



Der Kunde ist König

Was zeichnet eine serviceorientierte Wirtschaftsförderung aus?



Was sagen die Wirtschaftsförderer?

- Auszug aus der Duisburger Erklärung 2010 der Arbeitsgemeinschaft kommunale Wirtschaftsförderung in Nordrhein-Westfalen (AGKW NRW)

Ziele der kommunalen Wirtschaftsförderung

- **Sicherung bestehender und Schaffung neuer Arbeitsplätze,**
- **Schaffung einer ausgewogenen Wirtschaftsstruktur und eines guten Wirtschaftsklimas sowie**
- **Sicherung und Stärkung der Finanzkraft der Kommune sowie Stärkung der Standorte im regionalen Wettbewerb insgesamt.**



Die Aufgaben der kommunalen Wirtschaftsförderung haben sich im Zeitablauf verändert

„Kommunale Wirtschaftsförderung wird heute als Summe aller Maßnahmen wahrgenommen, die kommunale und regionale Rahmenbedingungen für wirtschaftliches Handeln so beeinflussen, dass die Arbeits- und Lebensbedingungen für Menschen in einer Kommune oder in einer Region positiv beeinflusst werden.“

Damit sind in der Praxis die Wirtschaftsförderer für alle Fragen und Probleme zuständig, die Unternehmen betreffen.

Sicherung der Wirtschaftsförderaktivitäten der Kommunen

- **Die fachlichen Aufgaben und Anforderungen an die Wirtschaftsförderung sind erheblich gewachsen**
- **Wirtschaftsförderung ist umso erfolgreicher, je langfristiger und nachhaltiger sie planen kann**
- **Dies erfordert allerdings einen langen Atem und damit eine verbindliche Ressourcenausstattung und politische Unterstützung**
- **Wirtschaftsförderung sollte sich bei der personellen Ausstattung in Menge und Qualifikation den Wirtschaftsförderungsthemen jedes Standortes anpassen**
- **Darüber hinaus sind die Aus- und Weiterbildung der Wirtschaftsförderer sicherzustellen**



Flächenvermarktung

Die Flächenvermarktung ist mit einem professionellen, kundenorientierten Gewerbeflächen- und Immobilienvermarktungskonzept zu realisieren

Was erwartet die Wirtschaft?

- Von der Wirtschaftsförderung werden ämter- und fachübergreifende Kompetenzen seitens der Wirtschaft erwartet
- Die moderne Wirtschaftsförderung ist daher mit verwaltungsinternen, ressortübergreifenden **Entscheidungskompetenzen** auszustatten, um im Sinne der **Kundenorientierung** zeitnahe Entscheidungen auf der Verwaltungsebene herbeiführen zu können

Globalisierung und Internationalisierung

- **Globalisierung und Internationalisierung haben die kommunale Wirtschaftsförderung verändert und**
- **erfordern eine stärkere internationale Orientierung und eine stärkere fachliche Querschnittsorientierung von Wirtschaftsförderung**
- **Dies bedingt auch eine stärkere Vernetzung und Kooperation mit den Wirtschaftsfördereinrichtungen von Bund und Land.**



Bestandsentwicklung steht im Mittelpunkt der Leistungen von Wirtschaftsförderungen in Deutschland

Effiziente Wirtschaftsförderung setzt voraus:

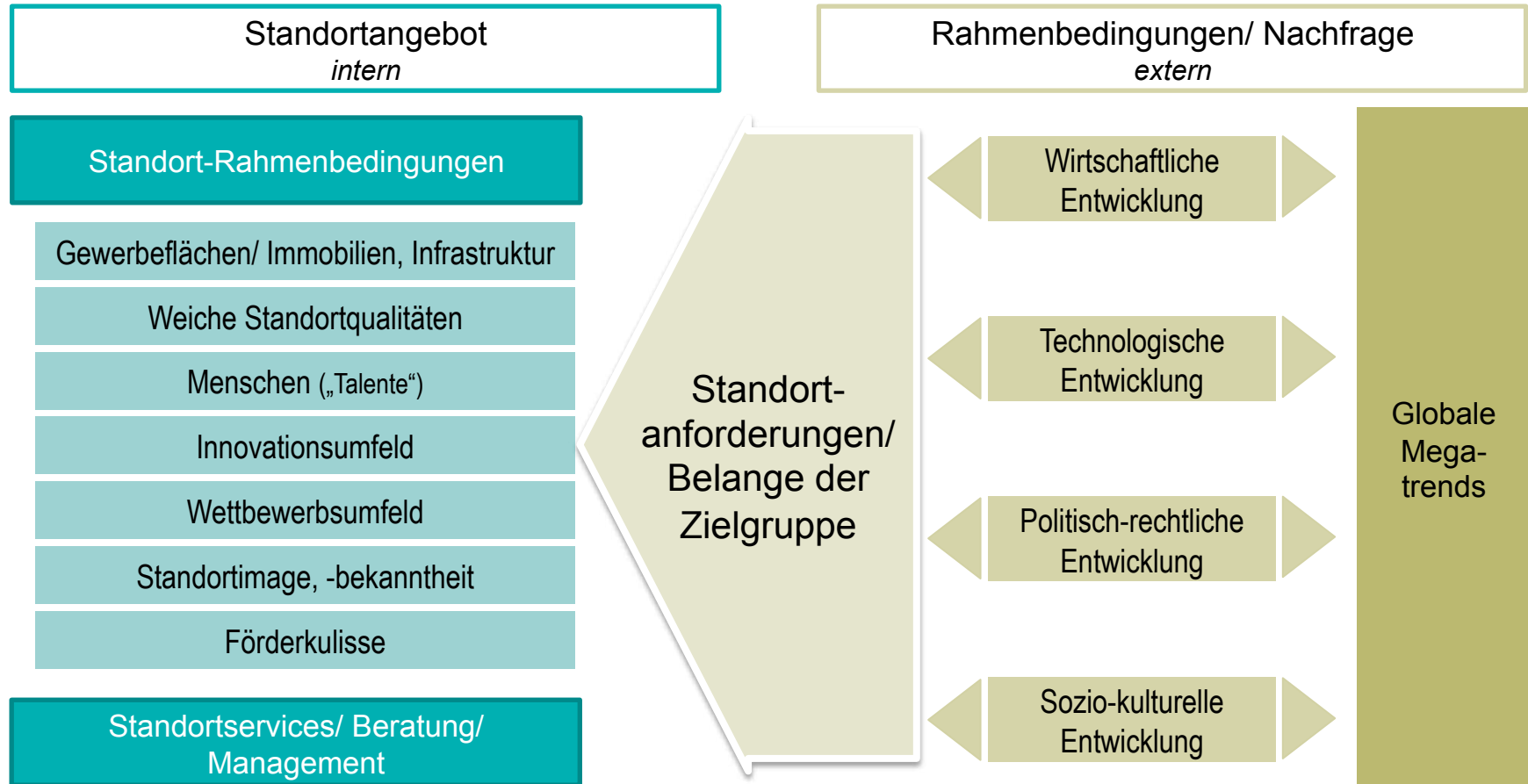
- Im ständigen Austausch mit den Unternehmen zu stehen
- Ein mit den Unternehmen abgestimmten Zukunftsweg zu haben
- Tiefgehende Kenntnisse über ansässige Branchen & Unternehmen und deren Aktivitäten zu haben

