

**LennardtundBirner**

# **Studie: Wirtschaftsförderung der Zukunft**

**Wie sieht die Wirtschaftsförderung der Zukunft aus?**

**331 Wirtschaftsförderer:innen aus Deutschland geben Antworten.**

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.

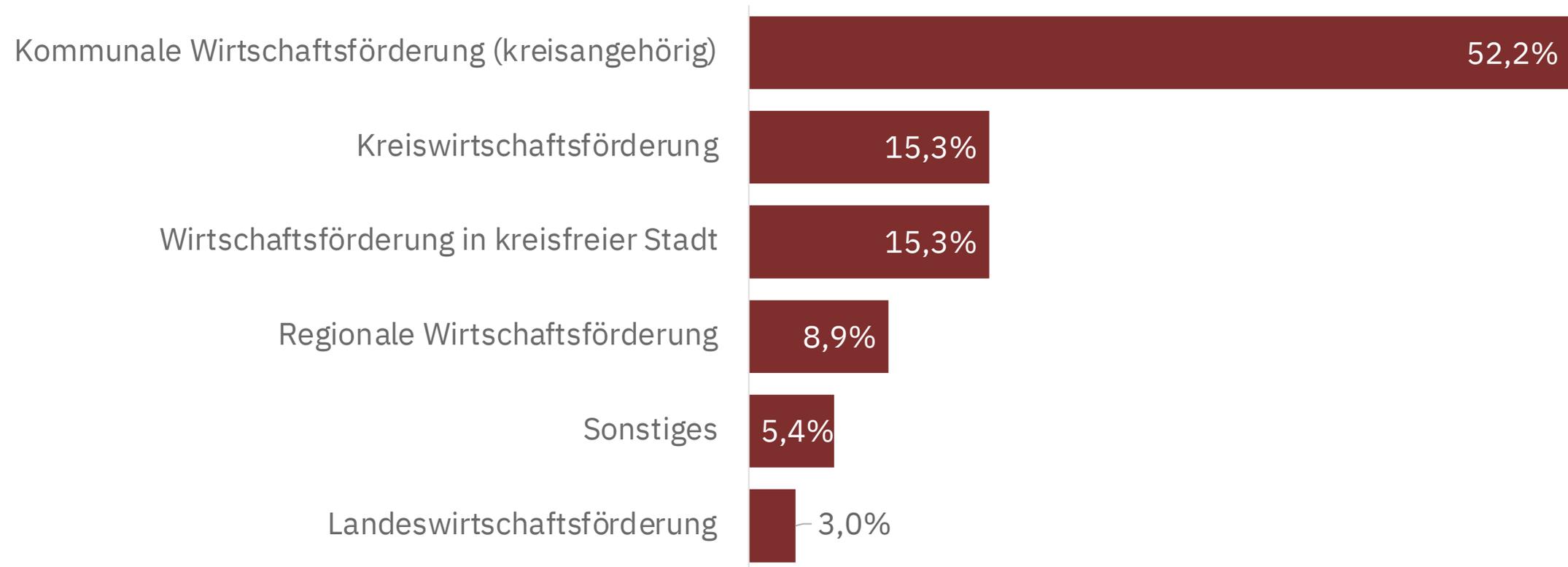


## Diese Fragestellungen zur Ausrichtung und Arbeitsweise in der Wirtschaftsförderung haben wir in der Studie adressiert:

- 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?



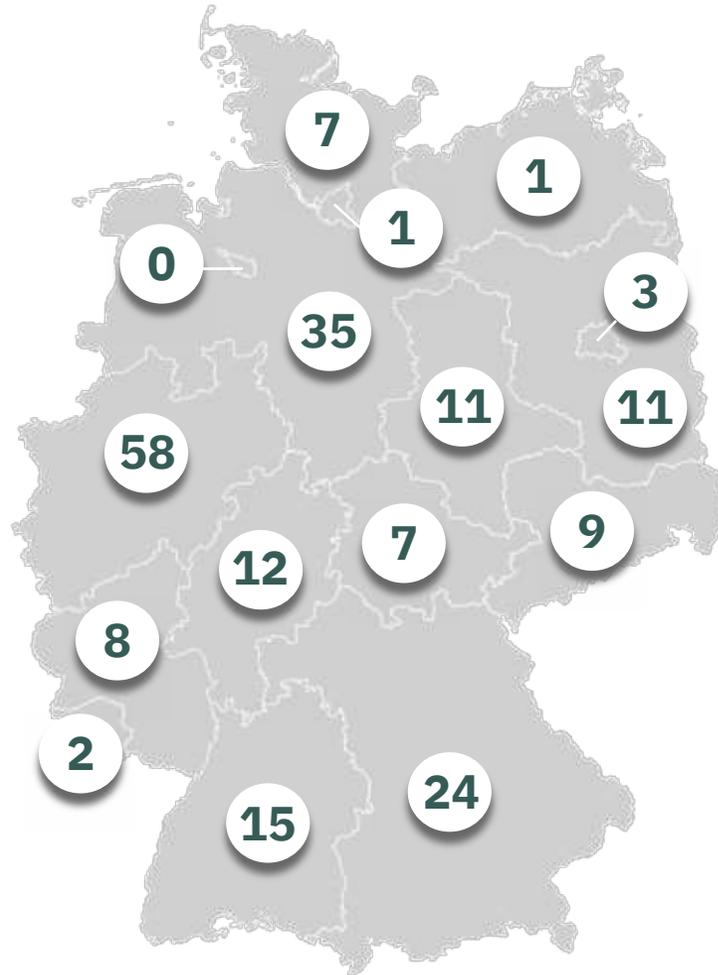
## Die Mehrheit der teilnehmenden Wirtschaftsförderungen arbeiten auf Landkreisebene.



In welcher Einrichtung sind Sie tätig?

N = 203

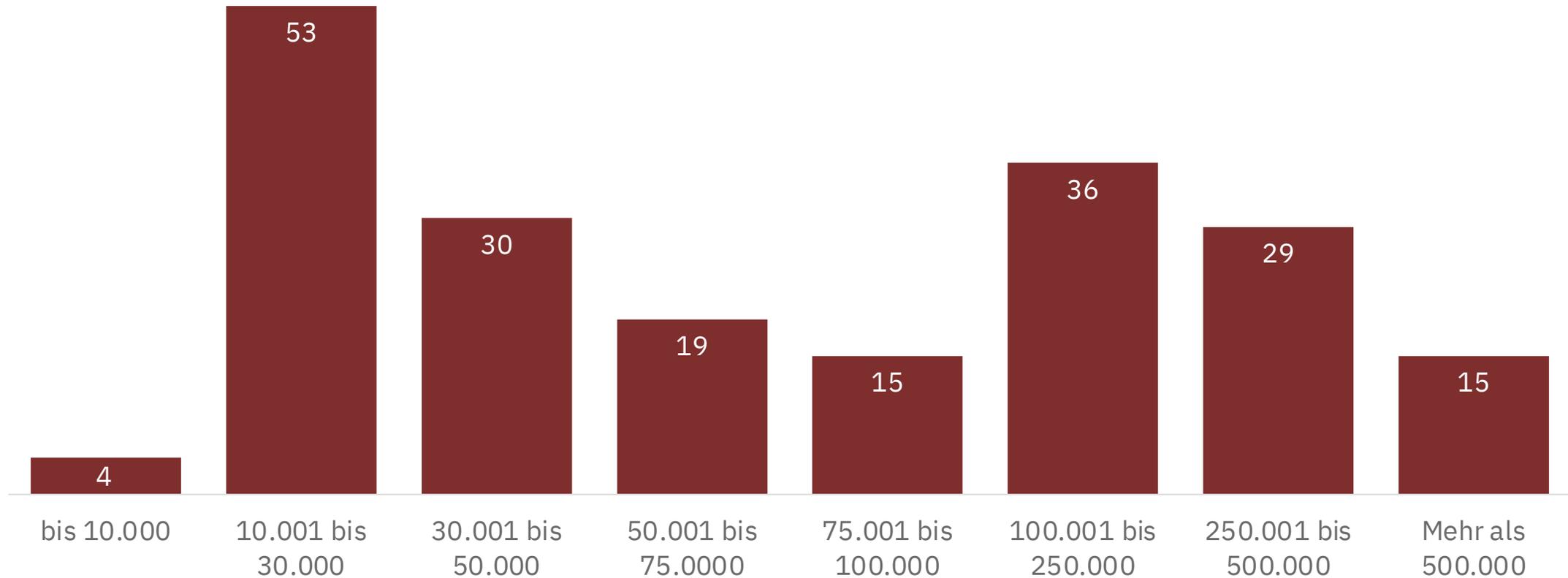
# Aus welchen Bundesländern stammen die Befragten?



In welchem Bundesland sind Sie tätig?

N = 204, Absolute Nennungen

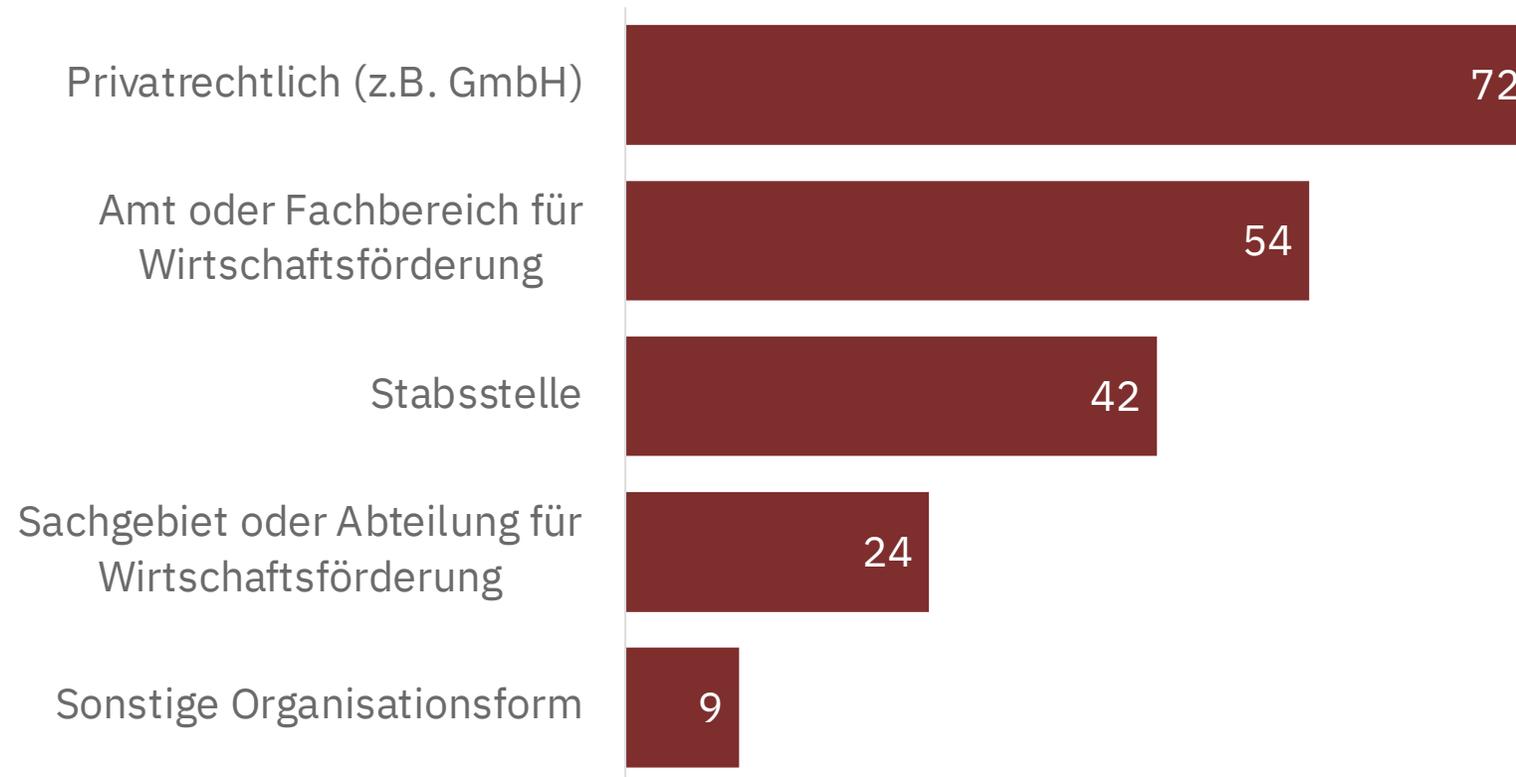
# Viele Teilnehmer sind aus Kleinstädten.



**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

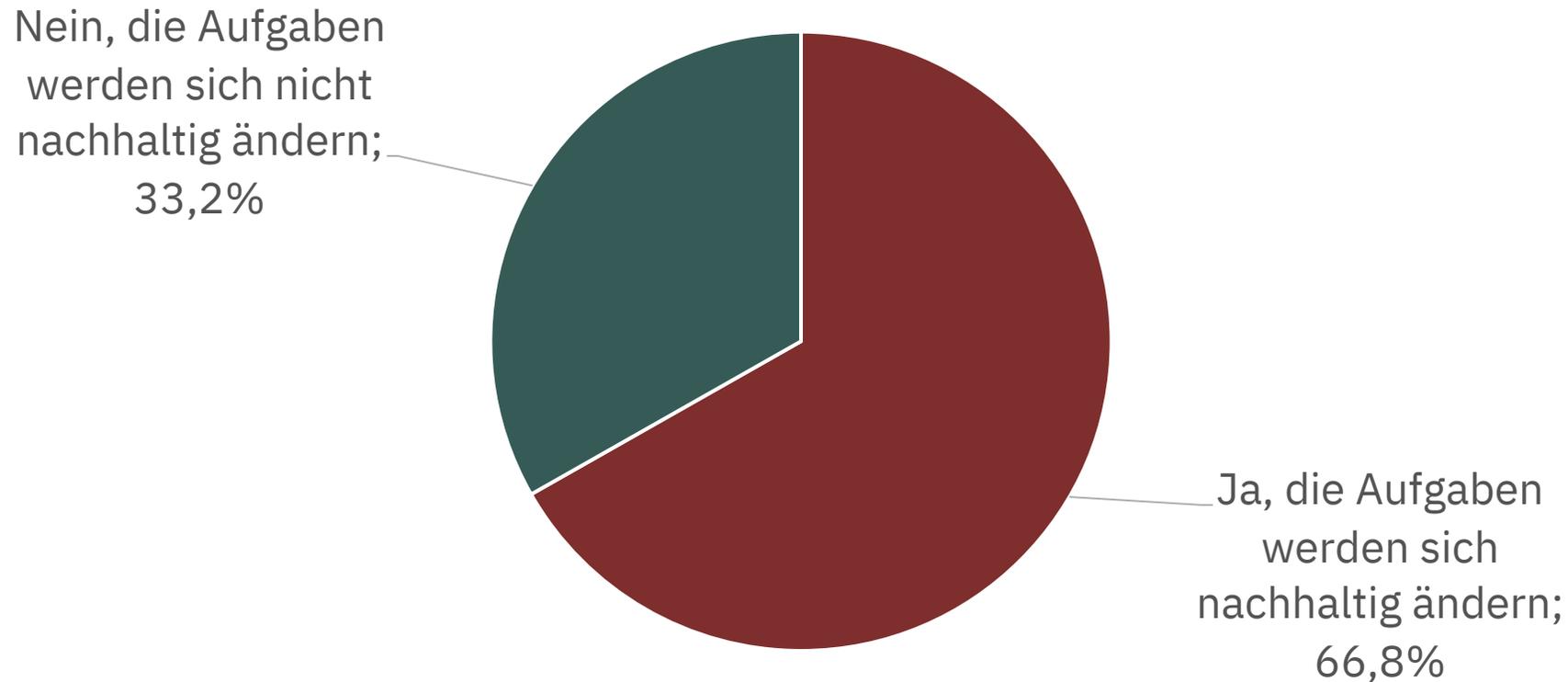
**In welcher Form ist Ihre Einrichtung organisiert?**

