

LennardtundBirner

Studie:

Wirtschaftsförderung der Zukunft

Wie sieht die Wirtschaftsförderung der Zukunft aus?

331 Wirtschaftsförderer:innen aus Deutschland geben Antworten.

Die Befragung

LennardtundBirner steht für Innovation in der Wirtschaftsförderung.

Wir stehen im permanenten Austausch mit unseren Kund:innen – Ihnen, den Wirtschaftsförderer:innen in den Landkreisen und Kommunen.

Mit diesem Wissen erhalten Sie noch zielgerichtetere Strategien und Umsetzungsprojekte für Ihren Standort.

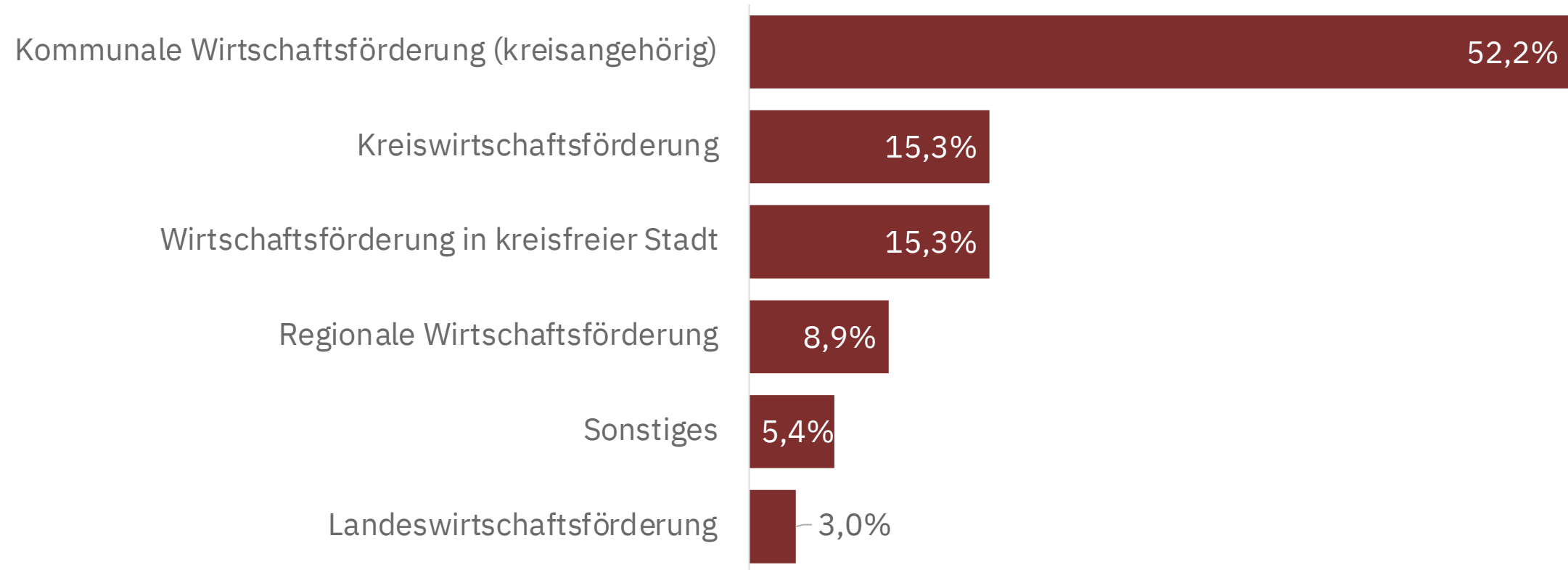


Diese Fragestellungen zur Ausrichtung und Arbeitsweise in der Wirtschaftsförderung haben wir in der Studie adressiert:

- Sind Veränderungen im Rahmen der aktuellen Krise nachhaltig?
- Werden sich Schwerpunkte dauerhaft verschieben?
- Gibt es neue Arbeitsmethoden?
- Wird die interkommunale Zusammenarbeit verstärkt?
- Bleiben die klassischen Themen der Wirtschaftsförderung?
- Haben die Folgen der Krise Einfluss auf das Standortmarketing und auf die Zusammenarbeit in am meisten betroffenen Branchen – wie Tourismus und Einzelhandel?



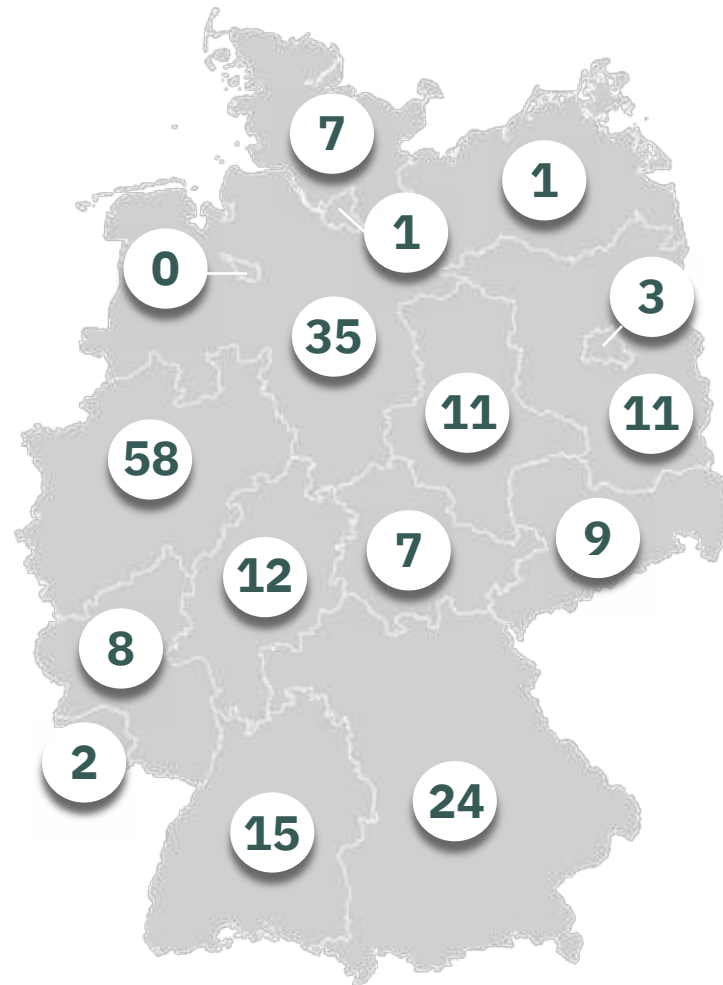
Die Mehrheit der teilnehmenden Wirtschaftsförderungen arbeiten auf Landkreisebene.



In welcher Einrichtung sind Sie tätig?

N = 203

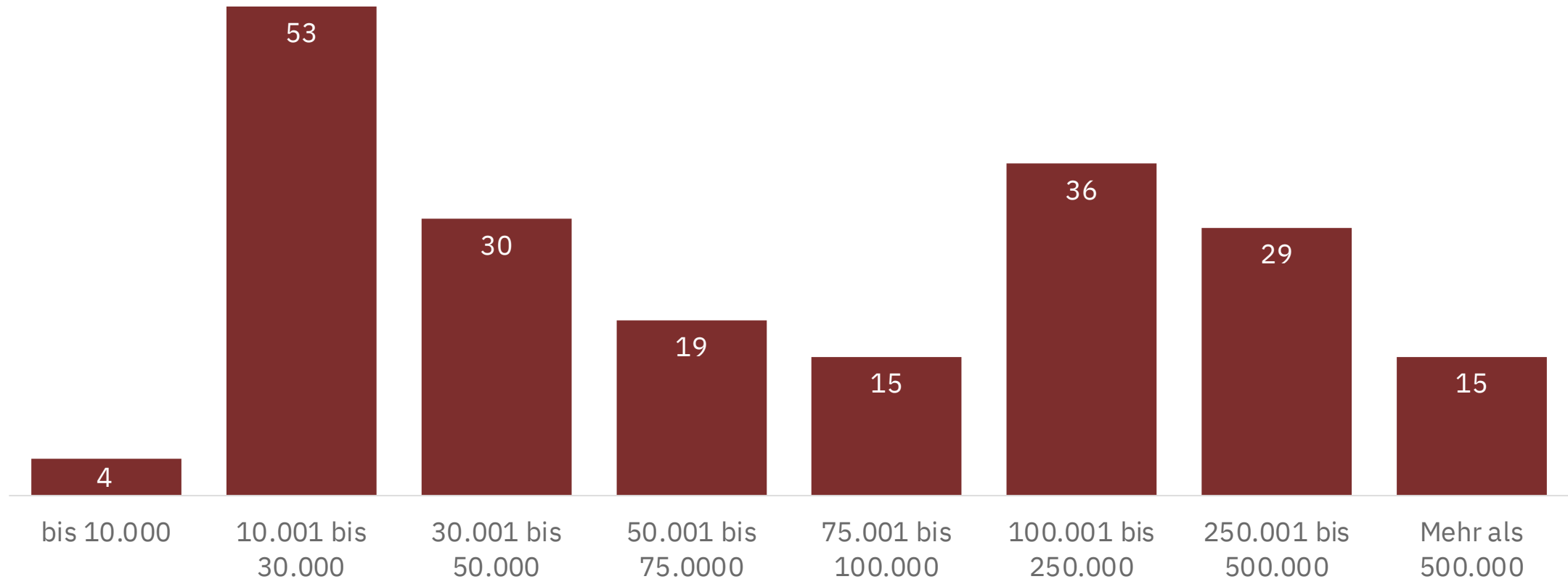
Aus welchen Bundesländern stammen die Befragten?



In welchem Bundesland sind Sie tätig?

N = 204, Absolute Nennungen

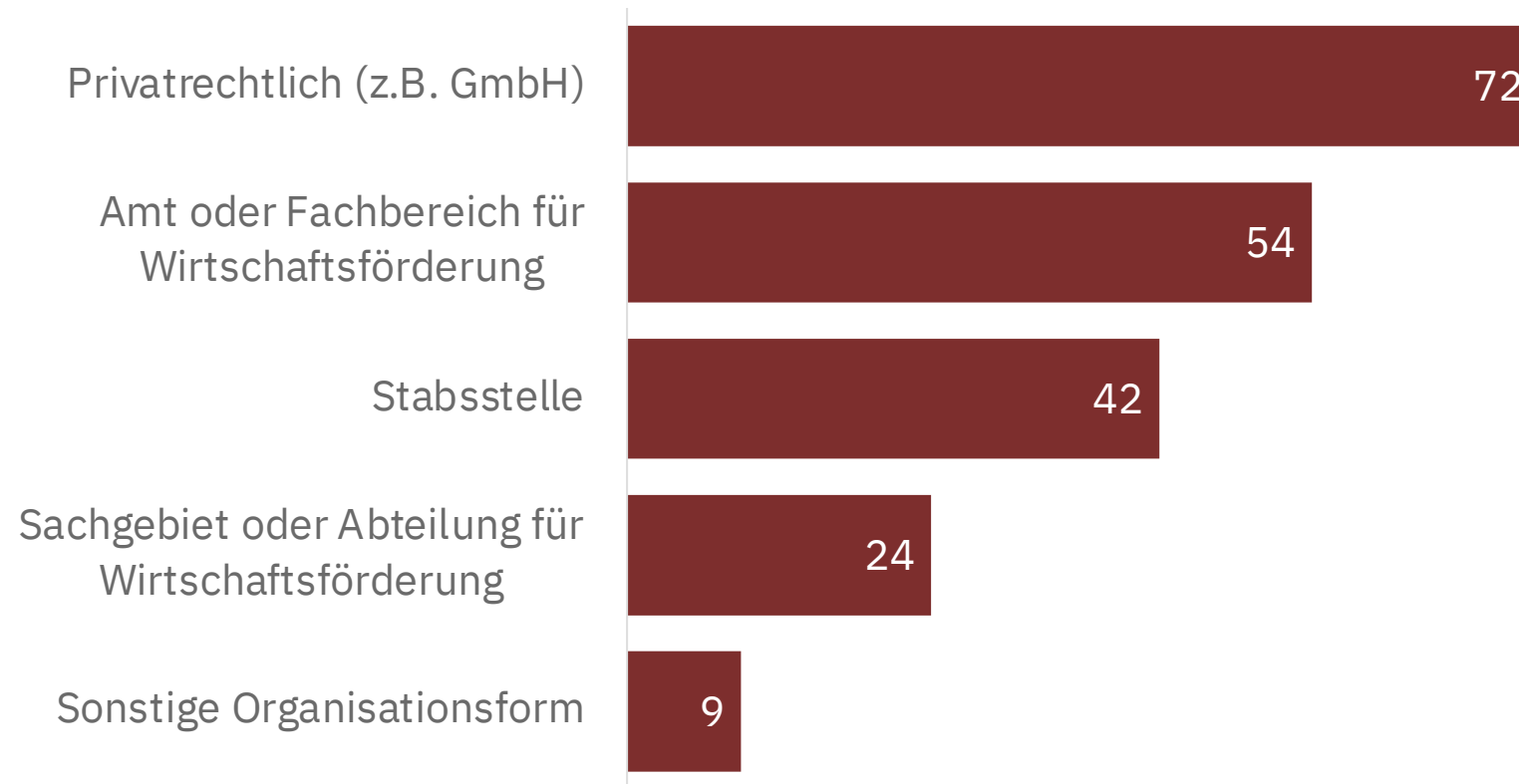
Viele Teilnehmer sind aus Kleinstädten.



Wie viele Einwohner:innen hat Ihr:e Stadt/Gemeinde/Kreis?

N = 201, Absolute Nennungen

Der Großteil ist als GmbH organisiert.



Sonstige Organisationsformen u.a.:

- Zweckverband
- Direkt bei dem/bei der Bürgermeister:in
- Referat
- Kommunale Arbeitsgemeinschaft
- Projektstelle bei Verein

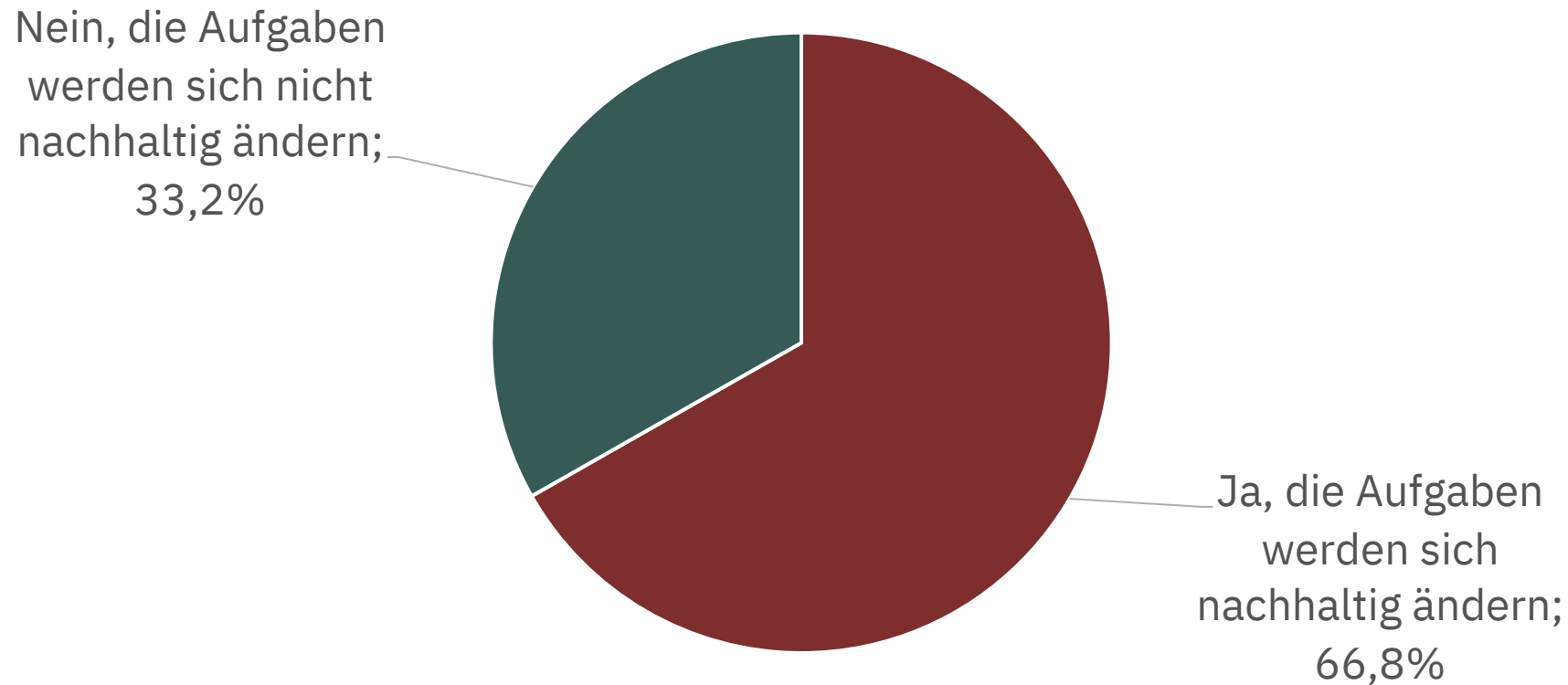
In welcher Form ist Ihre Einrichtung organisiert?

