl attraktiver, historischer Städte aus. Die nach ihren Übernachtungszahlen wichtigsten Orte Baden-Württembergs sind Konstanz und Friedrichshafen. An dritter Stelle liegt Überlingen, als einziges staatlich anerkanntes Kneippheilbad in Baden-Württemberg mit jährlich mehr als 570 000 Übernachtungen.

Aufbauend auf den Ergebnissen mehrerer Workshops von Ort und der Analyse aktueller demoskopischer Studien wurden die zukünftigen touristischen Ziele abgeleitet. Die Zielhierarchie umfasst quantitative und qualitative Ziele (vgl. Abbildung)



Zielhierarchie

Neue Positionierung der Stadt Überlingen. Die Stadt Überlingen muss sich also klar positionieren und damit von den anderen Bodenseeorten abgrenzen. Aufgrund solcher Kriterien wie Marktgröße, Bearbeitungskosten und strategische Bedeutung eines Marktsegmentes wurden die Marktsegmente selektioniert. Die Erholungsgäste befinden sich auf einem relativ undifferenzierten Markt. Die Erarbeitung einer Positionierung ist entsprechend teuer. „Aktive“ Erholungssuchende sind in der ganzen Bodenregion ein sehr starkes Segment. Die Kulturgäste sind beispielsweise ein beschränktes Segment mit hohen Ansprüchen im Hintergrund eines intensiven Wettbewerbes. Entsprechend wurde eine Konzentration auf solche Segmente, wie Wellnessgäste und Freizeitsportler beschlossen.

Ein konzeptionelles, strategisches Vorgehen gemeinsam mit wichtigen Entscheidungsträgern und Interessensgruppen der Stadt sind die Erfolgsfaktoren für ein nachhaltiges und fokussiertes Tourismus-Marketing. Das immer kompetitivere Umfeld macht eine integrierte Coopetition mit der übergeordneten regionalen Marke und dem internationalen Bodensee Tourismus (IBT) genauso notwendig wie eine

klare und differenzierte Herausarbeitung und Positionierung der eigenen und spezifischen Kompetenzen der Stadt Überlingen als unabhängige Marke.

Auf diese Weise wurde es klar, dass eine dominante Rolle in diesem Zusammenhang die Schaffung und Durchsetzung einer Marke für Städte und Regionenspielen. Die Marke umfasst das psychische Vorstellungsbild der Stadt bzw. Region, wie es sich in den Köpfen der Nachfrager darstellt. Die Marke kann eine Stadt bzw. Region prägnant visualisieren und ihr ein einzigartiges Profil geben.

Insofern ist diese Markterscheinung in Belarus jung und entwickelt sich relativ neu unter den Bedingungen der Marktwirtschaft, deshalb ist die Entstehung der Probleme in dieser Branche naturgemäß. Für unsere Republik ist es sinngemäß, die Erfahrungen bei der Erarbeitung der Marke in anderen Ländern zu berücksichtigen. Aber hauptsächlich muss man sich auf die Situation im touristischen Bereich von Russland, Polen, Litauen orientieren, weil sie über die ähnlichen Marktbedingungen verfügen.

A. Sergej

A. В. Сергей

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Р.А. Плавинский

GESCHÄFTSTÄTIGKEIT IN NORWEGEN UND DEUTSCHLAND

Деловая деятельность в Норвегии и Германии

Das Ziel meiner Studie ist es, eine vergleichende Analyse der beiden Staaten im Bereich der Geschäftstätigkeit durchzuführen. Ich habe dieses Thema gewählt, weil es im Moment sehr relevant ist. Deutschland und Norwegen sind die Länder, die gute Voraussetzungen für unternehmerische Aktivitäten haben. Sie besetzen auch ähnliche Positionen in der Rangliste der Geschäfte von Forbes. (Die BRD liegt auf dem Platz 14, Norwegen besetzt den 15. Platz.).

Als Ergebnis der Studie sollte ein vergleichendes Datenmaterial zeigen, in welchem der Länder günstigere Bedingungen für die Geschäftstätigkeit geschaffen sind.

Die wichtigsten Aufgaben der vorliegenden Arbeit sind wie folgt:

- Untersuchung des Geschäftsumfelds in diesen Ländern
- Analyse der positiven und negativen Seiten
- Bestimmung der vergleichbaren Eigenschaften
- Durchführung einer Umfrage unter Studierenden (welches Land würde von den Jugendlichen bevorzugt, um ein Geschäft zu eröffnen und zu führen und warum).