N = 201, Absolute Nennungen

# Wird sich die Arbeit in der Wirtschaftsförderung dauerhaft verändern?



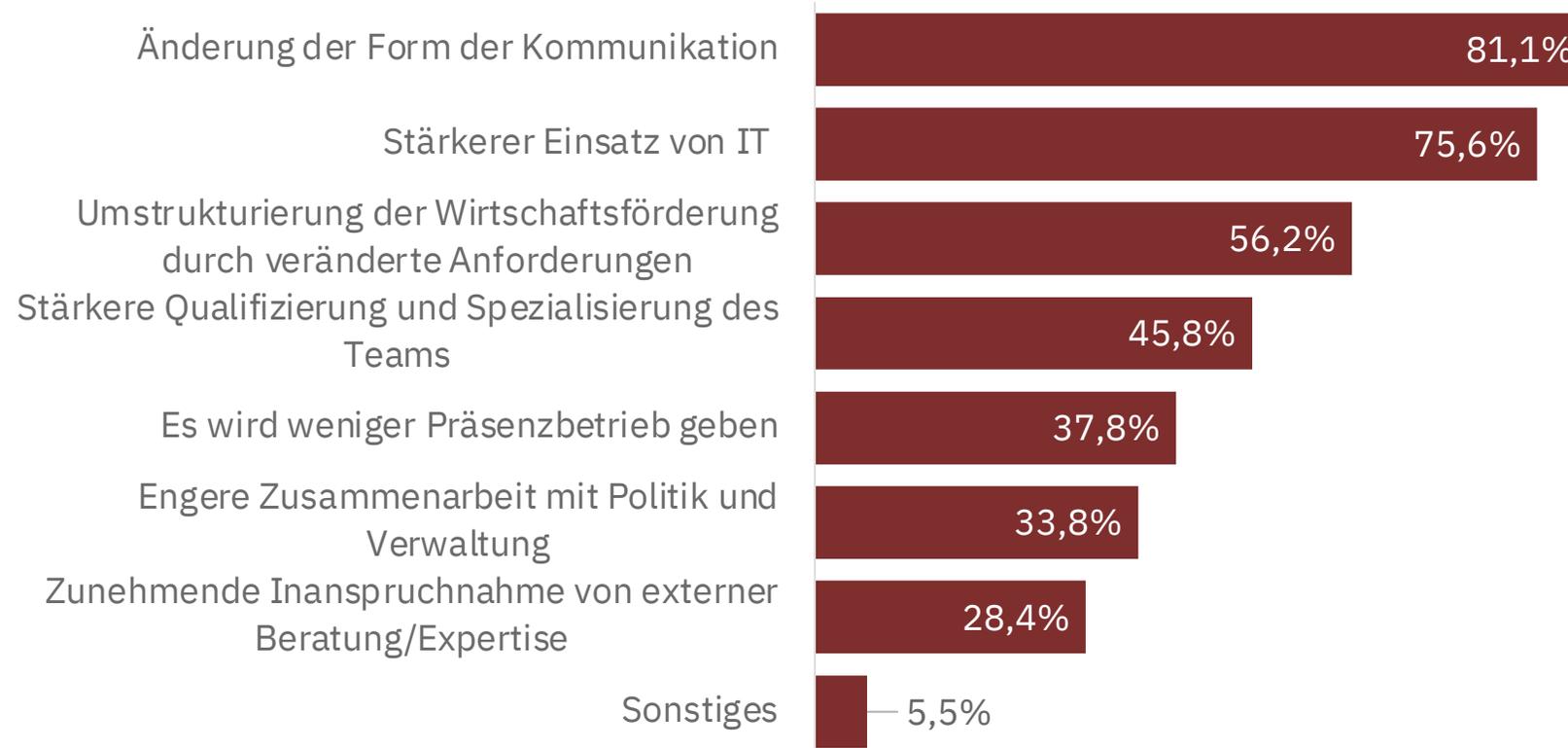
# Die Wirtschaftsförderungen sehen eine nachhaltige Änderung ihrer Aufgaben für die Zukunft.



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.



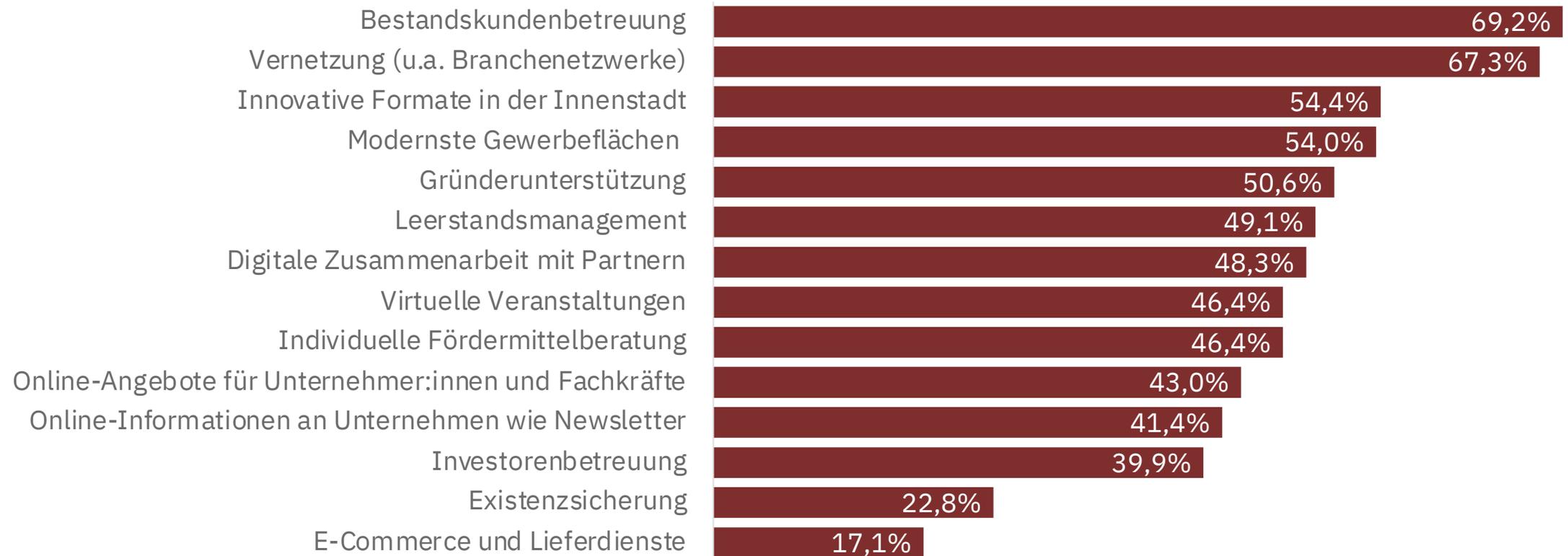
## Sonstiges u.a.:

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

## Was wird sich konkret an Ihrer Arbeit ändern?

N = 201, Mehrfachnennungen möglich

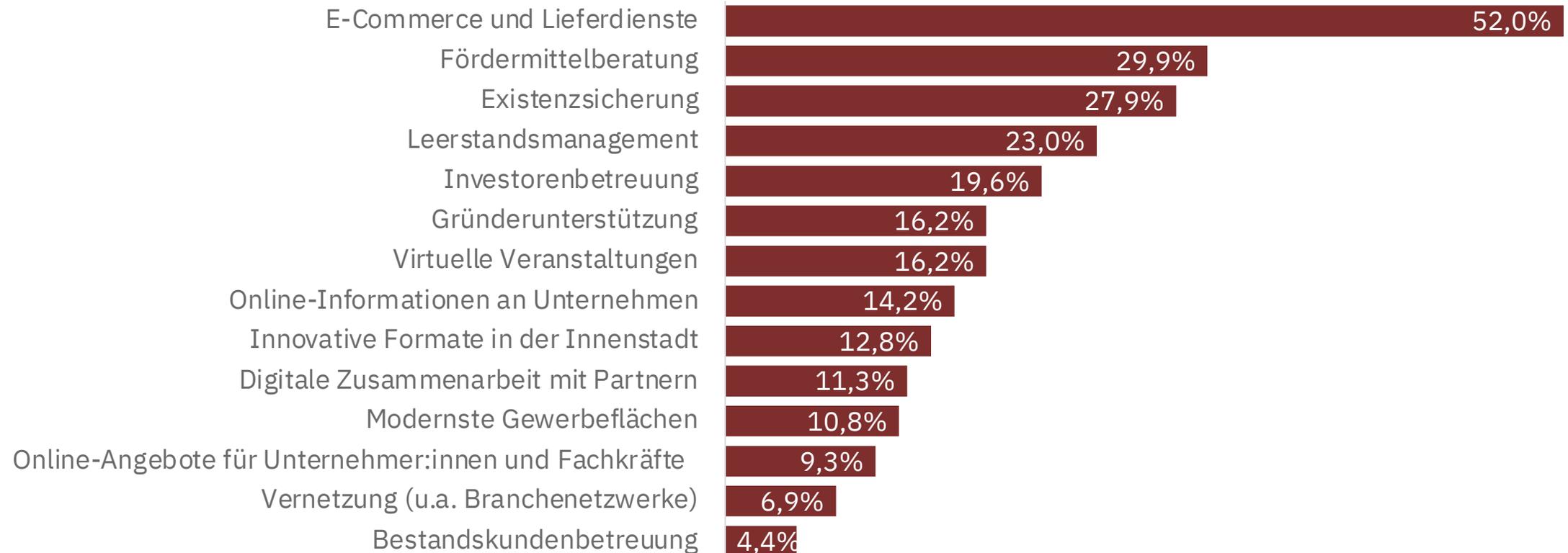
# Bestandskundenbetreuung und Vernetzung sind auch in Zukunft die Schwerpunkte der Wirtschaftsförderungsarbeit.



**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

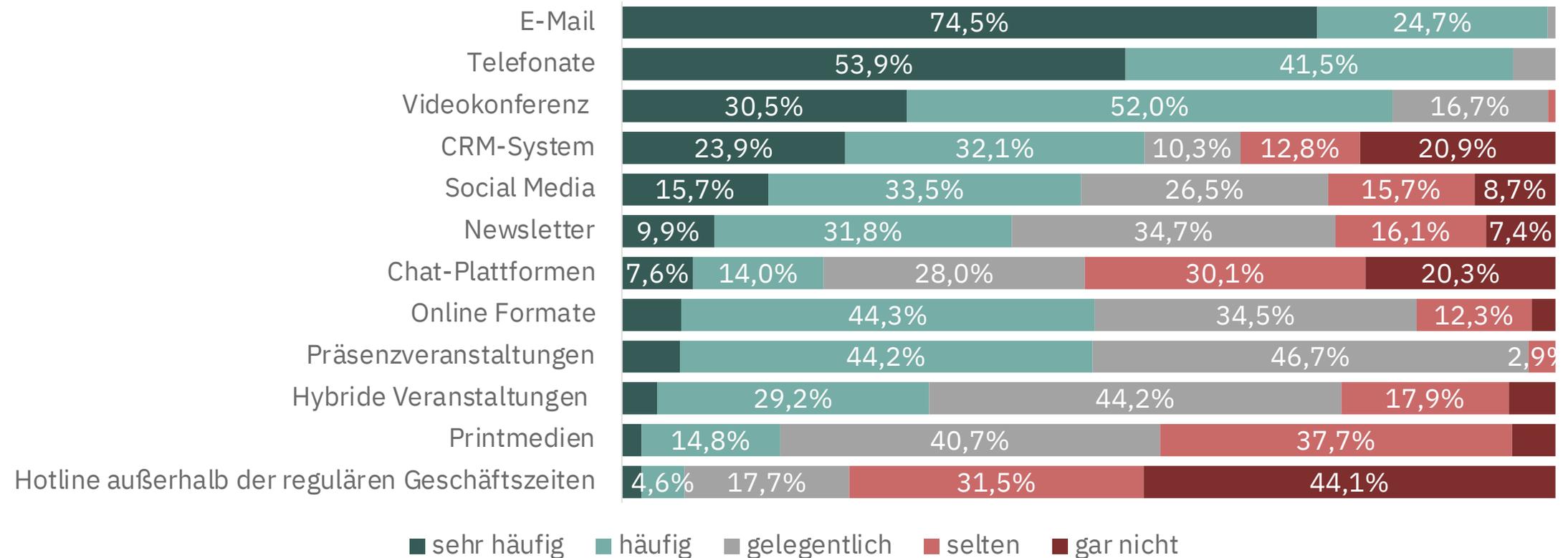
**25,5 %**

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.