N = 201, Absolute Nennungen

Wird sich die Arbeit in der Wirtschaftsförderung dauerhaft verändern?



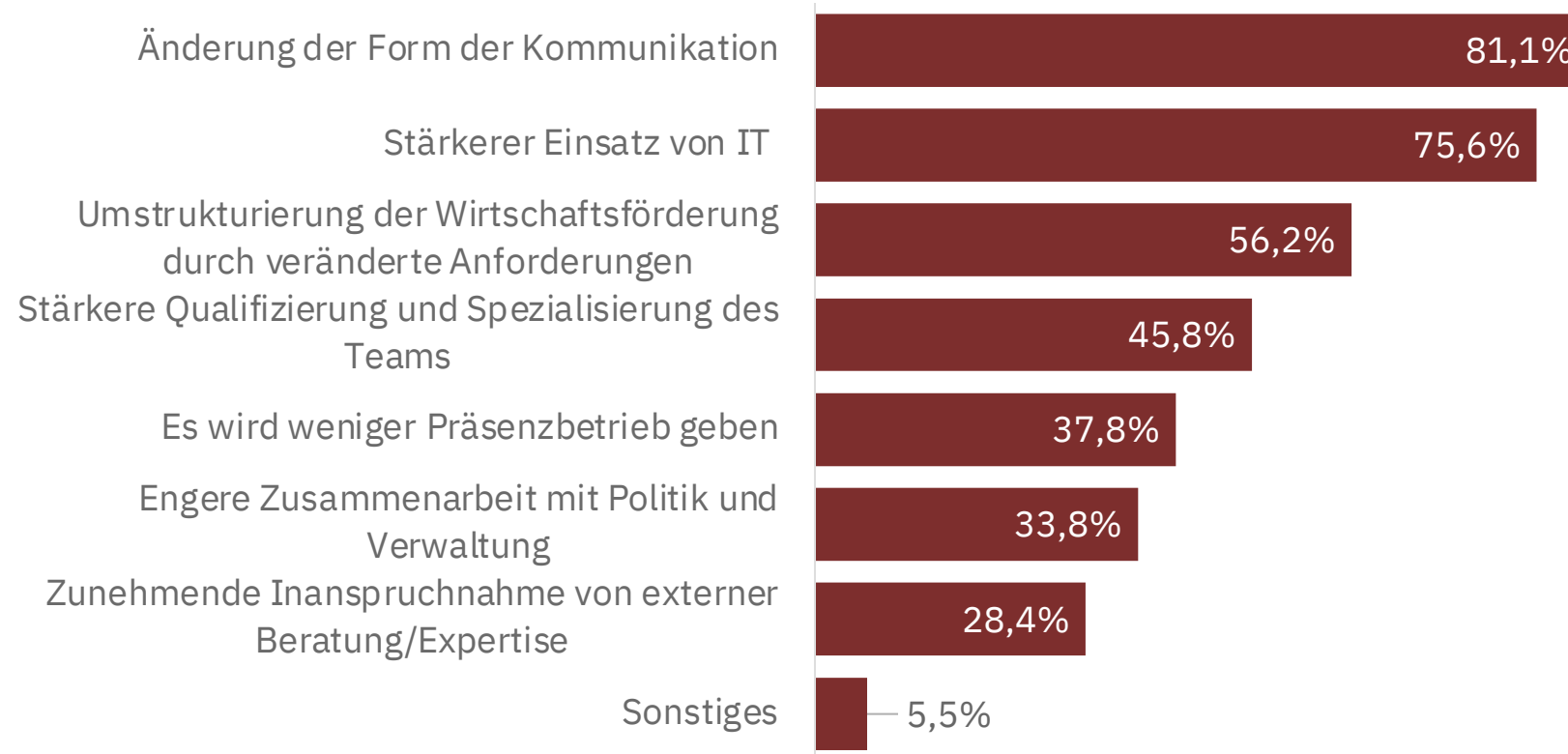
Die Wirtschaftsförderungen sehen eine nachhaltige Änderung ihrer Aufgaben für die Zukunft.



Werden sich die Aufgaben Ihrer Wirtschaftsförderungsarbeit nachhaltig ändern?

N = 331

Änderungsbedarf wird vor allem in der Kommunikation, dem Einsatz von IT und den Strukturen gesehen.



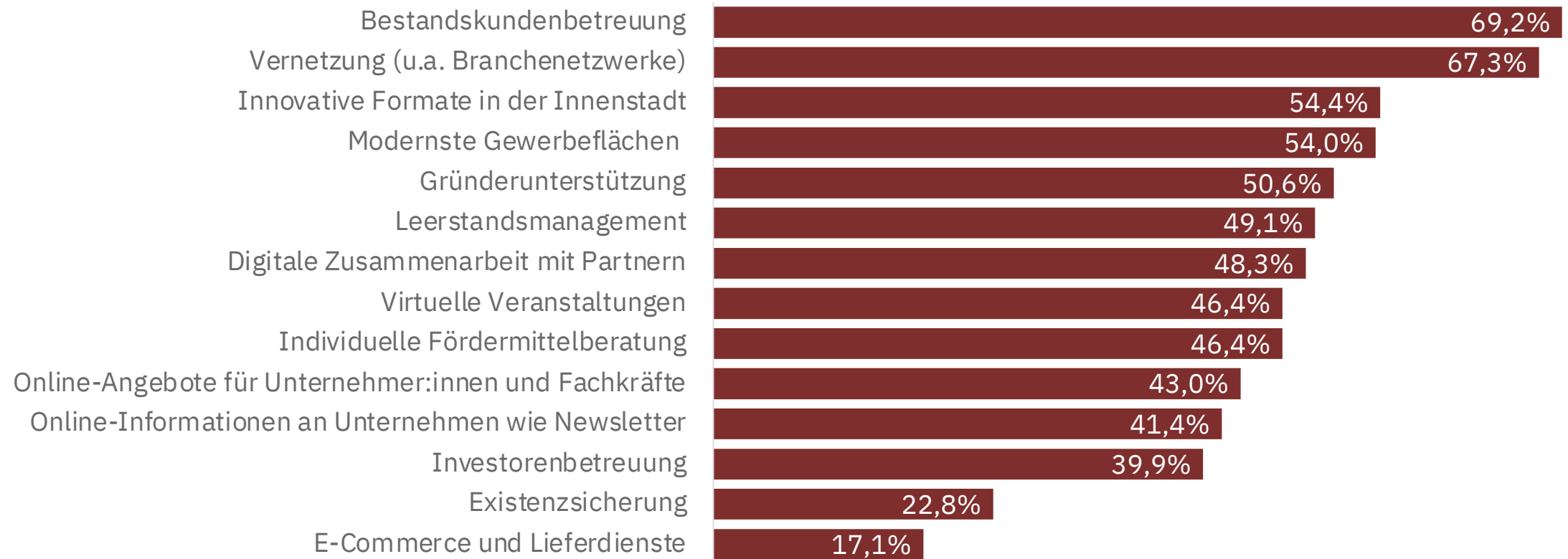
Sonstiges u.a.:

- Klimaschutz, CO2 Neutralität von Unternehmen
- Innenstadtentwicklung
- Veränderte Zielgruppen/Schwerpunkte
- Kooperationen

Was wird sich konkret an Ihrer Arbeit ändern?

N = 201, Mehrfachnennungen möglich

Bestandskundenbetreuung und Vernetzung sind auch in Zukunft die Schwerpunkte der Wirtschaftsförderungsarbeit.



Was sind die zukünftigen Schwerpunkte in Ihrer Wirtschaftsförderungsarbeit?

N = 263, Mehrfachnennungen möglich

Digitale Verkaufsplattformen und Lieferdienste stehen in Zukunft weniger im Fokus.



Welche Themen werden Sie weniger bedienen?

N = 204, Mehrfachnennungen möglich

Das Budget der Wirtschaftsförderungen bleibt überwiegend gleich, viele müssen aber auch mit weniger auskommen.

Budget



- **54,7 %** Gleichbleibend
- **28,0 %** Weniger
- **12,8 %** Mehr

Personelle Ressourcen



- **49,0%** Gleichbleibend
- **17,3 %** Weniger
- **14,8 %** Mehr

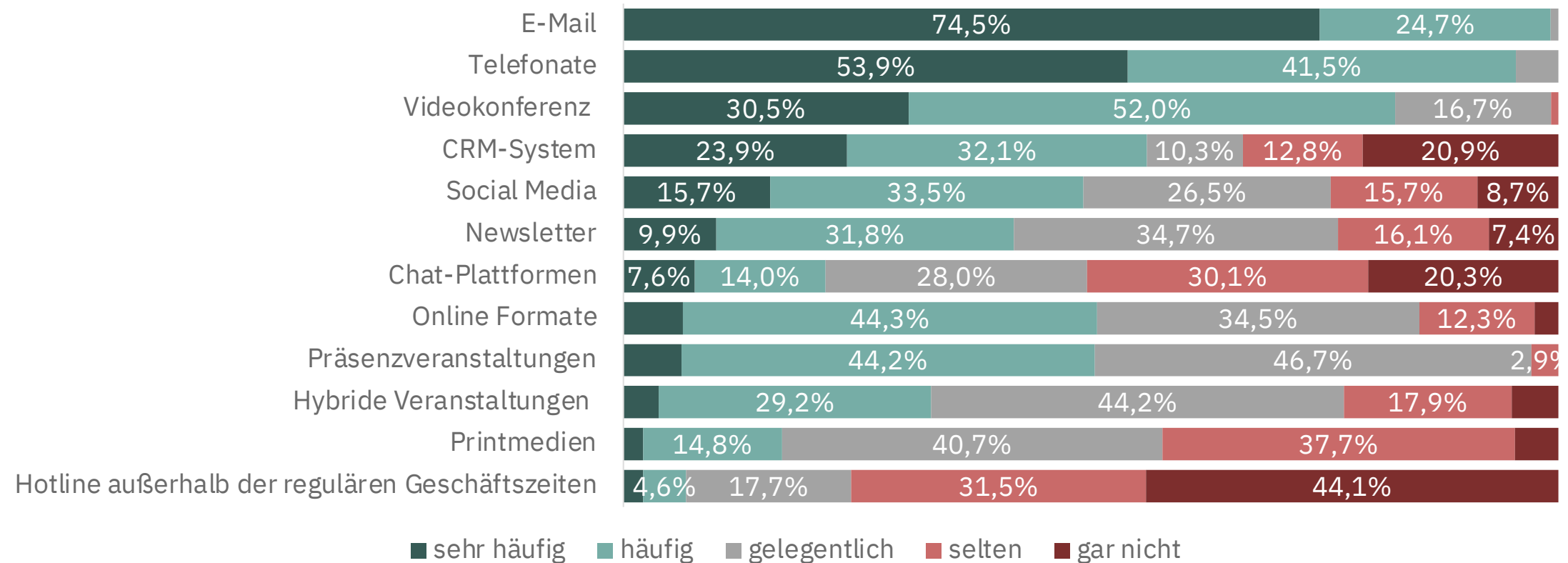
25,5 %

schätzen, dass es mehr **Drittmittelfinanzierungen** geben wird.

Wie schätzen Sie vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklung der Steuereinnahmen die Auswirkungen auf die Ressourcen Ihrer Wirtschaftsförderung ein?

N = 243, Mehrfachnennungen möglich

Videokonferenzen ergänzen die klassischen Medien. Hotline über die Geschäftszeiten hinaus ist kein Thema.



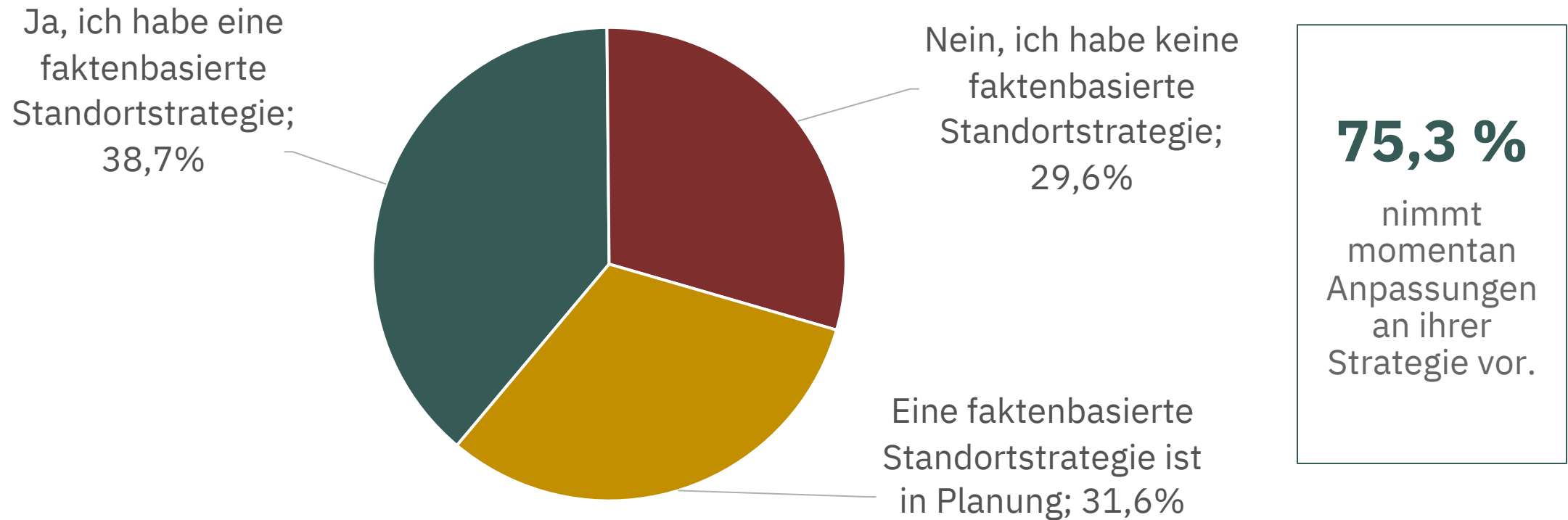
Wie häufig werden Sie folgende Medien für Ihre Arbeit nutzen?

