WIE „ZUKUNFT“ IST IHR WIRTSCHAFTSSTANDORT?

ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG VON WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGEN

MODULDREI

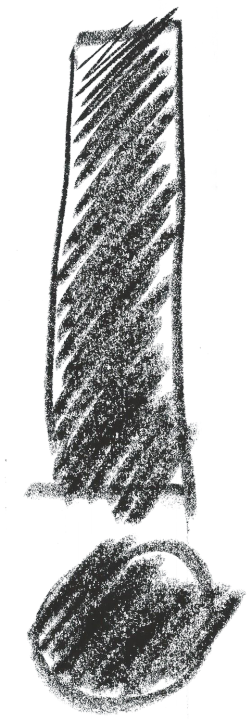
478 WIRTSCHAFTSFÖRDERER AUS GANZ DEUTSCHLAND HABEN IM FEBRUAR UND MÄRZ 2018 AN DER UMFRAGE TEILGENOMMEN.

DIE ECKDATEN

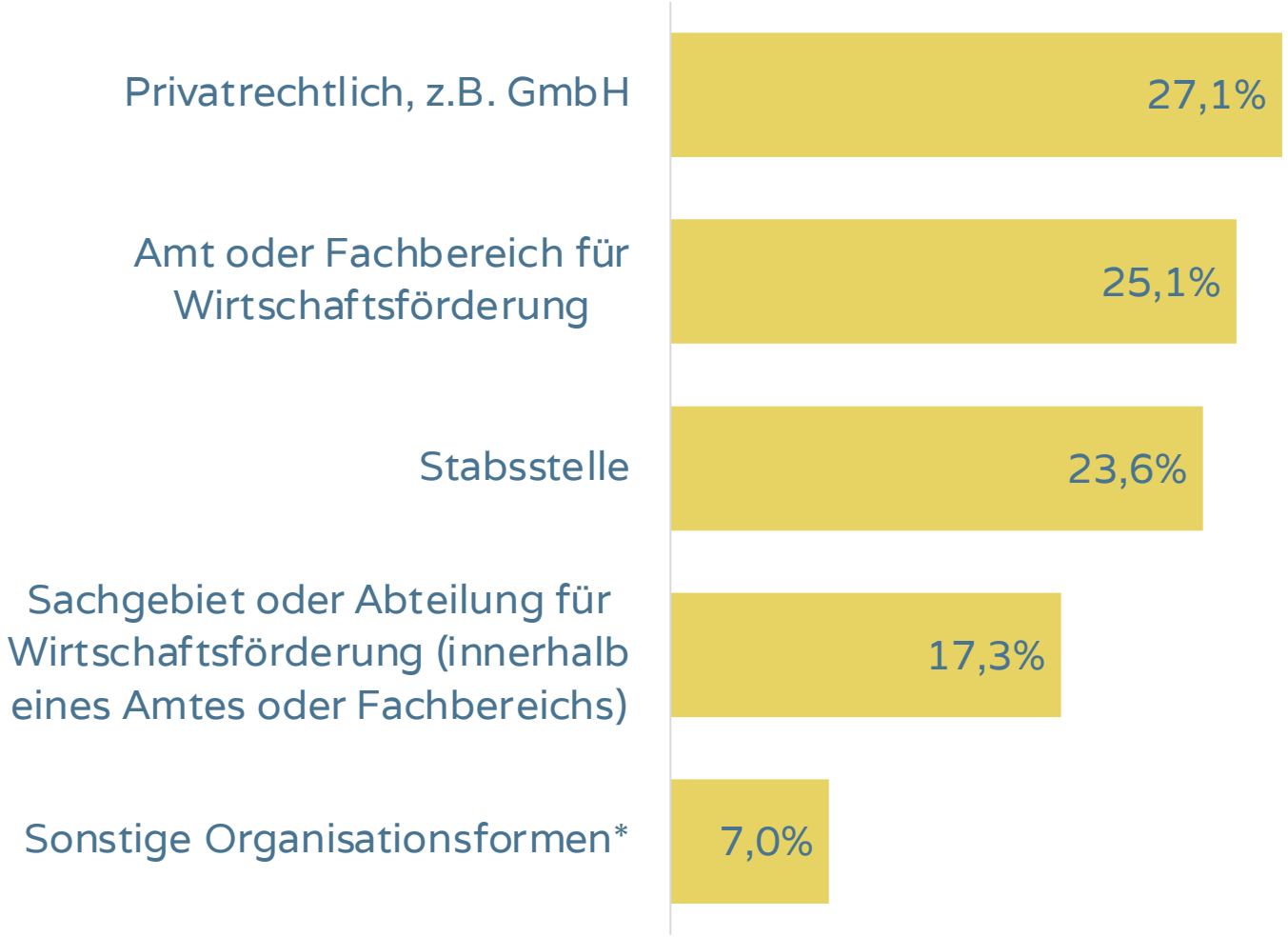
MODULDREI

DAS HAT UNS ÜBERRASCHT

- 59,2 Prozent haben keine Gesamtstrategie für Ihren Wirtschaftsstandort festgelegt.
- 63,3 Prozent der Wirtschaftsförderungen haben nicht ausreichend Flächen für die zukünftige Entwicklung Ihres Wirtschaftsstandortes.
- Fast 50 Prozent sind nach eigenen Angaben nur befriedigend für zukünftige Herausforderungen aufgestellt.



WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGEN SIND OFT PRIVATRECHTLICH ORGANISIERT.



*Sonstige Organisationsformen

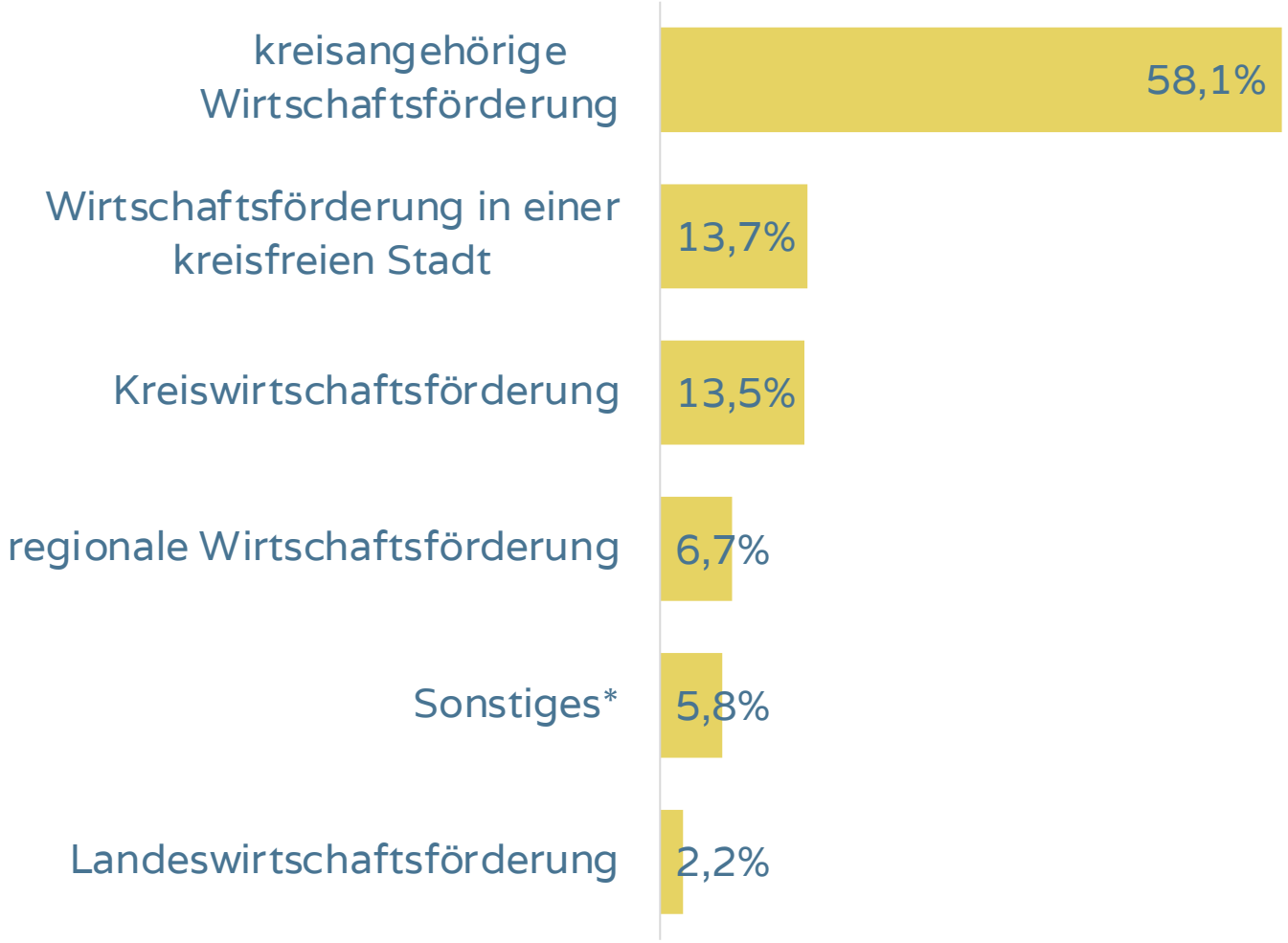
- Stabsstelle und GmbH (6)
- Büro des Bürgermeisters** (2)
- Bürgermeister persönlich (2)
- Anstalt des öffentlichen Rechts (2)
- Zweckverband (2)
- Eigenbetrieb (2)
- e. V. (2)

Wie ist Ihre Institution organisiert? n = 399

**Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der Studie jeweils nur die männliche Form verwendet. Die weibliche Form wird jeweils mit eingeschlossen.

MODULDREI

DIE MEISTEN TEILNEHMER SIND FÜR EINE KREISANGEHÖRIGE WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG TÄTIG.



*Sonstiges

- Interkommunale Wirtschaftsförderung (2)

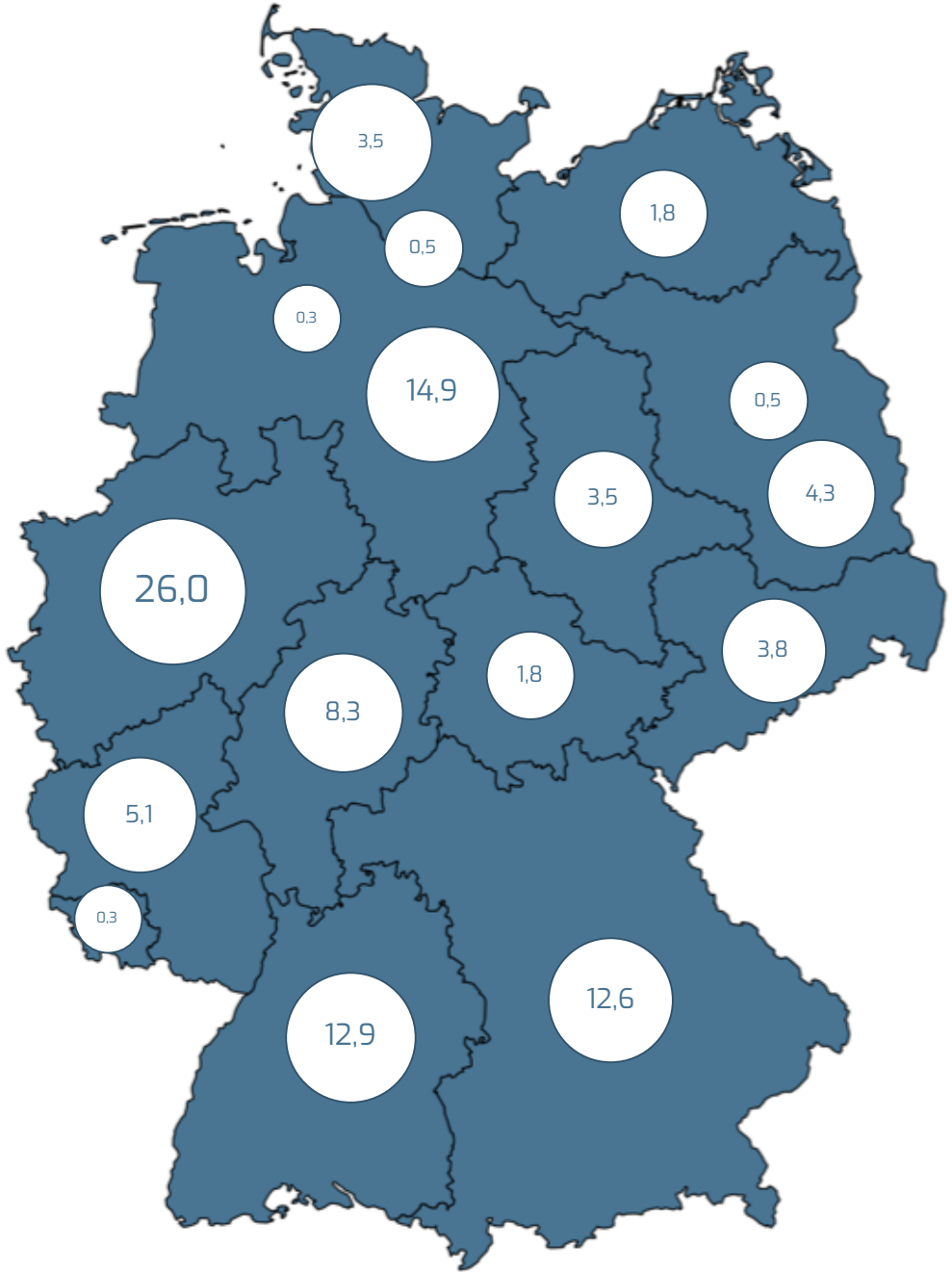
 Wir sind eine… n = 415

MODULDREI

IM DURCHSCHNITT ARBEITEN 5,4 MITARBEITER IN DER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG.