„Wer sein Geschäft verstehen will,
muss wissen, in welcher Welt seine Partner leben.“



Dafür müssen Sie aber Ihre Hausaufgaben gemacht haben!

Der Standort: Heute und Morgen



Die Zukunft der deutschen Wirtschaft

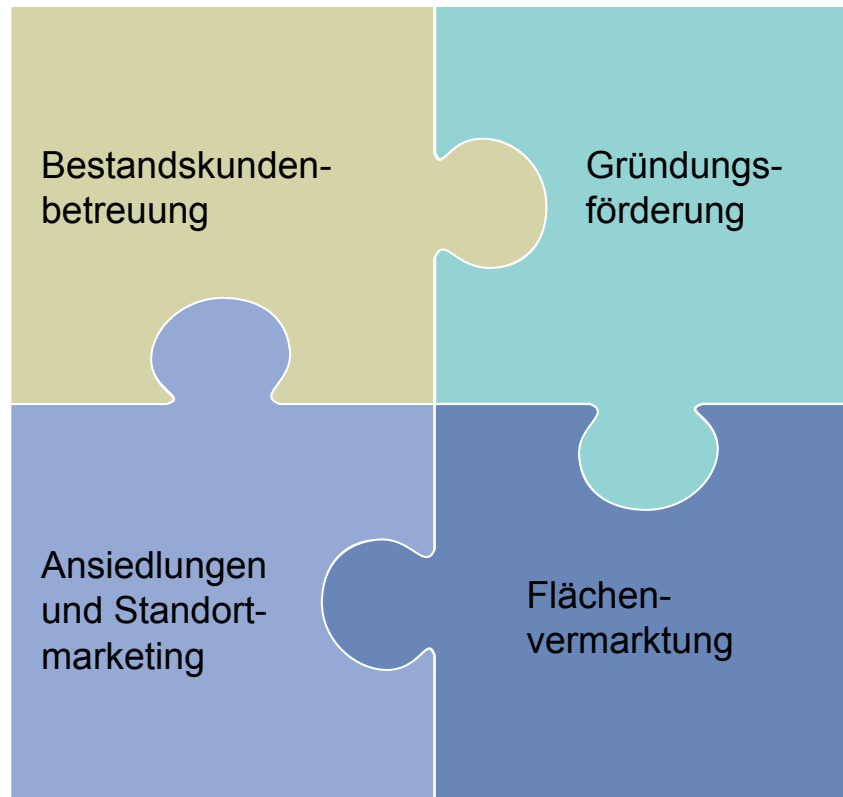
Wie reagieren Sie?

	2010	2030
Arbeitsangebot und -nachfrage	<ul style="list-style-type: none">▪ Höheres Arbeitsangebot als Nachfrage	<ul style="list-style-type: none">▪ Schrumpfende Anzahl der Erwerbstätigen▪ Angebotslücke von ca. 5 Millionen Arbeitskräften
Produzierende Industrien	<ul style="list-style-type: none">▪ Starke Kernindustrien mit Innovationsvorsprung: Automotive, Chemie, Pharma, Maschinenbau▪ Kostendruck aus Asien	<ul style="list-style-type: none">▪ Verlagerung innovationsschwacher Industrien nach Asien▪ Fokussierung auf innovative Wachstumssegmente
Bildung und Forschung	<ul style="list-style-type: none">▪ Geringe Lücke zwischen Angebot und Nachfrage in hochqualifizierten Berufen	<ul style="list-style-type: none">▪ Angebotslücke bei Hochqualifizierten▪ Anstieg der Studentenzahlen▪ Effektivere Bildungseinrichtungen

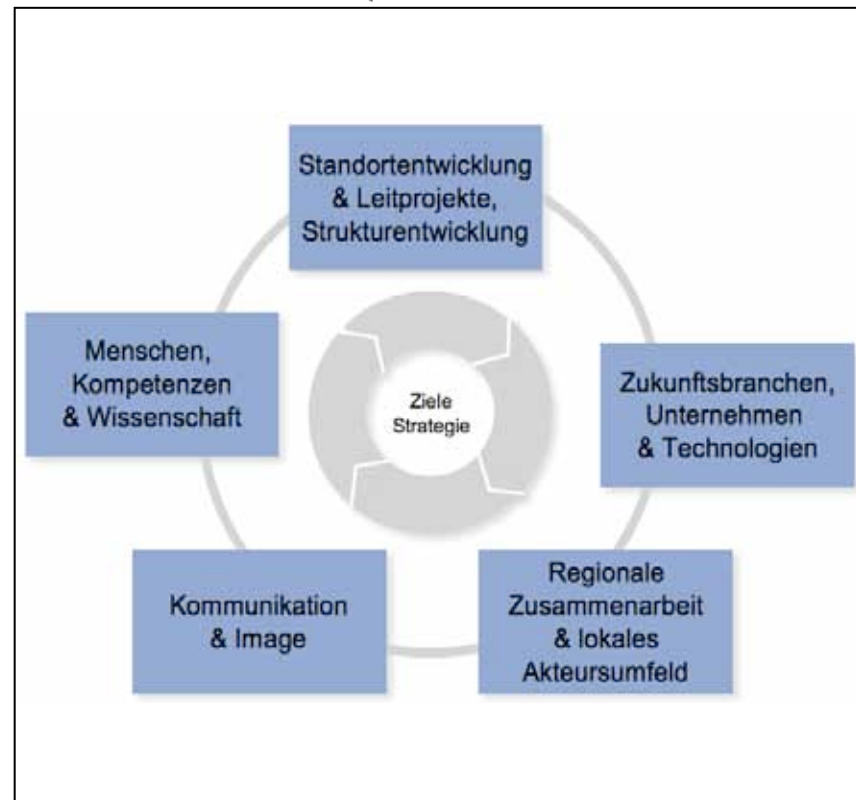
Quelle: BDU, 2010

Die Aufgabe besteht darin, neben dem Kerngeschäft die Zukunftsthemen voranzutreiben