N = 246

Verfolgen die Wirtschaftsförderungen eine klare Strategie?



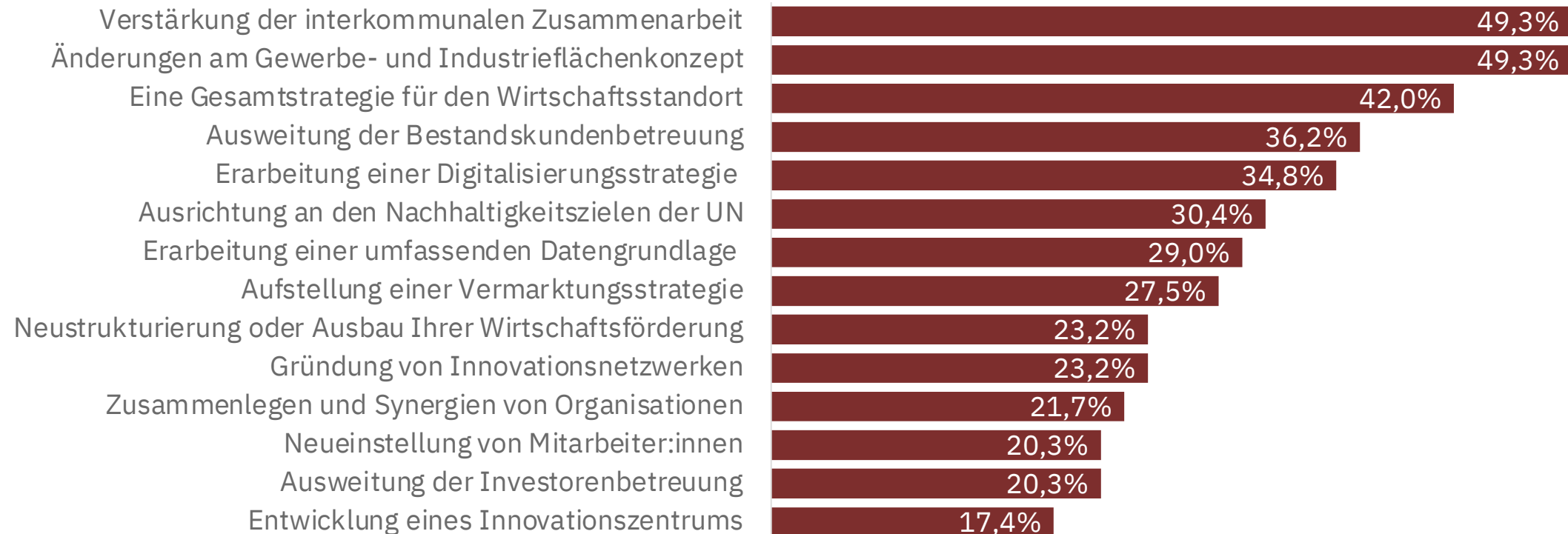
Wenige Wirtschaftsförderungen haben eine klare Strategie.



Haben Sie eine faktenbasierte Standortstrategie und damit eine klare Ausrichtung für die Zukunft Ihres Standorts und Ihrer Wirtschaftsförderung?/Nehmen Sie derzeit Anpassungen vor?

N=253/N=97

Interkommunale Zusammenarbeit, Gewerbeflächenkonzepte und eine Gesamtstrategie sind Themen der nächsten Zeit.



Welche Anpassungen planen Sie im Rahmen Ihrer Strategie in absehbarer Zeit?

N = 69, Mehrfachnennungen möglich

Die meisten planen eine verstärkte interkommunale Zusammenarbeit im Bereich Gewerbeflächen.



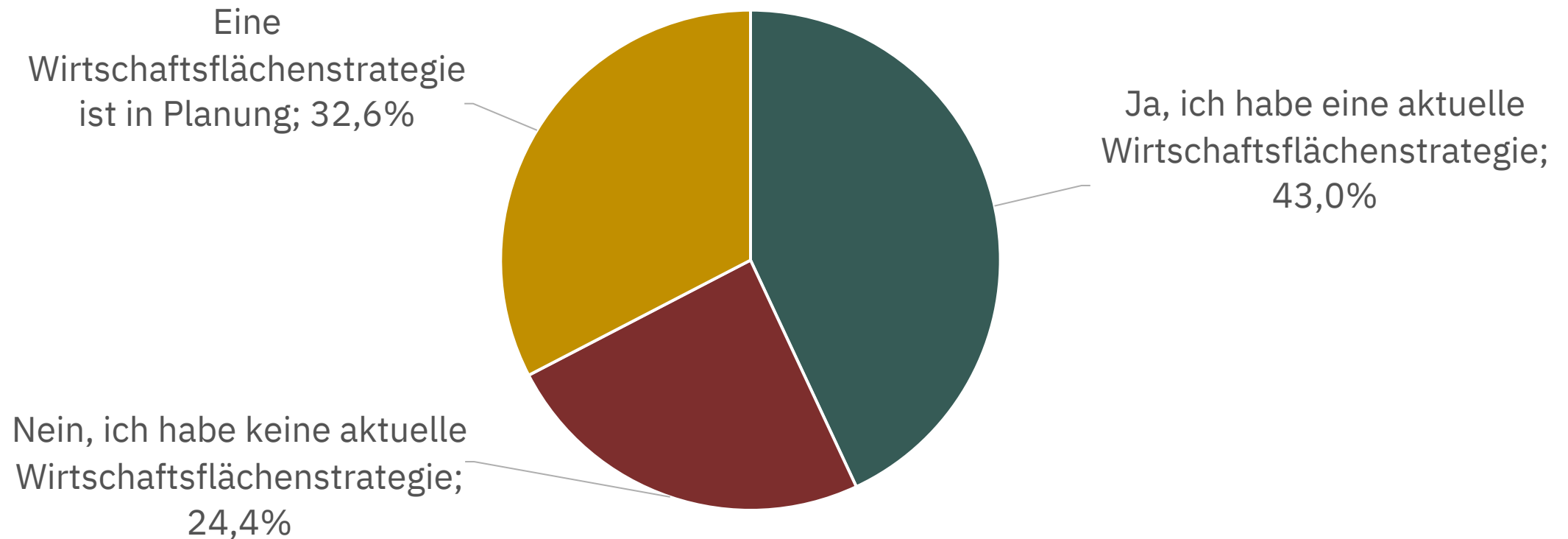
Zu welchen Themen planen Sie eine verstärkte interkommunale Zusammenarbeit?

N=177, Mehrfachnennungen möglich

**Wie wichtig sind aktuell noch Gewerbeflächen
und wie ist hier Ihre Vorgehensweise?**



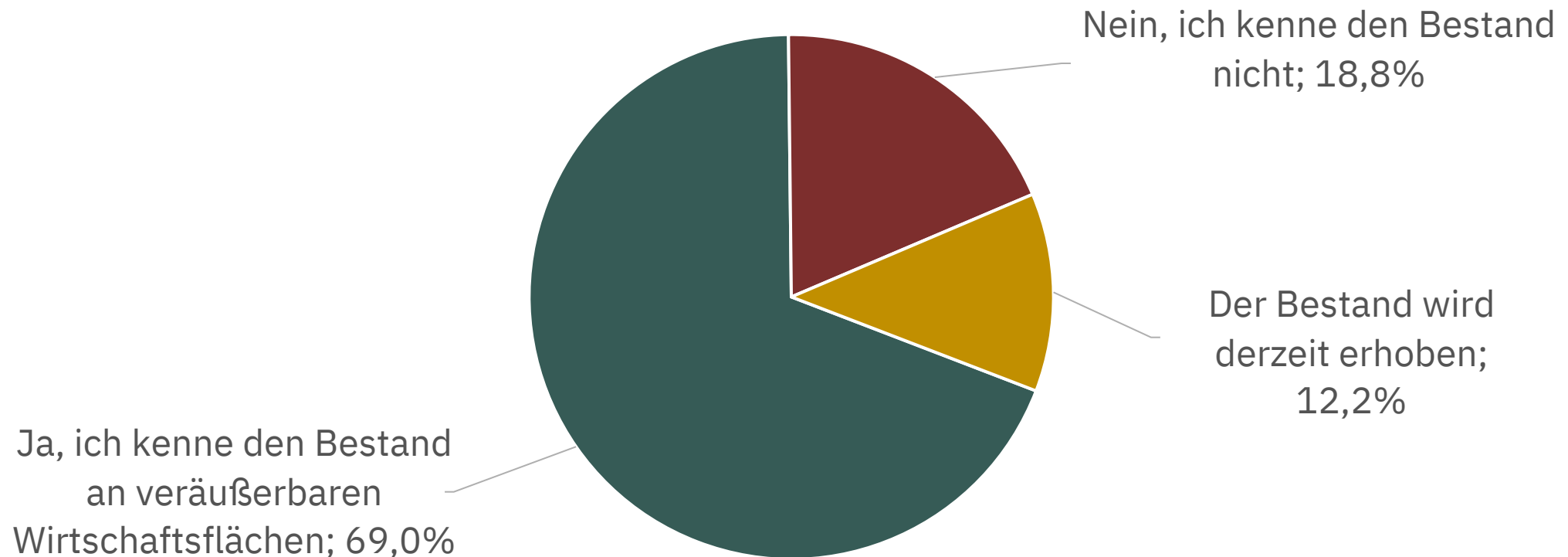
Mehr als die Hälfte der Wirtschaftsförderungen hat aktuell keine Gewerbeflächenstrategie.



Haben Sie eine aktuelle Gewerbe- und Industrieflächenstrategie?

N = 230

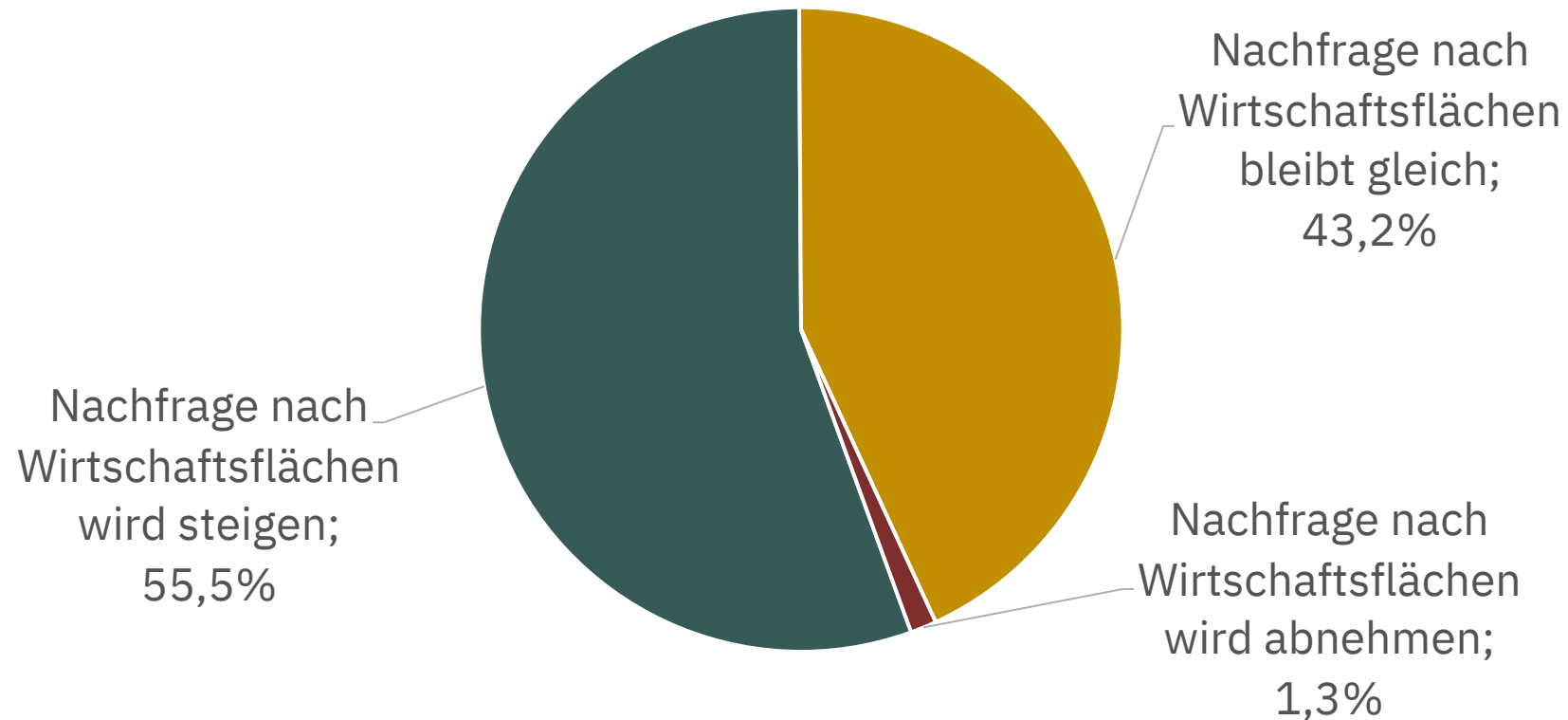
Viele geben an, ihre Gewerbeflächen zu kennen, manche erheben aber auch gerade die Flächendaten.



Kennen Sie Ihren genauen Bestand an veräußerbaren Gewerbe- und Industrieflächen?

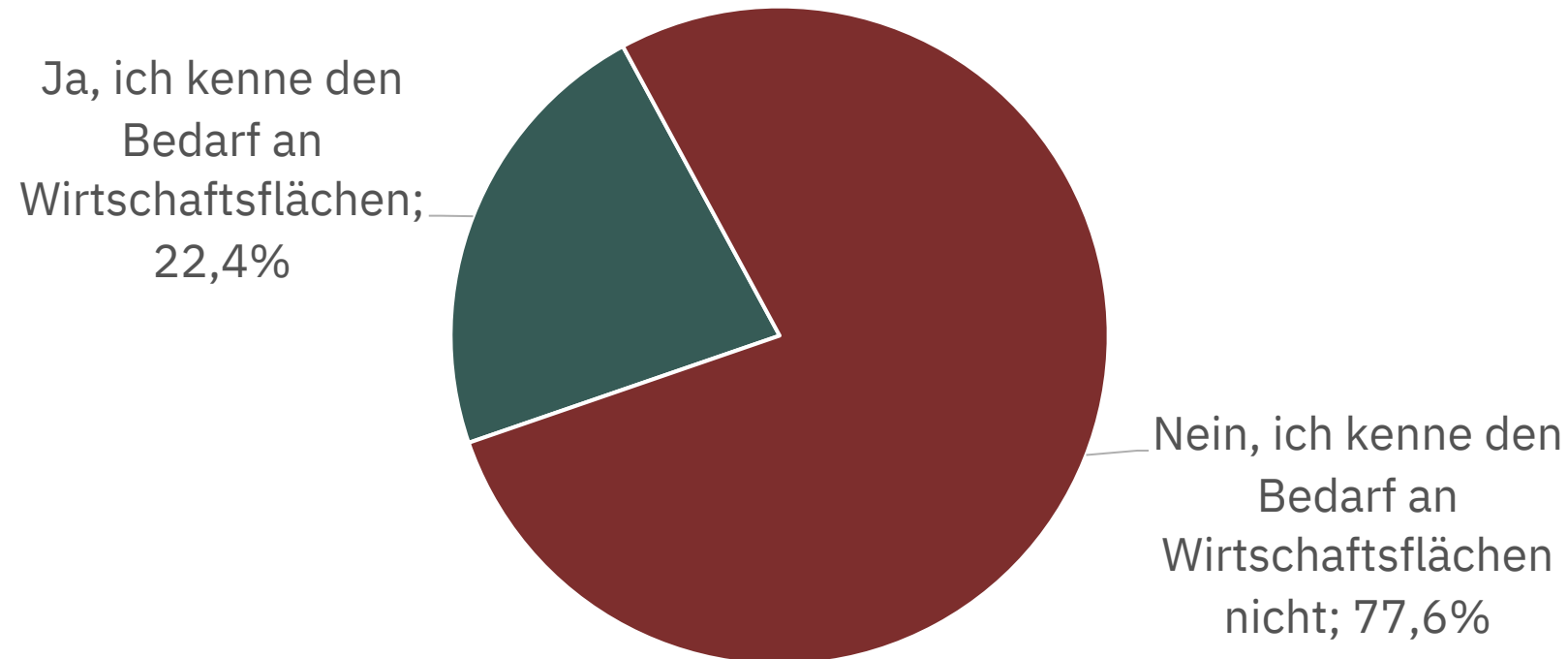
N = 229

Die Nachfrage nach Wirtschaftsflächen wird an vielen Standorten weiter steigen.