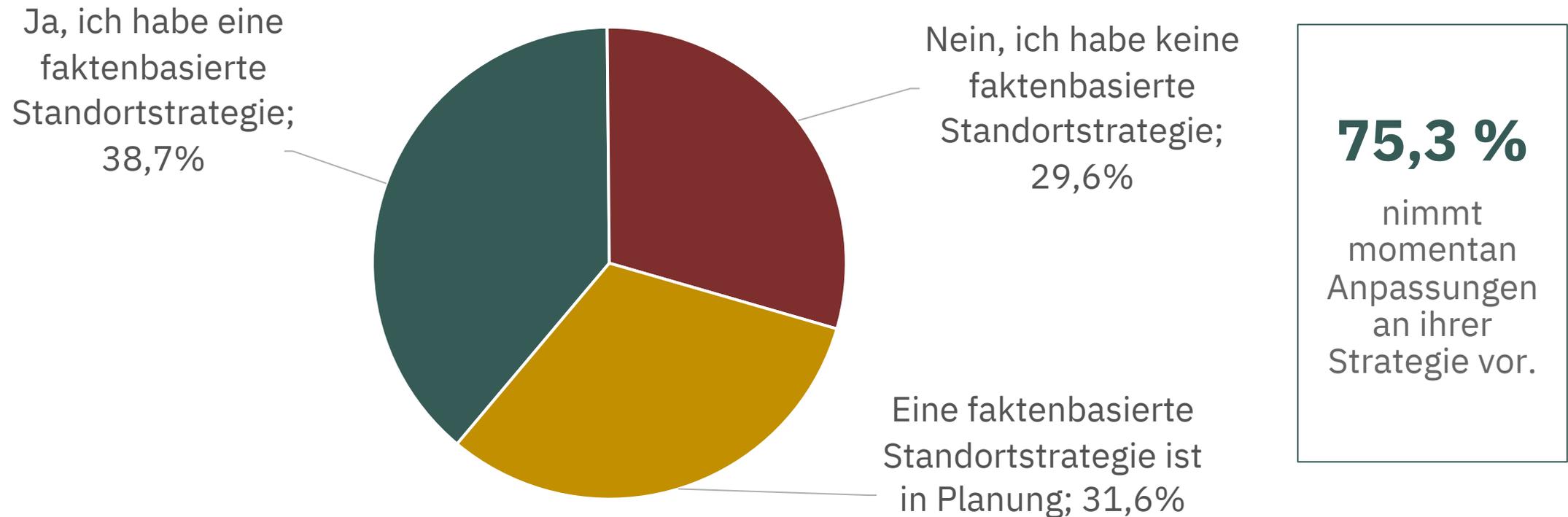
Wie häufig werden Sie folgende Medien für Ihre Arbeit nutzen?

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.



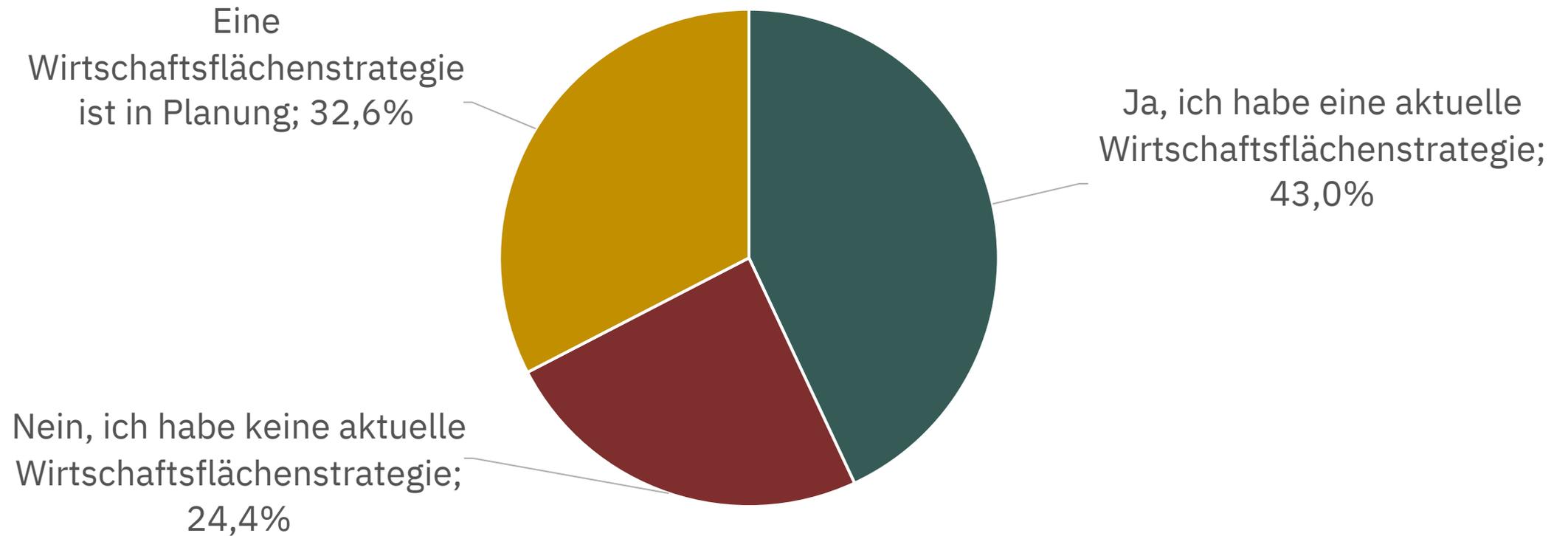
**Zu welchen Themen planen Sie eine verstärkte interkommunale Zusammenarbeit?**

N=177, Mehrfachnennungen möglich

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



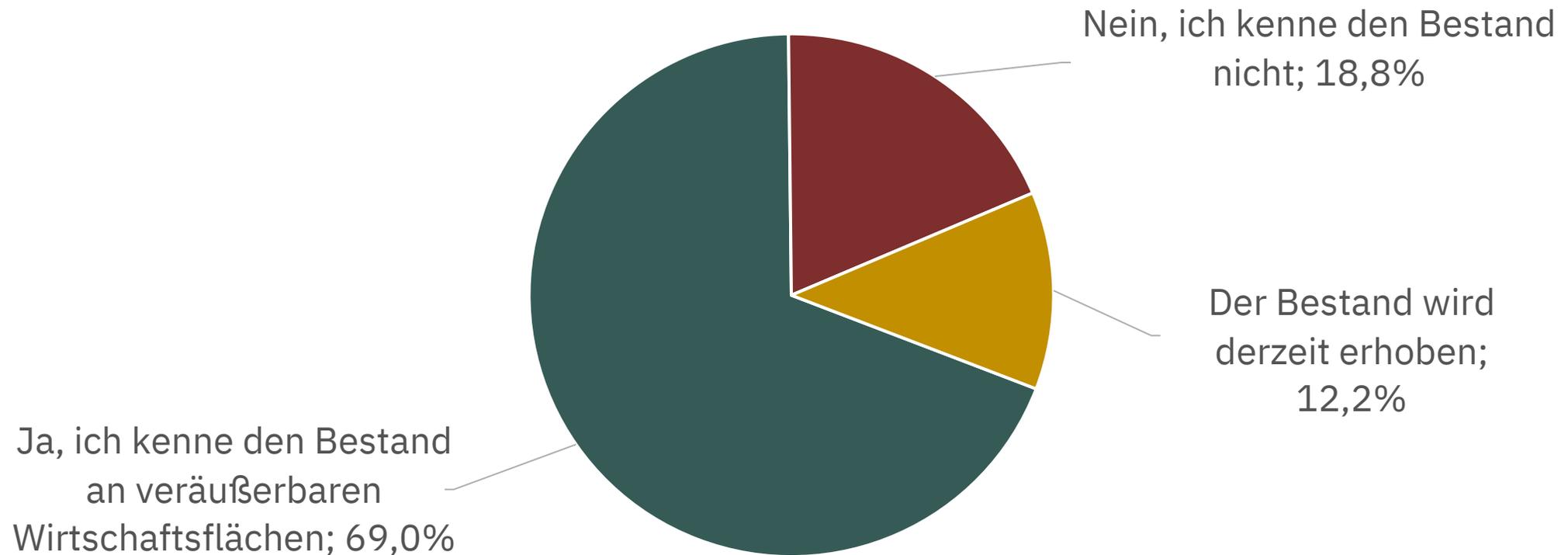
# Mehr als die Hälfte der Wirtschaftsförderungen hat aktuell keine Gewerbeflächenstrategie.



**Haben Sie eine aktuelle Gewerbe- und Industrieflächenstrategie?**

N = 230

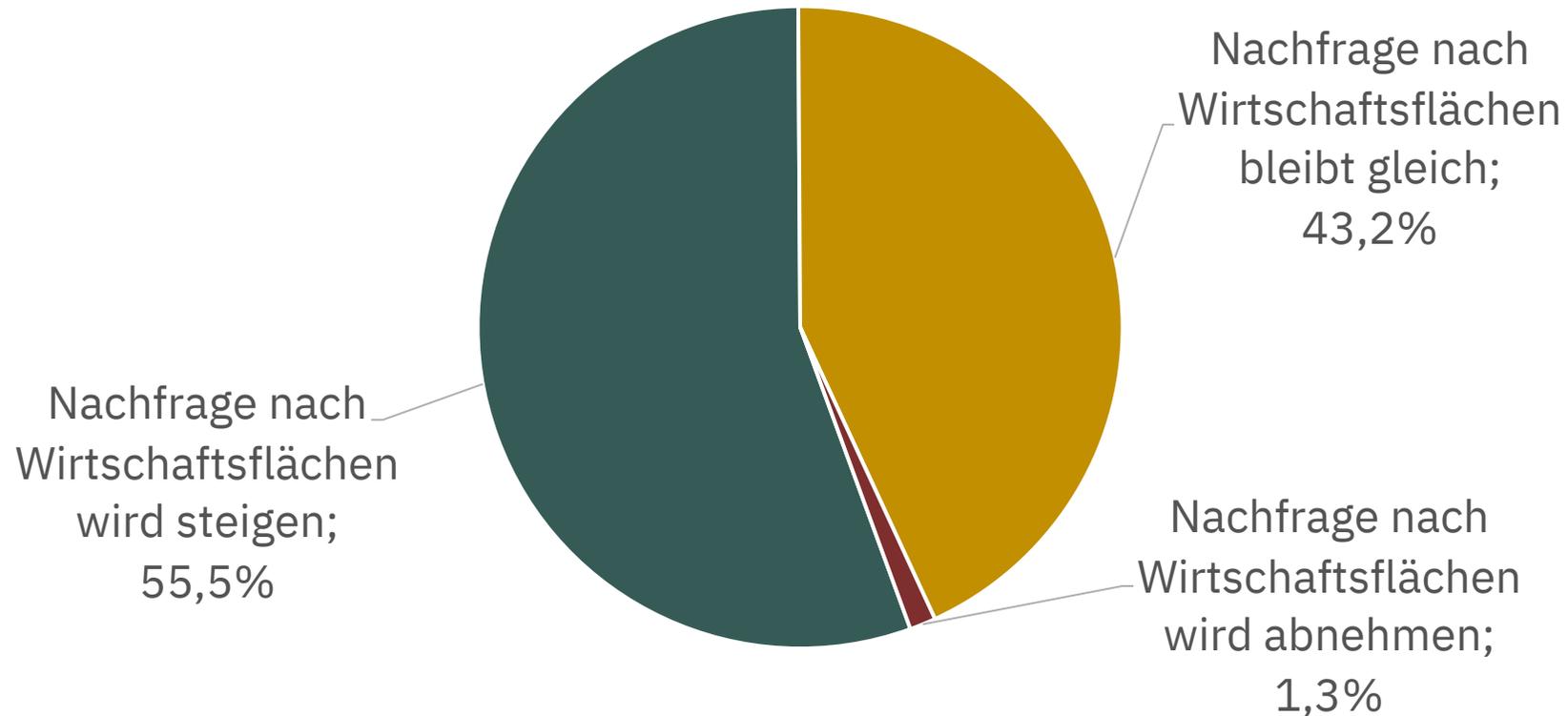
# Viele geben an, ihre Gewerbeflächen zu kennen, manche erheben aber auch gerade die Flächendaten.