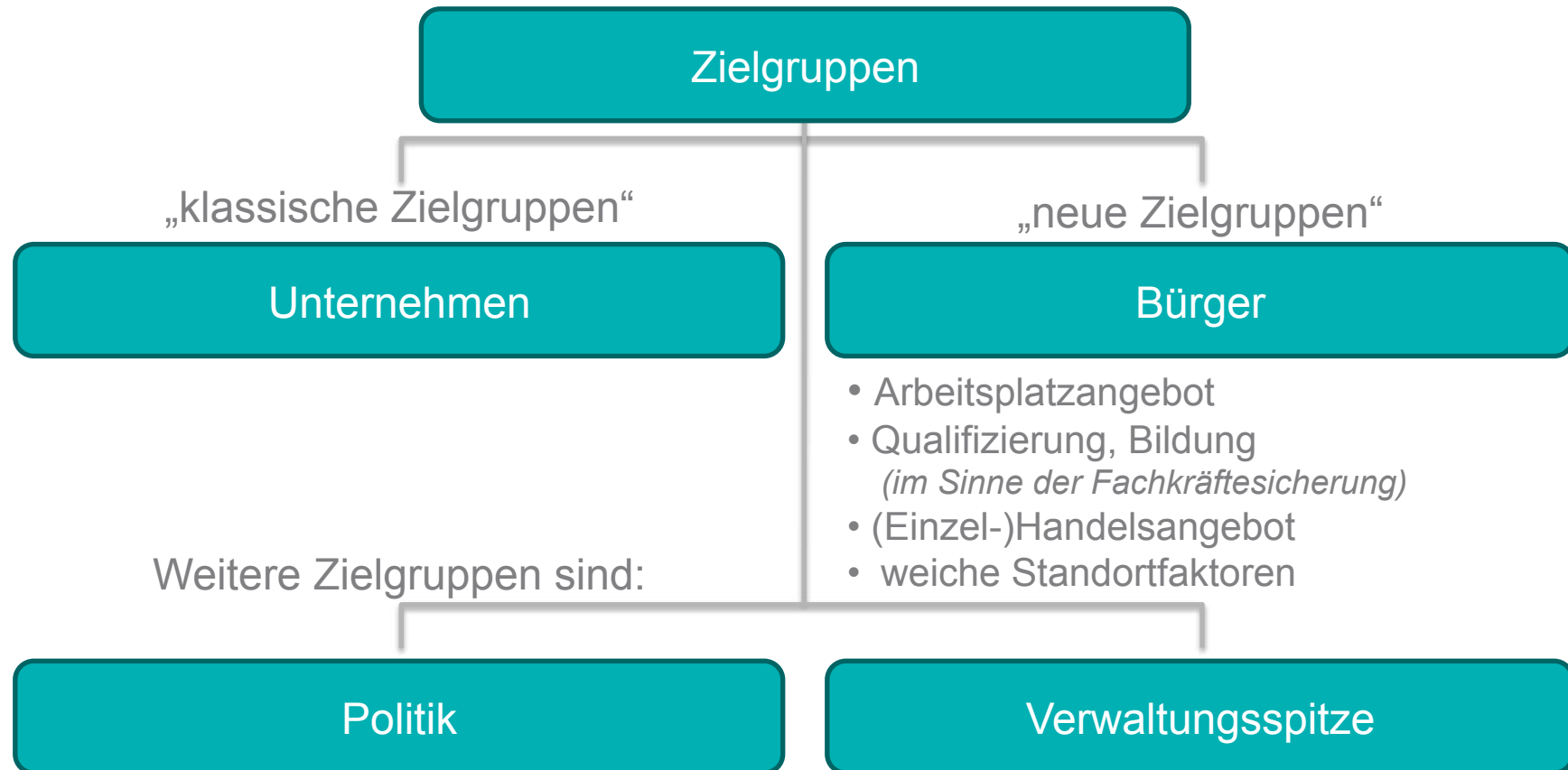
Klassische Wirtschaftsförderung...



...trifft auf Querschnittsthemen



Zielgruppen einer modernen Wirtschaftsförderung





Aber: In der Fokussierung liegt das Geheimnis

1. Die Wirtschaftsförderung kann nur begrenzte Leistungen erbringen

2. Wenn man zu viele Zielgruppen anvisiert, spricht man niemanden mehr an.

Drei wesentliche Erfolgsfaktoren für eine aktive, kundenorientierte Wirtschaftsförderung

Erfolgsfaktoren

- **UMFASSENDE MARKTSEGMENTIERUNG**
als Grundlage für eine exakte Festlegung der Zielgruppe(n)
- **PRÄZISE ABSTIMMUNG DES Leistungsportfolios**
der Wirtschaftsförderung auf die Werte & Präferenzen der Zielgruppe(n),
um eine möglichst wirksame Ansprache und Marktdurchdringung sicherzustellen
- **KONSEQUENTER FOKUS**
auf die Zielgruppe(n)