Wie wird sich die Nachfrage nach Gewerbe- und Industrieflächen in den nächsten 12 Monaten entwickeln?

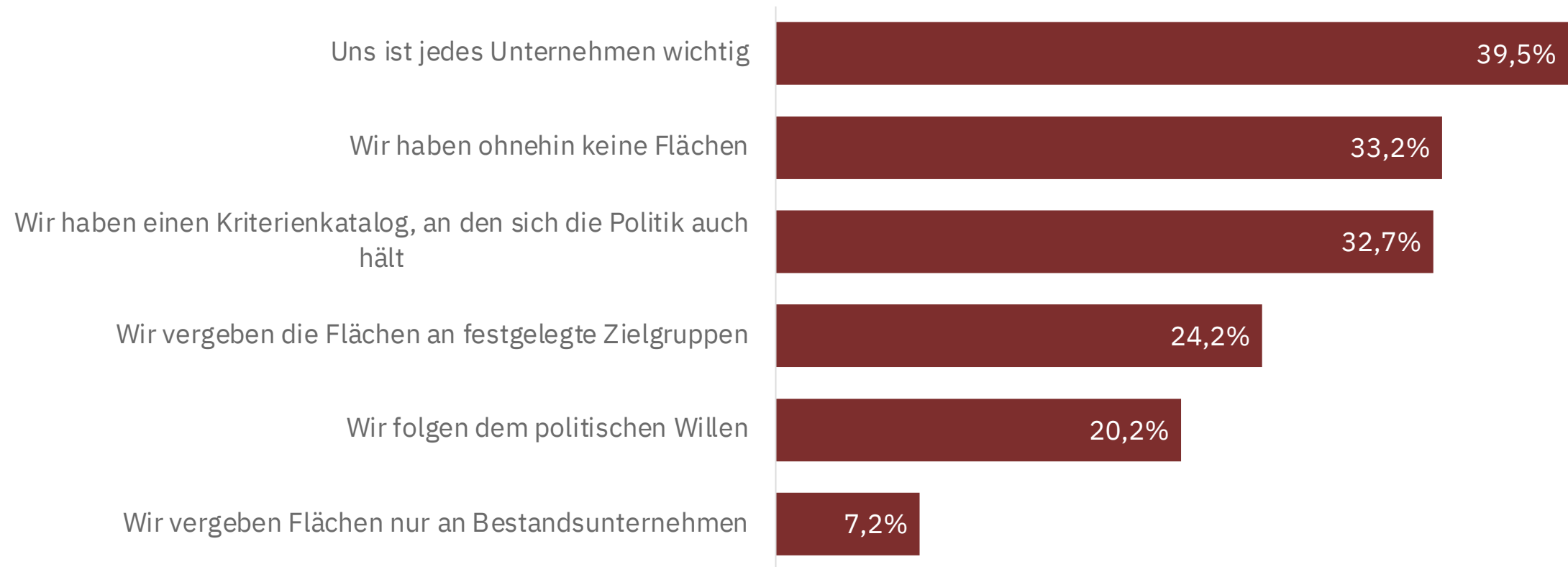
Mehr als drei Viertel kennt den zukünftigen Bedarf an Gewerbeflächen nicht.



Kennen Sie den Bedarf an Gewerbe- und Industrieflächen in den nächsten 10 Jahren in Quadratmetern?

N = 228

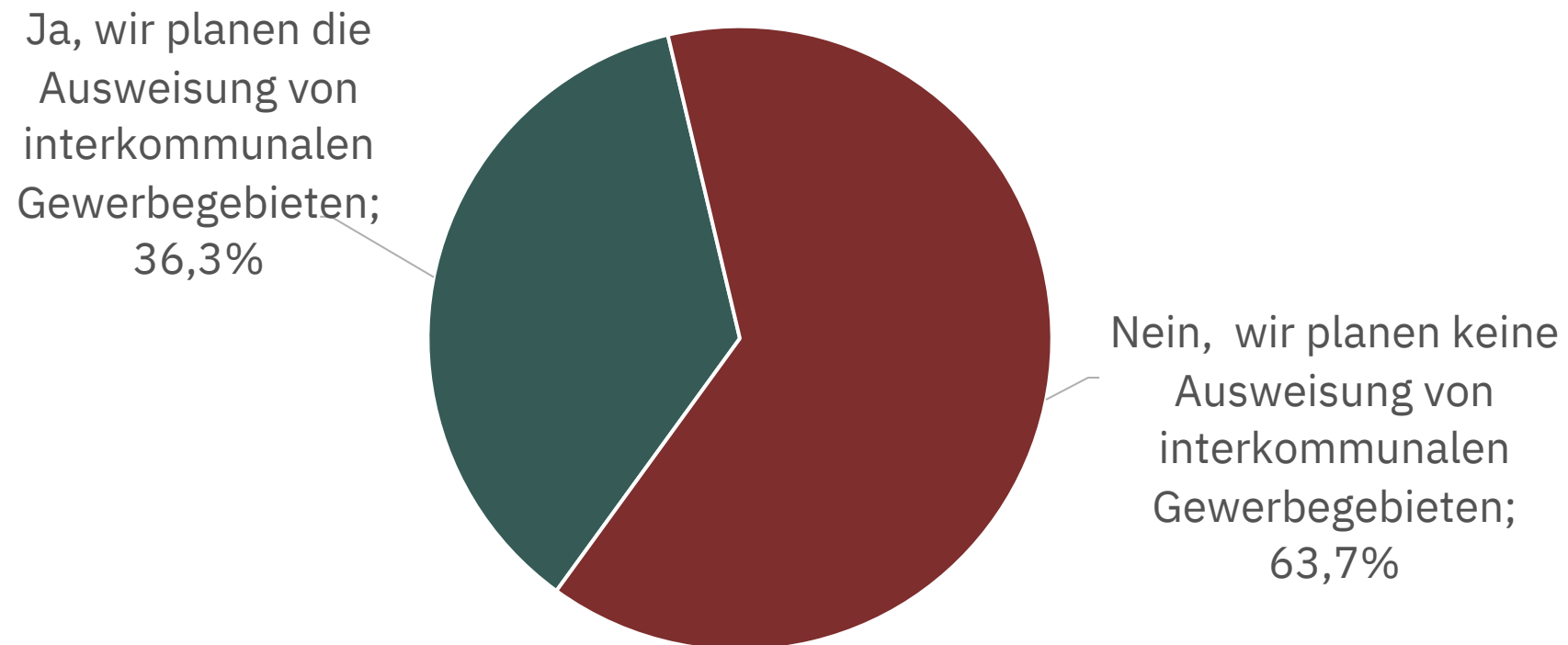
Viele Standorte haben eine Strategie, nach der sie Gewerbeflächen vergeben.



Wie gehen Sie aktuell bei der Vergabe von Gewerbe- und Industrieflächen vor?

N = 223, Mehrfachnennungen möglich

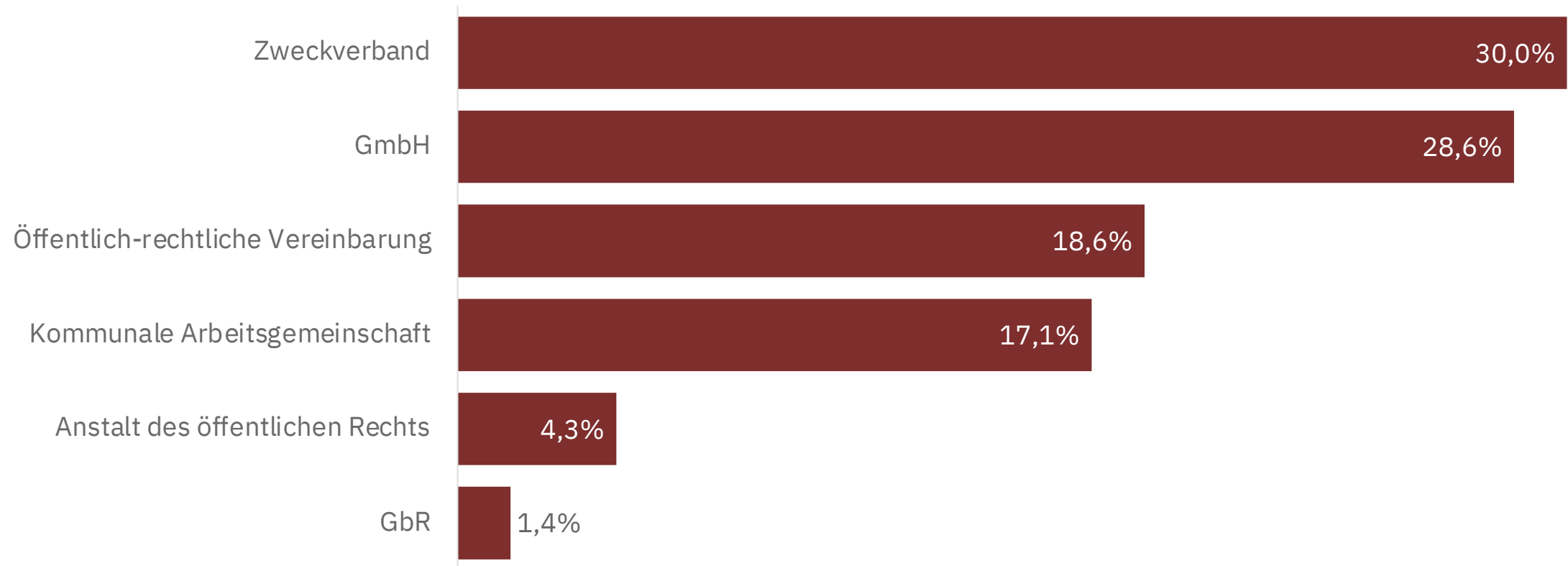
Ein Drittel der Wirtschaftsförderungen plant die Ausweisung interkommunaler Gewerbegebiete.



Planen Sie die Ausweisung von interkommunalen Gewerbegebieten?

N = 237

Der Zweckverband und die GmbH sind die bevorzugte Organisationsformen für interkommunale Gewerbegebiete.



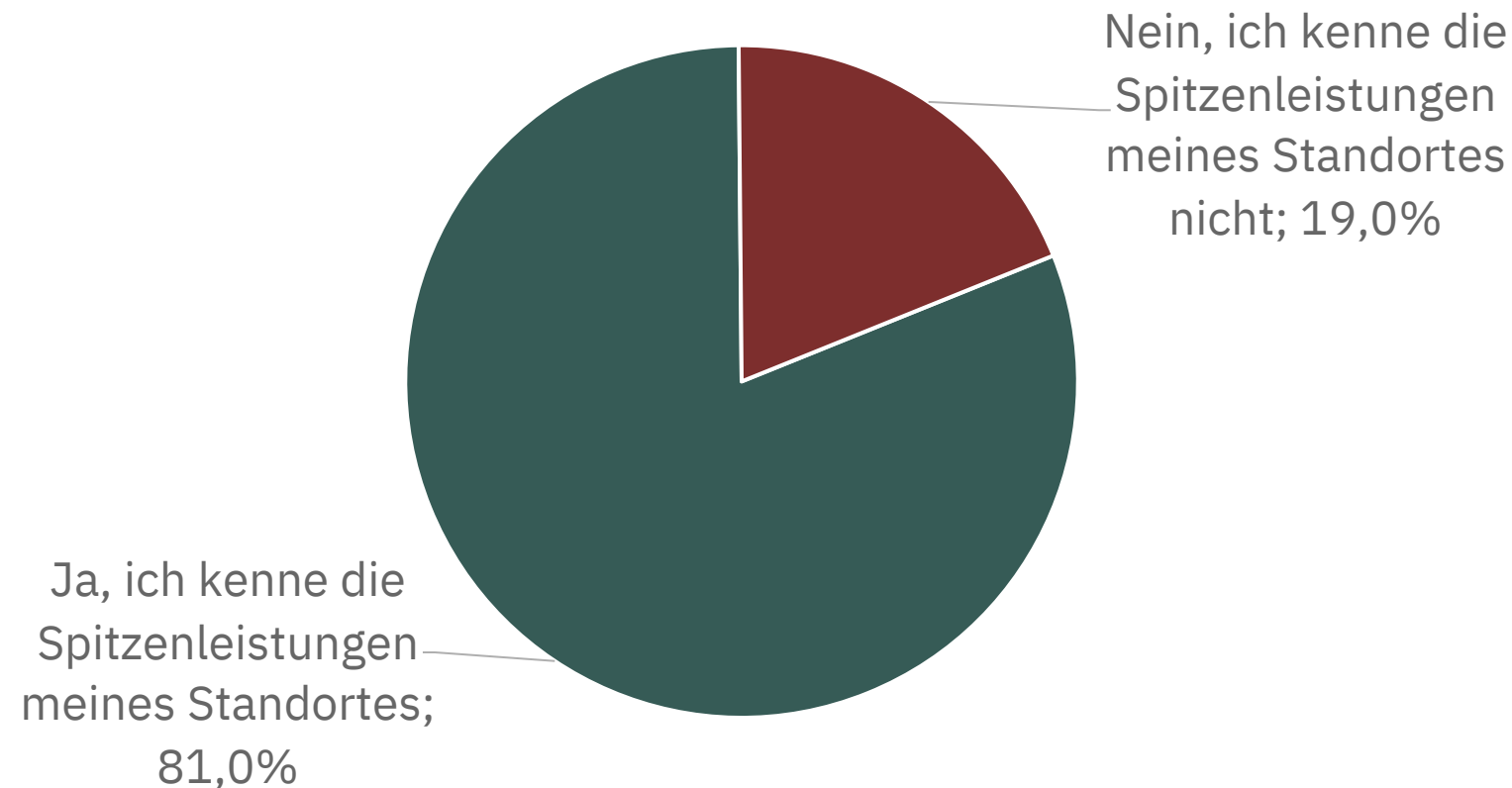
In welcher Rechts-/ Organisationsform planen Sie das interkommunale Gewerbegebiet?

N = 70

Wie sind die Rolle und das Vorgehen der Wirtschaftsförderungen im Standortmarketing?