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

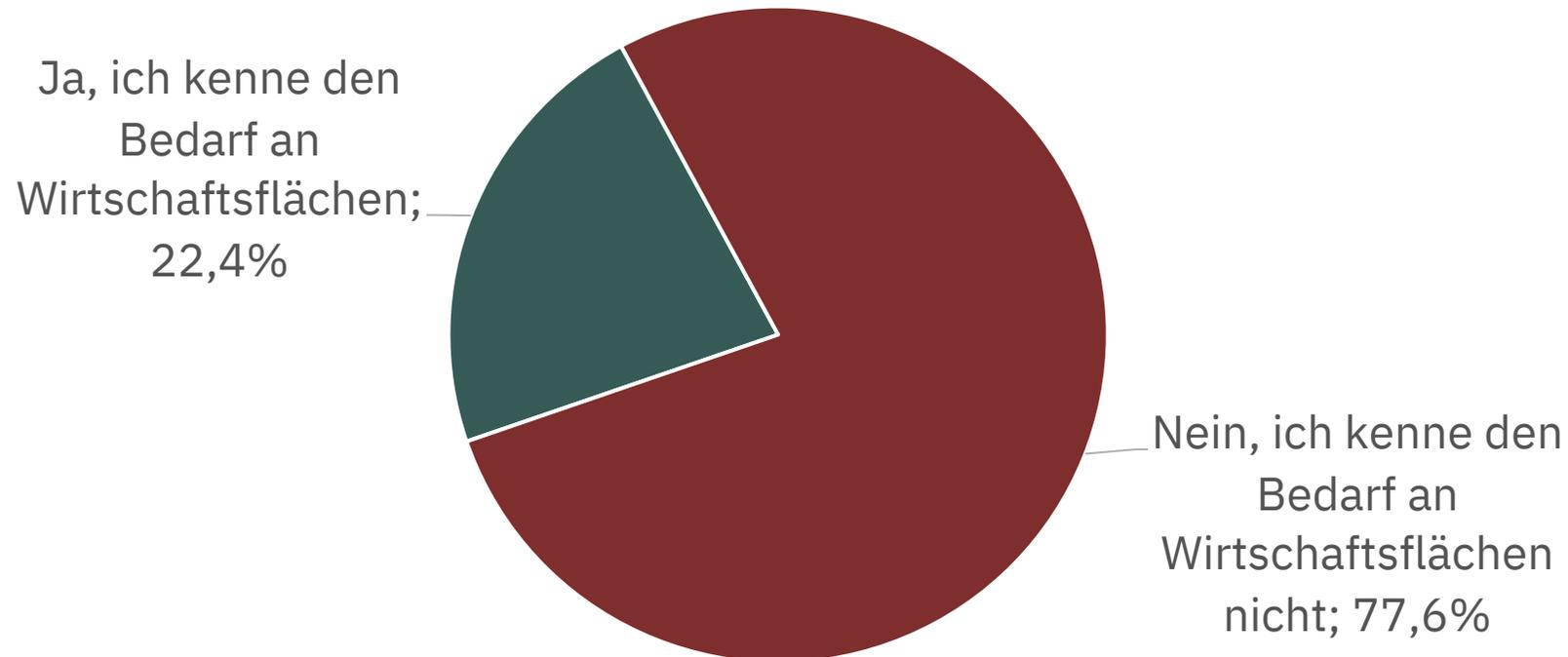
N = 229

## 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?

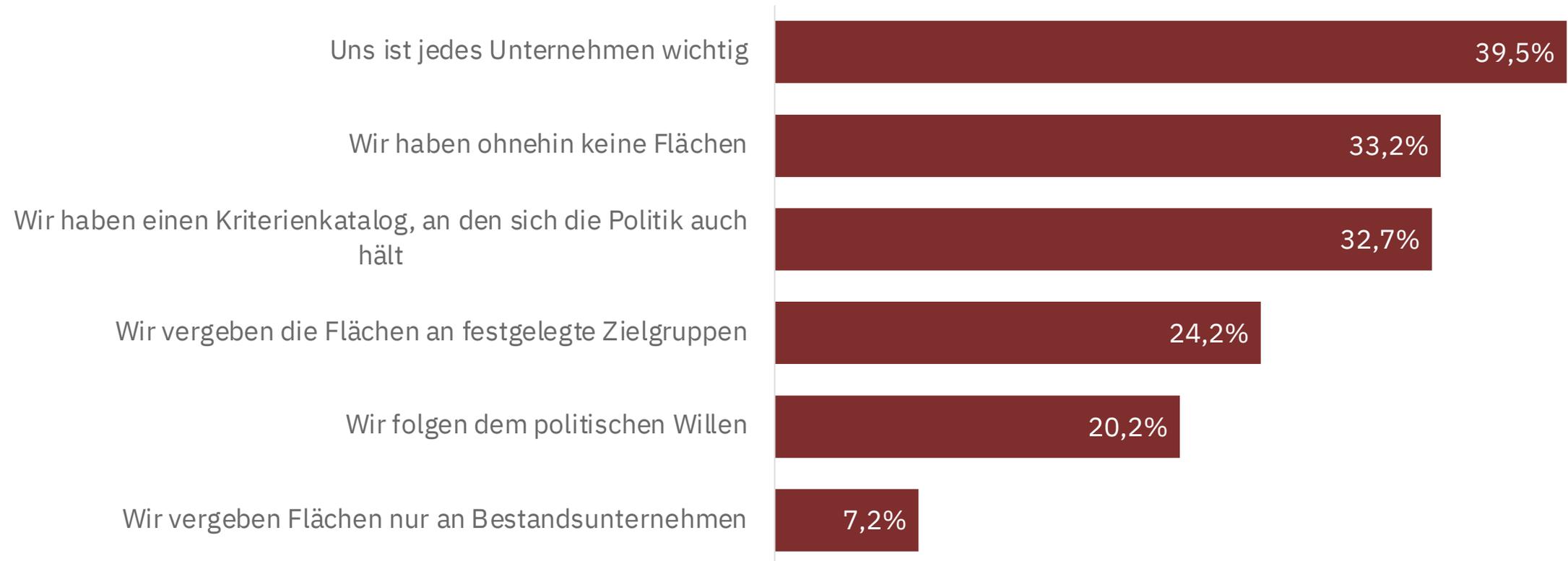
# Mehr als drei Viertel kennt den zukünftigen Bedarf an Gewerbeflächen nicht.



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

N = 228

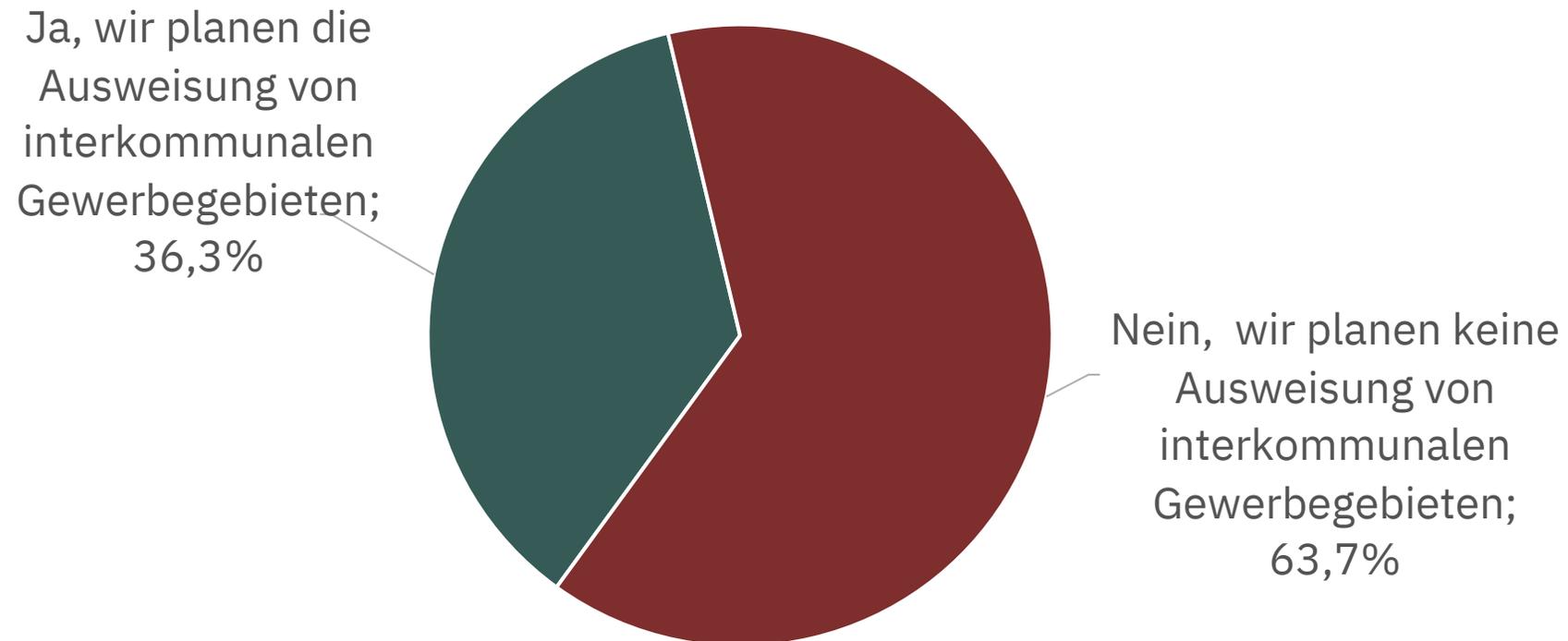
# Viele Standorte haben eine Strategie, nach der sie Gewerbeflächen vergeben.



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

N = 223, Mehrfachnennungen möglich

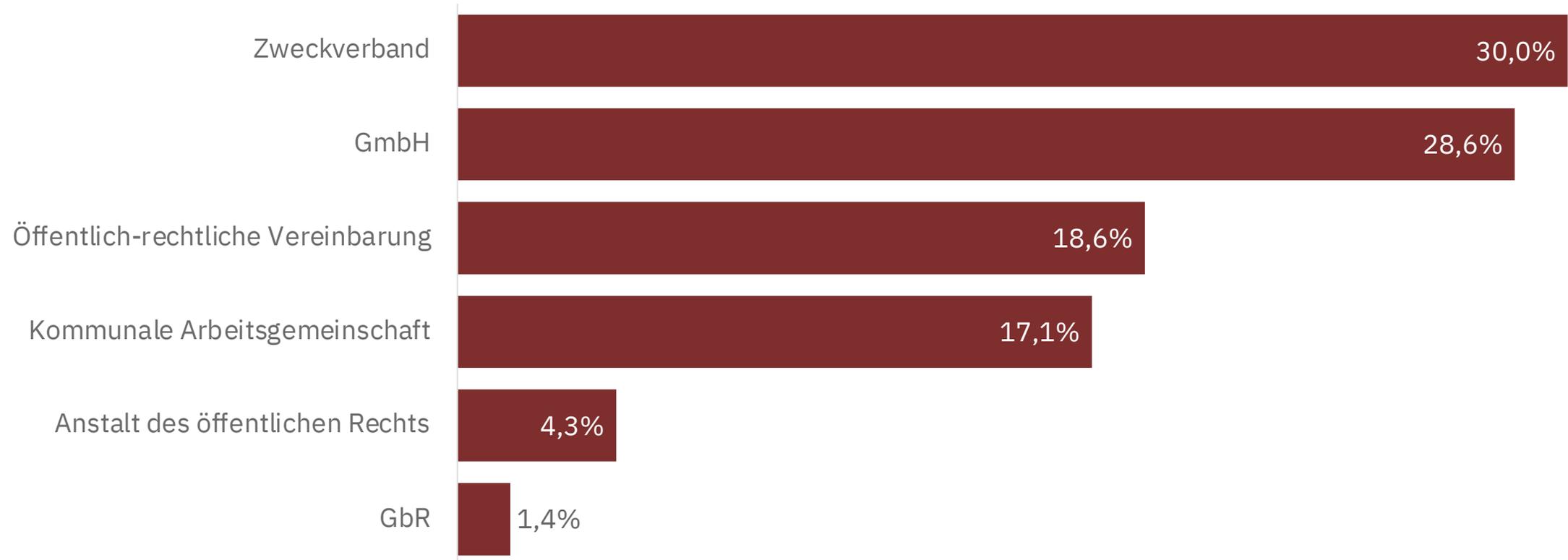
# Ein Drittel der Wirtschaftsförderungen plant die Ausweisung interkommunaler Gewerbegebiete.



Planen Sie die Ausweisung von interkommunalen Gewerbegebieten?

N = 237

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



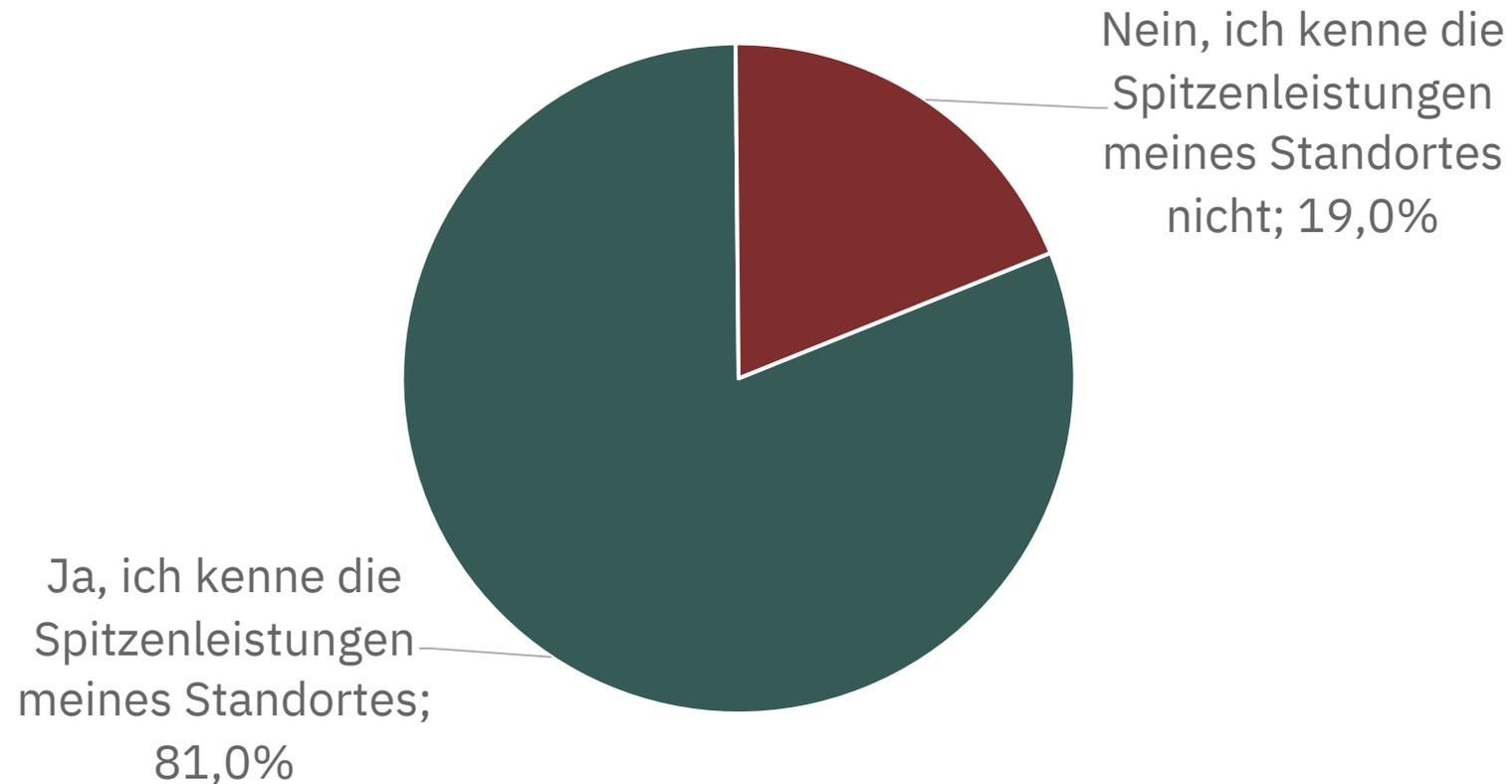
In welcher Rechts-/ Organisationsform planen Sie das interkommunale Gewerbegebiet?