Die Zielgruppenidentifikation setzt an den eigenen Standortstärken an

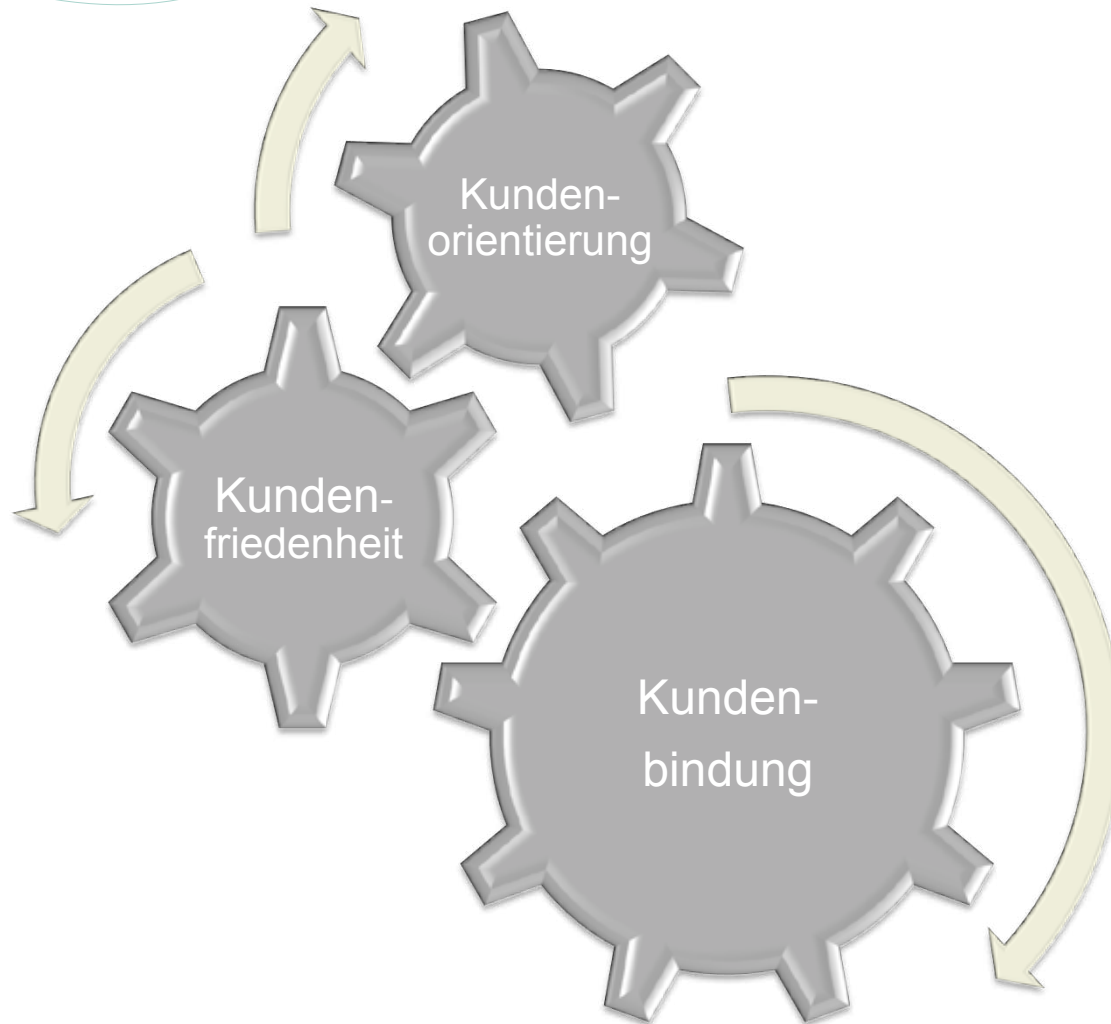
Der Zielgruppen-Identifikationsprozess im Überblick





Wirtschaftsförderung wird immer professioneller

Die Erfolgskette der Kundenorientierung im Rahmen der Bestandsentwicklung





Professionalisierung der Wirtschaftsförderung

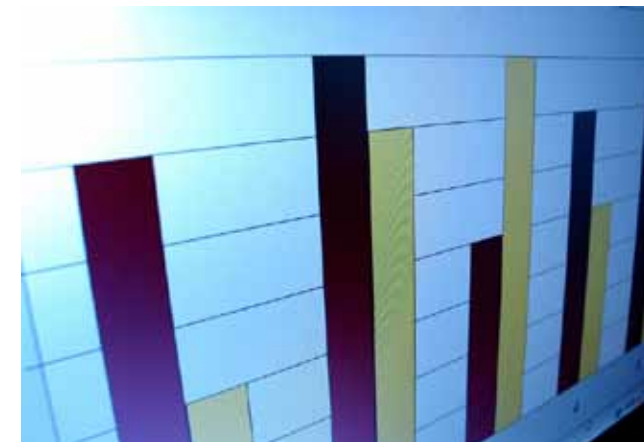
Die Qualität lässt sich in zwei Bereiche einteilen:
Dienstleistungsqualität und **Informationsqualität**

Anforderungen an die Dienstleistungsqualität:

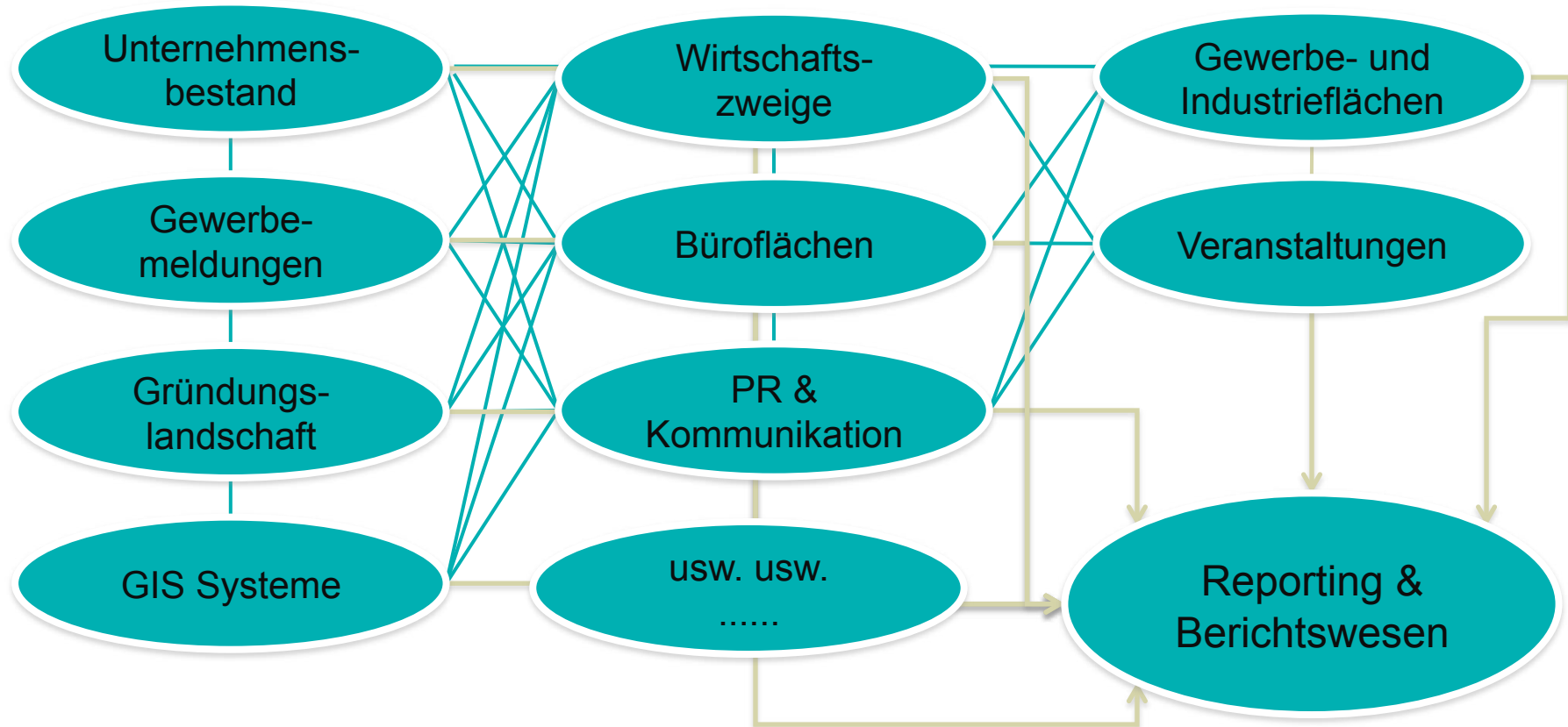
- Professionalität bei Organisation, Betreuung und Durchführung
- Zeitliche Flexibilität
- Schnelle Reaktionszeiten
- Schnelle und zuverlässige Entscheidungswege
- Einhaltung von Versprechen
- Eindeutige Kommunikation
- Berücksichtigung von Kundenwünschen
- Die Interessen und Ziele der Kunden als „höchstes Gut“
- Orientierung an den Wünschen des Kunden – „der Kunde ist mein Auftrag“