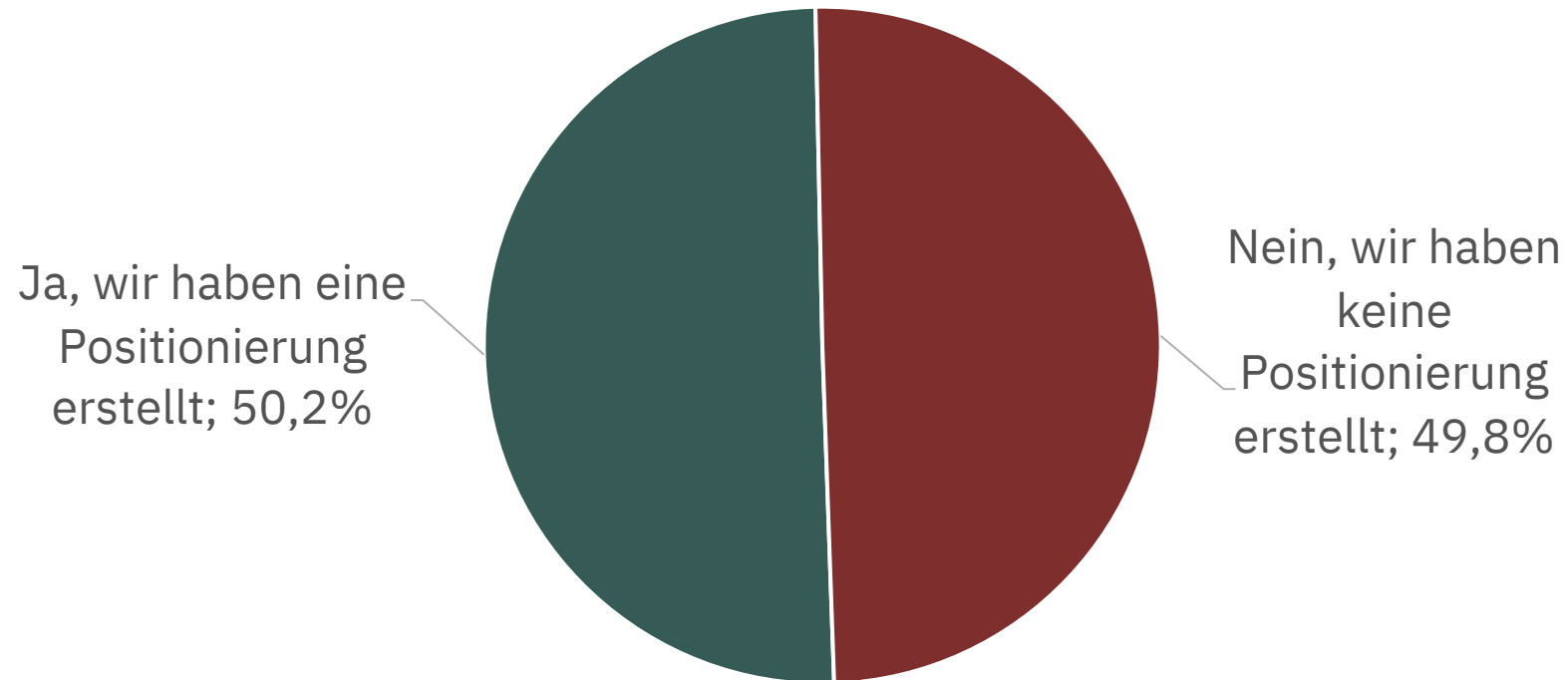


Die meisten Wirtschaftsförderungen geben an, ihre Alleinstellungsmerkmale zu kennen.



Kennen Sie die Spitzenleistungen Ihres Standorts, die diesen tatsächlich von Mitbewerbern unterscheiden?

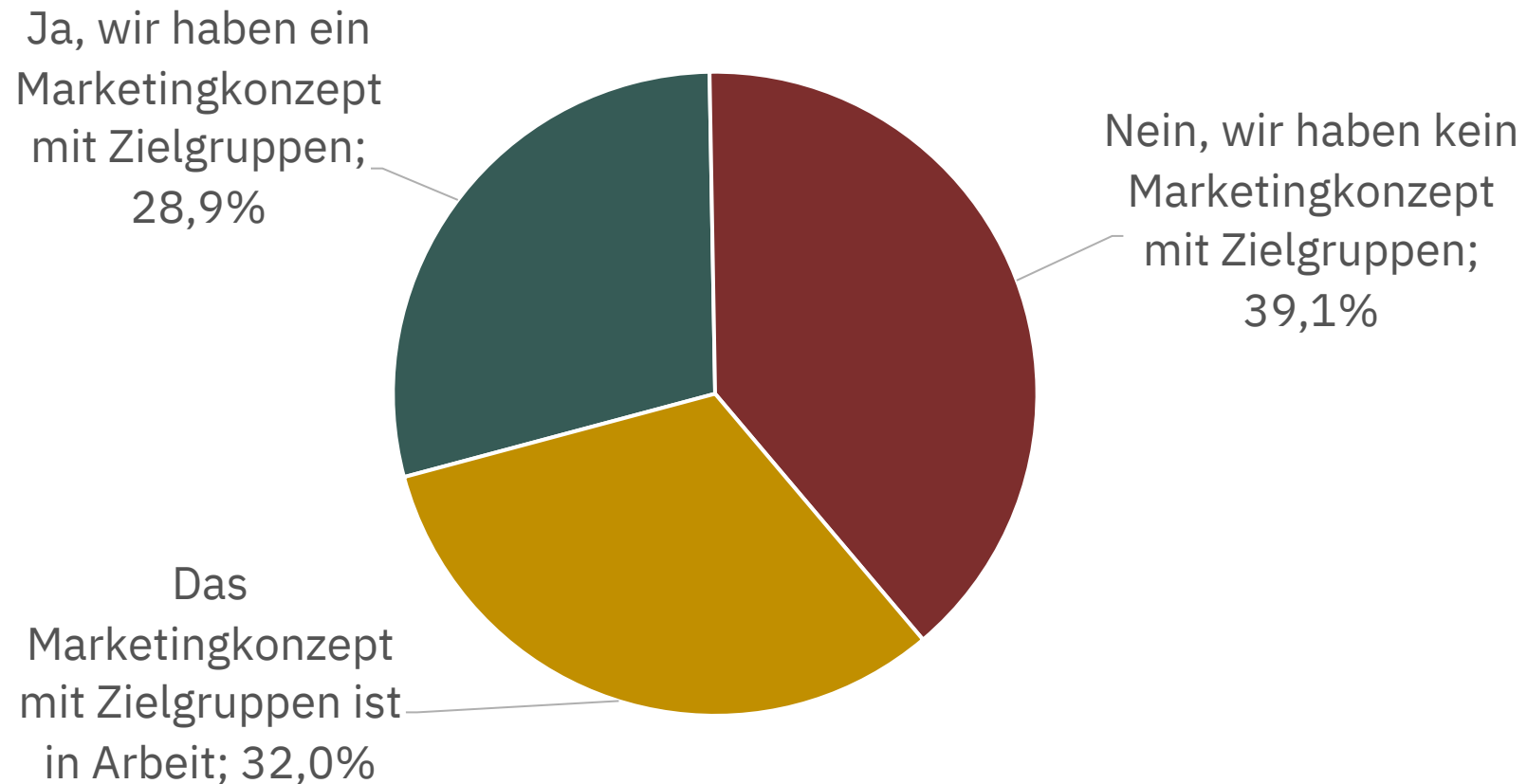
Die Hälfte der Standorte hat keine Positionierung ausgearbeitet.



Haben Sie eine Positionierung für Ihren Standort anhand dieser Spitzenleistungen erstellt?

N = 221

Die wenigsten Standorte haben eine Vermarktungsstrategie.



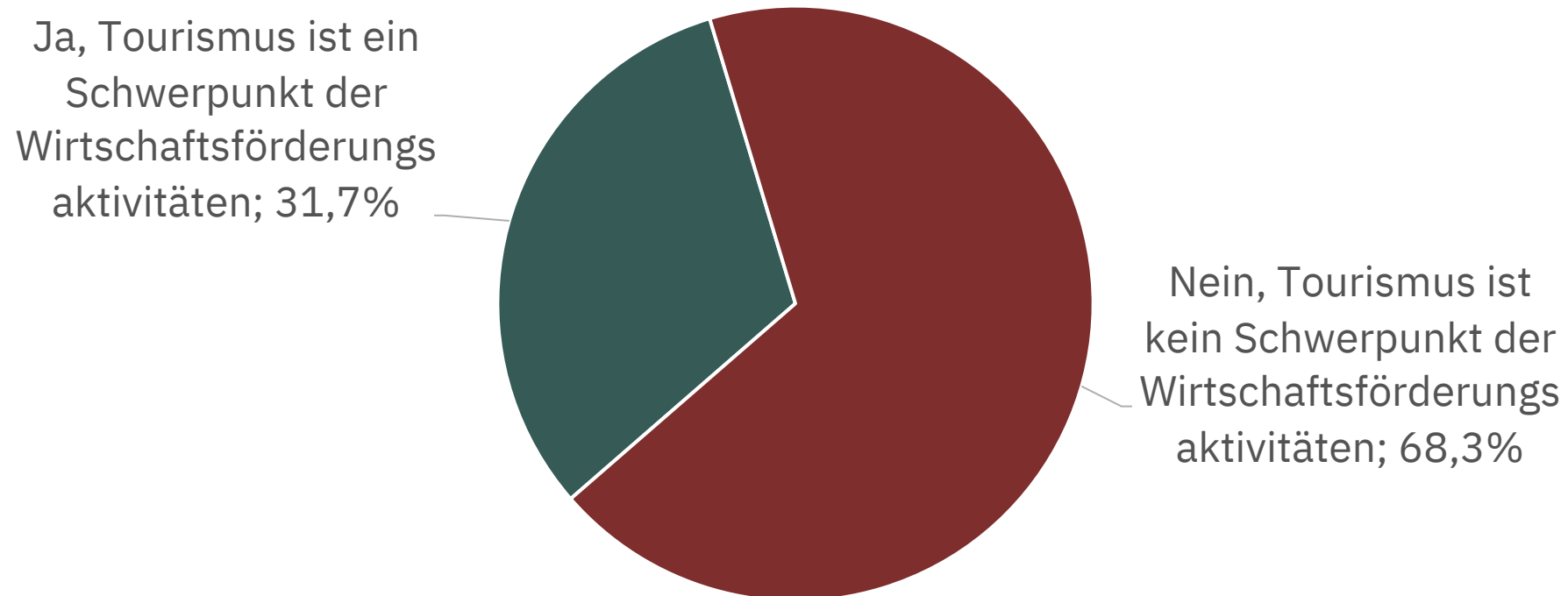
Haben Sie ein Marketingkonzept für Ihren Standort mit festgelegten Zielgruppen?

N = 225

Was sind Aufgaben und Aktivitäten von Wirtschaftsförderungen im Tourismus?



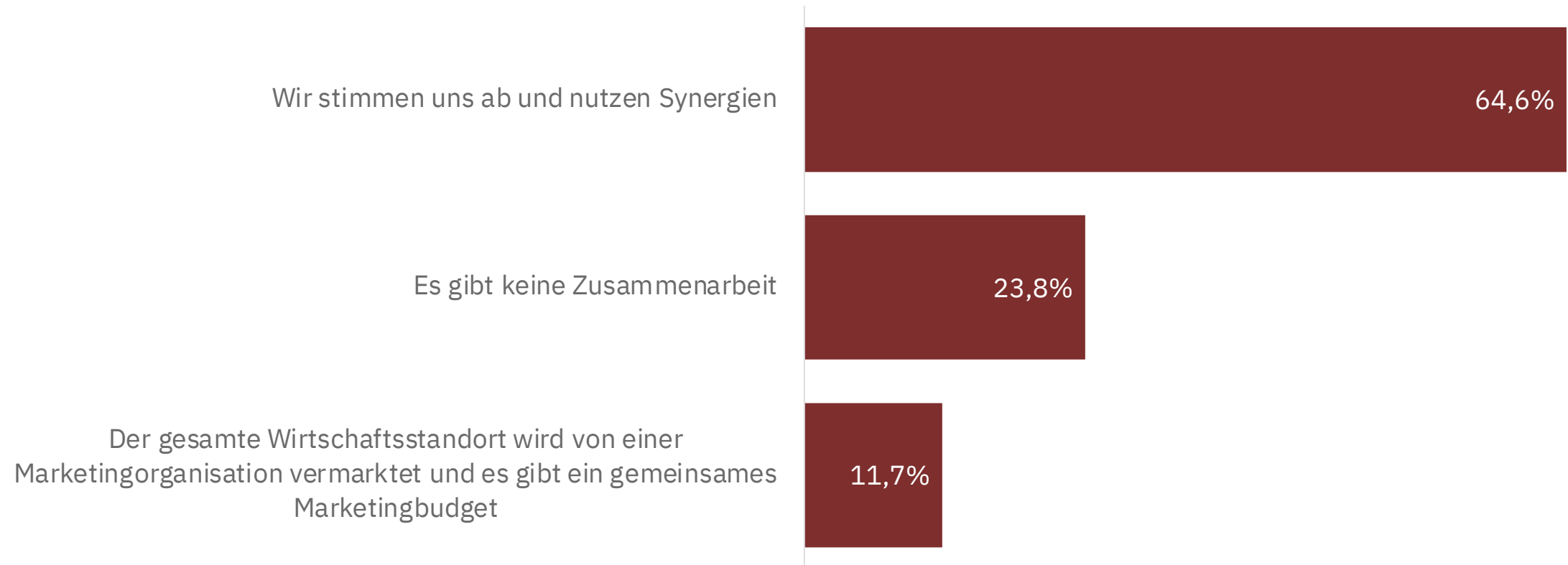
Knapp ein Drittel der befragten Wirtschaftsförderungen legt einen Schwerpunkt auf Tourismus.



Ist Tourismus ein Schwerpunkt Ihrer Wirtschaftsförderungsaktivitäten?

N = 230

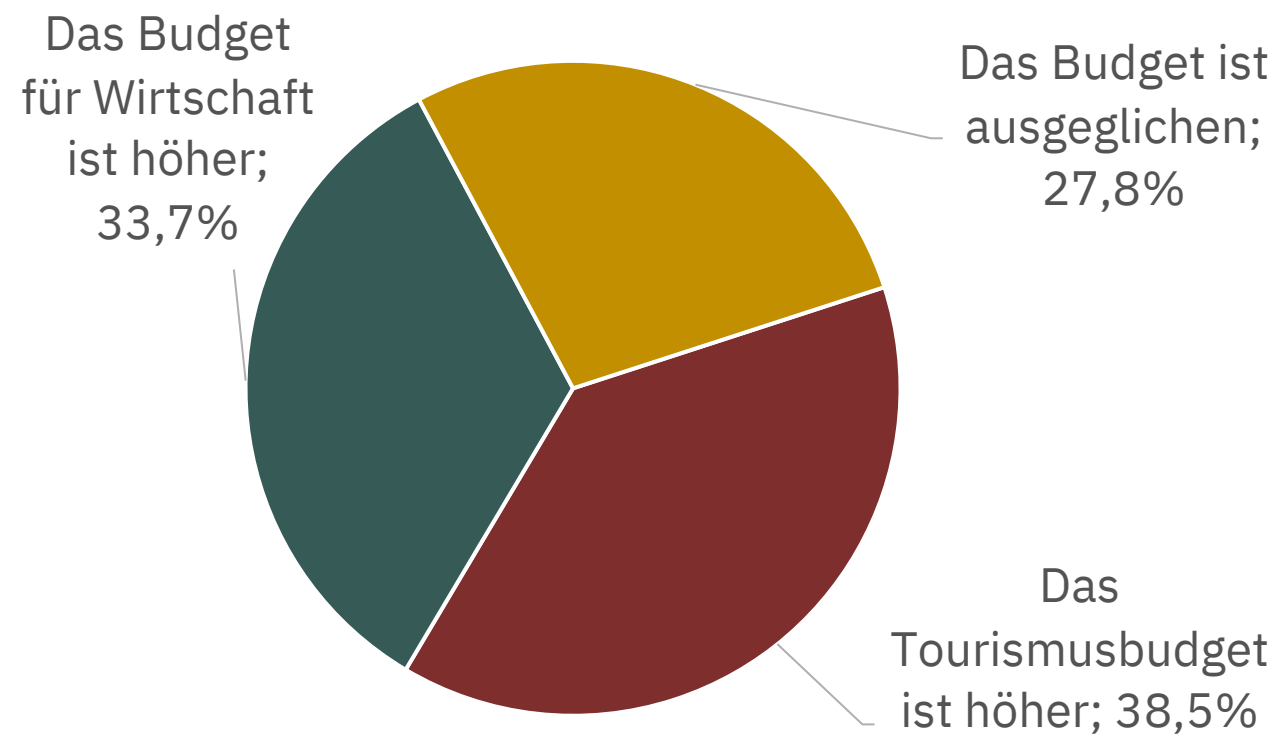
Bei diesen findet häufig ein gemeinsames Vorgehen beim Marketing des Standortes und im Tourismusmarketing statt.



