

Kommunale Wirtschaftsförderungen brauchen Spezialisten

Fehlende Zukunftsstrategien – Tourismusmarketing
überproportional ausgestattet

Doris Goossens, LennardtundBirner GmbH, lennardtundbirner.com

Die Aufgaben der Wirtschaftsförderung verändern sich nachhaltig. Das sagen zwei Drittel von 331 Antworten von Wirtschaftsförderungen in ganz Deutschland*. Über die Hälfte der Wirtschaftsförderungen (56,2 Prozent) will ihre Organisation umstrukturieren. Spezialisierte Kräfte seien gefragt, um die Unternehmen des Wirtschaftsstandorts Deutschland nach den Lockdowns gezielt zu unterstützen (45,8 Prozent). Die Befragung führte die Dortmunder Strategieberatung für Kommunen, LennardtundBirner GmbH, vom 27. Mai bis 15. Juli 2021 durch.

Der Wandel der Arbeitswelt und der Wirtschaftsstrukturen setzte sich auch 2020 fort und bekam durch die Corona-Krise nochmals einen starken Schub. LennardtundBirner wollte von den Wirtschaftsförderungen wissen: Wie beeinflusst zum Beispiel die Digitalisierung ihre tägliche Arbeit? Welche Schwerpunkte werden sie in Zukunft setzen und wie weit sind sie bereits auf dem Weg dorthin? Das Ergebnis ist deutlich: 66,8 Prozent der Wirtschaftsförderungen sieht eine nachhaltige Änderung ihrer Aufgaben für die Zukunft. Zwar werden die klassischen Aufgaben der Wirtschaftsförderung wie Bestandskundenbetreuung bleiben. Verändern wird sich jedoch vor allem die Kommunikation mit den Kunden. Das sagen 81,1 Prozent. 75,6 Prozent der Wirtschaftsförderer nutzen

dafür stärker die Möglichkeiten moderner digitaler Kommunikation. Videokonferenzen gehören seit Corona zur täglichen Arbeit. Präsenz wird zurückgeschraubt, auch wenn Treffen jetzt wieder besser möglich sind.

Fachknowhow wird
wichtig – Ressourcen bleiben
gleich

56,2 Prozent sehen eine Umstrukturierung ihrer Organisation auf sich zukommen. Dabei wollen 45,8 Prozent ihr Team stärker qualifizieren und spezialisieren, um ihre Unternehmen in Zeiten von Globalisierung, Digitalisierung und demografischem Wandel professioneller zu unterstützen. Allerdings steht ihrem Wunsch nach Spezialisierung die Freigabe von mehr Budget gegenüber. Nur 14,8 Prozent der deutschen Wirtschaftsförderungen rechnen zukünftig mit mehr Personal, 17,3 Prozent gehen sogar von weniger Budget in der kommenden Zeit auf.

„Ein kundenorientierter Unternehmensservice von Wirtschaftsförderungen scheitert unserer Erfahrung nach oft am knappen Wirtschaftsförderungsbudget. Ein professionelles Lotsensystem für Unternehmer haben nur wenige bayerische Wirtschaftsförderungen“, bedauert LennardtundBirner-Geschäftsführer Dr. Thomas Birner.