Die notwendigen Standortinformationen nehmen zu

- Können Sie die vielen Aufgaben der Wirtschaftsförderung (Existenzgründung, Ansiedlungen, Bestandsentwicklung, Gewerbeflächenmanagement) noch professionell bewältigen?
- Wie viele Karteikarten, Post It's und Excel Dateien setzen Sie zur Bewältigung dieser Informationsflut ein?
- Glauben Sie, dass Sie mehr und mehr ein professionelles Arbeitswerkzeug für eine moderne und effiziente Wirtschaftsförderung benötigen?



Mehr und mehr Informationen aus unterschiedlichen Themen müssen bearbeitet werden



Anforderungen an die Informationsqualität:

- **Aktuell**
- **Professionell aufbereitet**
- **Zielgruppenspezifisch**
- **Bei Bedarf in die Tiefe gehend**
- **Wahrheitsgemäß**
- **Schnell verfügbar**
- **Umfassend**
- **Mehrsprachig (Deutsch + mindestens zum Teil Englisch)**
- **In gut transportierbaren Formaten**
- **Wiedererkennbarkeit der diversen Produkte muss gegeben sein**

Die Wissensvernetzung bekommt immer höheren Stellenwert

- Erst der aktuelle Zugang zu und die Auswertung von KMU – Wissen macht Standortentwicklung zukunftsorientiert möglich.
- Die notwendige Wissensverknüpfung im Rahmen von moderner Wirtschaftsförderung macht ein professionelles CRM Arbeitswerkzeug immer unersetzbarer.





Das Thema Vermarktung



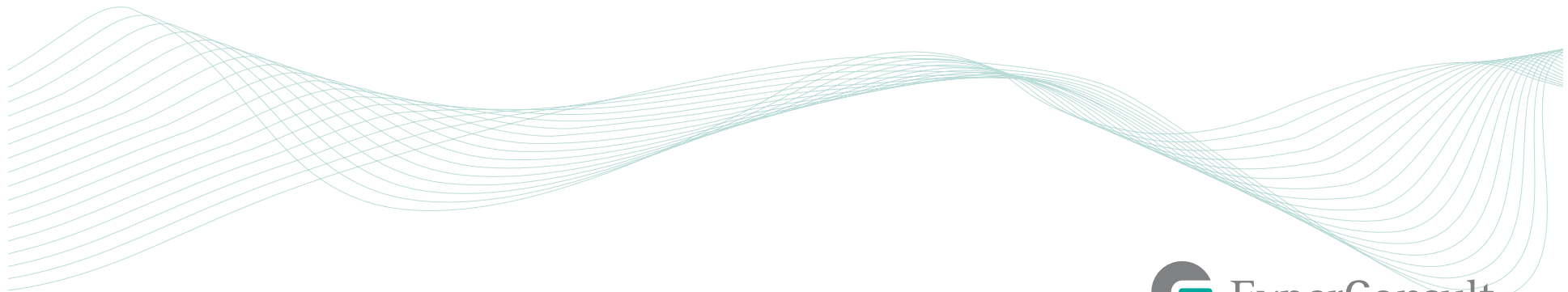
Was wollen Sie eigentlich vermarkten?