Wie eng ist die Abstimmung zwischen Tourismusmarketing und Standortmarketing?

N = 223

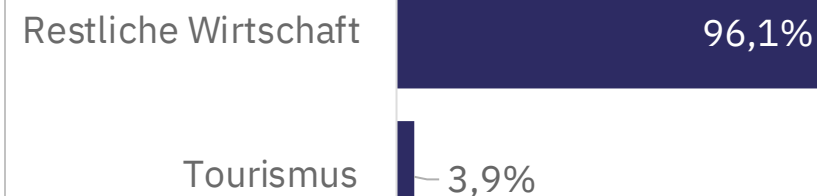
Für einen geringen Teil der Gesamtwirtschaft wird ein überproportional hohes Marketingbudget eingesetzt.



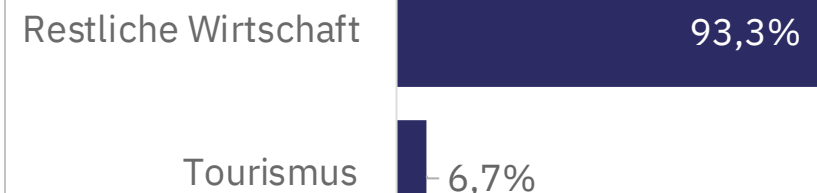
Wie ist das Verhältnis beim Marketingbudget zwischen Tourismus und Wirtschaft?

N = 205

Anteil der Bruttowertschöpfung in Deutschland

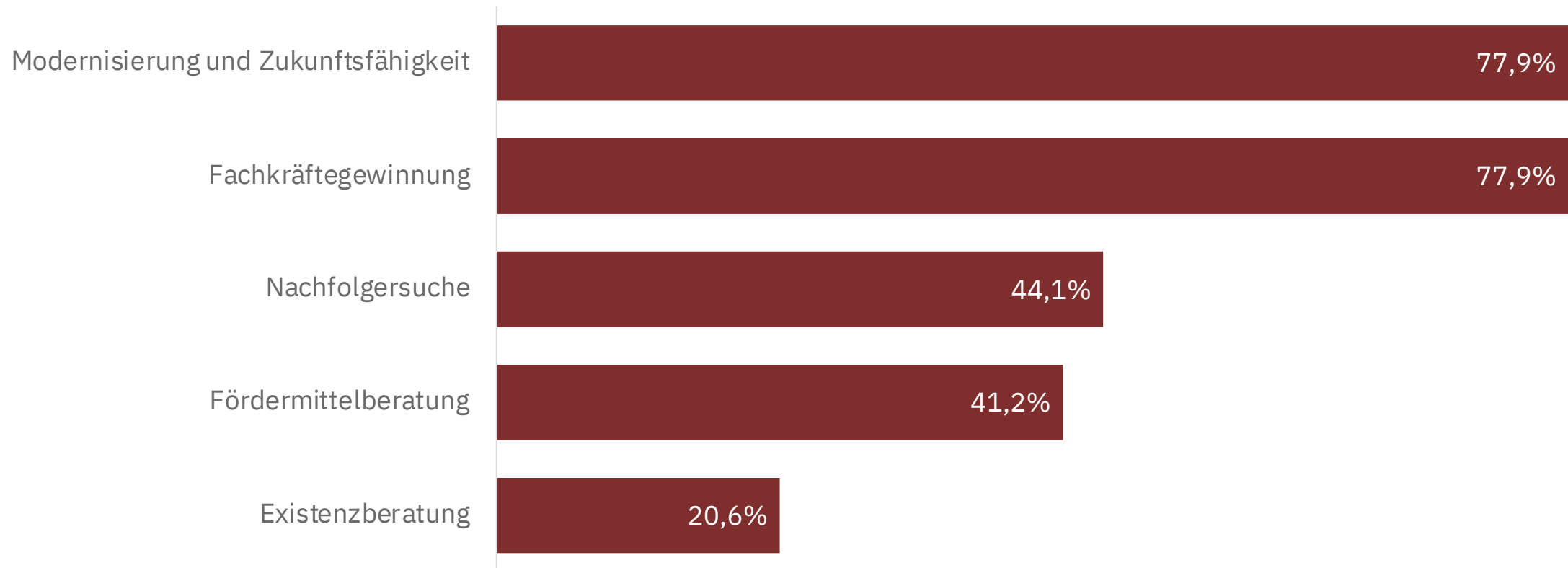


Anteil Arbeitsplätze in Deutschland



Quelle: Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e.V. 2021,
Studie aus 2017, Zahlen von 2015.

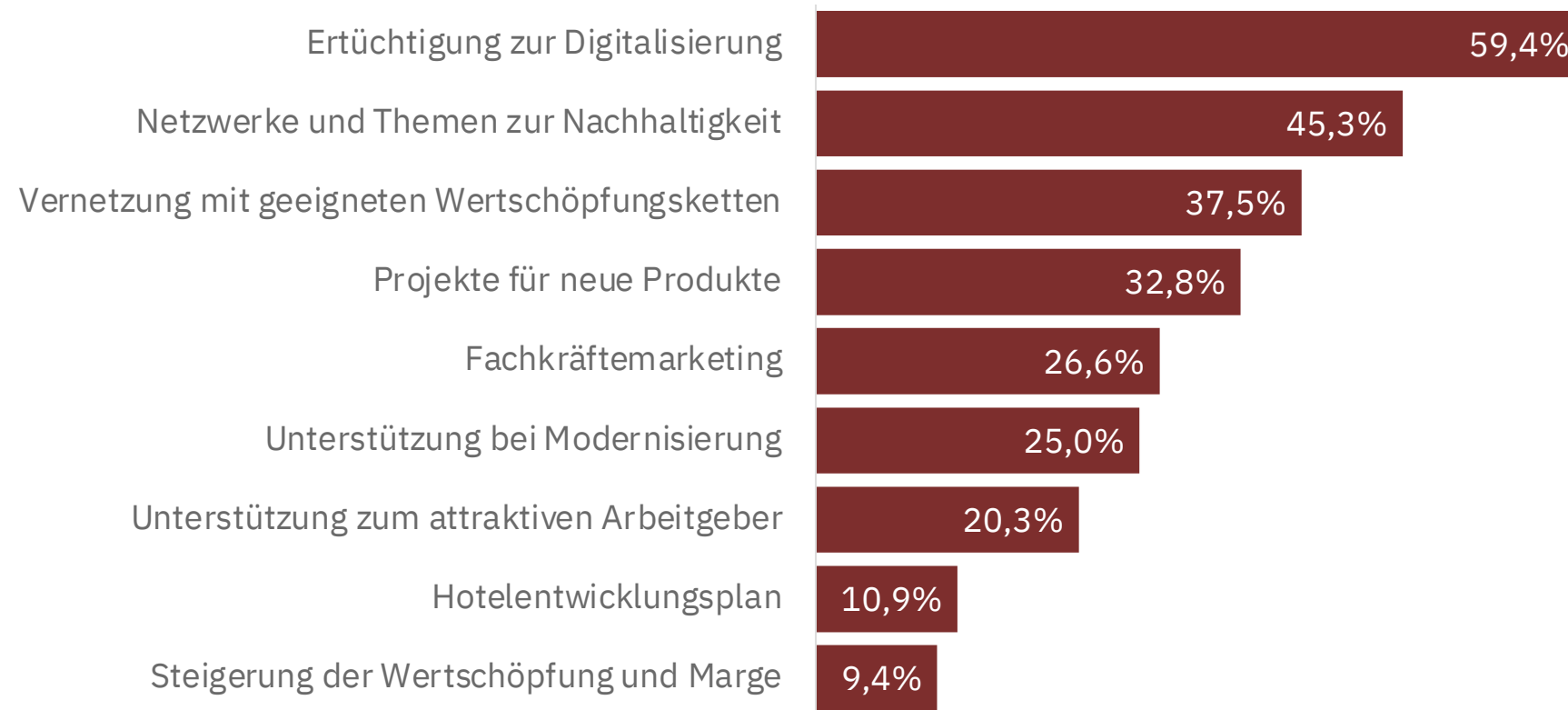
Bei Modernisierung und Fachkräften besteht hoher Unterstützungsbedarf.



Welche Bedarfe haben Ihre touristischen Betriebe aktuell?

N = 68, Absolute Nennungen, Mehrfachnennungen möglich

Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind Schwerpunkte bei den Angeboten für touristische Betriebe.



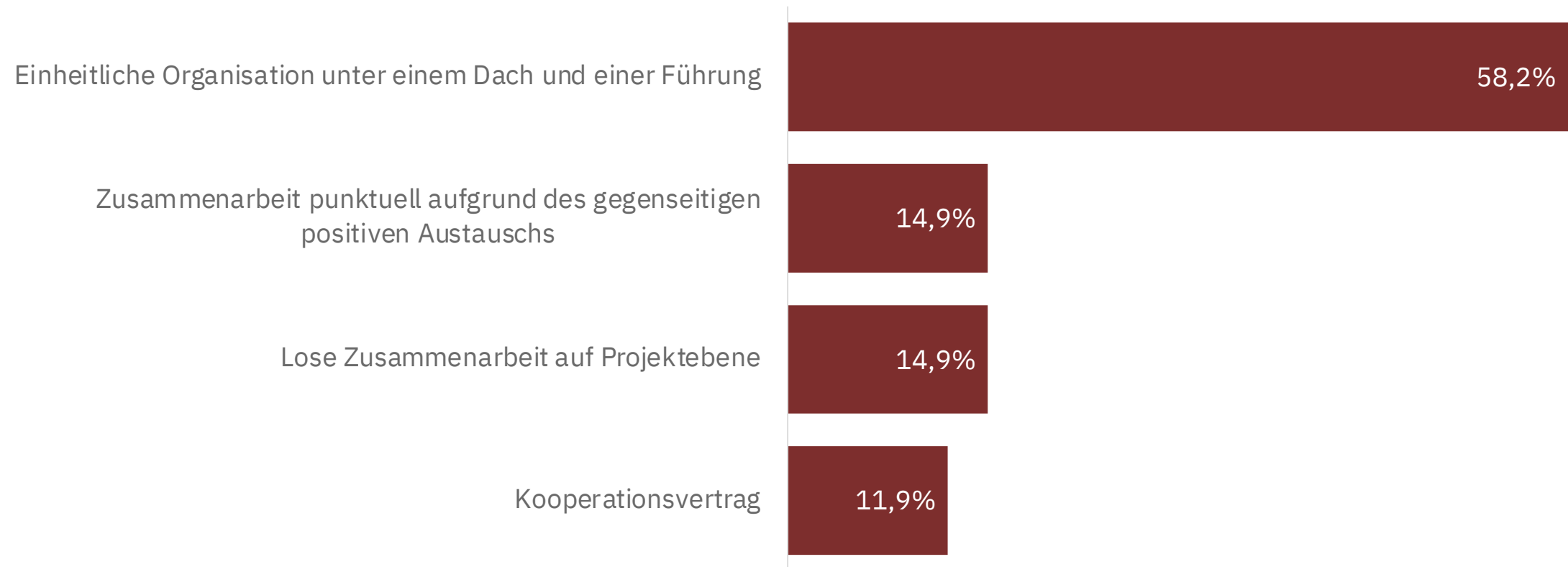
62,7 %
arbeiten in diesen
Themen mit einer
Tourismus-
vermarktungs-
organisation
zusammen.

10,5%
planen eine
Zusammenarbeit.

Haben Sie neue Angebote für die touristischen Betriebe entwickelt?/Gibt es zu diesen Themen eine konkrete und abgestimmte Zusammenarbeit mit einer Tourismusvermarktungsorganisation?

N = 64, Mehrfachnennungen möglich/N=67

Mehr als die Hälfte der Institutionen mit Tourismusaufgaben arbeitet in gemeinsamen Organisationsformen zusammen.



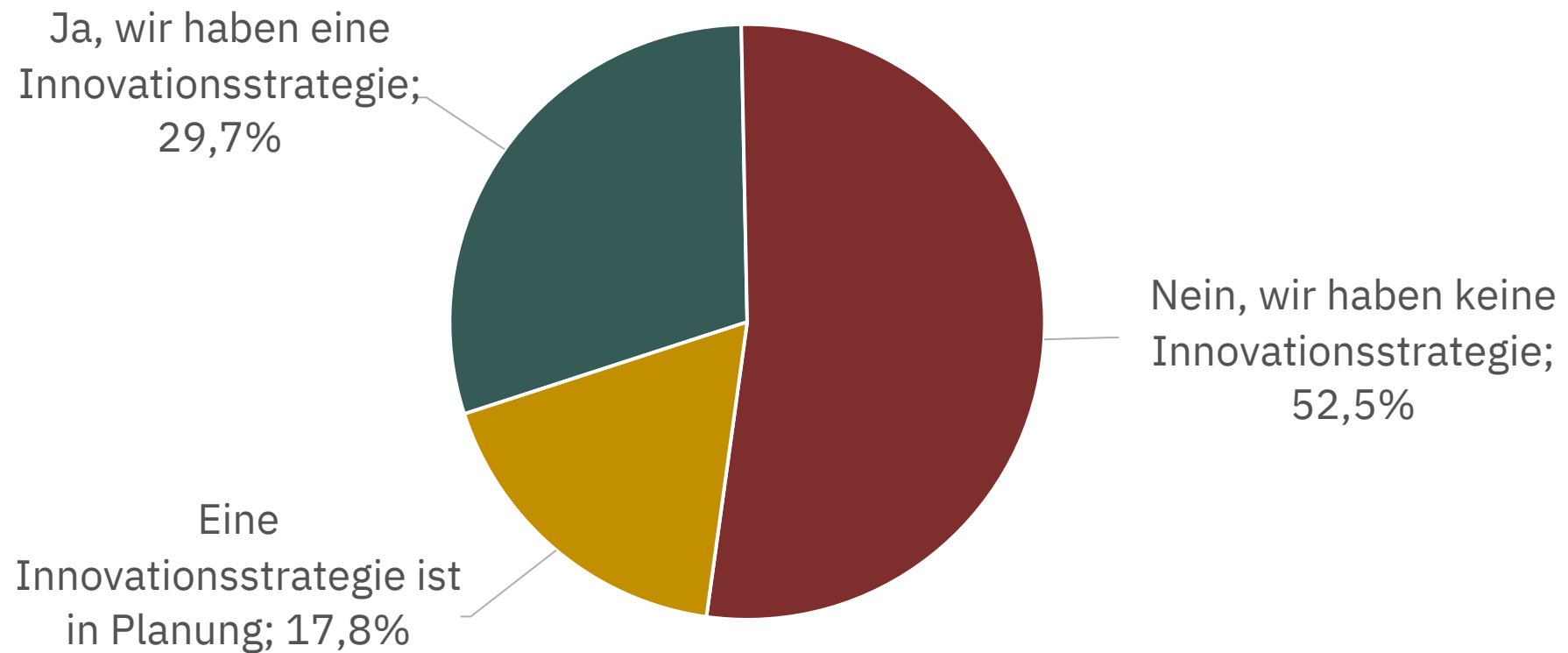
In welcher Organisationsform arbeiten an Ihrem Standort Wirtschaftsförderung und Tourismus zusammen?