Nur 38,7 Prozent handeln
strategisch

Die Herausforderungen an ihrem Standort gehen insgesamt nur 38,7 Prozent der Wirtschaftsförderungen strategisch an. Auch für wichtige Betreuungsthemen wie Gewerbeflächenmanagement (57 Prozent) und Innovation (52,5 Prozent) hat die Hälfte noch kein klares Konzept, aus dem sie zukünftige Handlungen ableitet. Von den 97 Wirtschaftsförderern, die angaben, eine Strategie zu haben, planen 75,3 Prozent Anpassungen. Die wichtigsten Themen waren hier Verstärkung der interkommunalen Zusammenarbeit (49,3), Änderungen am Gewerbe- und Industrieflächenkonzept (49,3), Ausweitung der Bestandskundenbetreuung (36,2) und eine Digitalisierungsstrategie (34,8). Die Gesamtstrategie ihres Standorts wollen 42 Prozent angehen. LennardtundBirner-Geschäftsführer Jörg Lennardt ermuntert Wirtschaftsförderungen, strategisch zu planen: „Wirtschaftsförderer müssen wissen, wo die Stärken und Schwächen ihres Standorts liegen und daraufhin klare Schwerpunkte in ihrer Betreuungsarbeit setzen. Denn die Ressourcen sind meist knapp und müssen zielgerecht eingesetzt werden.“ Ohne eine Analyse der Fakten des Standorts sei das unmöglich, auch wenn diese Zeit brauche.

Standortmarketing – Reduziert
auf Logo und Slogan?

Mehr als ein Viertel der befragten Wirtschaftsförderer hat keine Vermarktungsstrategie für seinen Wirtschaftsstandort. „Wir stellen leider fest, dass Standortmarketing oft beim schönen Logo und Slogan anfängt und dort auch endet. Das Internet ist voll mit austauschbaren Sprüchen wie ‚Leben wo andere Urlaub machen‘, ‚Wir sind einzigartig und im Herzen Europas‘ oder ‚Unsere große Vielfalt‘“, so Dr. Birner. Der große Wunsch vieler Kommunen, bekannt zu

werden und hierfür sehr viel Geld auszugeben, sei ebenfalls ein Irrweg. Es gehe nicht um Bekanntheit, es gehe um Begehrtheit bei genau den Unternehmern und Fachkräften, welche der Standort braucht. Wenn Logo und Slogan nicht den gewünschten Erfolg bringen, wird alle paar Jahre erneut viel unnötiges Geld in neue Designs investiert“, so Dr. Birner. Langfristigen Erfolg hätten jedoch nur Standorte, die ihre Alleinstellungsmerkmale kennen, schärfen und darauf aufbauend eine eindeutige Vermarktungsstrategie ableiten.

Tourismus: Vermarktungsbudget höher als für die Gesamtwirtschaft

Die Aufwendungen für Tourismusmarketing versus Vermarktung der Wirtschaft in Richtung Fachkräfte und Unternehmen ist im Ungleichgewicht. Nur 11,7 Prozent der antwortenden Wirtschaftsförderungen haben ein gemeinsames Marketingbudget mit den Tourismusorganisationen. Von diesen gaben immerhin 38,5 Prozent an, dass das Tourismusbudget höher ist als das Budget für die Vermarktung des gesamten Wirtschaftsstandorts. Das entspricht allerdings nicht dem Verhältnis in der Bruttowertschöpfung des Tourismus zur Gesamtwirtschaft. Diese lag 2015 nach Zahlen des Deutschen Tourismusverbandes bei 3,9 Prozent, der Anteil der Arbeitsplätze aus dem Tourismus bei 6,7 Prozent. Das gilt auch für Bayerns Tourismusstandorte. „Meistens liegt auch dort die Wertschöpfung aus dem Tourismus im einstelligen Bereich“, so Dr. Birner.

Der Einzelbranche Tourismus und damit der Ansprache von Gästen steht im Verhältnis also deutlich mehr Marketingbudget zur Verfügung als für die Ansprache von dringend benötigten Fachkräften und (neuen) Unternehmern.