N = 70

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

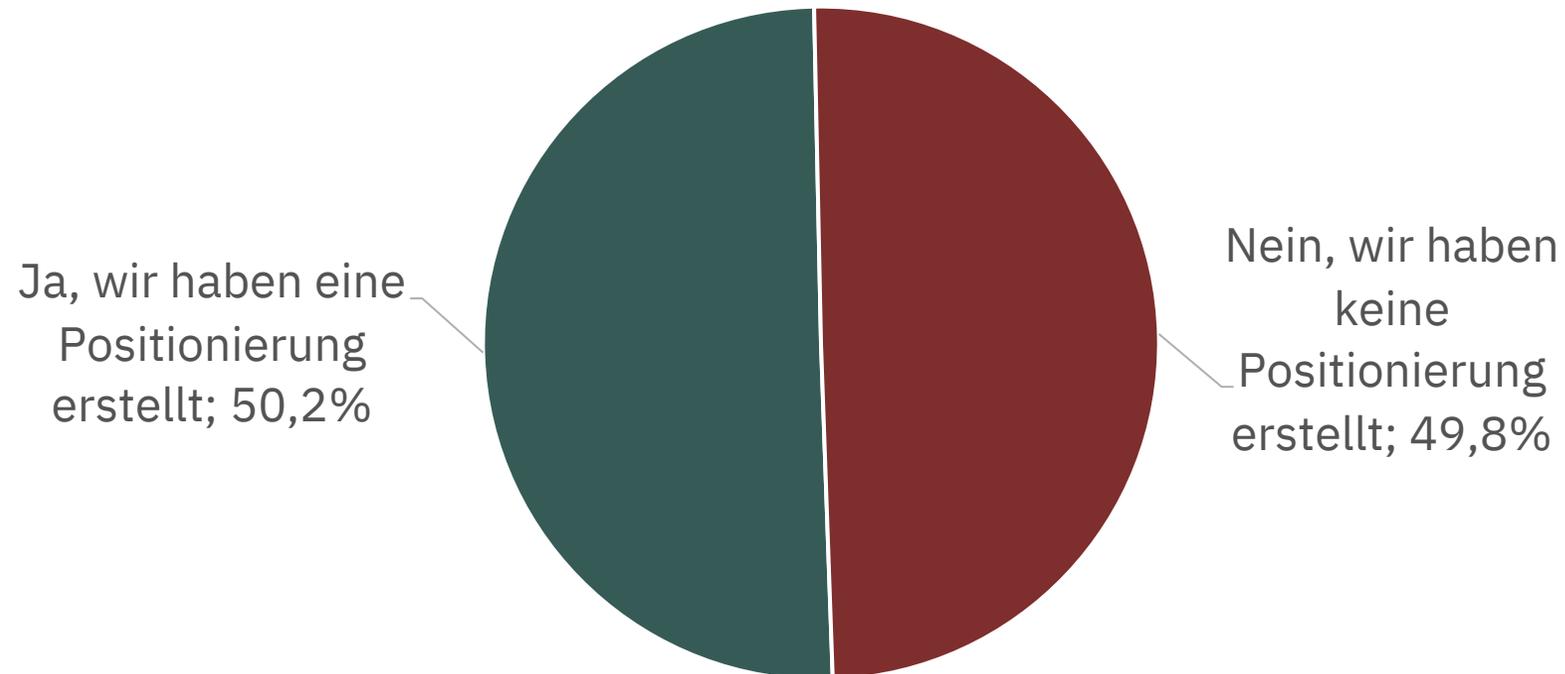


# Die meisten Wirtschaftsförderungen geben an, ihre Alleinstellungsmerkmale zu kennen.



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

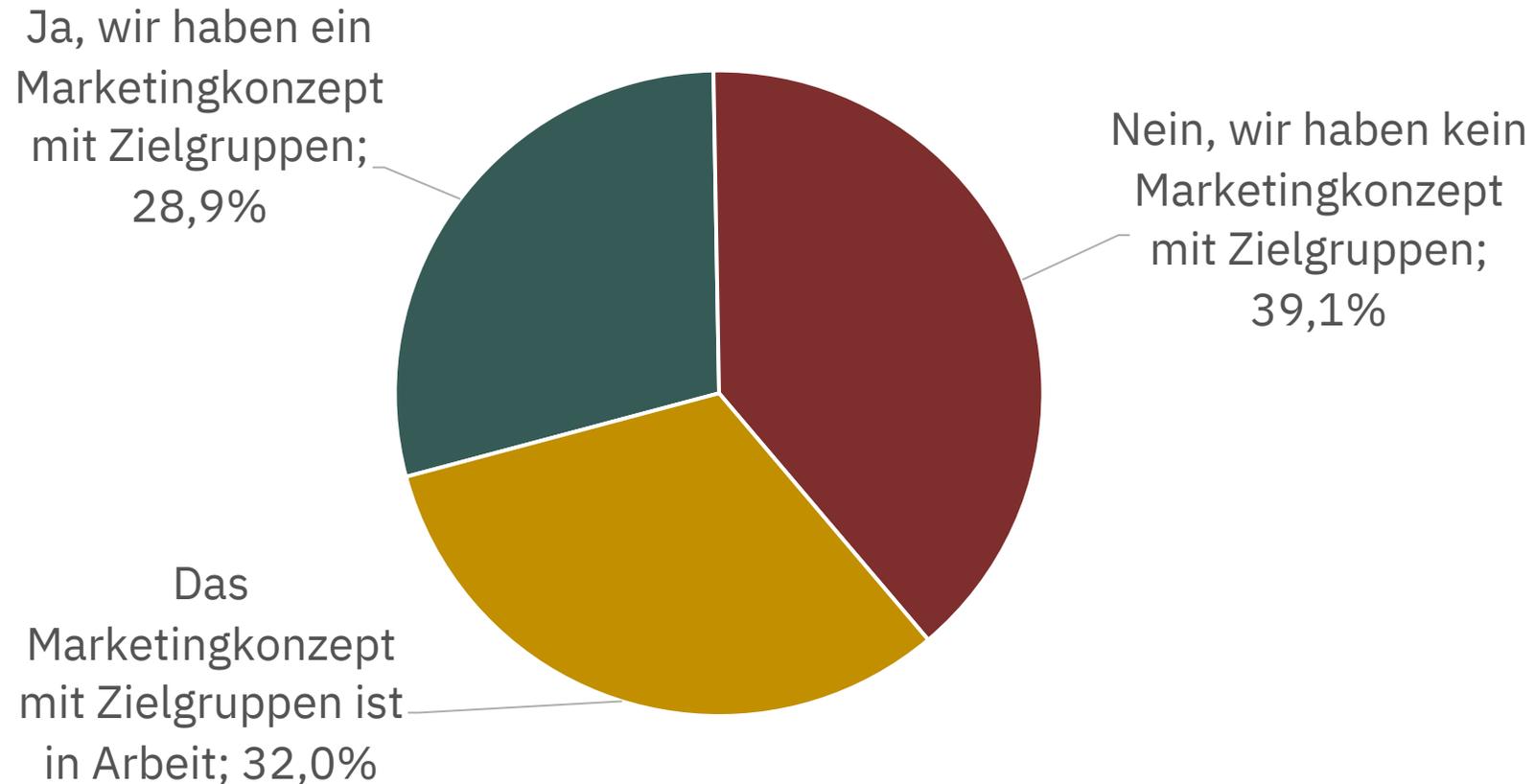
# Die Hälfte der Standorte hat keine Positionierung ausgearbeitet.



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

N = 221

# Die wenigsten Standorte haben eine Vermarktungsstrategie.

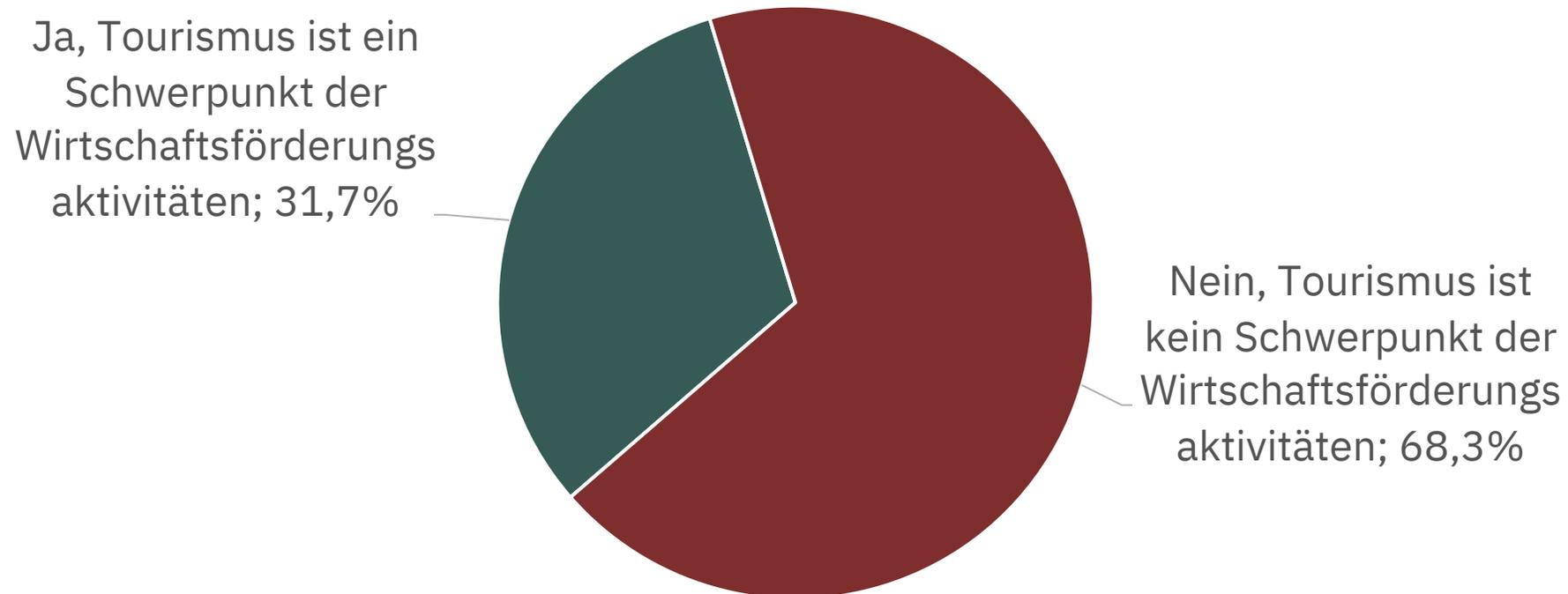


**Haben Sie ein Marketingkonzept für Ihren Standort mit festgelegten Zielgruppen?**

# Was sind Aufgaben und Aktivitäten von Wirtschaftsförderungen im Tourismus?



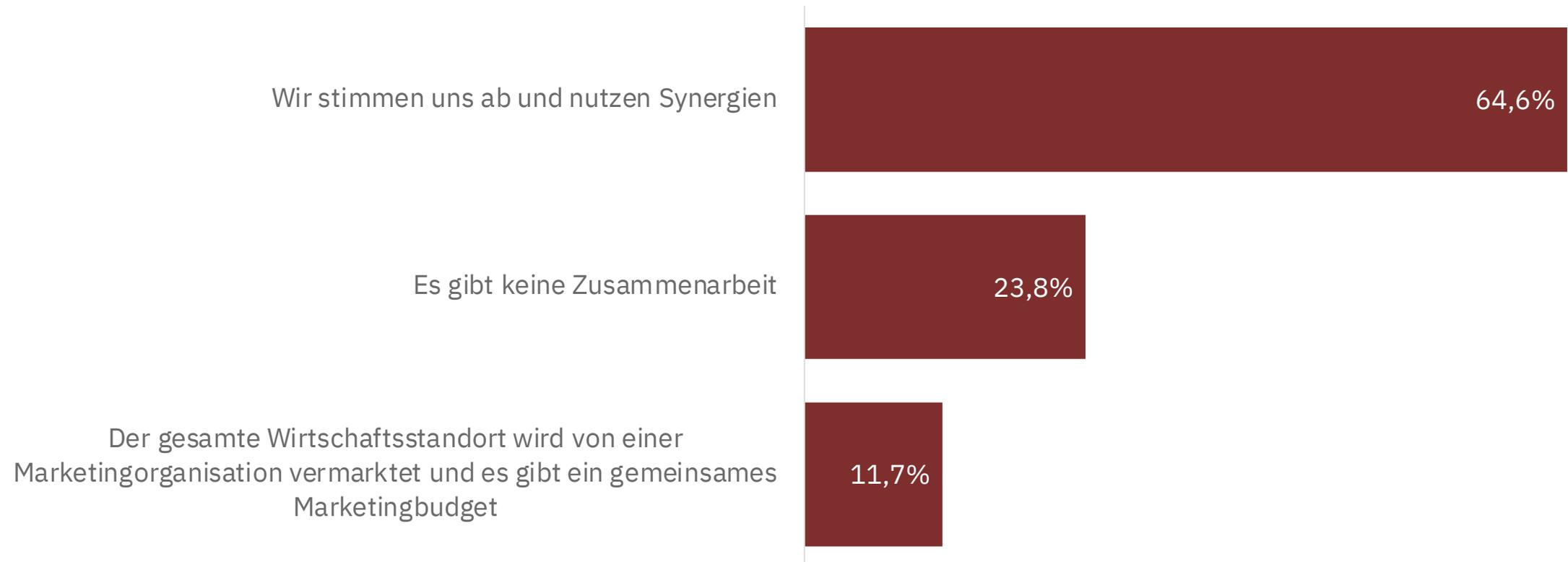
# Knapp ein Drittel der befragten Wirtschaftsförderungen legt einen Schwerpunkt auf Tourismus.



Ist Tourismus ein Schwerpunkt Ihrer Wirtschaftsförderungsaktivitäten?

N = 230

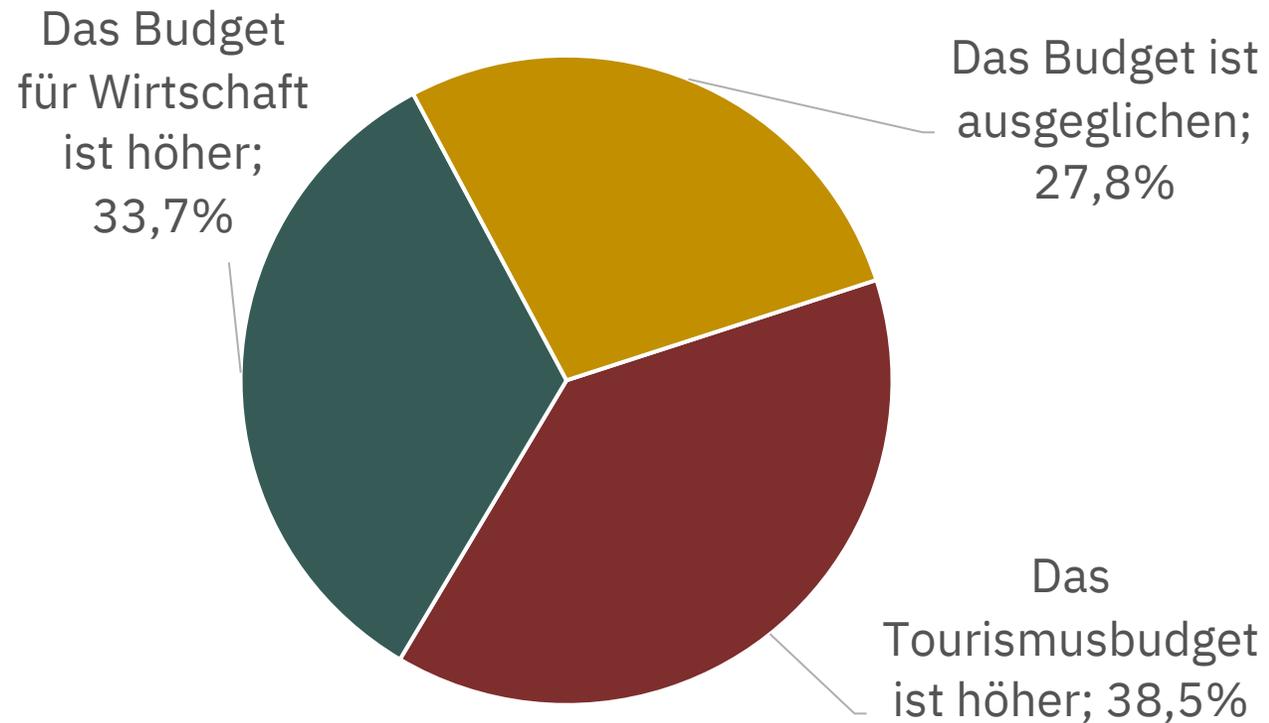
## Bei diesen findet häufig ein gemeinsames Vorgehen beim Marketing des Standortes und im Tourismusmarketing statt.



Wie eng ist die Abstimmung zwischen Tourismusmarketing und Standortmarketing?