- Durchschnittlich sind 1,7 Mitarbeiter in Teilzeit beschäftigt.
- Das jährliche Budget liegt inkl. Personalkosten durchschnittlich bei 484.390 €. Pro Einwohner haben die Kommunen 4,26 € für de Wirtschaftsförderung.
- Davon stehen 82.600 € für Standortmarketing zur Verfügung.

Wie viele MitarbeiterInnen (einschl. Geschäftsführung oder Leitung und Auszubildenden) stehen Ihrer Institution derzeit für die Wirtschaftsförderung zur Verfügung? Davon sind in Teilzeit ,Wie hoch ist der Jahresetat (inkl. Personalkosten) Ihrer Wirtschaftsförderung? n = 398/367/310



Es haben sich ganz unterschiedliche Wirtschaftsförderungen beteiligt. Die kleinste ist für 4.000 Einwohner zuständig, die größte für 8 Millionen.

 In welchem Bundesland ist Ihre Institution ansässig? n = 396, Angaben in %

WAS FEHLT? VOR ALLEM FLÄCHEN UND FACHKRÄFTE.

MODULDREI

WICHTIGE KERNERGEBNISSE

Zwei Drittel der Wirtschaftsförderungen beklagen den Flächenmangel.

Diese Flächenknappheit zwingt Unternehmen abzuwandern - oder hindert Sie in Ihrem Wachstum. Mehr als die Hälfte der Wirtschaftsstandorte verfolgt (noch) kein Gewerbeflächenkonzept.

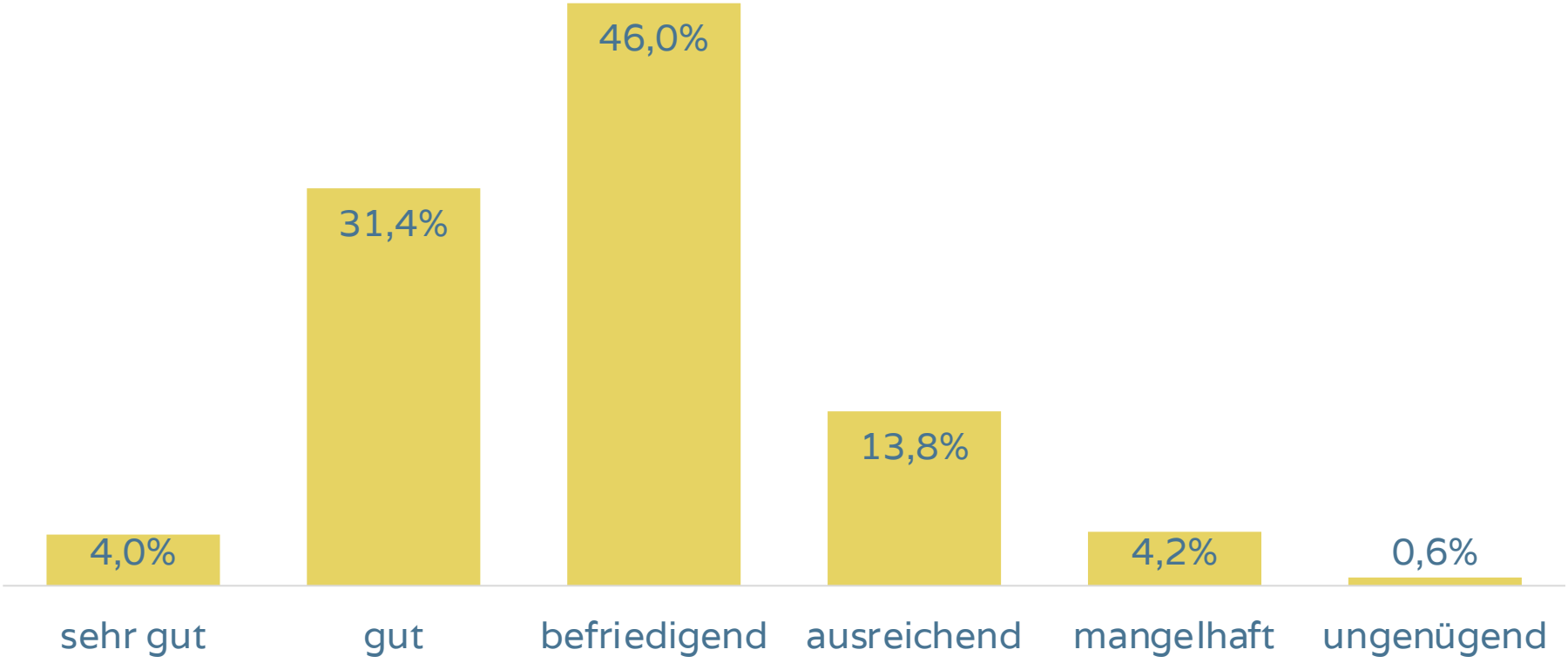
Moderne Cloud-Anwendungen und CRM-Systeme sind im Arbeitsalltag noch nicht weit verbreitet.

Fachkräftemangel und Digitalisierung sind die grössten Herausforderungen für die Bestandsunternehmen.

Lediglich 35 Prozent sind nach eigenen Angaben sehr gut bis gut für zukünftige Herausforderungen aufgestellt.

Für die Zukunftsentwicklung fehlen Personal und Budget. Auch die Politik bremst.

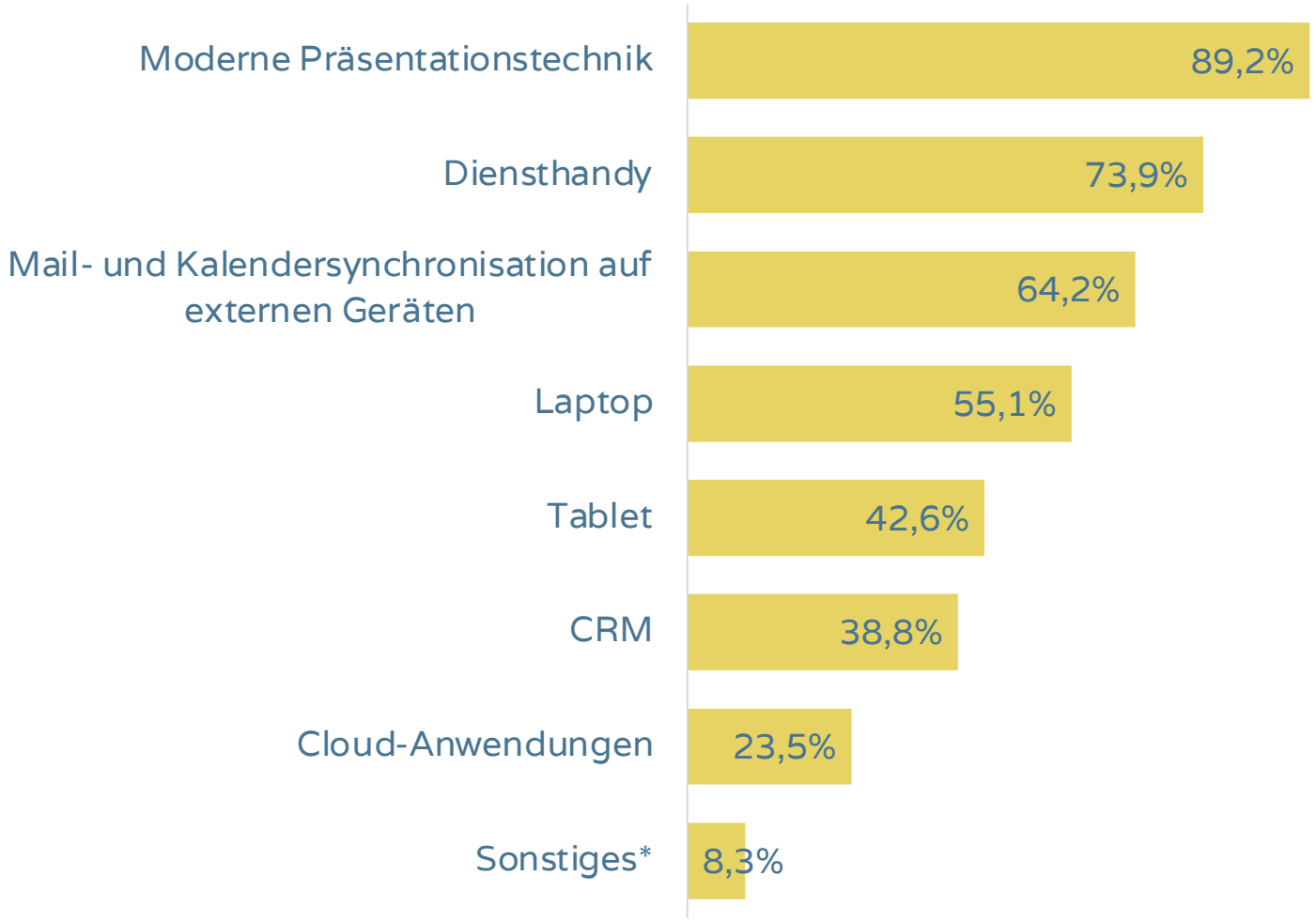
FAST 50 PROZENT SIND NACH EIGENEN ANGABEN NUR BEFRIEDIGEND FÜR ZUKÜNFTIGE HERAUSFORDERUNGEN AUFGESTELLT.



Auf einer Skala von 1 bis 6 (Schulnotensystem): Wie ist Ihre Wirtschaftsförderung aufgestellt, um die zukünftigen Herausforderungen Ihres Wirtschaftsstandortes zu bewältigen? n = 472

MODULDREI

IM ARBEITSALLTAG SIND MODERNE CLOUD-ANWENDUNGEN UND CRM-SYSTEME NOCH NICHT WEIT VERBREITET.