Gewerbeflächen: Starke Nachfrage

Zur gezielten Entwicklung von Gewerbeflächen brauchen Wirtschaftsförderungen Kenntnis zu ihrem aktuellen

Bestand. Es ist außerdem wichtig, den mittel- und langfristigen Bedarf der Unternehmen im Detail zu wissen. 55,5 Prozent der Wirtschaftsförderer sind überzeugt, dass die Nachfrage nach Flächen weiter steigt. Mehr als zwei Drittel können den genauen Bedarf allerdings nicht abschätzen. Von weniger als einem Drittel der Wirtschaftsförderungen (32,7 Prozent) werden Flächen nach festen Kriterien vergeben, 20,2 Prozent beugen sich bei der Vergabe von Flächen dem politischen Willen. „Wer nur wenige Flächen zu vergeben hat, braucht eindeutige, neutrale Vergabekriterien, zugeschnitten auf den Standort. Haben Wirtschaftsförderer diese nicht, sind sie gegenüber Unternehmern und der Politik in permanenter Erklärungsnot“, betont Lennardt und Birner-Geschäftsführer Jörg Lennardt.

Die interkommunale Zusammenarbeit wird im Thema Gewerbeflächen wichtiger. 68 Prozent der Kommunen gehen hier Kooperationen ein. Das gemeinsame Vorgehen ist wohl der Flächenknappheit und neuer Vorgaben aus der Politik zum schonenden Umgang mit Flächen geschuldet.

Spärliche Nutzung von Fördermitteln für Innovationen

Fördermittel für Unternehmensinnovationen am Standort stellen Bund und gerade Länder wie Bayern in großen Summen bereit. Die Befragten nutzen sie allerdings spärlich. 79,1 Prozent gaben an, nicht auf Programme wie Horizon, RegioWin oder ZIM zurückzugreifen. Sie ermöglichen den Wissenstransfer vor allem über Netzwerke und Veranstaltungen. „Die Wirtschaftsförderungen zu ermutigen, ihre Unternehmen bei Innovationen zu unterstützen, entscheidet mit über die Zukunft des Wirtschaftsstandorts Deutschland“, ist Jörg Lennardt überzeugt. Sehr positiv sieht er die Zusammenarbeit der Wirtschaftsförderungen mit ihren Innovationszentren. Zwar verfügen nur 31,3 Prozent über eigene Zentren, allerdings seien auch nur wenige Standorte für den erfolgreichen Betrieb

eines Innovationszentrums geeignet. Hierfür braucht es einerseits eine Organisation, die das Zentrum erfolgreich betreiben kann, eine Wissens- und Unternehmenslandschaft, die das Innovationszentrum stützt und eine klar definierte Zielgruppe, die das Zentrum nutzt. Von den Wirtschaftsförderungen, die Innovationszentren am Standort haben, arbeiten 95,3 Prozent eng mit diesen zusammen. Allerdings kontrolliert mehr als die Hälfte den Erfolg ihres Innovationszentrums nicht regelmäßig. Jörg Lennardt: „Vor der Erfolgskontrolle sollten sich Verantwortliche nicht scheuen. Innovationszentren brauchen eine Strategie bezüglich Rentabilität, Zielgruppen und Vermarktung. Nur so gelingt der Innovationstransfer und können Innovationszentren ohne große Verluste erfolgreich betrieben werden.“

Digitalisierung und Nachhaltigkeit bei Weiterbildung hoch im Kurs

Fortbildungen zu Digitalisierung, einer attraktiven Innenstadt, aber auch zu den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen bewerteten die Wirtschaftsförderungen am höchsten bei der Frage nach ihrem Qualifizierungsbedarf. 62,8 der Antwortenden gaben an, ein- bis zweimal im Jahr Weiterbildung in Anspruch zu nehmen. 33,3 Prozent bilden sich drei- bis viermal im Jahr fort. Allerdings haben 15 Prozent der Wirtschaftsförderer kein eigenes Budget für Weiterbildung, zumindest ist es nicht definiert.

Alle Ergebnisse lesen Sie unter www.lennardtundbirner.com.

** Die Fragen wurden nicht von jedem:r Teilnehmer:in beantwortet, da es sich auch zum Teil um Filterfragen handelte. Die genaue Zahl an Antworten für die jeweilige Frage entnehmen Sie bitte dem zum Download bereitgestellten Foliensatz.*