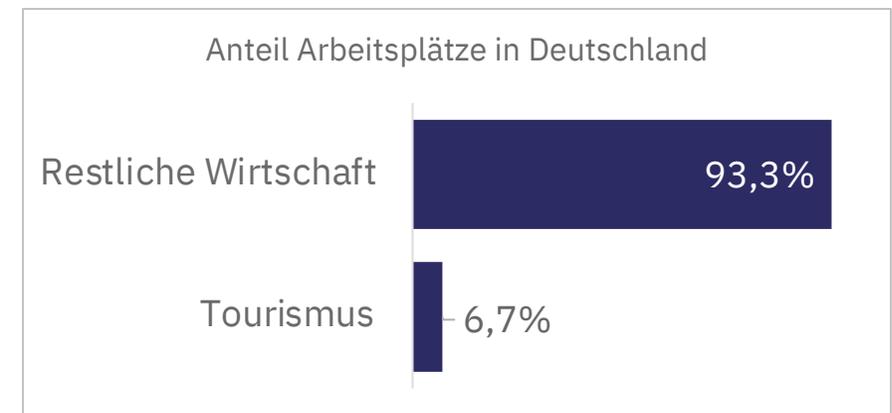
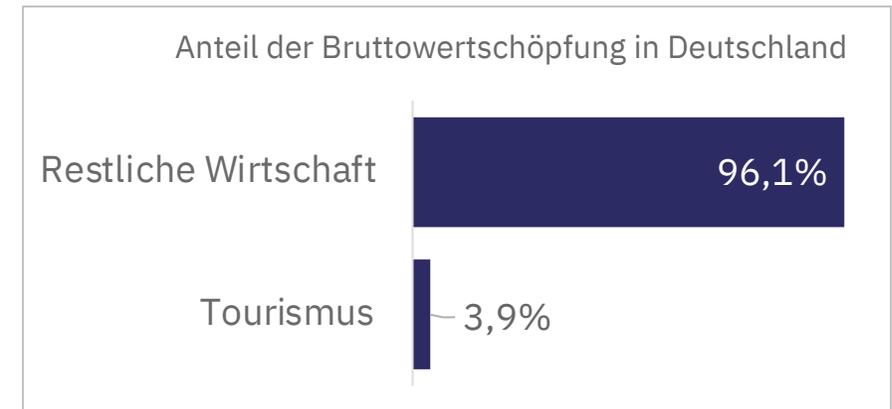
N = 223

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



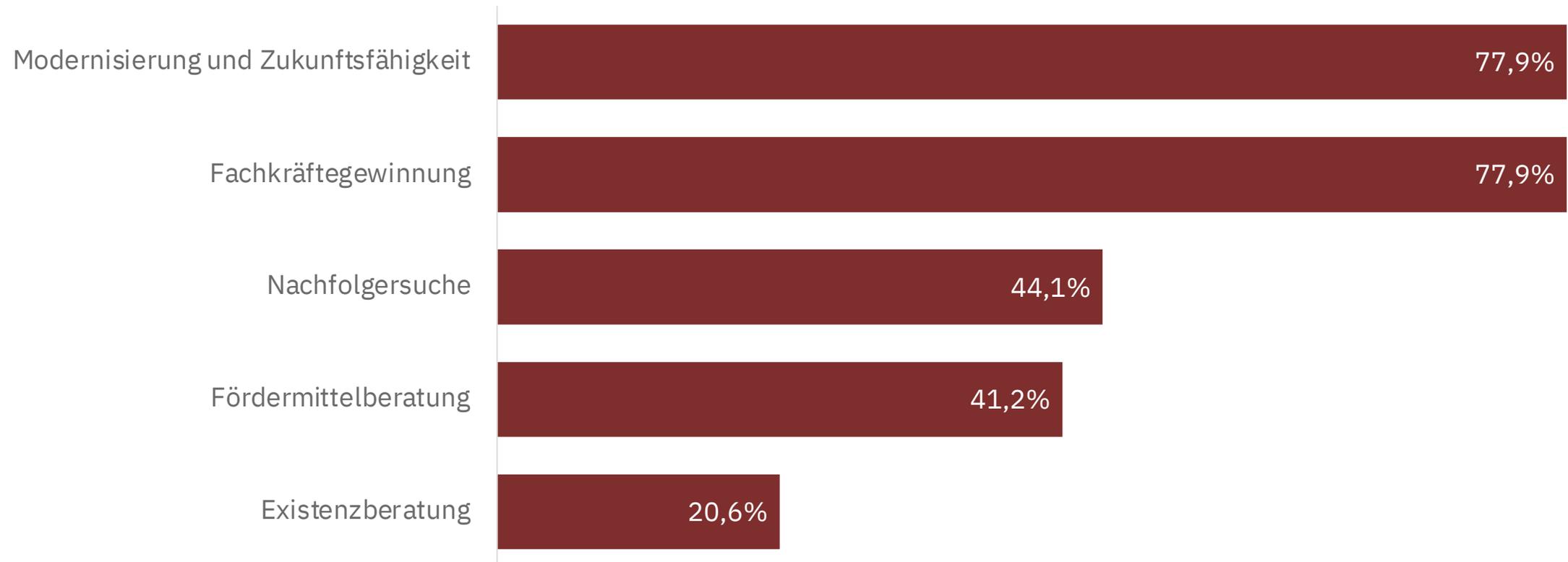
**Wie ist das Verhältnis beim Marketingbudget zwischen Tourismus und Wirtschaft?**

N = 205



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

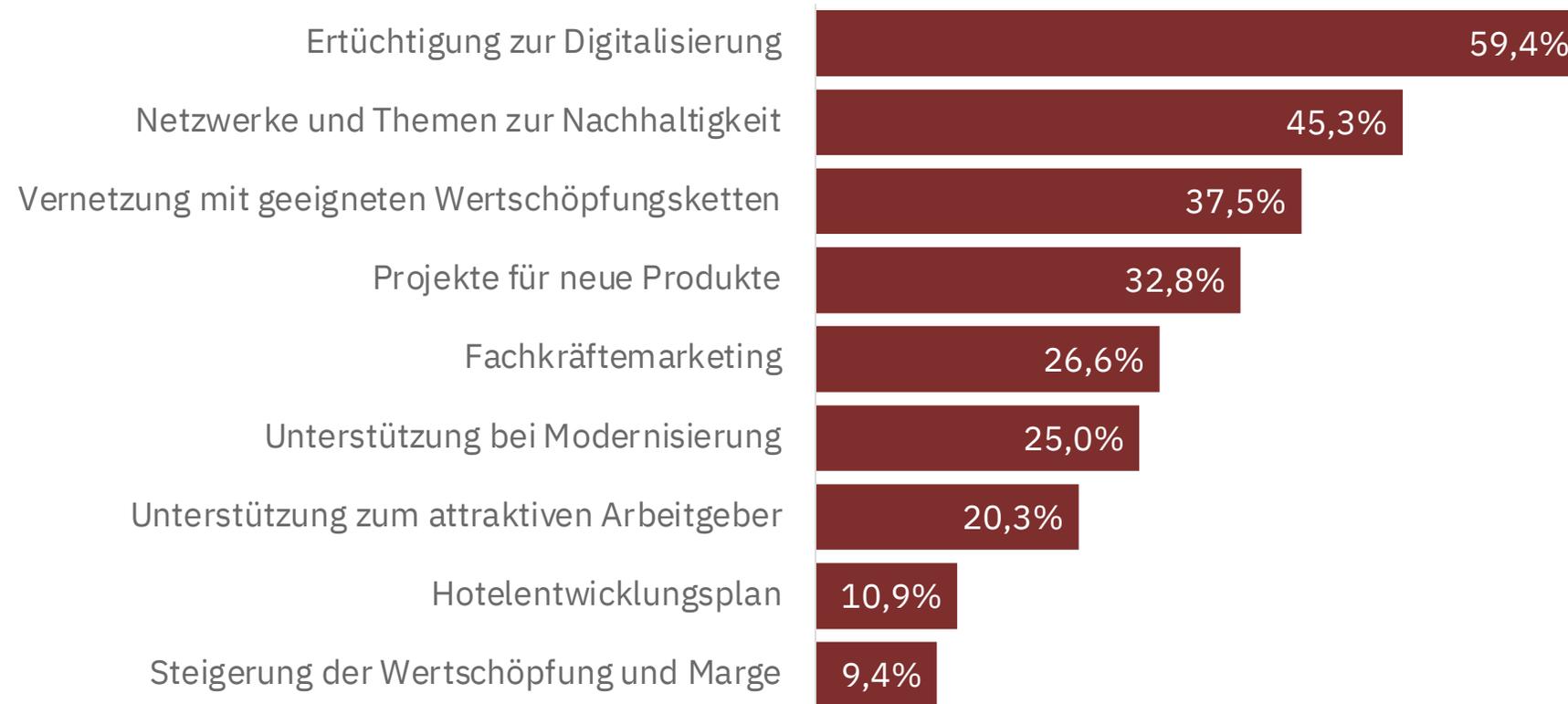
# Bei Modernisierung und Fachkräften besteht hoher Unterstützungsbedarf.



## Welche Bedarfe haben Ihre touristischen Betriebe aktuell?

N = 68, Absolute Nennungen, Mehrfachnennungen möglich

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



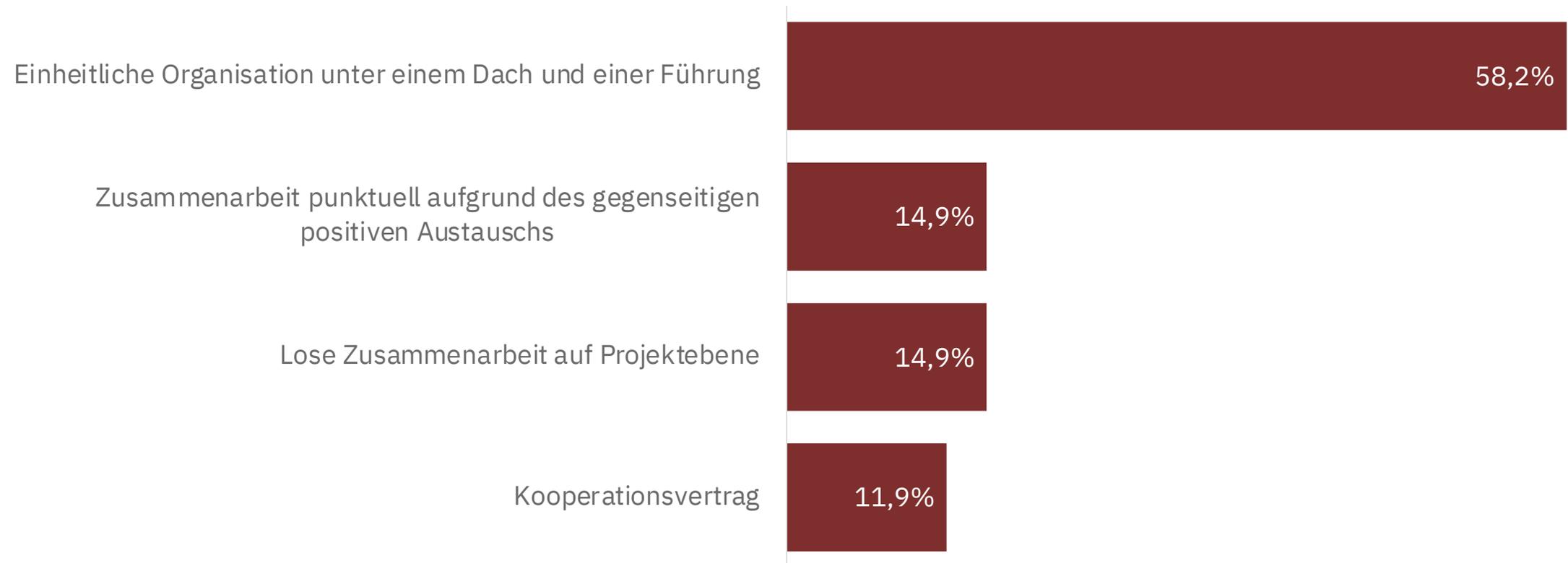
**62,7 %**  
arbeiten in diesen  
Themen mit einer  
Tourismus-  
vermarktungs-  
organisation  
zusammen.

**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

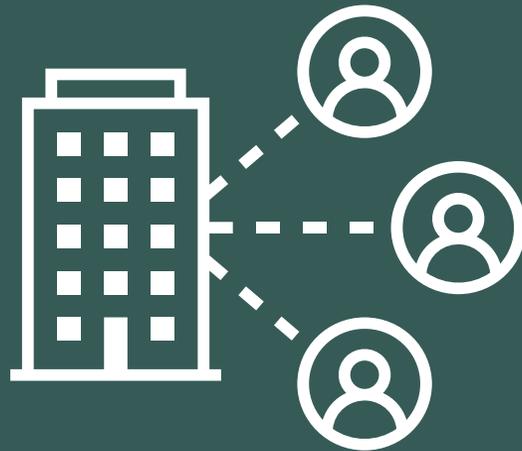
# Mehr als die Hälfte der Institutionen mit Tourismusaufgaben arbeitet in gemeinsamen Organisationsformen zusammen.