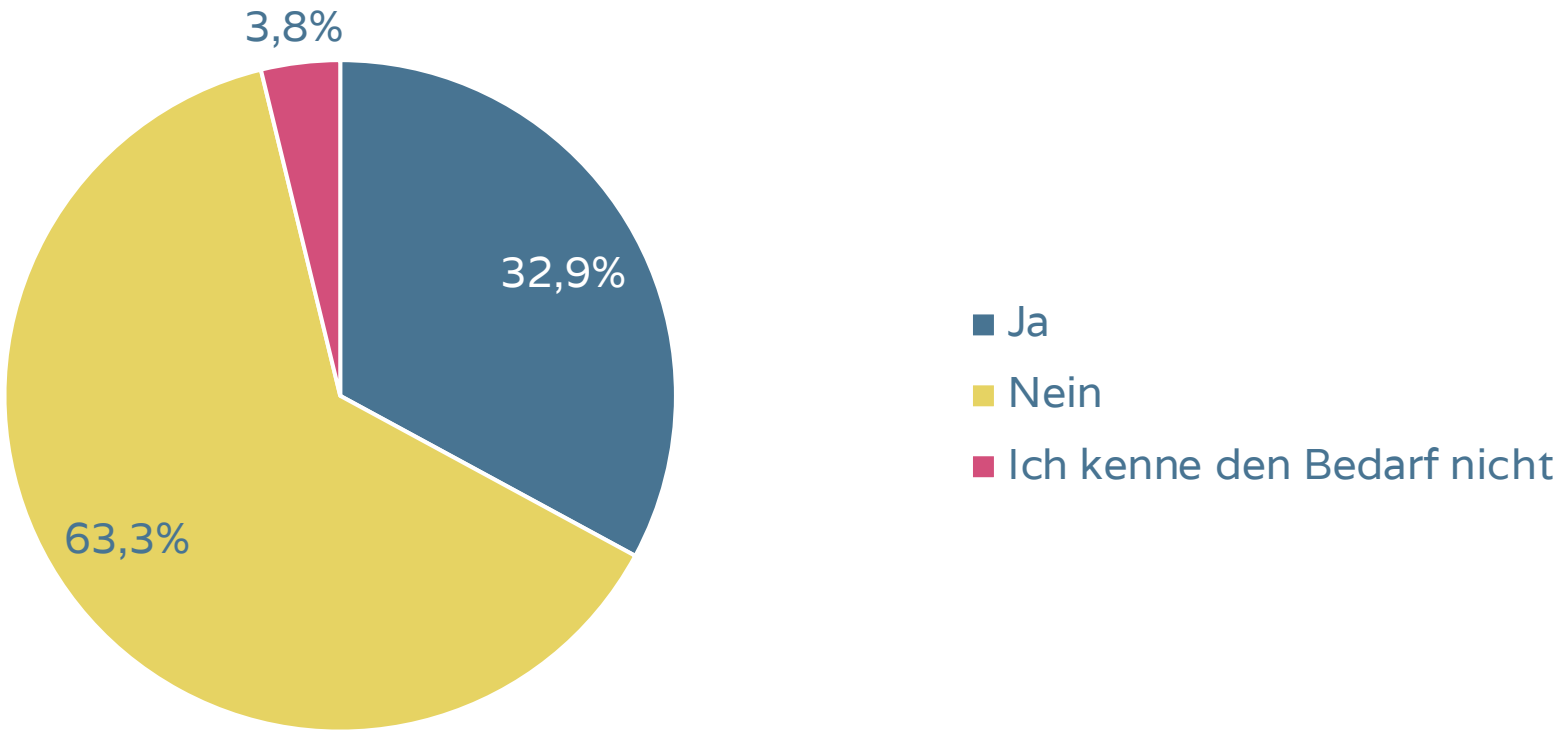
*Sonstiges

- Digitale Datenbanken (9)
- PC (8)
- Netzwerke (2)
- App (2)
- Software (Statistik) (2)
- Online-Dienste wie Skype oder Doodle (2)

 Welche technischen Hilfsmittel nutzen Sie in Ihrem Arbeitsalltag? (Mehrfachnennung möglich) n = 472

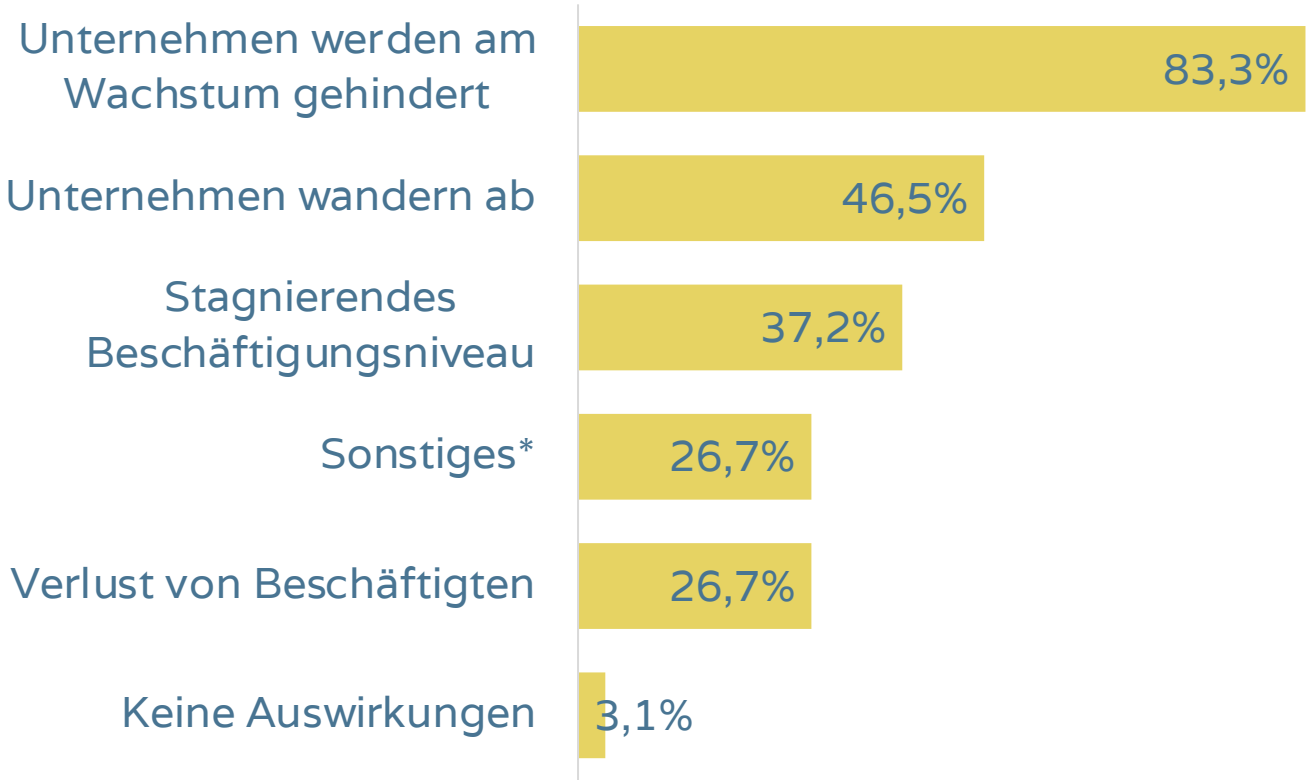
MODULDREI

ZWEI DRITTEL DER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGEN BEKLAGEN DEN FLÄCHENMANGEL.



 Haben Sie ausreichend Flächen für die zukünftige Entwicklung Ihres Wirtschaftsstandortes? n = 474

DIESE FLÄCHENKNAPPHEIT ZWINGT UNTERNEHMEN ABZUWANDERN - ODER HINDERT SIE IN IHREM WACHSTUM.

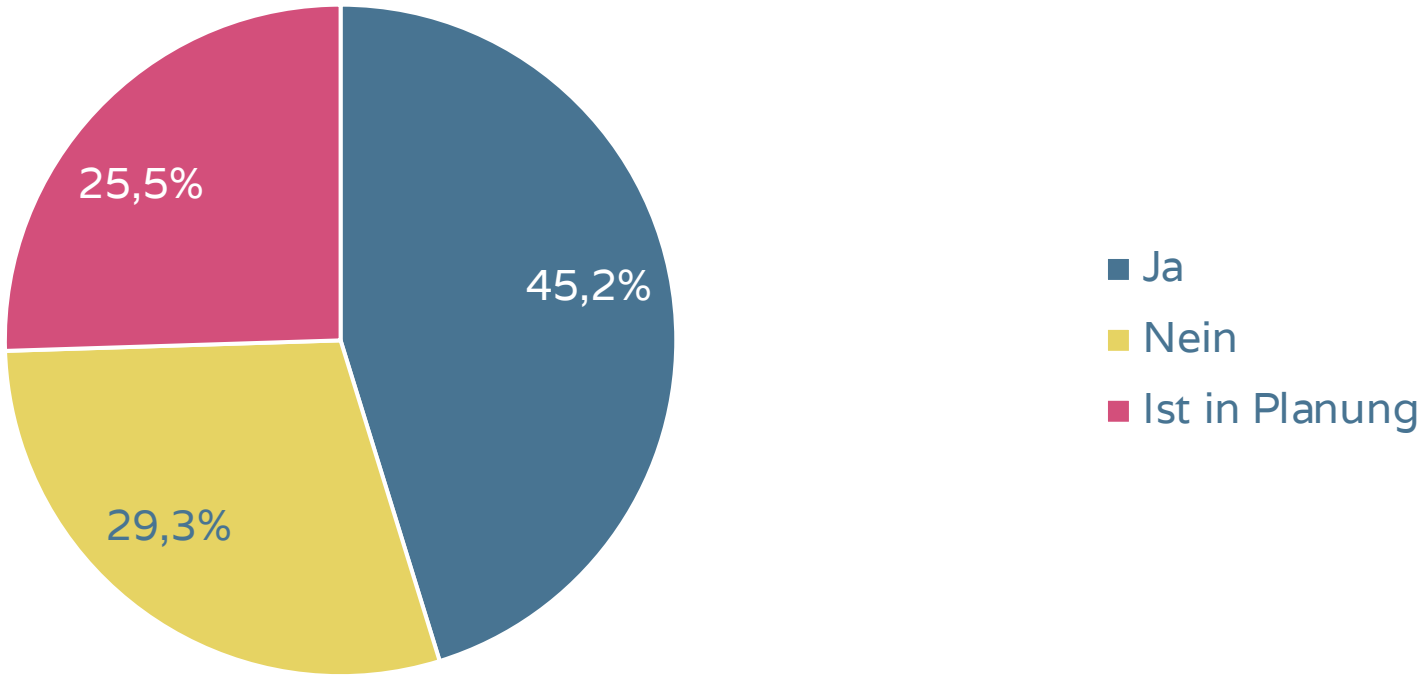


*Sonstiges

- Keine/sehr wenig Neuansiedlungen (44)
- Derzeit keine Auswirkungen, wird aber erwartet (10)
- Steigende Preise (2)
- Steigende Anforderungen bei Flächenvergabe (2)
- Fachkräftemangel (2)

 Welche Auswirkungen hat die Flächenknappheit für Ihren Wirtschaftsstandort? (Mehrfachnennung möglich) n = 288

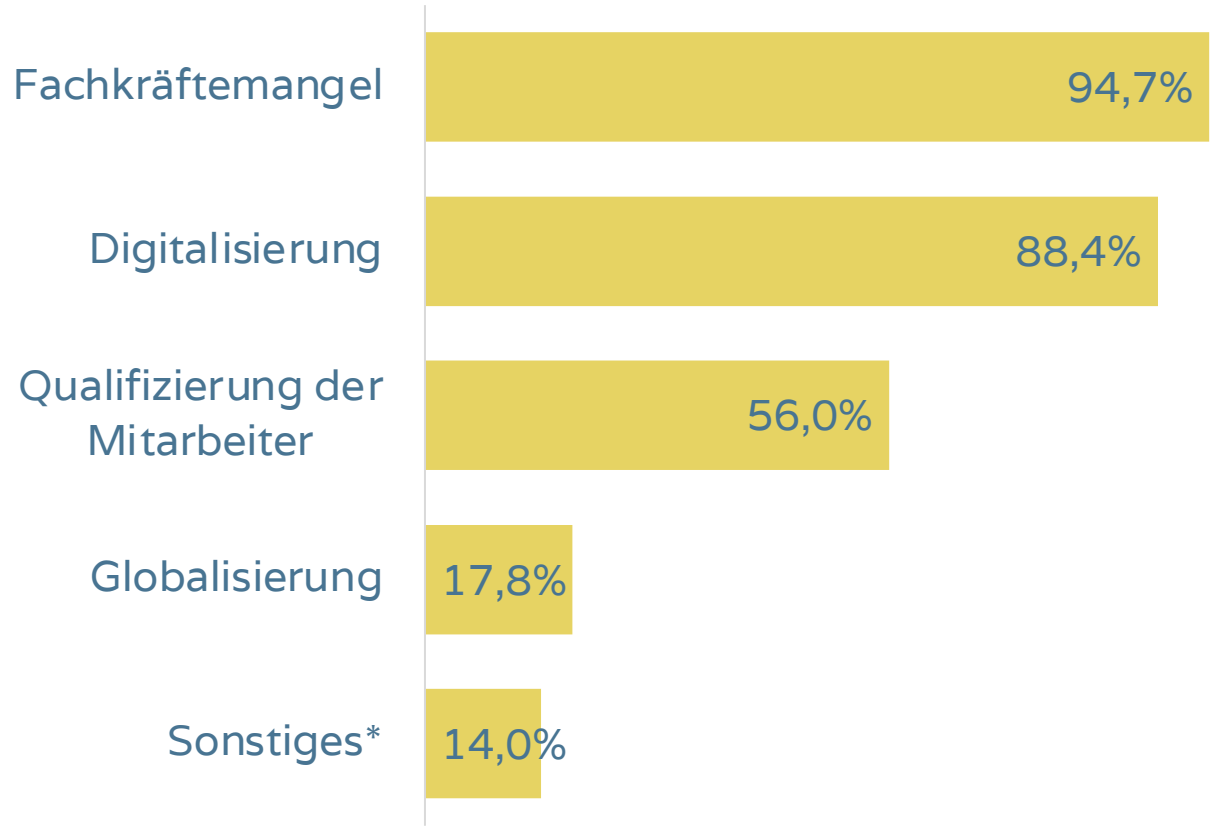
MEHR ALS DIE HÄLFTE DER WIRTSCHAFTSSTANDORTE VERFOLGT (NOCH) KEIN GEWERBEFLÄCHENKONZEPT.



