

Analyse und Strategie sind wichtiger denn je

Wirtschaftsförderer haben in Sachen Digitalisierung und Strategieentwicklung einigen Nachholbedarf. Fachexpertinnen und -experten können die Wirtschaftsförderer bei diesen Herausforderungen professionell unterstützen.

Wirtschaftsförderung braucht spezialisierte Fachexpertinnen und -experten, um Unternehmen nach der Corona-Krise gezielt zu unterstützen und Herausforderungen wie Strukturwandel, Digitalisierung oder Fachkräftemangel zu bewältigen. Das bestätigten uns zwei Drittel von 331 Wirtschaftsförderern in der LennardtundBirner-Studie „Zukunft Wirtschaftsförderung 2021“. Ein ausgezeichnete Service bei der Bestandskundenpflege ist das A und O und bleibt die Hauptaufgabe von Wirtschaftsförderungen. Allerdings hat sich die Kundenkommunikation nachhaltig verändert. Für 75,6 Prozent der Wirtschaftsförderer gehören Videokonferenzen inzwischen zur täglichen Arbeit, auch nachdem Treffen wieder möglich sind. Online-Seminare sind sowohl für uns als auch unsere Kundinnen und Kunden inzwischen Standard. Dank moderner Technik, die während Corona einen starken Schub bekommen hat, sind interaktive Formate kein Problem mehr. Für mich ist es kein Wunder, dass Wirtschaftsförderer den höchsten Weiterbildungsbedarf in der Digitalisierung sehen, um mit den rasanten Entwicklungen Schritt zu halten.

Nur 38,7 Prozent handeln strategisch

Nach der Corona-Krise und den Hochwasserereignissen, die vor allem unser Unternehmensstandort Nordrhein-Westfalen in diesem Jahr zusätzlich verkräften musste, ist es für die Verantwortlichen von Wirtschaftsstandorten Chance und Verpflichtung zugleich, die gestiegenen Herausforderungen von Grund auf strategisch anzugehen. Momentan haben nur 38,7 Prozent eine Strategie und damit einen Fahrplan für die Zukunft, es ist also deutlich Luft nach oben. Erfreut hat mich, dass 31,6 Prozent der Wirtschaftsförderungen angaben, eine Strategie zu planen. Deutlich machen will ich die Notwendigkeit dafür am Beispiel Gewerbeflächenmanagement. Von weniger als einem Drittel der Wirtschaftsförderungen (32,7 Prozent) werden Flächen nach festen Kriterien vergeben, 20,2 Prozent beugen sich bei der Vergabe sogar dem politischen Willen. Eindeutige, neutrale Vergabekriterien sind angesichts knapper Flächen jedoch eine sehr wichtige Erklärungs- und Entscheidungshilfe für Wirtschaftsförderer. Vergabekriterien können Sie allerdings nur formulieren, wenn Sie wissen, welche Branchen Sie ansiedeln wollen, ob Ihre Unternehmen am Standort Erweiterungen ihrer Betriebe planen, wie Ihre Fachkräftesituation aussieht oder welche Wertschöpfungsketten für ein Gewerbegebiet Sinn machen. Kurz gesagt: Ohne fak-

tenbasierte Analyse und die daraus abgeleitete Strategie geraten Sie ganz schnell ins Schwimmen.

Keine gezielte Fachkräfteansprache ohne Kompetenzanalyse

Trotz des Dauerbrennpunkttitels Fachkräftemangel hapert es auch noch bei der Vermarktungsstrategie. Mehr als ein Viertel hat laut Umfrage keine Strategie, das heißt: Das Marketing baut nicht auf den Kompetenzen des Wirtschaftsstandorts und die zu den Kompetenzen passenden Zielgruppen auf. Stattdessen reden viele Standorte davon, einzigartige Vielfalt anzubieten. Damit kann eine Fachkraft oder ein Gast wenig anfangen. Positiv ist: Der Weg geht langsam weg vom Kirchturmdenken und hin zu mehr interkommunaler Zusammenarbeit. Diese setzen Kommunen vor allem bei Gewerbeflächen um. 68 Prozent gehen hier Kooperationen ein.

Als langjähriger Berater von Innovationszentren sehe ich die Unterstützung der Unternehmen bei Innovationsvorhaben als eines der wichtigsten Zukunftsthemen für Wirtschaftsförderungen. Es gilt, aktiv zu handeln und auf Veränderungen und Strukturwandel nicht nur zu reagieren. Beispielsweise werden Fördermittel für Unternehmensinnovationen noch zu spärlich akquiriert, obwohl Bund und Länder sie in großen Summen bereitstellen. 79,1 Prozent gaben bei unserer Befragung an, nicht auf Programme wie Horizon, RegioWin oder ZIM zurückzugreifen. Hier geht, mit professioneller Hilfe, noch deutlich mehr. Alle Ergebnisse der Studie unter: www.lennardtundbirner.com ■

Autorin



Jörg Lennardt

ist Geschäftsführer der LennardtundBirner GmbH.