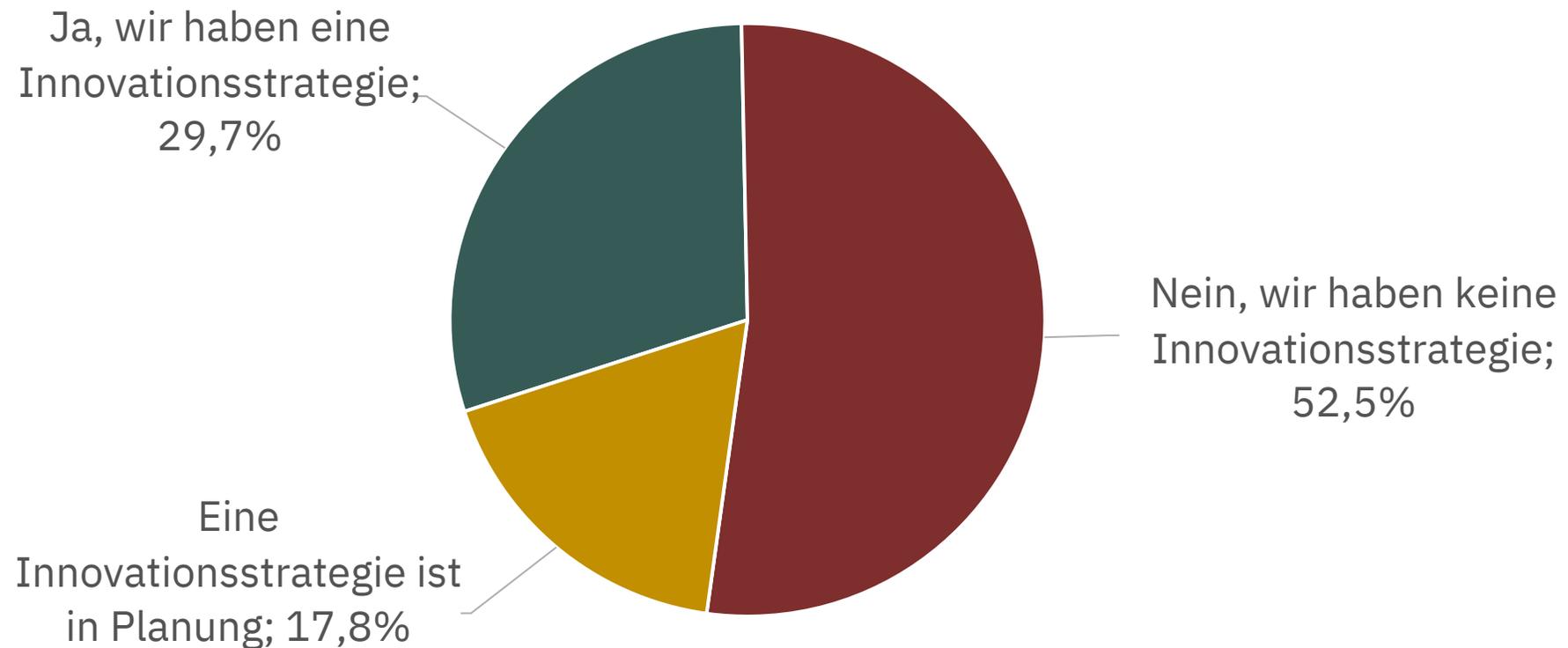
**In welcher Organisationsform arbeiten an Ihrem Standort Wirtschaftsförderung und Tourismus zusammen?**

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?



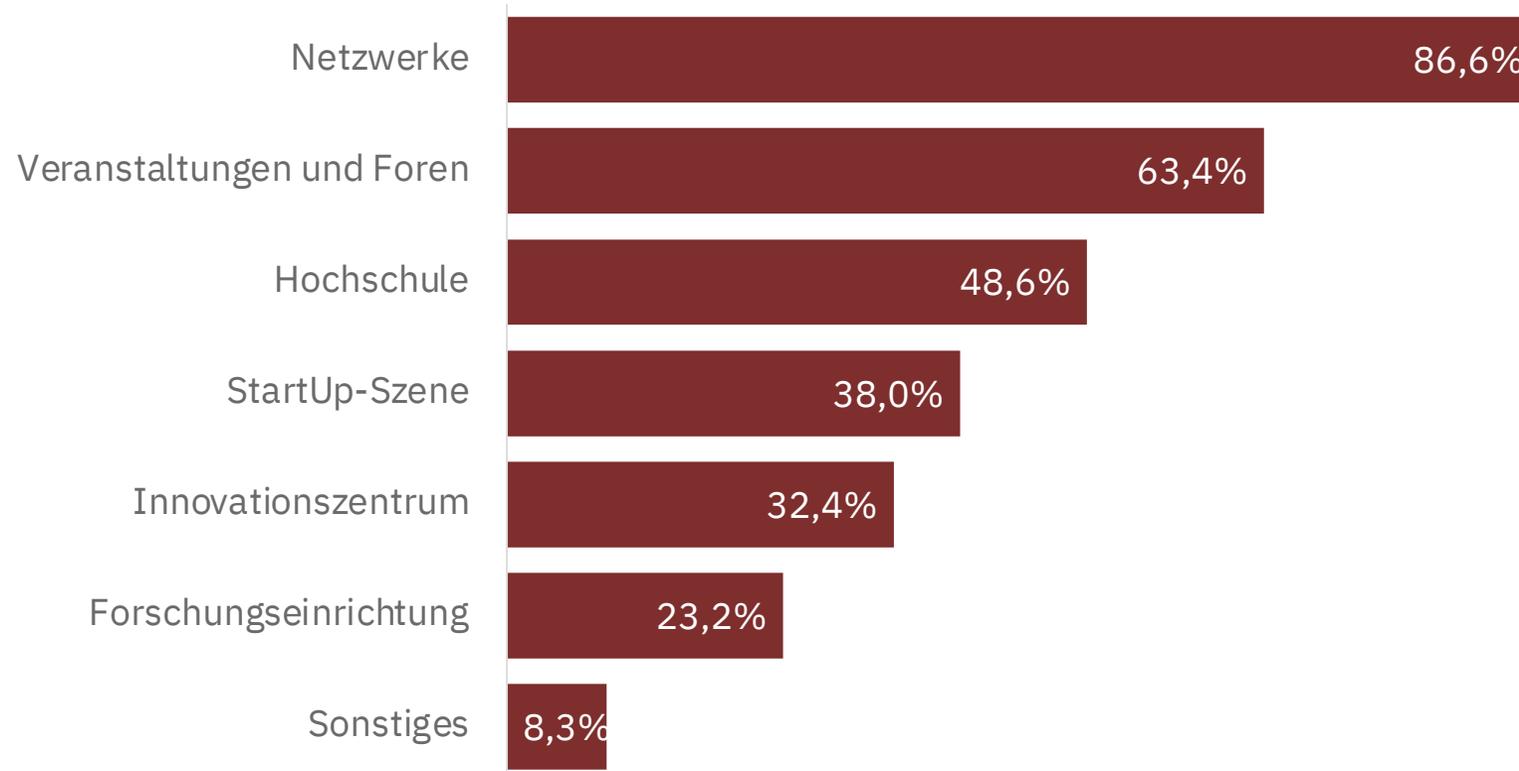
# Für Innovation und Wissenstransfer hat mehr als die Hälfte der Wirtschaftsförderungen keine Strategie.



**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.:

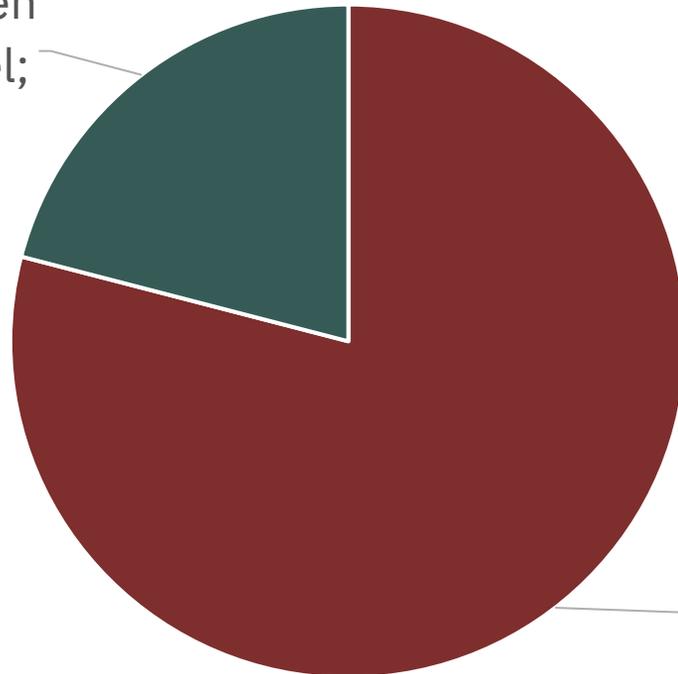
- Clustermanagement des Landes/Kreises
- Technologiezentren
- Gründerzentren
- Co-Working-Projekt
- Campus-Projekt
- Transferstelle
- Beratung der Unternehmen durch externe Dienstleister

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%



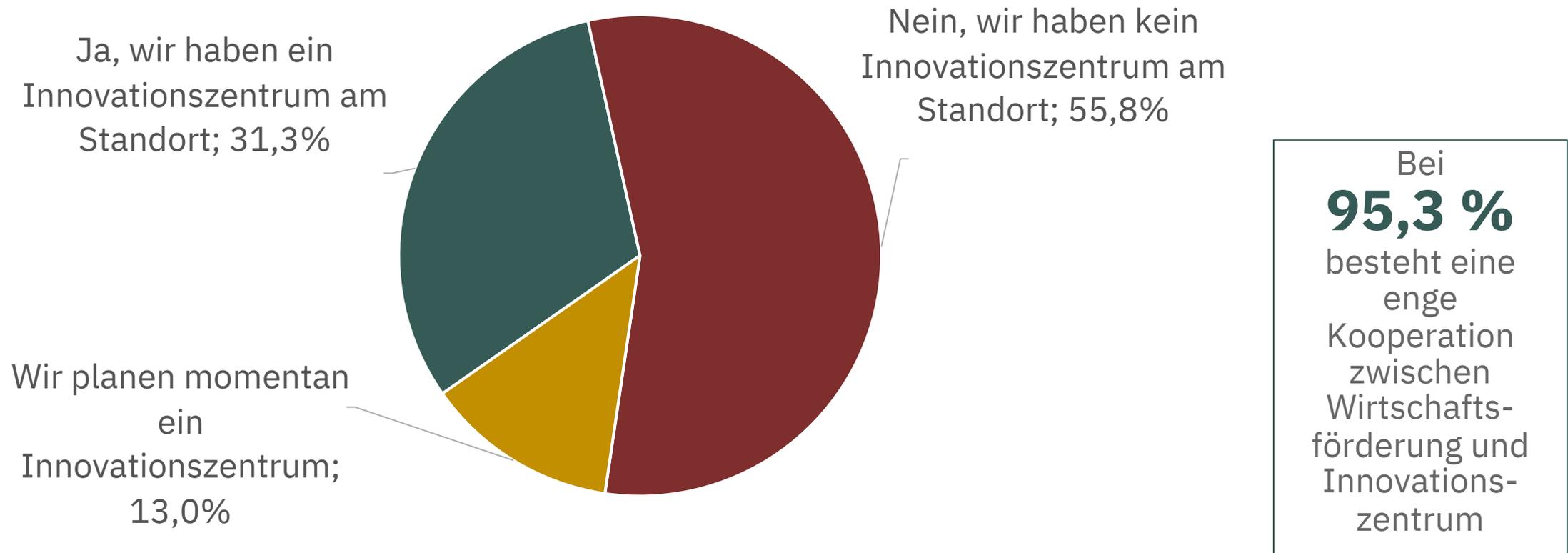
Nein, wir  
nutzen keine  
Fördermittel;  
79,05%

## U.a. werden diese Fördermittel genutzt:

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

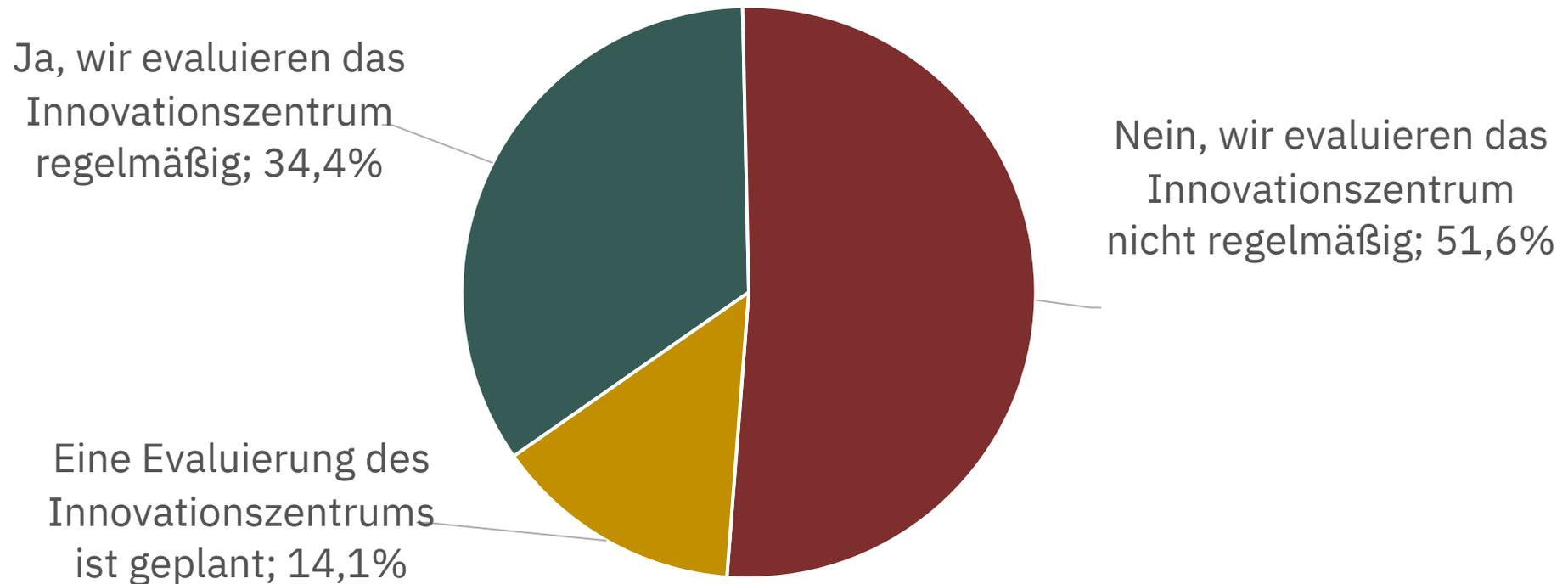
**Nutzen Sie Fördermittel zur Organisation des Wissenstransfers?**

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



Haben Sie ein Innovationszentrum am Standort?

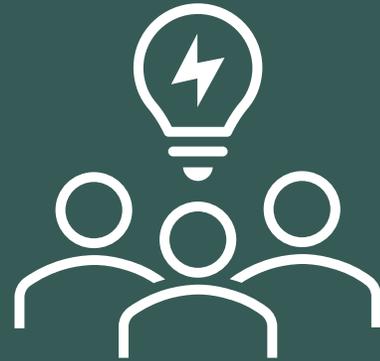
# Mehr als die Hälfte kontrolliert den Erfolg ihres Innovationszentrums nicht regelmäßig.