14 Haben Sie ein Gewerbeflächenkonzept für Ihren Wirtschaftsstandort? n = 251

MODULDREI

FACHKRÄFTEMANGEL UND DIGITALISIERUNG SIND DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE BESTANDSUNTERNEHMEN.

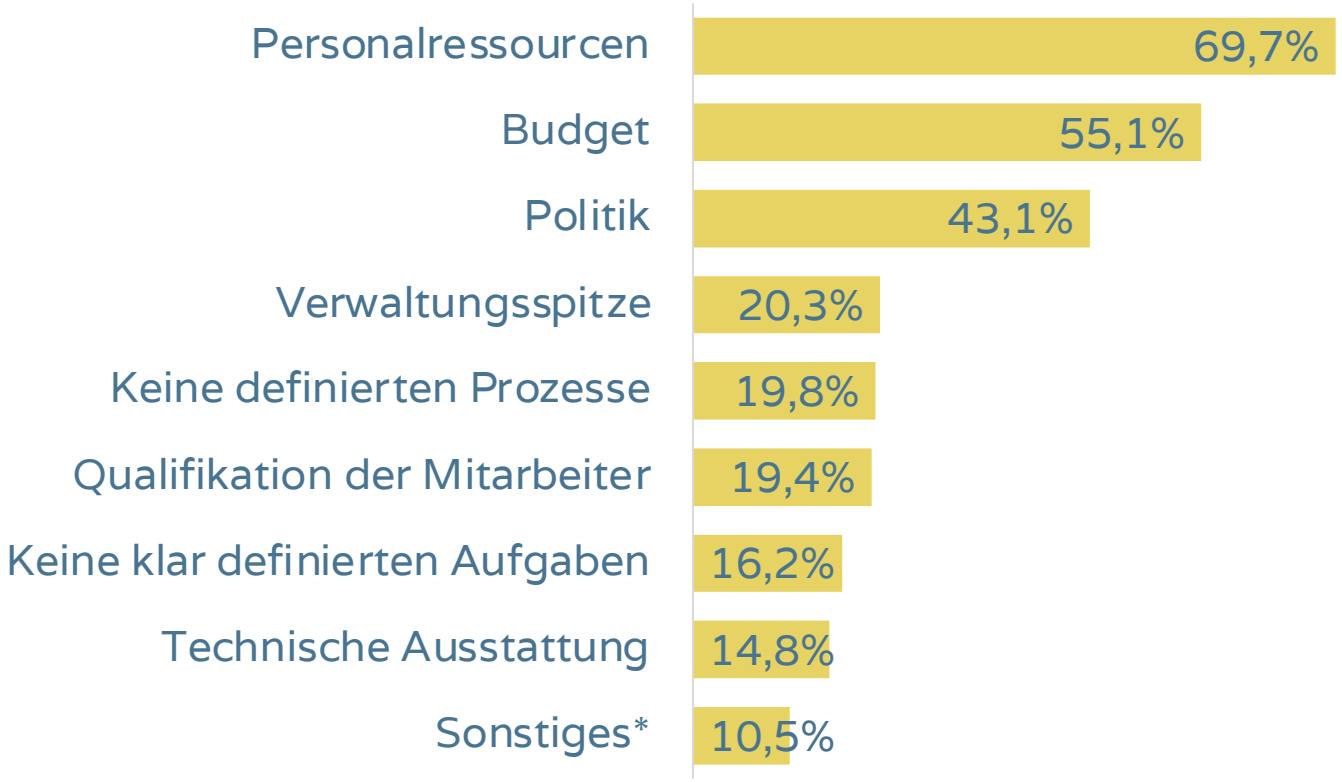


*Sonstiges

- Innovation/Technologietransfer (12)
- Unternehmensnachfolge (11)
- Wirtschaftsflächenknappheit (8)
- Standortnachteile durch Lage (z.B. ländlicher Raum, Ost/West) (8)
- Knapper/zu teurer Wohnraum (6)
- Demografie (4)
- E-Mobilität (4)
- Klimawandel/Artenschutz/ Nachhaltigkeit (3)
- Vereinbarkeit von Familie und Beruf (2)
- Breitbandanbindung (2)

 Wo sehen Sie die zukünftigen Herausforderungen Ihrer Unternehmen? (Mehrfachnennung möglich) n = 450

FÜR DIE ZUKUNFTSENTWICKLUNG FEHLEN PERSONAL UND BUDGET. AUCH DIE POLITIK BREMST.



*Sonstiges

- Fehlende Wirtschaftsflächen (13)
- Bürokratie/Prozesse in Verwaltung dauern zu lange (7)
- Unklare Aufgabenverteilung in der Verwaltung/Konflikte zwischen Ämtern (6)
- Fehlende Strategie und Leitbild (4)
- Umweltschutz/Denkmalschutz (2)
- Externe Faktoren (z.B. Brexit) (2)

 Wo sehen Sie die größten Hindernisse für eine zukunftsorientierte Ausrichtung Ihrer Wirtschaftsförderung? (Mehrfachnennung möglich) n = 439

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGEN BRAUCHEN MEHR RESSOURCEN.

MODULDREI

WICHTIGE KERNERGEBNISSE

Erstaunlich Viele berichten der Politik nicht über Zahlen des Wirtschaftsstandortes.

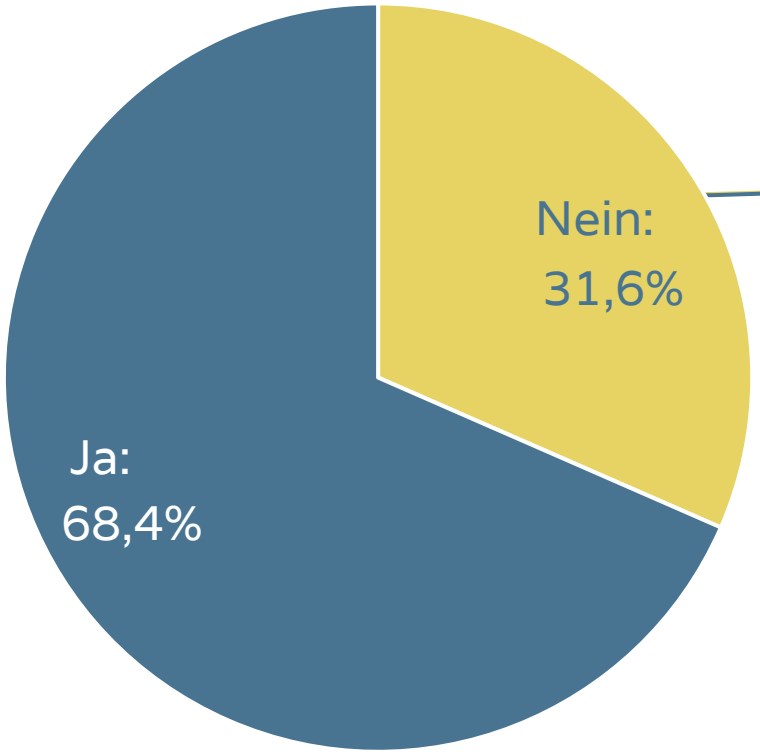
Gewerbeflächen und Bestandskundenbetreuung sind Arbeitsschwerpunkte der Wirtschafts-förderung.
Aber: Zwei Drittel haben für diese Schwerpunkte keine messbaren Ziele.

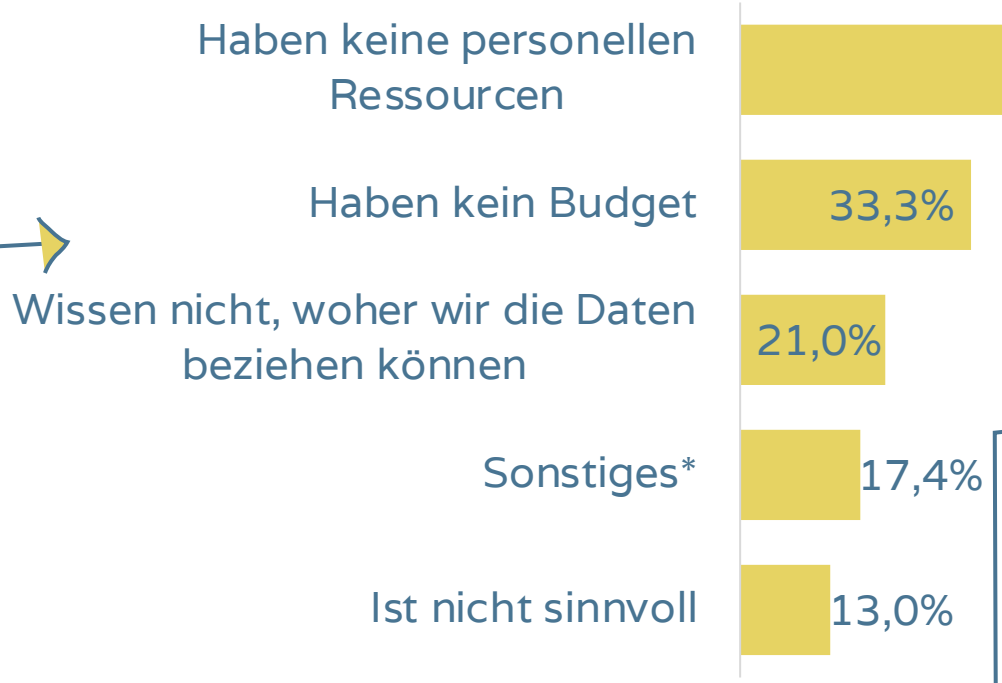
Die Hälfte aller Wirtschafts-förderer führen keine regelmäßigen Unternehmens-befragungen durch.

Viele Wirtschaftsförderungen erheben keine statistischen Daten zum Standort. Dazu fehlt Ihnen das Personal.

Nur 41 Prozent haben eine Gesamtstrategie für Ihren Wirtschaftsstandort festgelegt.

VIELE WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGEN ERHEBEN KEINE STATISTISCHEN DATEN ZUM STANDORT. DAZU FEHLT IHNEN DAS PERSONAL.





*Sonstiges

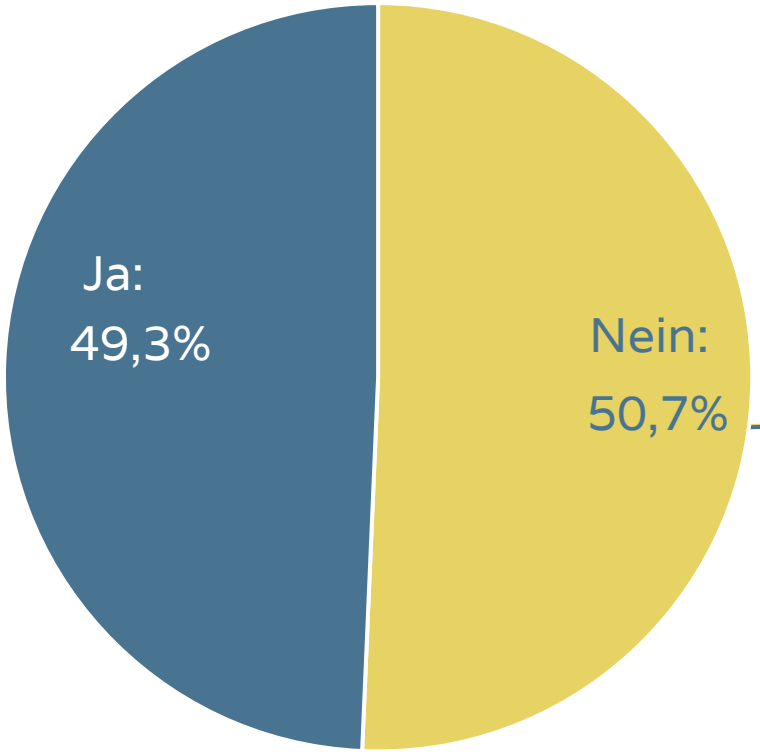
- Wird von anderen gemacht (IHK, Landkreis) (10)
- Nicht regelmäßig, anlassbezogen (3)
- Wissen nicht, welche Daten wie erfasst werden/ müssen/können (2)
- Relevanz wird nicht erkannt (2)