N = 67, Nur von Wirtschaftsförderungen beantwortet, die Tourismus als einen Schwerpunkt angegeben haben.

Wie wichtig ist die Unterstützung von Innovationen bei den Unternehmen für die Wirtschaftsförderungen?



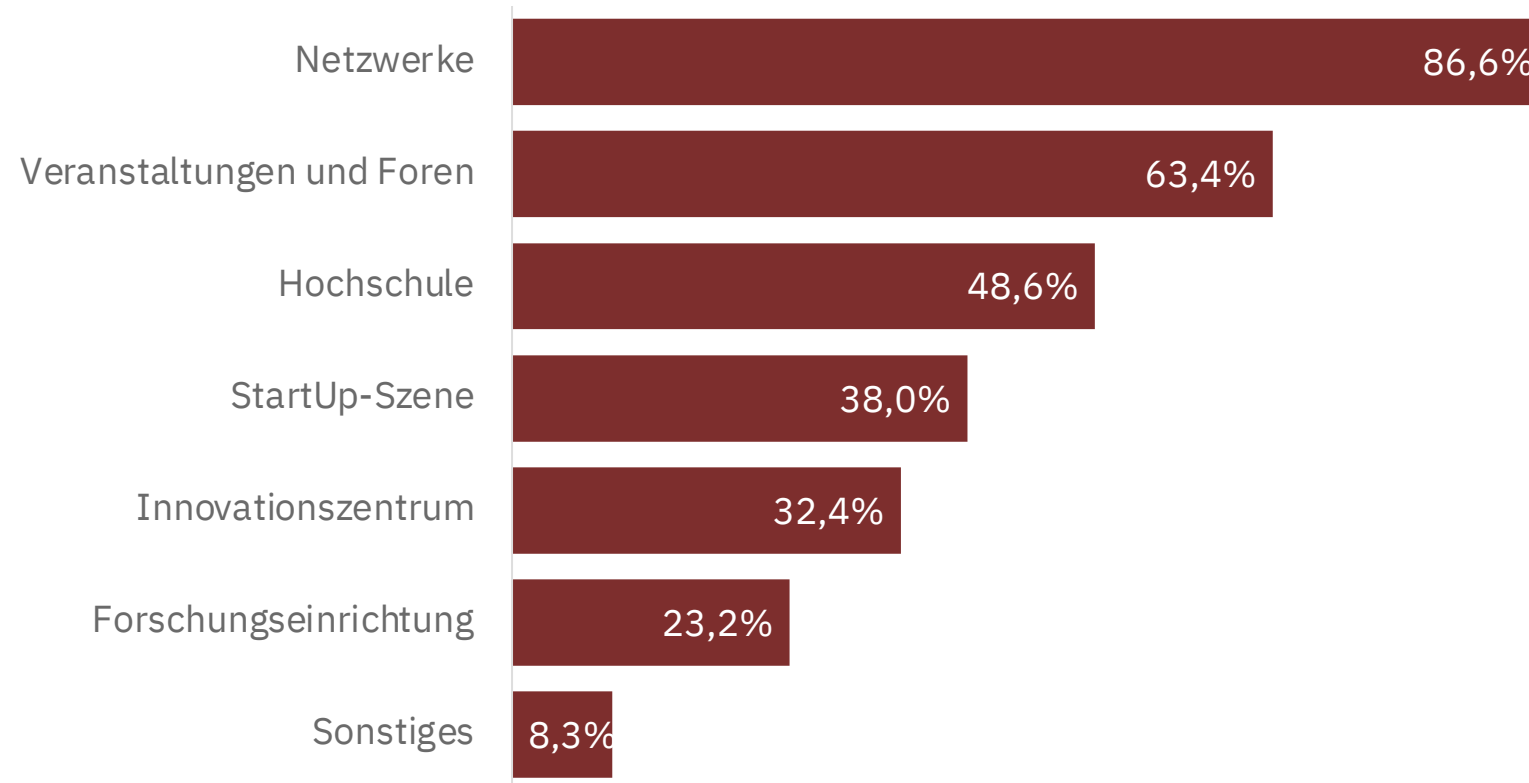
Für Innovation und Wissenstransfer hat mehr als die Hälfte der Wirtschaftsförderungen keine Strategie.



Innovation und Wissenstransfer sind zunehmend wichtige Aufgaben der Wirtschaftsförderung. Haben Sie eine Innovationsstrategie?

N = 219

Wissenstransfer und Innovation werden vor allem über Netzwerke und Veranstaltungen gefördert.



Sonstiges u.a.:

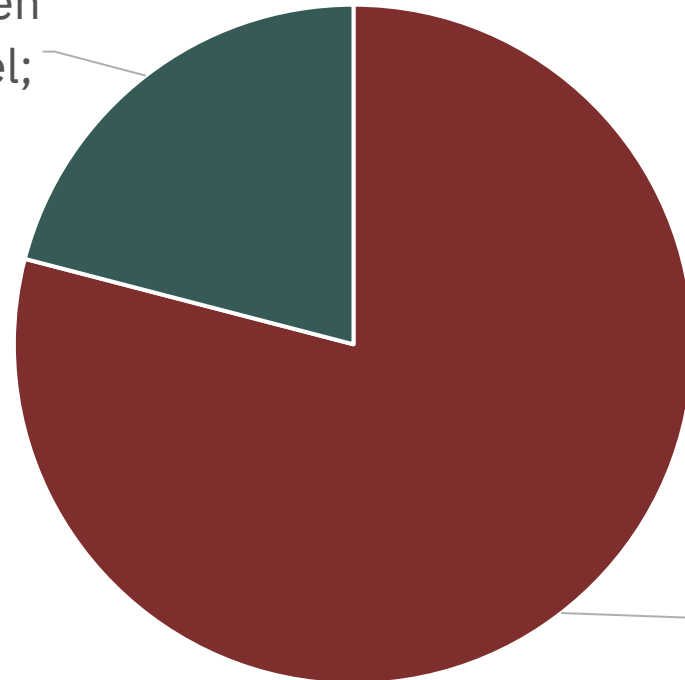
- Clustermanagement des Landes/Kreises
- Technologiezentren
- Gründerzentren
- Co-Working-Projekt
- Campus-Projekt
- Transferstelle
- Beratung der Unternehmen durch externe Dienstleister

Wie fördern Sie an Ihrem Standort Wissenstransfer und Innovation?

N = 216, Mehrfachnennungen möglich

Knapp 20 Prozent der Wirtschaftsförderungen nutzt zur Organisation des Wissenstransfers Förderprogramme.

Ja, wir nutzen
Fördermittel;
20,95%



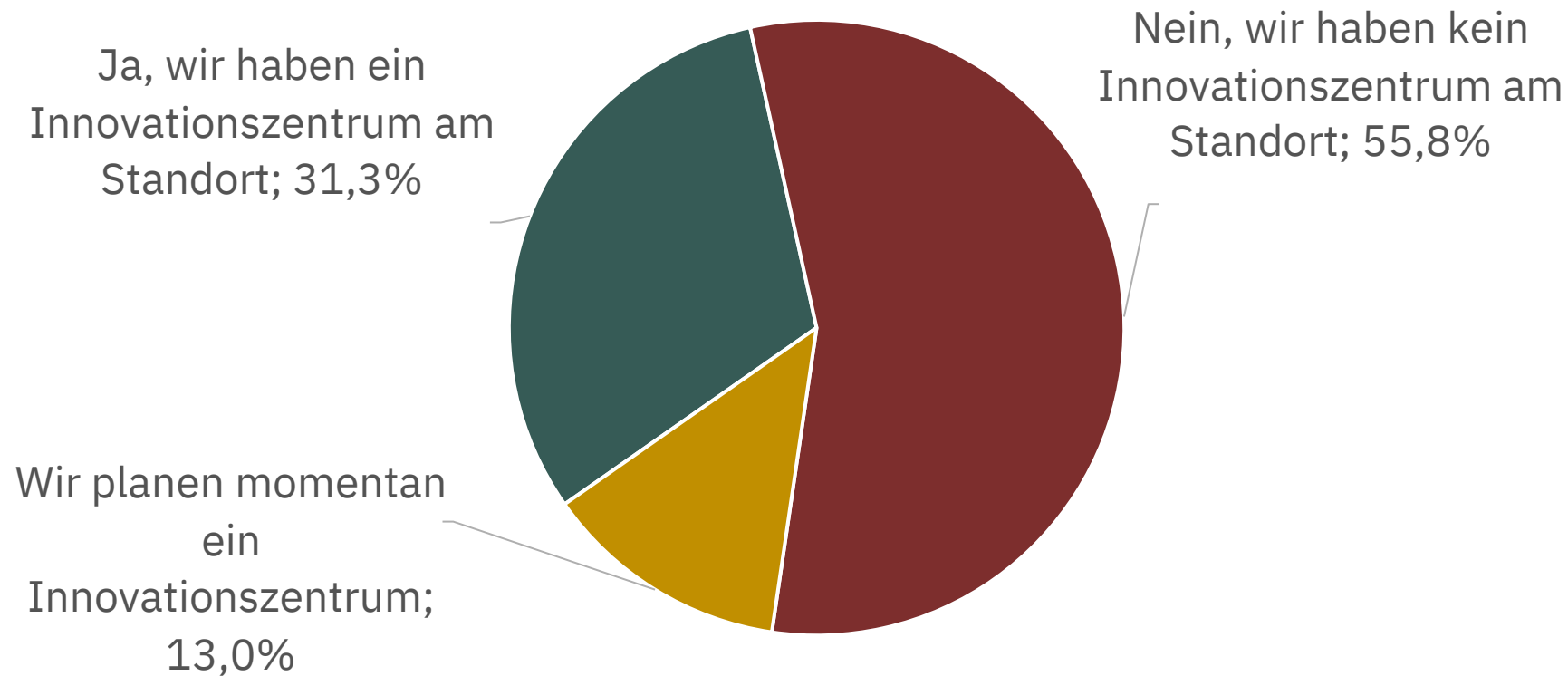
Nein, wir
nutzen keine
Fördermittel;
79,05%

U.a. werden diese Fördermittel genutzt:

- EFRE
- Regionalbudget
- IHK-Förderung
- ZIM
- Landesmittel/EU-Mittel
- Digitale Einkaufsstadt/Digitale Wirtschaft
- Horizont
- High Tech Agenda

Nutzen Sie Fördermittel zur Organisation des Wissenstransfers?

Ein Drittel hat ein Innovationszentrum am Standort. Mit diesem arbeiten sie eng zusammen.

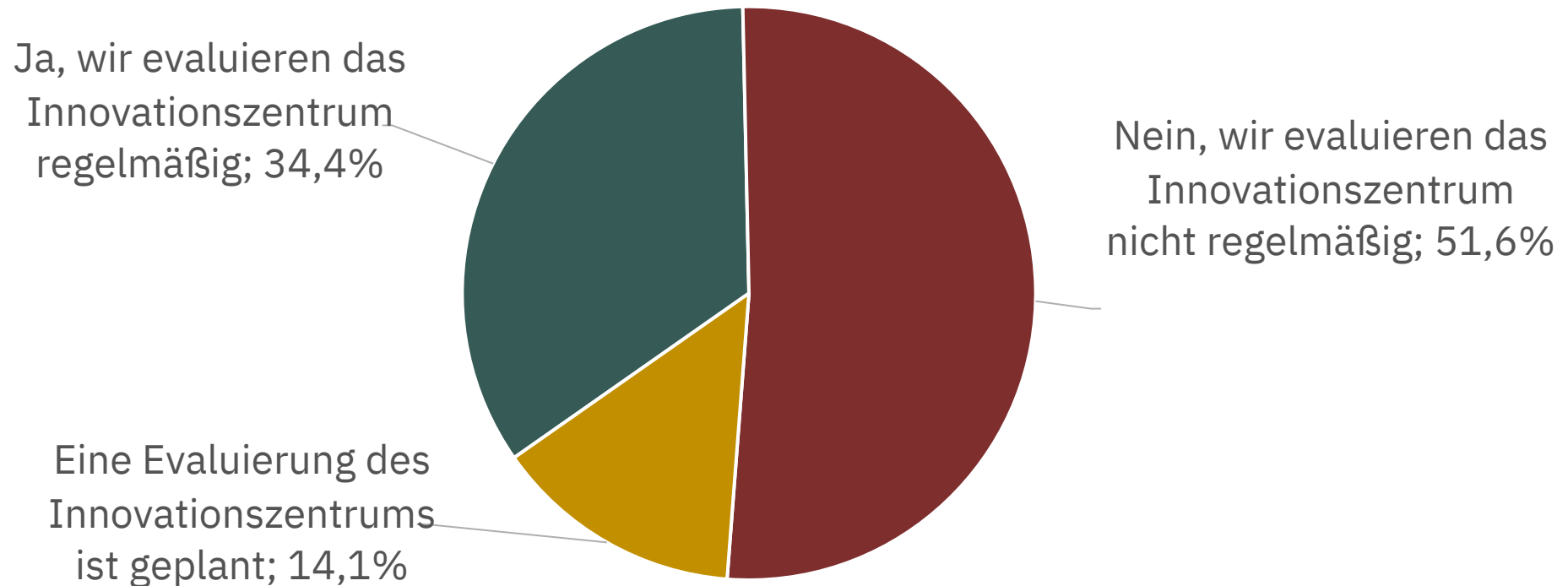


Bei
95,3 %
besteht eine
enge
Kooperation
zwischen
Wirtschafts-
förderung und
Innovations-
zentrum

Haben Sie ein Innovationszentrum am Standort?

N = 224

Mehr als die Hälfte kontrolliert den Erfolg ihres Innovationszentrums nicht regelmäßig.