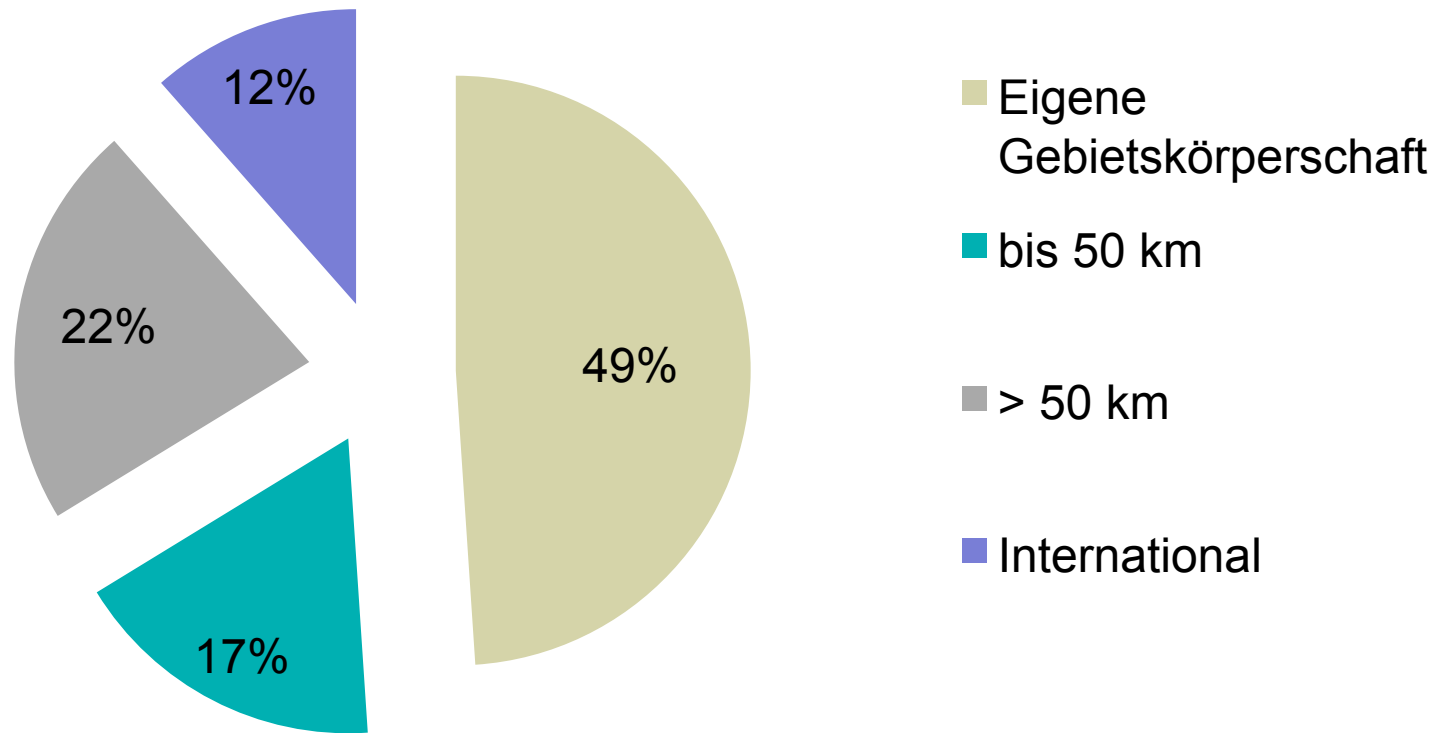
Gewerbefläche
Kommune
Region



Was soll es da schon Neues geben?



Das Marktpotenzial – Neuansiedlungen kommen überwiegend aus der Region



Quelle: ExperConsult, Umfrage
„Wo steht die Wirtschaftsförderung in Deutschland?“, 2008

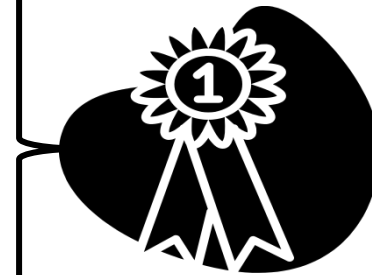
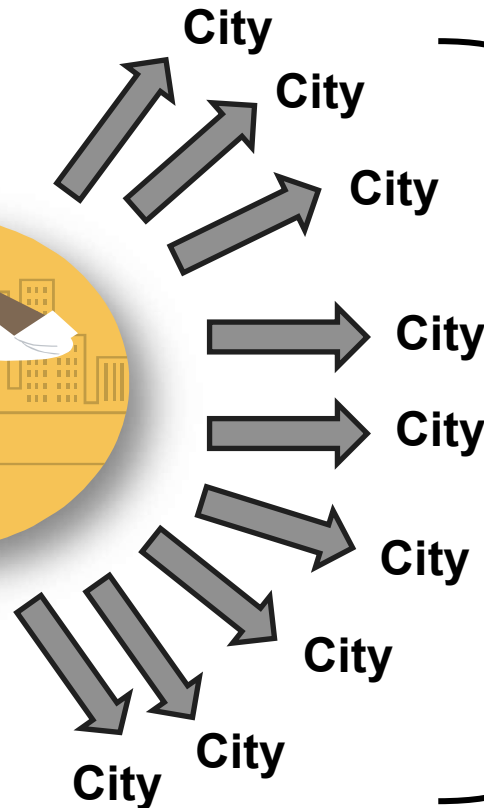
2004 Standortsuche

Standortbesuche

Zeitungen
Zeitschriften
Brochüren
Messen



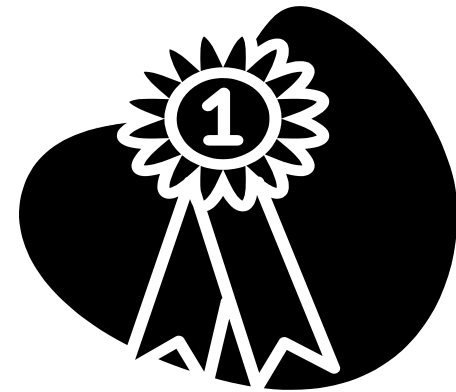
SIX MONTHS



Social media marketing best practices for the EDO, Vortrag Mark W. Schaefer, USA
EDO = Economic Development Organization

2009 Standortsuche

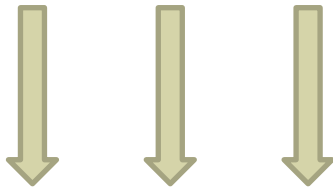
85 % Erstsuche = Internet



Social media marketing best practices for the EDO, Vortrag Mark W. Schaefer, USA
EDO = Economic Development Organization