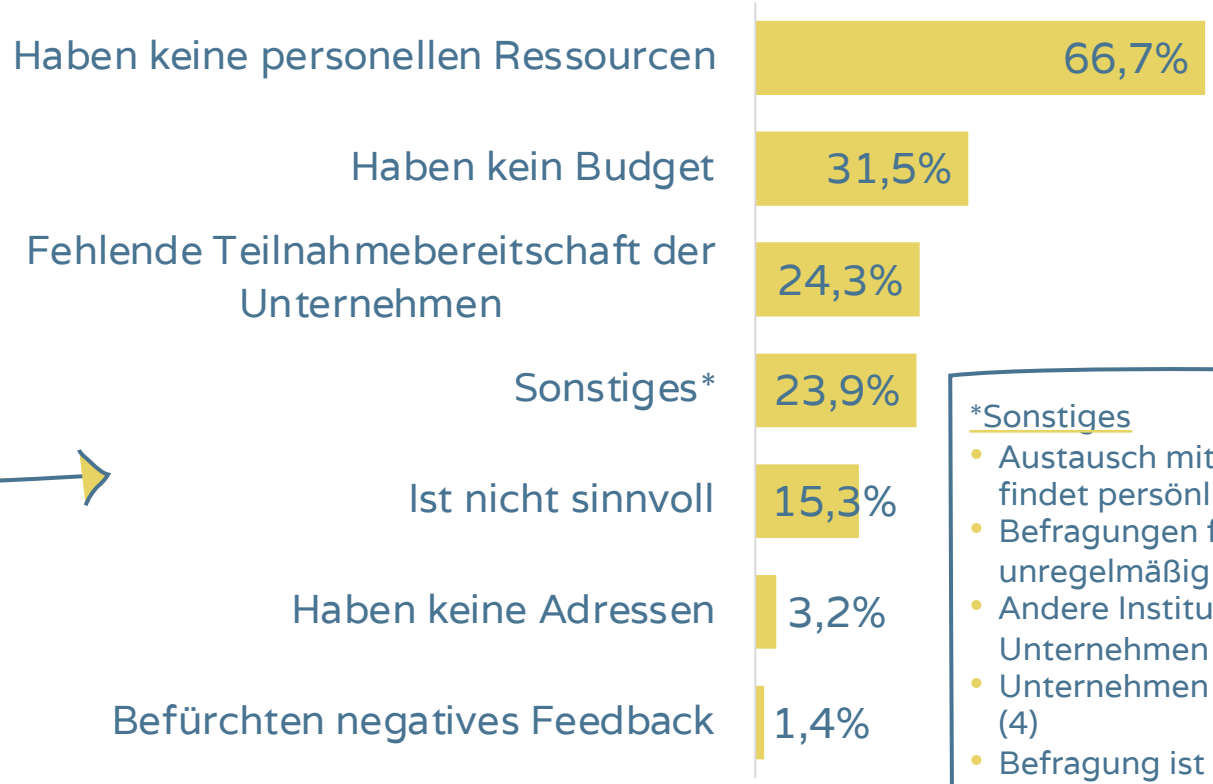
Erheben Sie regelmäßig statistische Daten zu Ihrem Wirtschaftsstandort? n = 450

Warum erheben Sie nicht regelmäßig Daten zu Ihrem Wirtschaftsstandort? (Mehrfachnennung möglich) n = 138

MODULDREI

DIE HÄLFTE ALLER WIRTSCHAFTSFÖRDERER FÜHRT KEINE REGELMÄSSIGEN UNTERNEHMENSBEFRAGUNGEN DURCH.





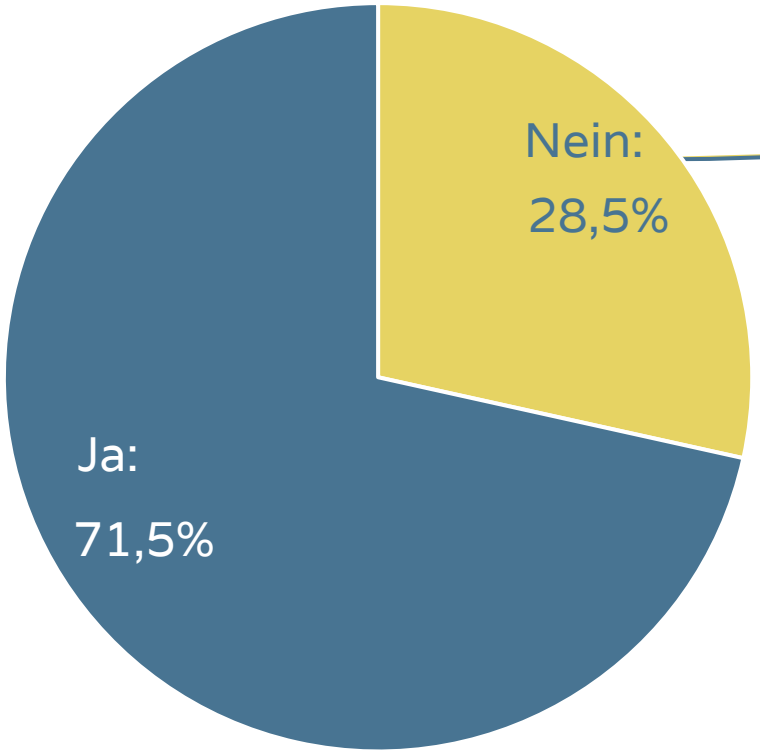
*Sonstiges
- Austausch mit Unternehmen findet persönlich statt (12)
- Befragungen finden unregelmäßig statt (6)
- Andere Institutionen befragen Unternehmen (5)
- Unternehmen haben keine Zeit (4)
- Befragung ist geplant (4)
- Nicht zuständig, Zweck wird nicht gesehen (4)

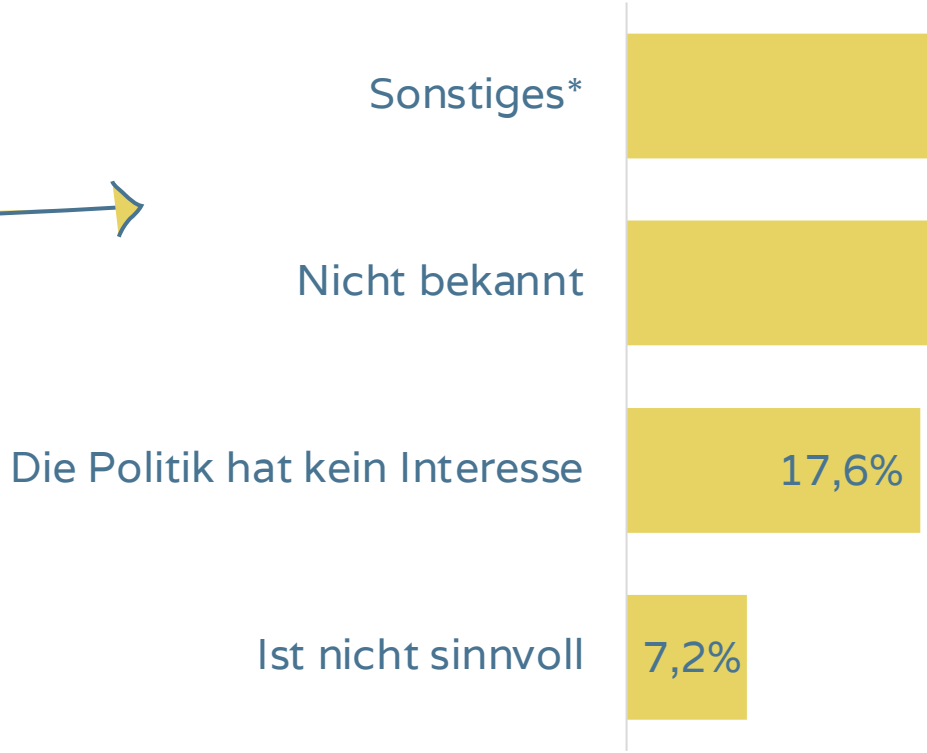
Führen Sie regelmäßige Unternehmensbefragungen durch? n = 442

Warum führen Sie keine regelmäßigen Unternehmensbefragungen durch? (Mehrfachnennung möglich) n = 222

MODULDREI

ERSTAUNLICH VIELE BERICHTEN DER POLITIK NICHT ÜBER ZAHLEN DES WIRTSCHAFTSSTANDORTES.





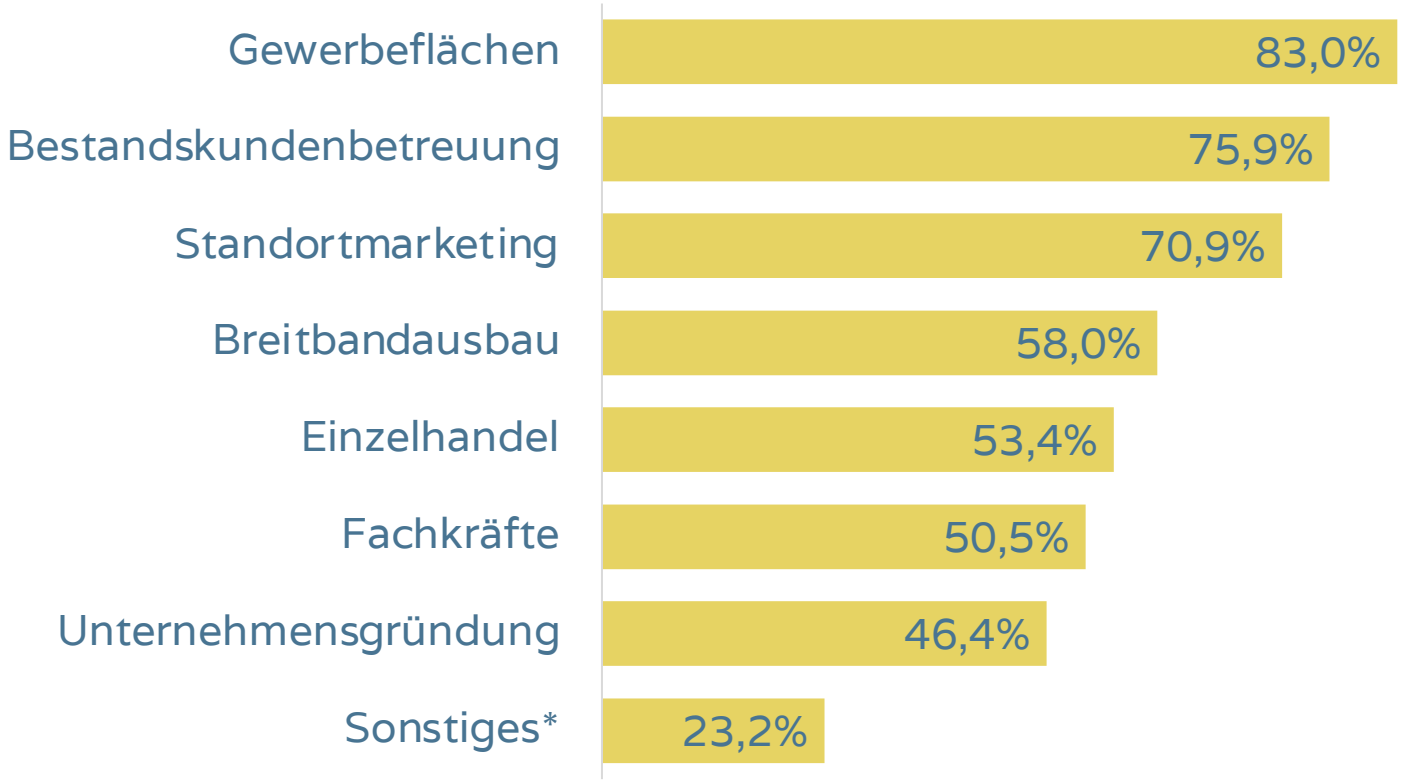
*Sonstiges
- Nur unregelmäßig (8)
- Keine Personalkapazitäten (6)
- Machen andere (IHK, HWK) (4)
- Wirtschaftsförderung wird erst aufgebaut (4)
- Statistische Daten sind öffentlich zugänglich und bekannt (3)
- Regelmäßiger Bericht über Arbeit der Wirtschaftsförderung (3)
- In Planung (3)

Berichten Sie regelmäßig vor der Politik über Zahlen Ihres Wirtschaftsstandortes? n = 439

Warum berichten Sie nicht regelmäßig vor der Politik über Zahlen Ihres Wirtschaftsstandortes? (Mehrfachnennung möglich) n = 125

MODULDREI

GEWERBEFLÄCHEN UND BESTANDSKUNDENBETREUUNG SIND ARBEITSSCHWERPUNKTE DER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG.