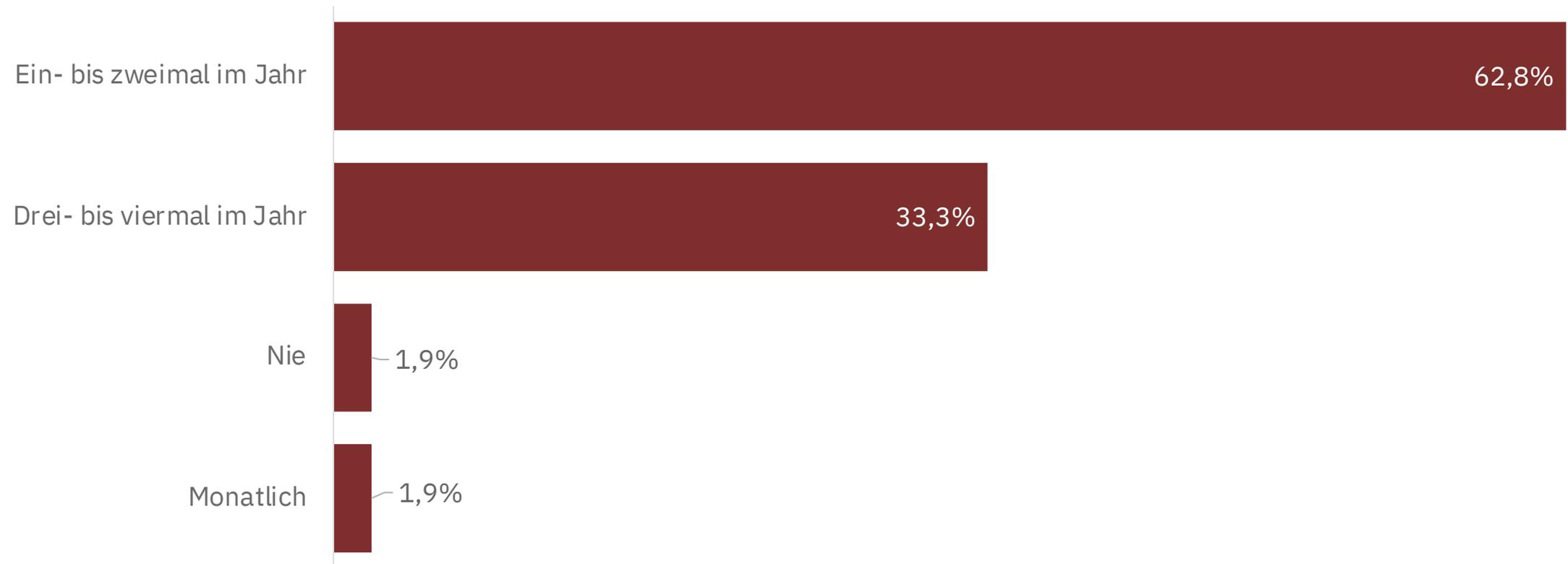
**Evaluieren Sie das Innovationszentrum regelmäßig?**

N = 64

# Wie halten es die Wirtschaftsförderungen mit Weiterbildung?



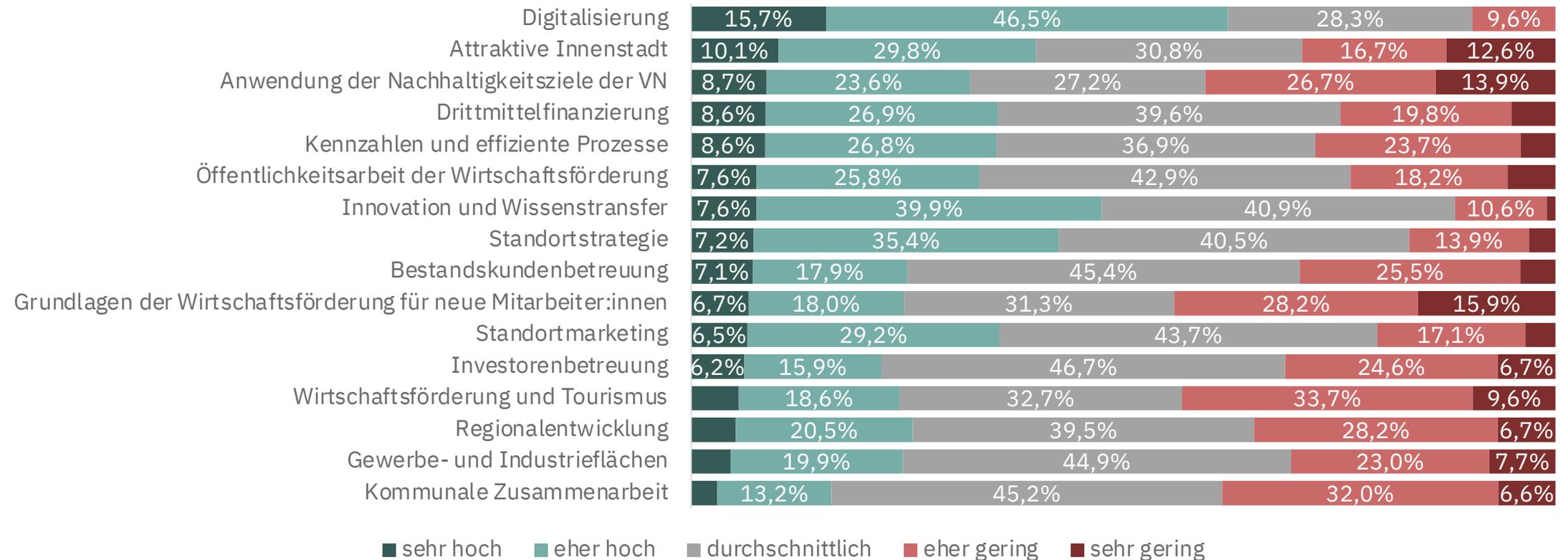
# Fast alle Wirtschaftsförderungen nehmen mehrmals im Jahr Fortbildungen in Anspruch.



Wie häufig nutzen Sie Fortbildungsmöglichkeiten?

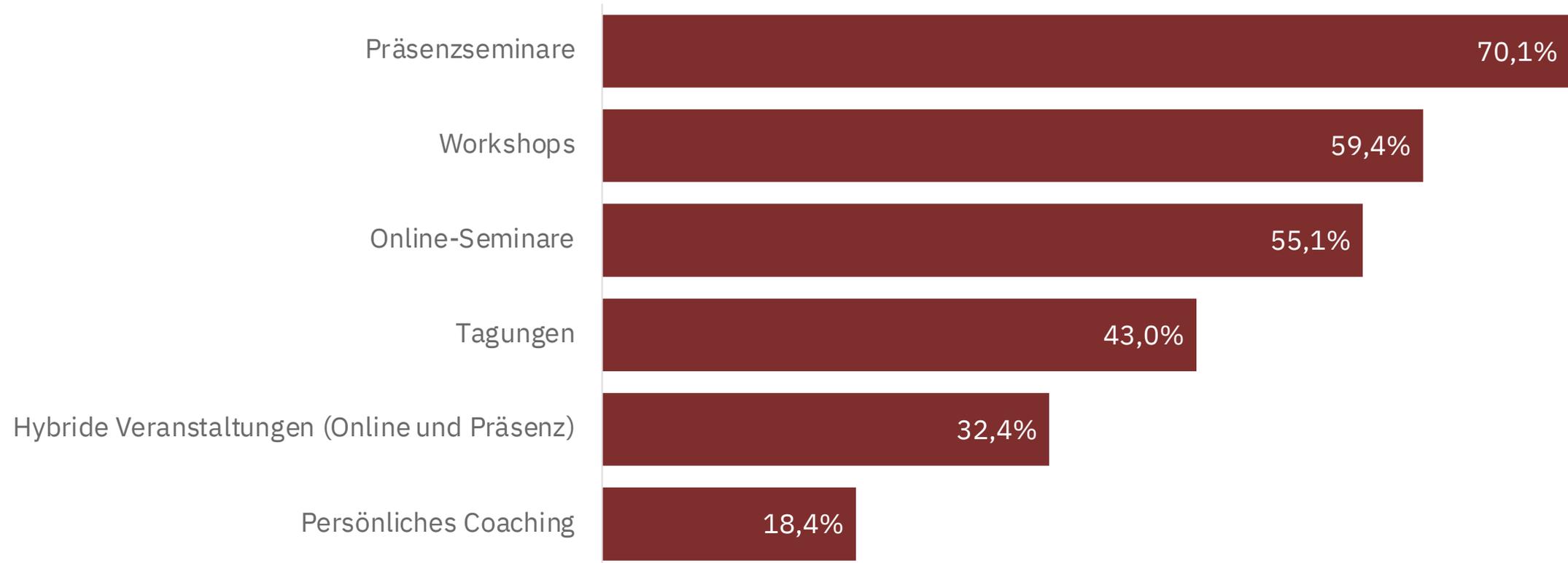
N= 207

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



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

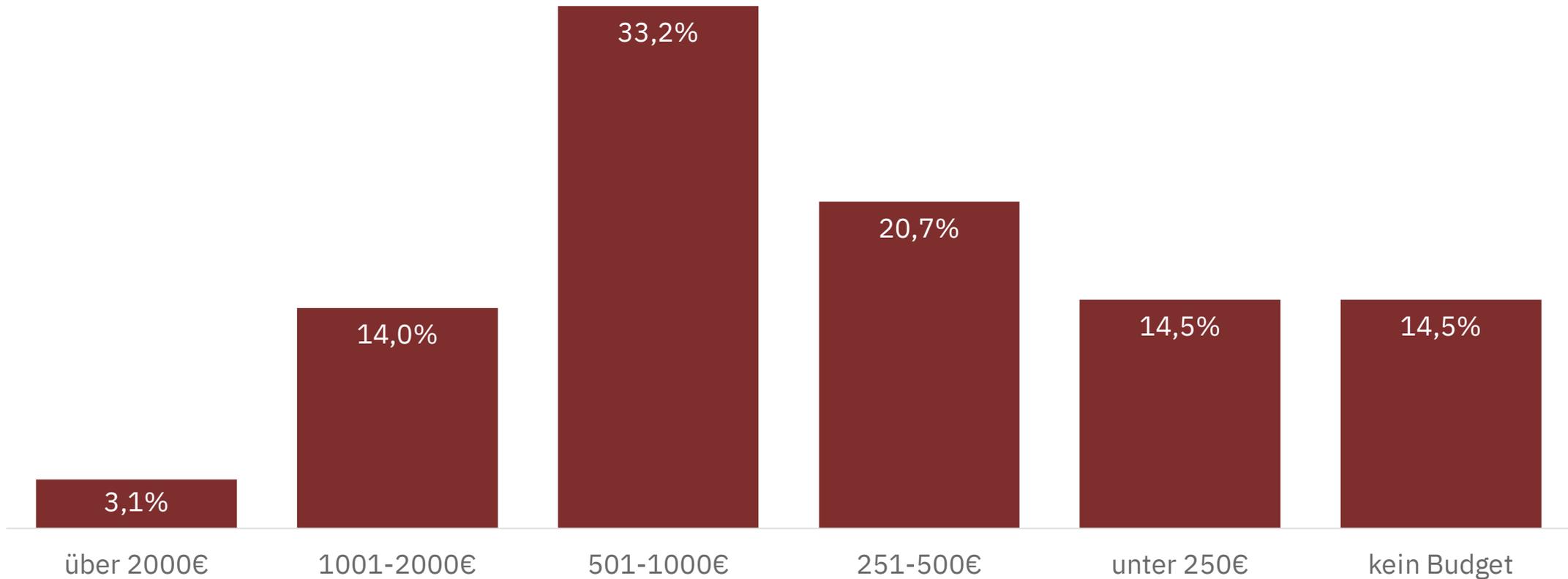
# Präsenz und vor Ort-Austausch stehen nach wie vor hoch im Kurs.



**Welche Veranstaltungsform für Fortbildungen bevorzugen Sie?**

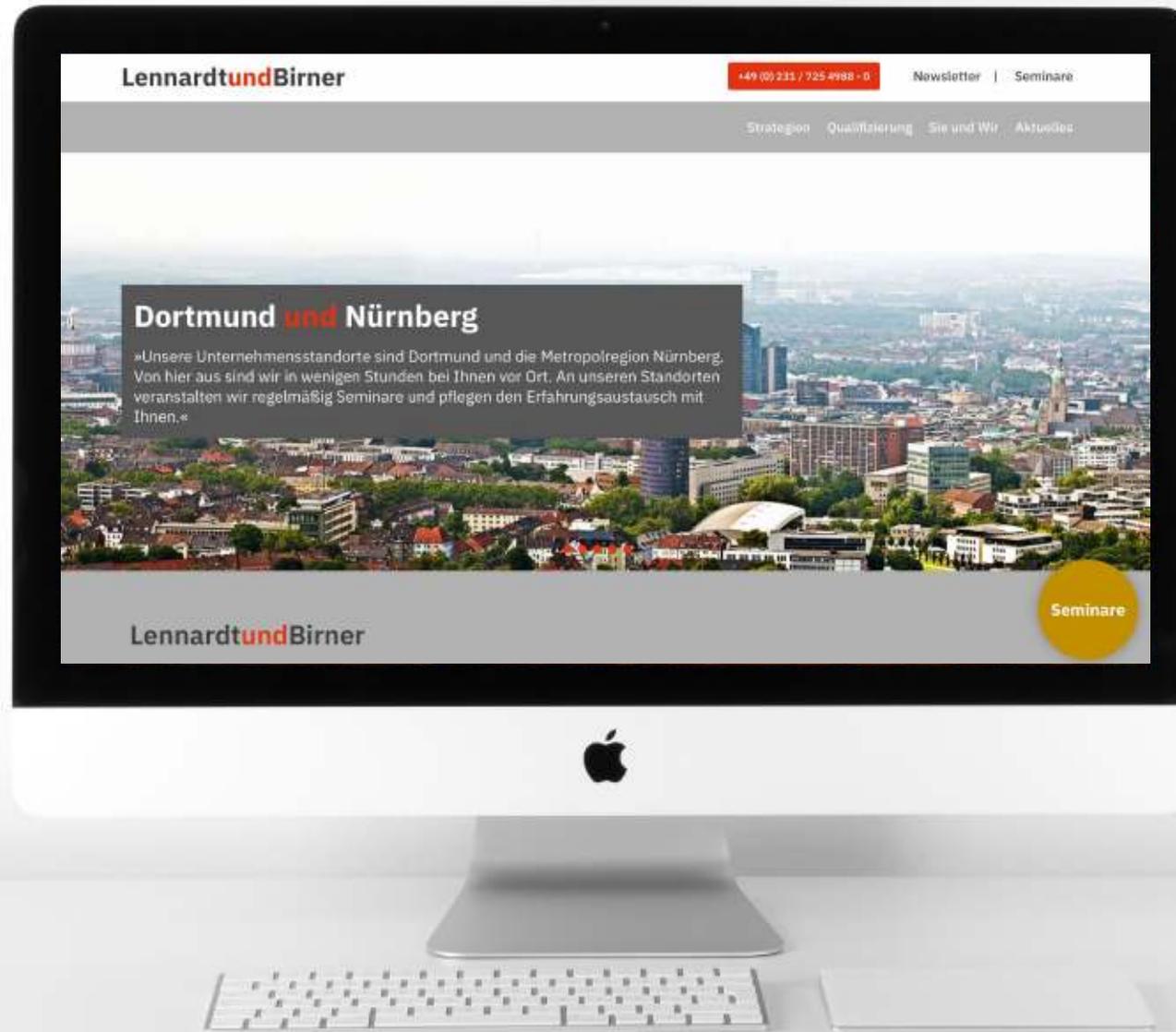
N = 207. Mehrfachnennungen möglich

# 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.