Websites haben eine Schlüsselrolle

Alte Sicht:
Standort



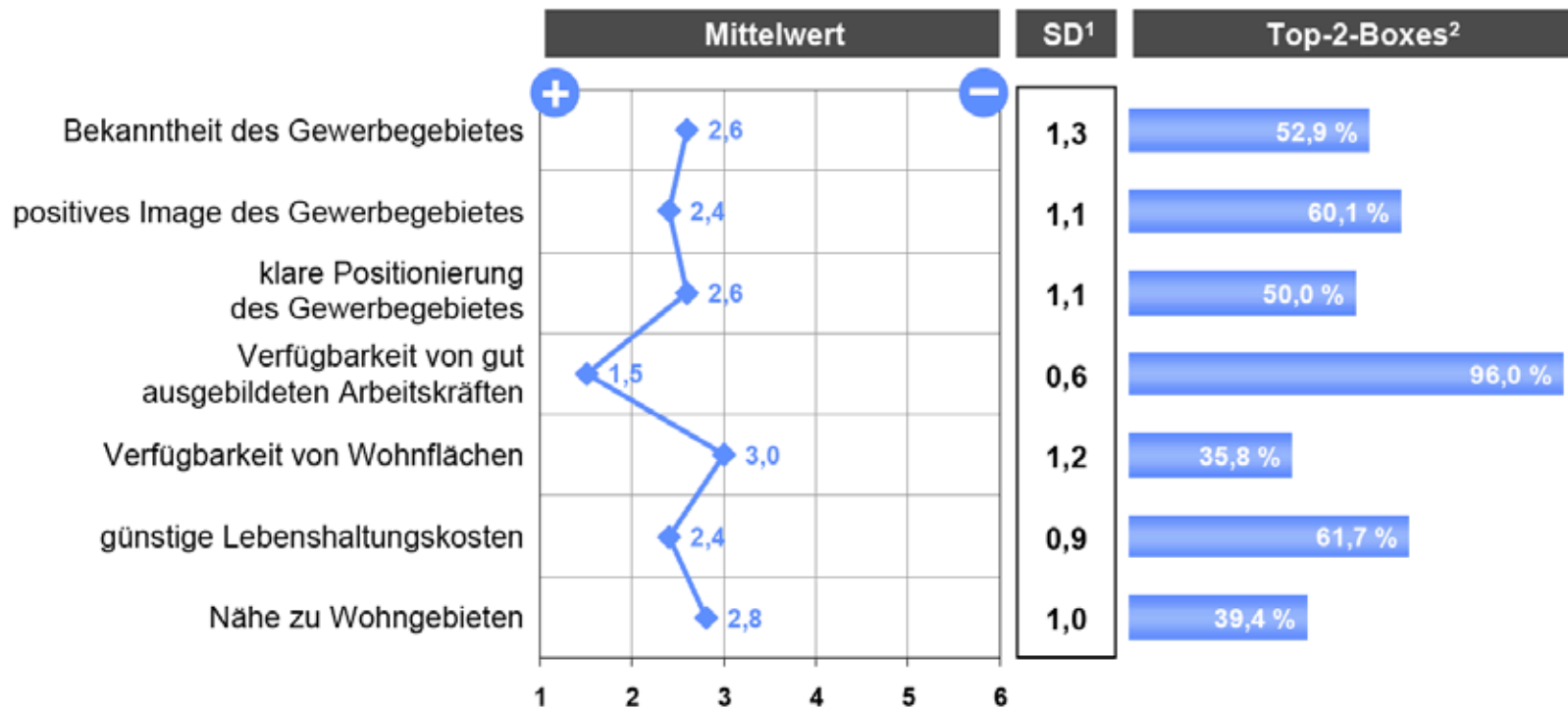
Neue Sicht:
Content Engine



Social media marketing best practices for the EDO, Vortrag Mark W. Schaefer, USA
EDO = Economic Development Organization

Die Erwartung der Wirtschaft

Erwartungen an Industrie und Gewerbegebiete – Positionierung



¹ SD = Standardabweichung; ² „sehr wichtig“ und „wichtig“

Ich nenne Ihnen jetzt einige Kriterien, die für Sie bei der Beurteilung von Industrie- und Gewerbegebieten eine Rolle spielen können. Bitte sagen Sie uns, wie wichtig Ihnen diese Merkmale sind. (1=sehr wichtig, 6=überhaupt nicht wichtig); [Basis: Unternehmensbefragung; n=277]

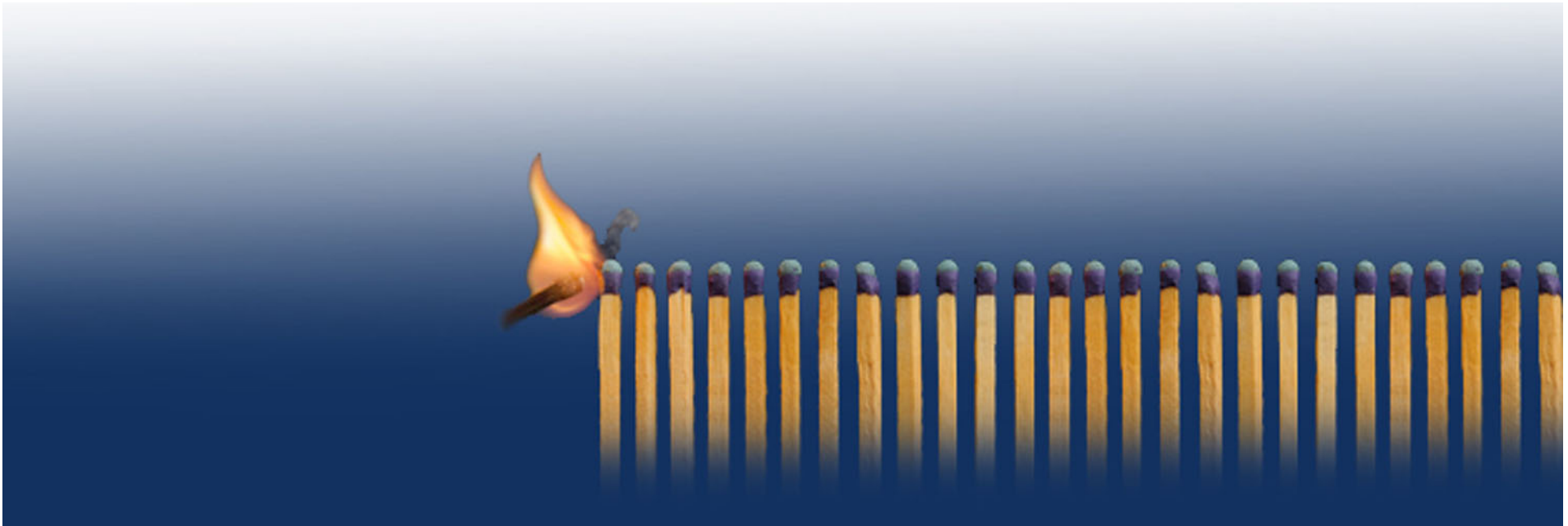
Die Antwort einer Kommune

The screenshot displays the Karlsruhe municipal website. The top navigation bar includes the Karlsruhe logo and four main categories: Kultur & Tourismus, Wirtschaft & Wissenschaft, **Leben & Arbeiten** (highlighted with a red circle), and Stadt & Verwaltung. Below the navigation, the 'Leben & Arbeiten' section is active, showing a sidebar menu with options like 'Arbeiten in Karlsruhe', 'Arbeitschutz', 'Kommunale Unternehmen', 'Jobcenter Karlsruhe', 'Arbeitsförderungsstellen', 'Freizeit und Erholung', 'Markte und Messen', 'Gesundheit', 'Soziales', 'Stadtplanung und Bauen', 'Verkehr', 'Natur- und Umweltschutz', and 'Wetter'. The main content area is titled 'Arbeiten in Karlsruhe' and features three sub-sections: 'Arbeiten für die Stadt', 'Jobcenter', and 'Arbeitschutz'. Each sub-section includes a brief description and a 'weiter' (more) link. The right sidebar contains a search bar, 'Bürgerdienste' (Online, Telefonisch, Persönlich erledigen), and 'Weitere Informationen' (Leben und arbeiten in Karlsruhe, Kommunale Unternehmen, Wirtschaftsförderung, Wirtschaftsstandort, Kontaktstelle Frau und Beruf, Städtische Dienste Arbeit und Gesundheit, Linkkostenbank Arbeit und Wirtschaft). The footer includes links for 'Datenschutz', 'Impressum', 'Hilfe', and 'letzte Aktualisierung: 13.05.2011', along with the 'nach oben' (back to top) link.