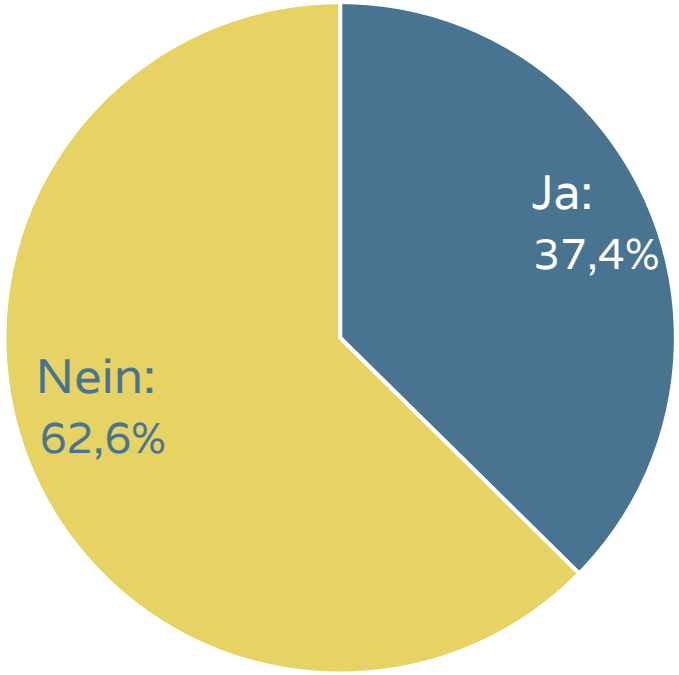


*Sonstiges

- Innovation/Technologietransfer (17)
- Netzwerkarbeit (16)
- Fördermittelberatung (13)
- Digitalisierung (12)
- Tourismus (10)
- Veranstaltungsmanagement (4)
- Projektentwicklung (3)
- Smart City (3)
- Regionalentwicklung/-planung (3)
- Quartiersmanagement (2)
- Interkommunale Zusammenarbeit (2)
- Unternehmensnachfolge (2)
- Mobilitätskonzept/E-Mobilität (2)

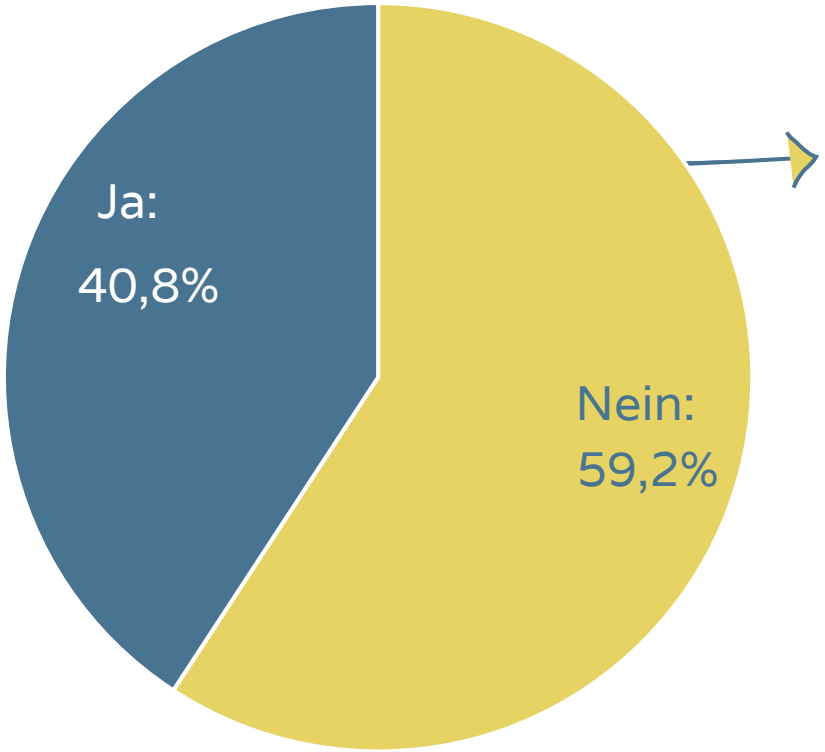
 Welche Handlungsfelder bearbeiten Sie schwerpunktmäßig in der Wirtschaftsförderung? (Mehrfachnennung möglich) n = 440

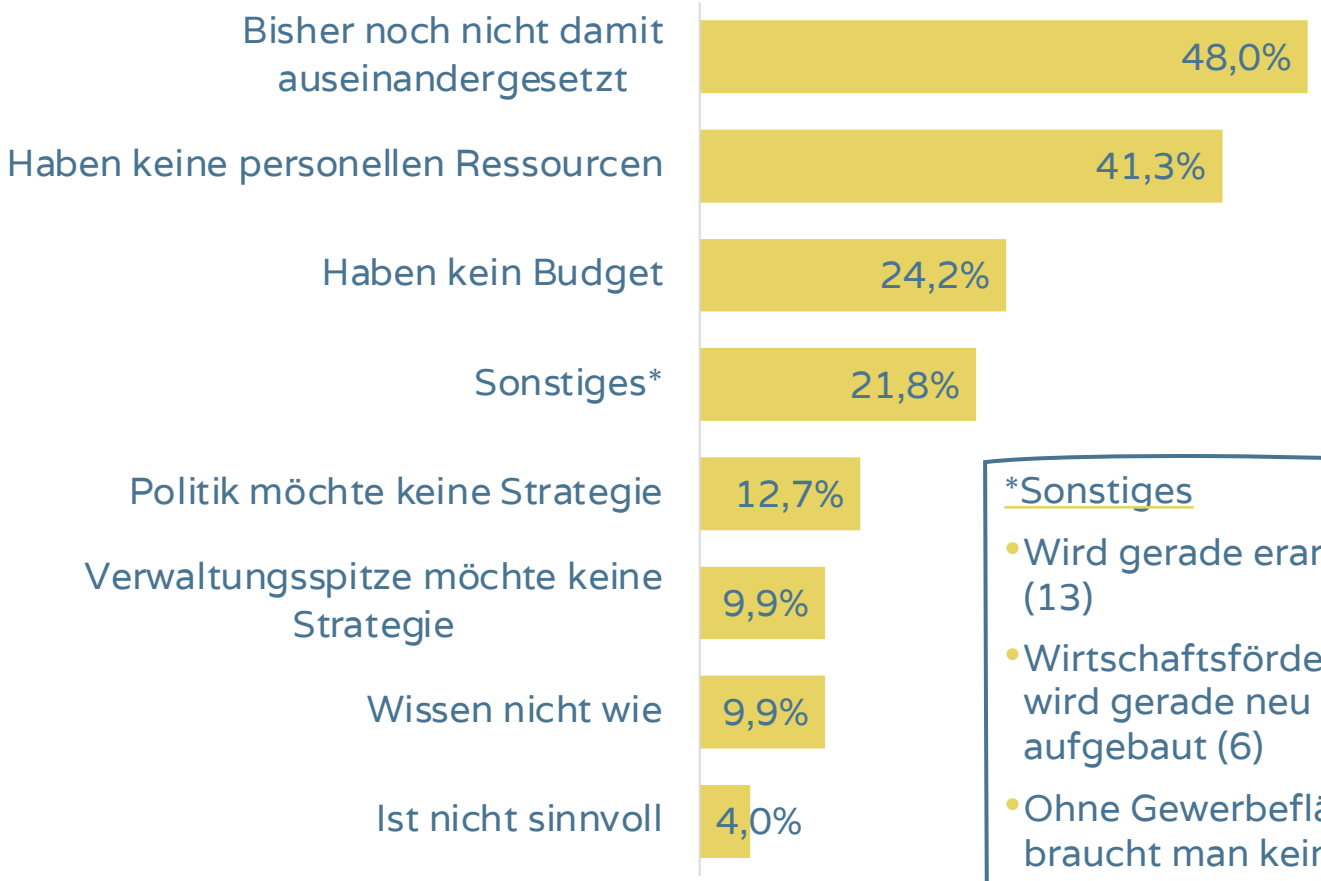
ABER: ZWEI DRITTEL HABEN FÜR DIESE SCHWERPUNKTE KEINE MESSBAREN ZIELE.



 Haben Sie für Ihre Handlungsfelder messbare Ziele festgelegt? n = 436

NUR 41 PROZENT HABEN EINE GESAMTSTRATEGIE FÜR IHREN WIRTSCHAFTSSTANDORT FESTGELEGT.





*Sonstiges

- Wird gerade erarbeitet (13)
- Wirtschaftsförderung wird gerade neu aufgebaut (6)
- Ohne Gewerbeflächen braucht man kein Konzept (3)

Haben Sie eine schriftliche Gesamtstrategie für Ihren Wirtschaftsstandort festgelegt?/Aus welchen Gründen haben Sie keine Gesamtstrategie für Ihren Wirtschaftsstandort festgelegt? (Mehrfachnennung möglich) n = 434/252

MODULDREI

IM STANDORTMARKETING IST NOCH VIEL ZU TUN.

MODULDREI

WICHTIGE KERNERGEBNISSE

Mehr als die Hälfte hat keine Vermarktungsstrategie. Es fehlen Ressourcen.

Das durchschnittliche Jahresbudget beträgt 82.600 €. Das höchste Budget für Standortmarketing liegt bei 5.000.000 €.

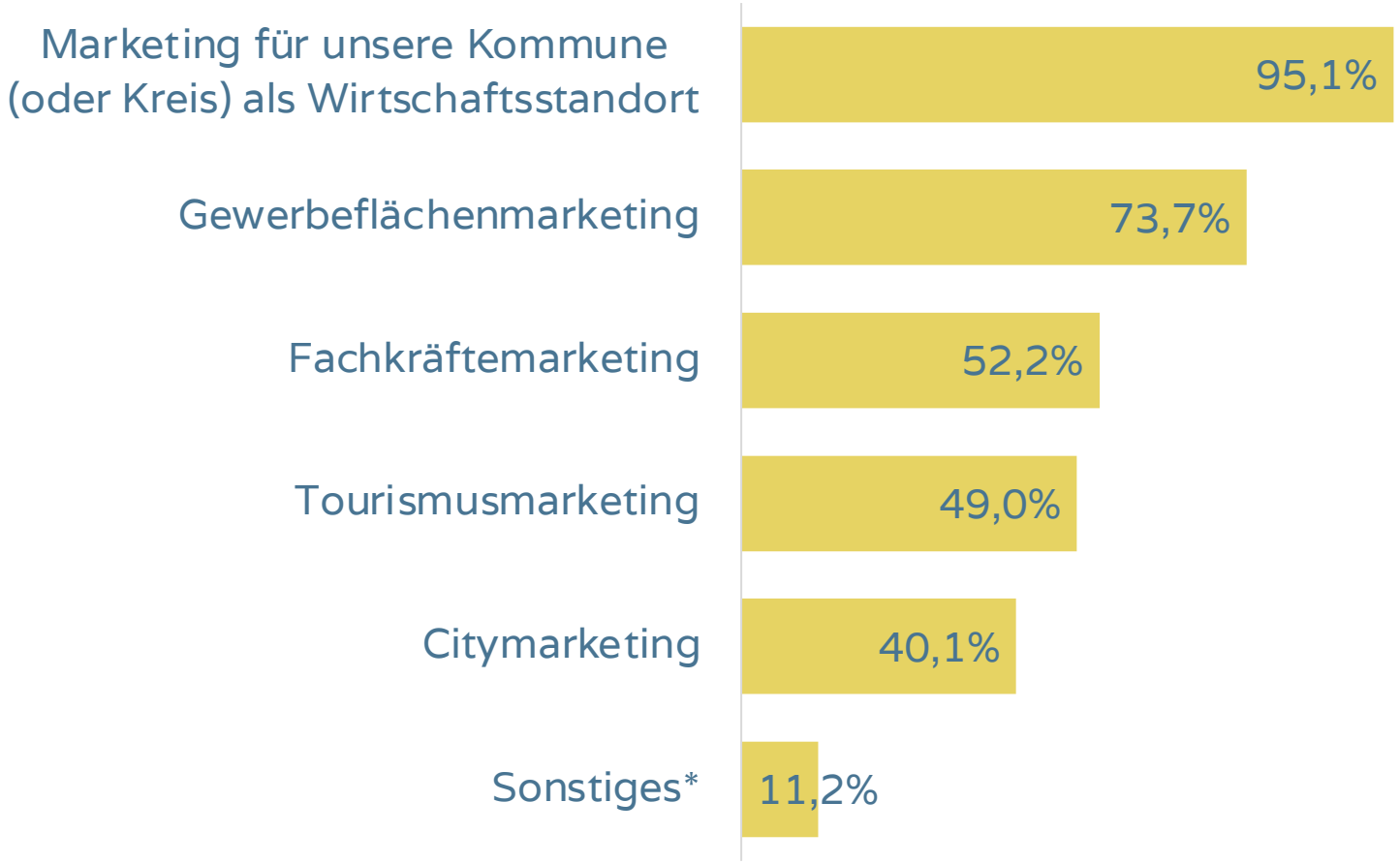
Die Bedeutung von Videos wird erkannt. aber Nur die Hälfte nutzt Sie.