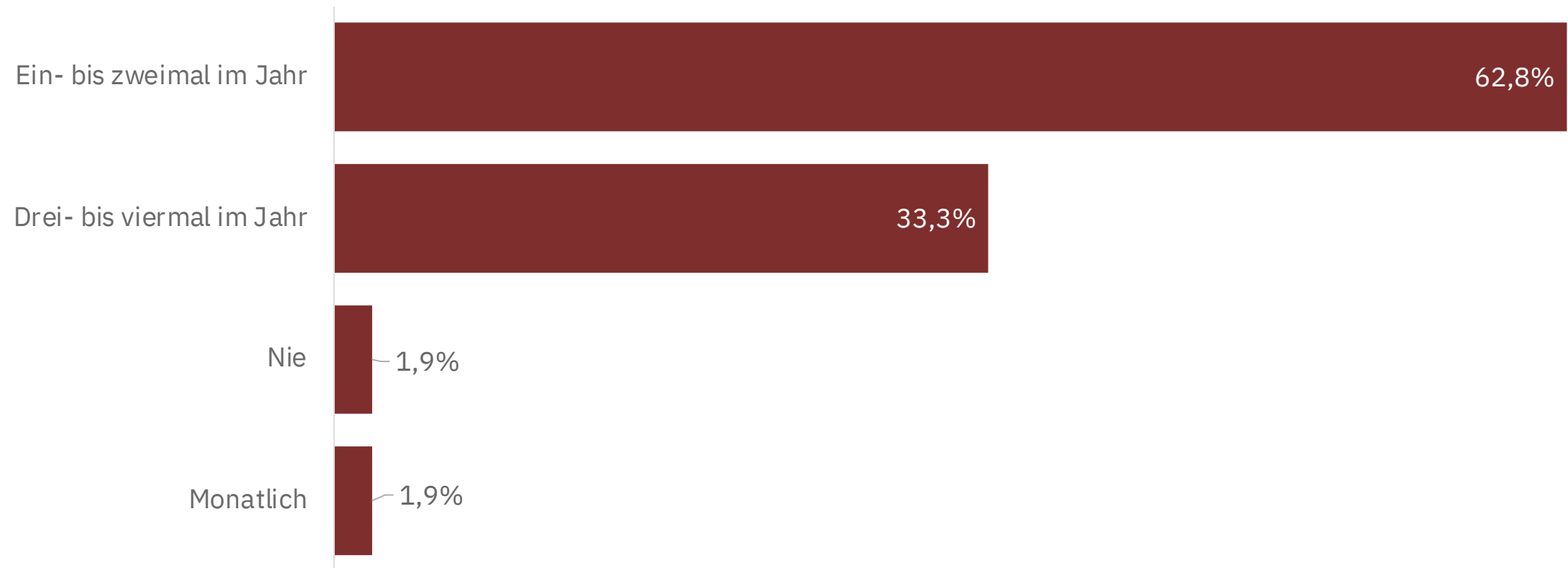
Evaluieren Sie das Innovationszentrum regelmäßig?

N = 64

Wie halten es die Wirtschaftsförderungen mit Weiterbildung?



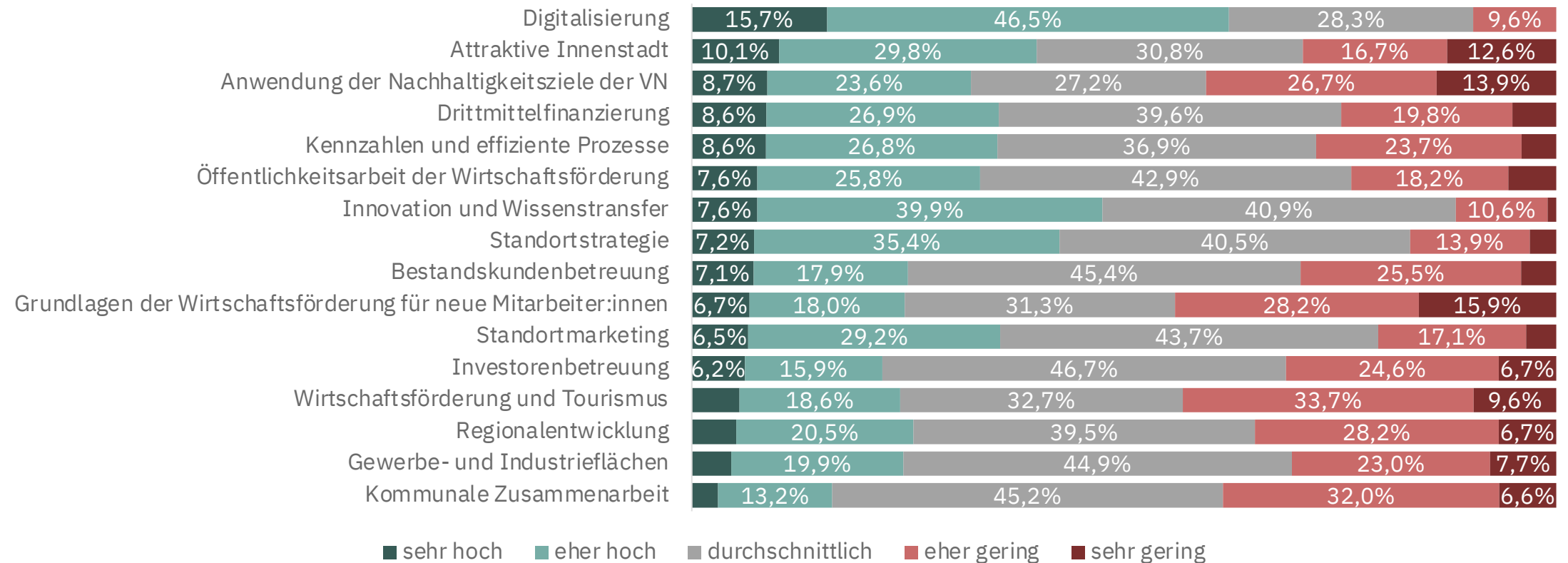
Fast alle Wirtschaftsförderungen nehmen mehrmals im Jahr Fortbildungen in Anspruch.



Wie häufig nutzen Sie Fortbildungsmöglichkeiten?

N= 207

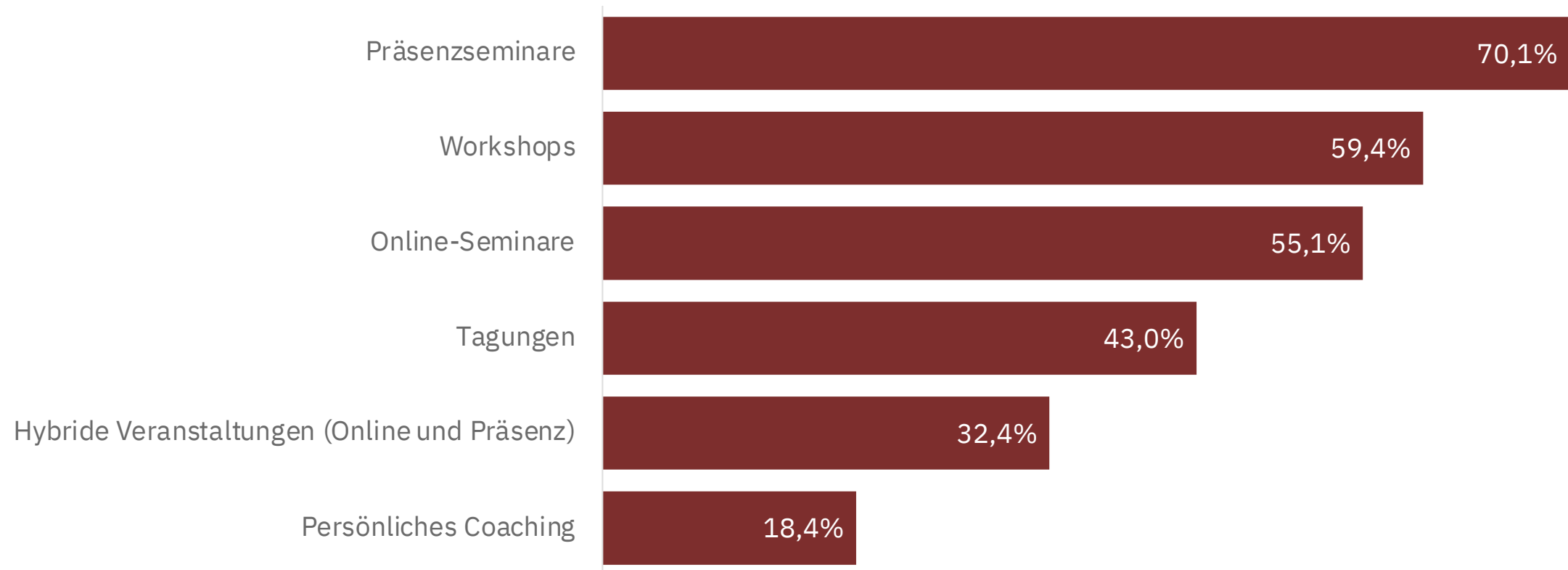
Qualifizierungsbedarf besteht v.a. bei Digitalisierung, Innovation sowie Strategie und Marketing.



Wie hoch bewerten Sie aktuell den Fortbildungsbedarf in Ihrer Institution zu folgenden Themen?

N = 201

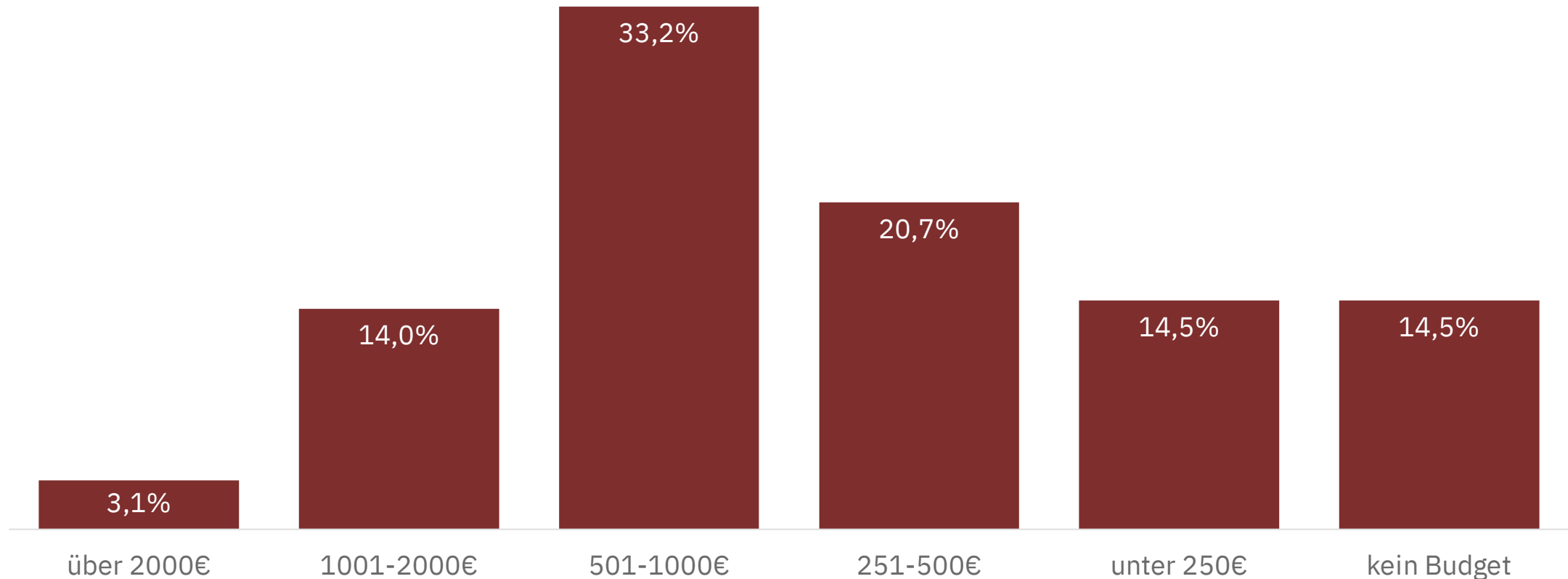
Präsenz und vor Ort-Austausch stehen nach wie vor hoch im Kurs.



Welche Veranstaltungsform für Fortbildungen bevorzugen Sie?

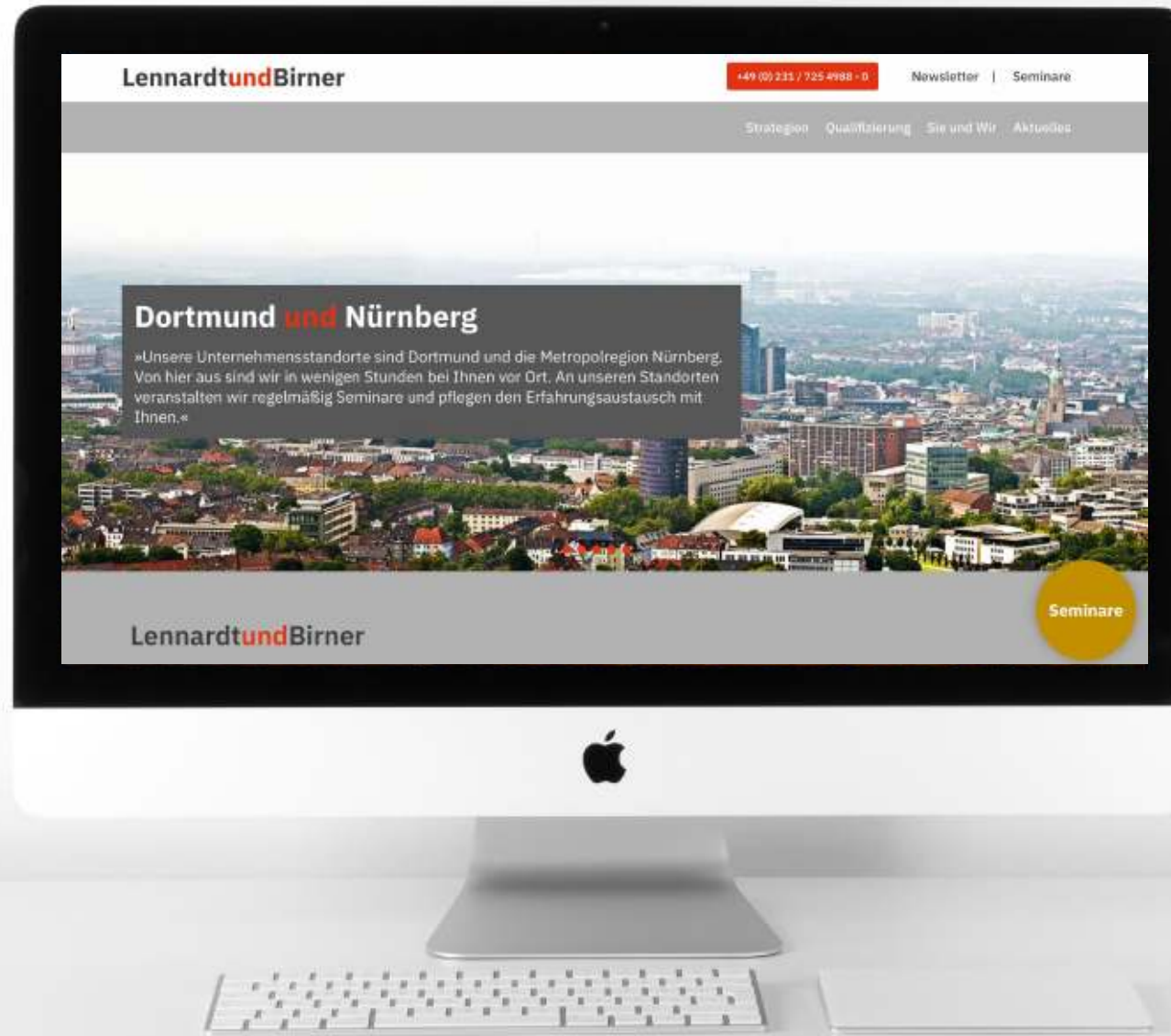
N = 207. Mehrfachnennungen möglich

Fast 15 Prozent haben kein Budget für Weiterbildung.



Wie hoch ist Ihr jährliches Budget pro Mitarbeiter:in für Fortbildungen?

N = 193



Hier finden Sie mehr über unser Angebot und die Studie zum Download.