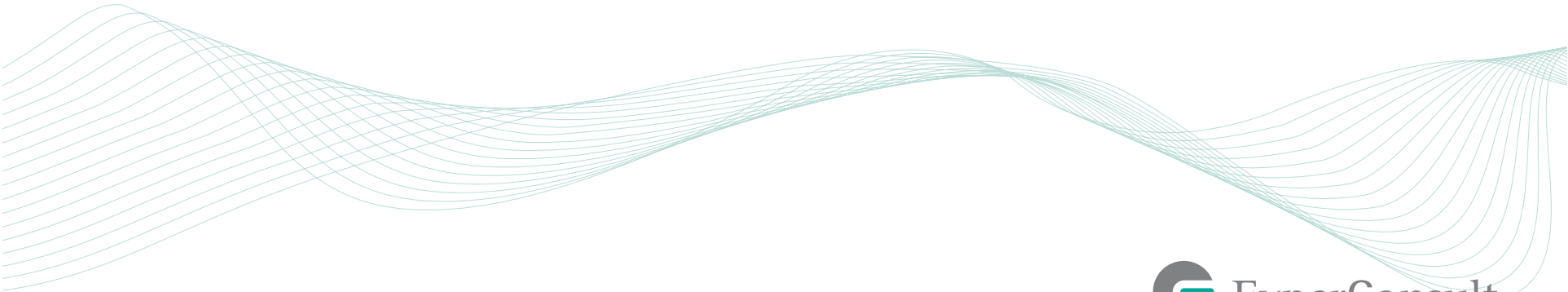


Standortvermarktung bedeutet Vertrieb – Vertrieb – Vertrieb!

- Die Masse der Gewerbeflächen ist nur schwierig bis gar nicht zu vermarkten.
- Standorte streben deshalb Alleinstellungsmerkmale an, um sich von der Konkurrenz abzuheben.
- Vermarktung von Gewerbeflächen wird leider immer noch zu häufig als allgemeine Standortwerbung angesehen.
- Aber nur wer seinen Kunden gut kennt und ihn kundenorientiert anspricht, wird erfolgreich verkaufen.
- Nicht nur das Immobilienprodukt ist anzubieten, sondern ein Dienstleistungsprodukt einschließlich der Immobilie.
- Der Nutzen des Produktes muss für den potenziellen Käufer ersichtlich sein.



Haben Sie das Budget?





Die Ameisen

In Hamburg lebten zwei Ameisen,
Die wollten nach Australien reisen.

Joachim Ringelnatz 

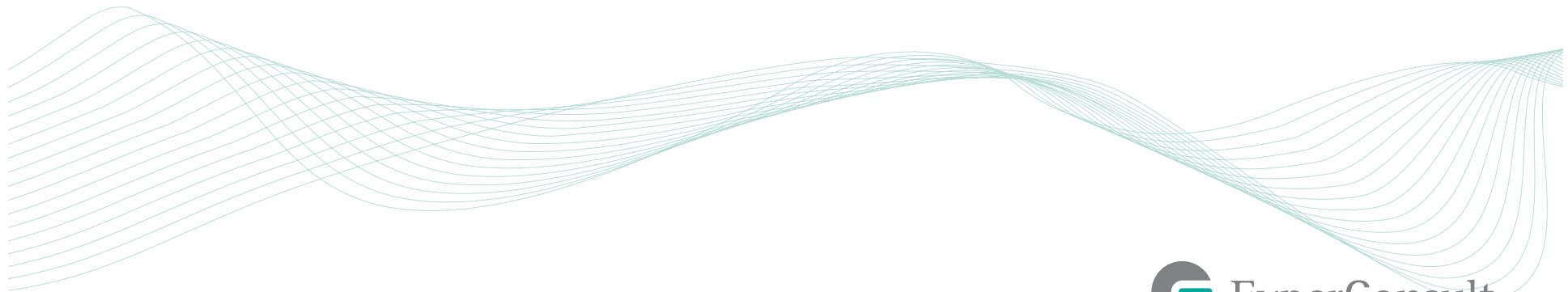
Bei Altona auf der Chaussee,
Da taten ihnen die Beine weh,
Und da verzichteten sie weise
Dann auf den letzten Teil der Reise

Verschwenden Sie nicht Ihr Geld





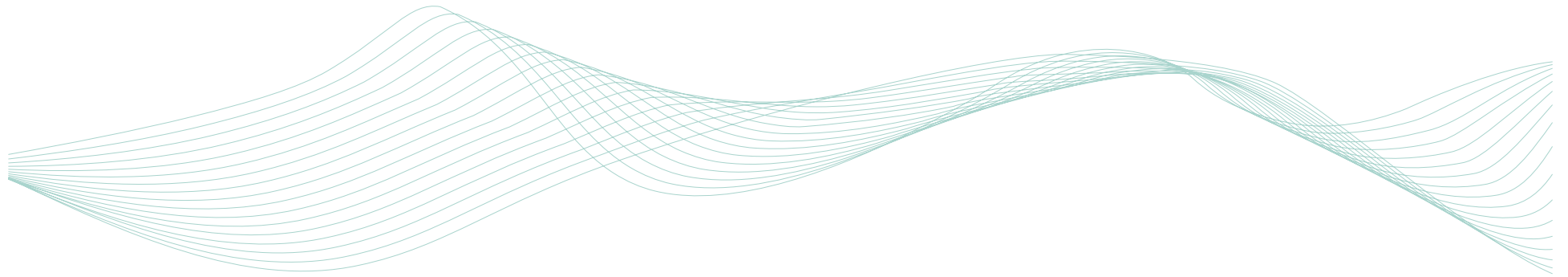
Lassen Sie die Organisationen die Arbeit machen, die es professionell können





Konzentrieren Sie sich auf Ihre Unternehmen

Diese werden Ihnen das danken!



Ich freue mich auf die Diskussion

ExperConsult

Martin-Schmeißer-Weg 12
44227 Dortmund
www.experconsult.de

Ansprechpartner

Jörg Lennardt
Tel.: 0231 – 75443-232
E-Mail: j.lennardt@experconsult.de