Pro Einwohner stehen den Kommunen 0,48 € für das Standortmarketing zur Verfügung.

Zum Thema Standortmarketing gibt es ein einheitliches Verständnis.

Marketingkompetenz gibt es in drei von vier Teams.

ZUM THEMA STANDORTMARKETING GIBT ES EIN EINHEITLICHES VERSTÄNDNIS.

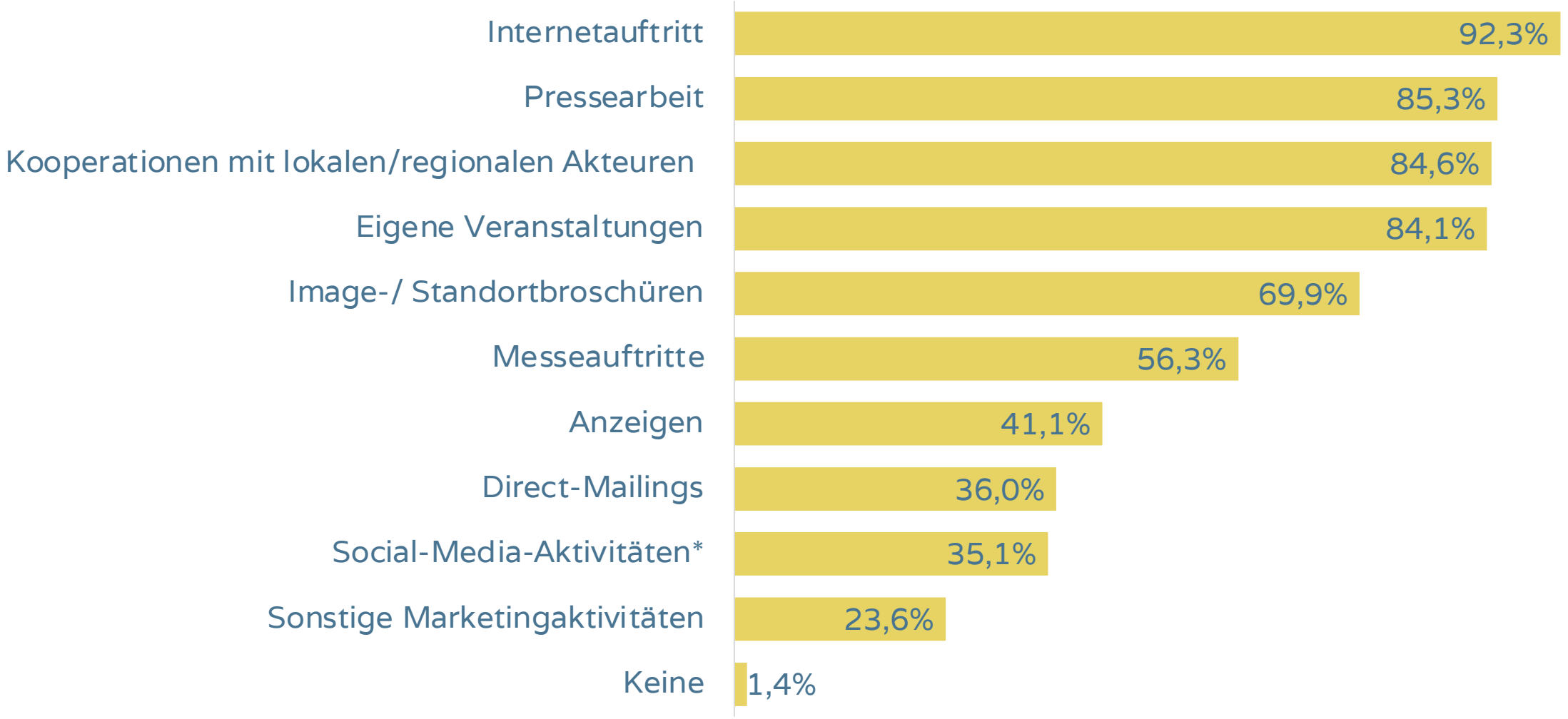


*Sonstiges

- Innenmarketing (6)
- Ganzheitliches Marketing (6)
- Innovations-/Technologie-marketing (4)
- Markenbildung (3)
- Tourismusmarketing (2)
- Regionalmarketing (2)
- Veranstaltungsmarketing (2)

 Was verstehen Sie unter Standortmarketing? (Mehrfachnennung möglich) n = 429

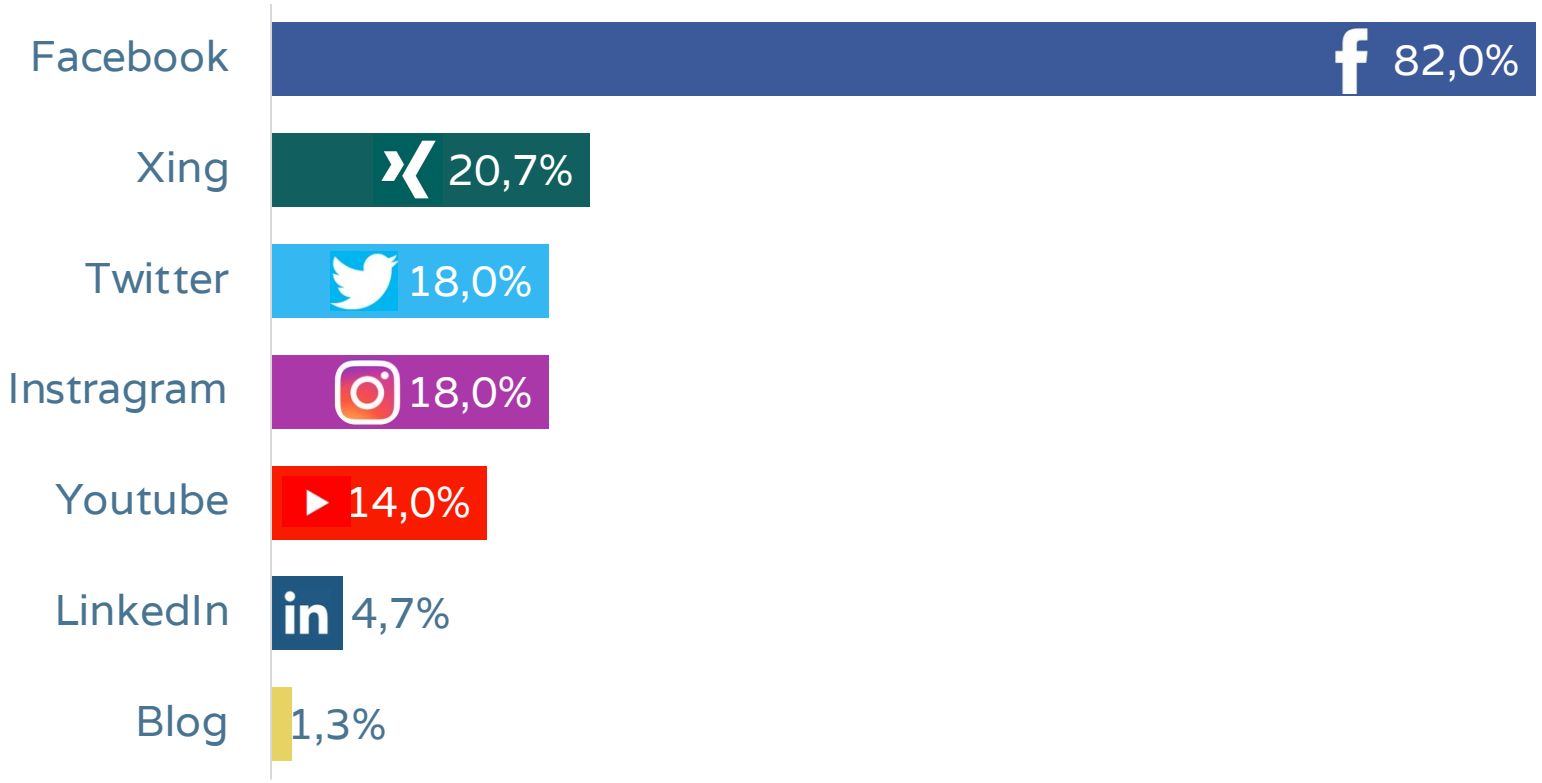
BEI KLASSISCHEN MARKETINGMASSNAHMEN SIND WIRTSCHAFTS-FÖRDERUNGEN GUT AUFGESTELLT. IN DEN SOZIALEN MEDIEN NICHT.



 Welche Marketingmaßnahmen führen Sie durch? (Mehrfachnennung möglich) n = 428

MODULDREI

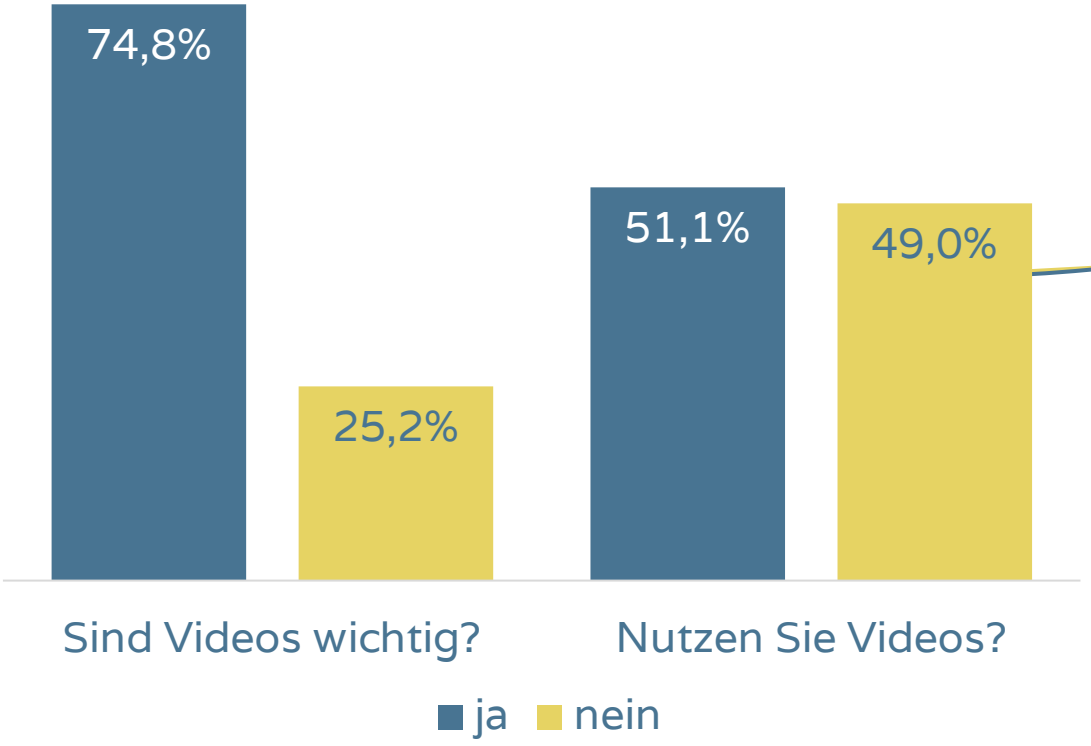
BEI SOZIALEN MEDIEN FÄLLT DIE WAHL VOR ALLEM AUF FACEBOOK. XING FOLGT MIT GROSSEM ABSTAND.

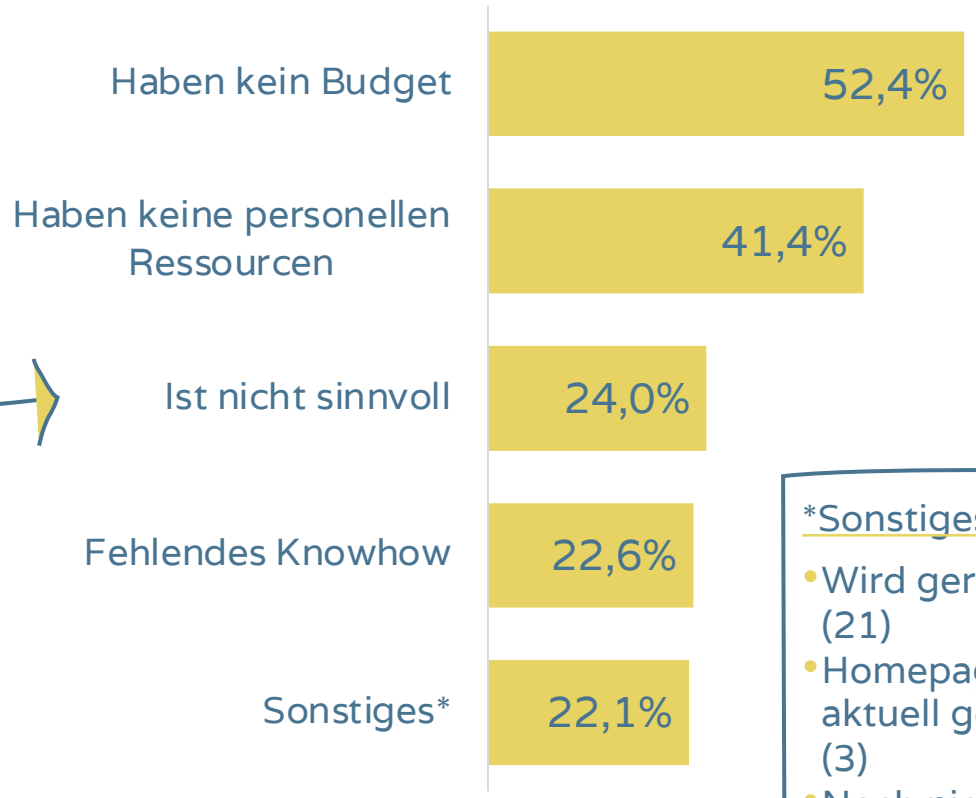


Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie? (Mehrfachnennung möglich) n = 150

MODULDREI

DIE BEDEUTUNG VON VIDEOS WIRD ERKANNT. ABER NUR DIE HÄLFTE NUTZT SIE.





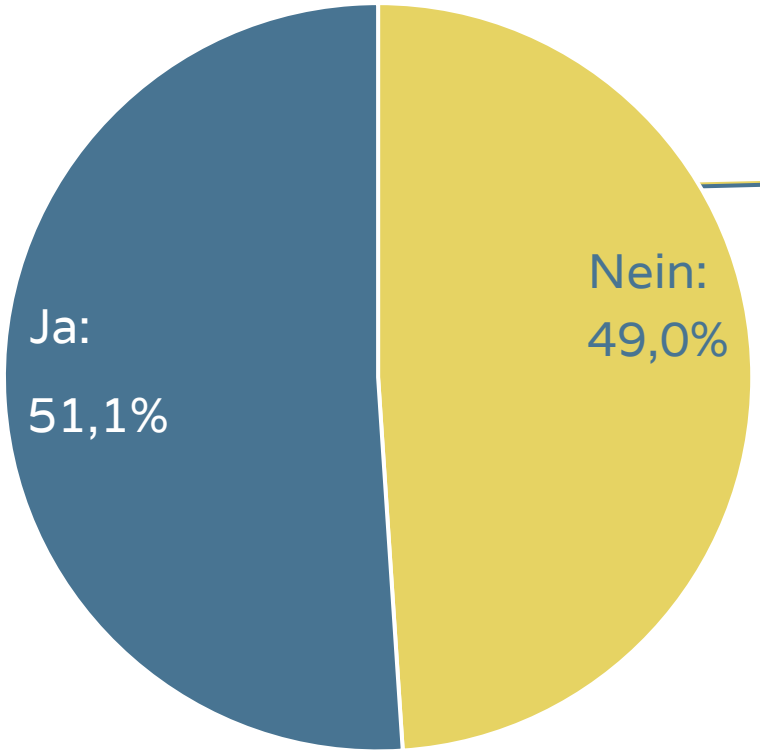
*Sonstiges

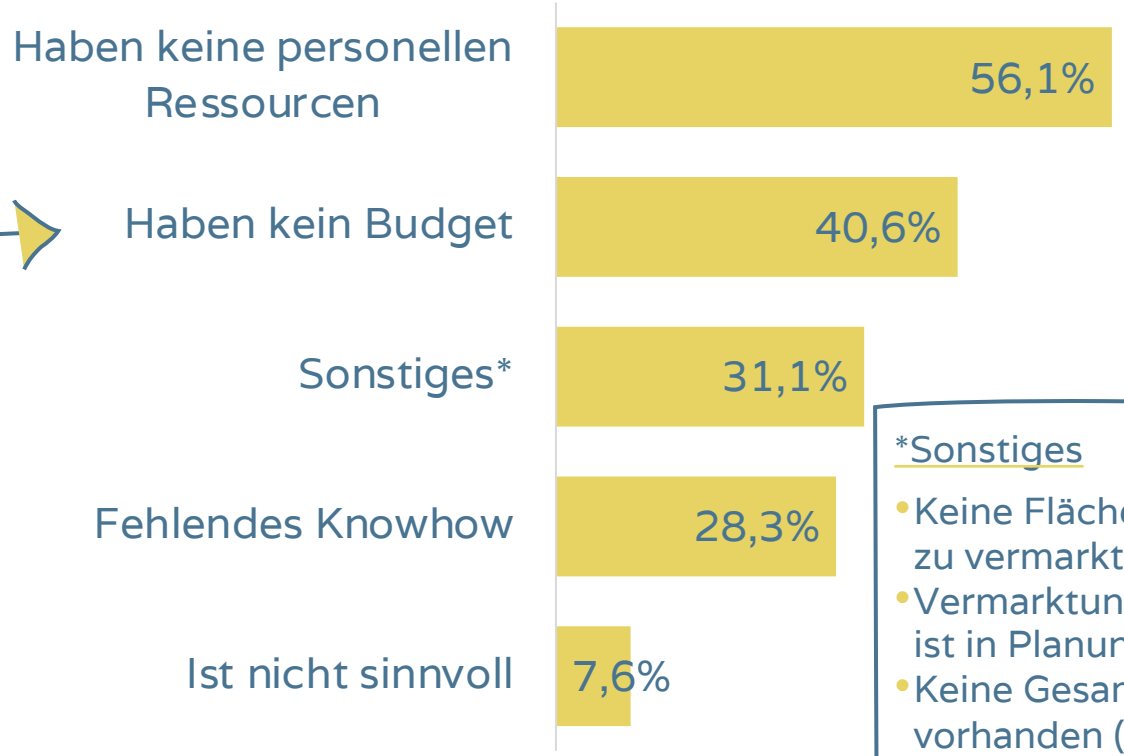
- Wird gerade erarbeitet (21)
- Homepage ist nicht aktuell genug für Videos (3)
- Noch nicht darüber nachgedacht (2)

Sind Sie der Meinung, dass Videos wichtig für das Standortmarketing sind?/Nutzen Sie Videos für Ihr Standortmarketing?/ Warum nutzen Sie keine Videos für Ihr Standortmarketing (Mehrfachnennung möglich) n = 424/427/208

MODULDREI

MEHR ALS DIE HÄLFTE HAT KEINE VERMARKTUNGSSTRATEGIE. ES FEHLEN RESSOURCEN.





*Sonstiges

- Keine Flächen, um diese zu vermarkten (16)
- Vermarktungsstrategie ist in Planung (12)
- Keine Gesamtstrategie vorhanden (5)
- Keine Zeit (3)

Haben Sie eine Vermarktungsstrategie mit konkreten Maßnahmen?/ Warum haben Sie keine Vermarktungsstrategie? (Mehrfachnennung möglich) n = 422/212

MODULDREI

DAS JÄHRLICHE BUDGET FÜR STANDORTMARKETING VARIIERT STARK.

Das durchschnittliche jährliche Budget beträgt 82.600 €.

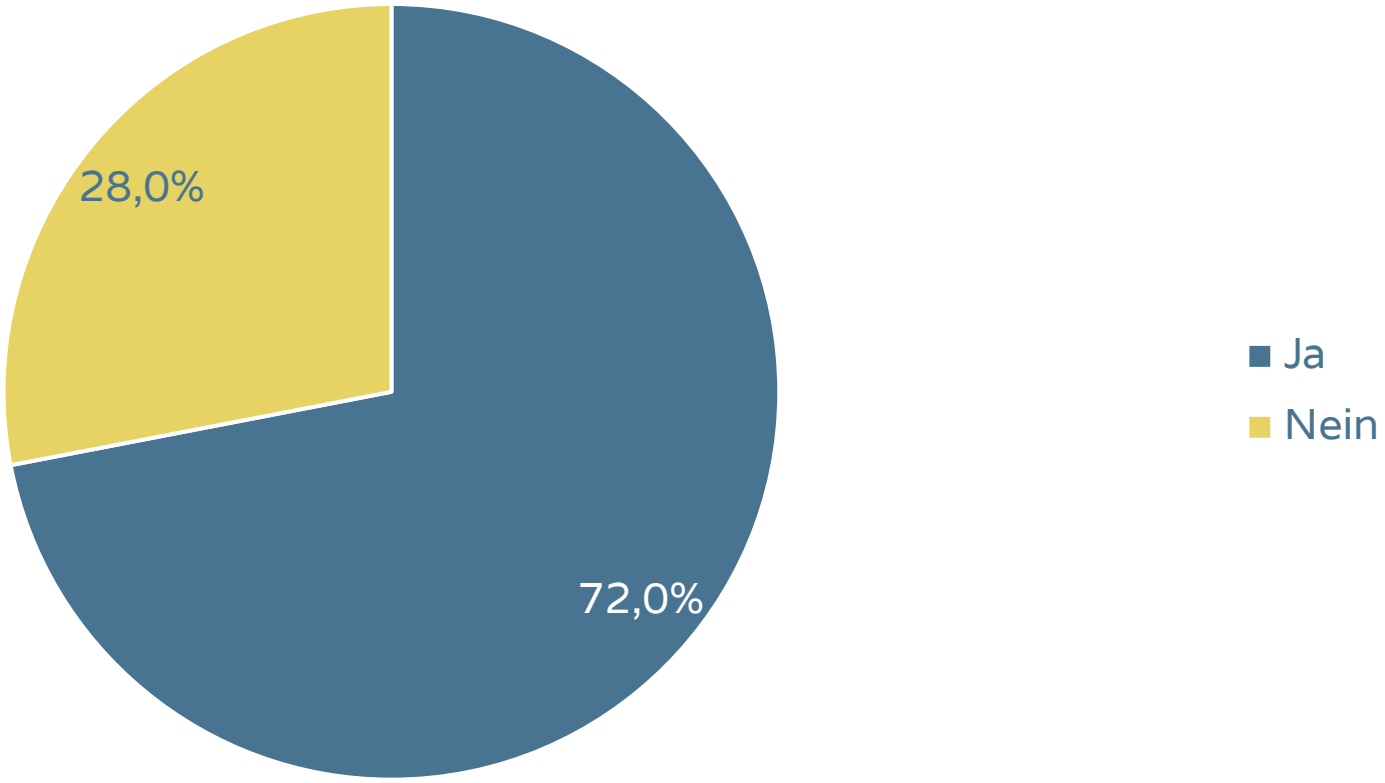
5,1 Prozent geben an, gar kein Budget für Standortmarketing zu haben.

Das höchste angegebene Jahresbudget für Standortmarketing liegt bei 5.000.000 €.

Pro Einwohner stehen den Kommunen 0,48 € für das Standortmarketing zur Verfügung.

 Wie hoch ist Ihr jährliches Budget für Standortmarketing? n = 346

MARKETINGKOMPETENZ GIBT ES IN DREI VON VIER TEAMS.



 Haben Sie in Ihrem Team jemanden, der sich mit Marketing auskennt? n = 372

WAS BEDEUTET DAS FÜR SIE?

MODULDREI

ÜBERZEUGEN SIE POLITIK UND VERWALTUNGSSPITZE, DASS EINE STRATEGIE NOTWENDIG IST.

- Stellen Sie die Zahlen Ihrer Politik und Verwaltungsspitze vor. Wenn sie die Zahlen nicht kennen, erkennen sie auch nicht die Notwendigkeit einer Strategie.
- Eine ganzheitliche Standortstrategie enthält Handlungsfelder, Ziele und Projekte. Eine Marketingstrategie muss sinnvoll darin eingearbeitet werden.
- Es muss nicht immer teuer sein. Sparen Sie Zeit und Geld durch eine langfristige Strategie, statt nur kurzfristig und unkoordiniert Maßnahmen zu ergreifen.

INHALT, ZUSAMMENSTELLUNG, STRUKTUR UND PRÄSENTATION SIND URHEBERRECHTLICH GESCHÜTZT. DIE VERVIELFÄLTIGUNG UND VERBREITUNG (AUCH AUSZUGSWEISE) VON INFORMATIONEN UND DATEN SIND OHNE VORHERIGE SCHRIFTLICHE ZUSTIMMUNG UNTERSAGT.

©MODULDREI

MODULDREI