



„Erfahrungsbericht - GEWERBEMonitor “ – Ergebnisse der LQM-Teilnehmerbefragung

Lindauer Qualität & Marktforschung, 30.9.2008

I. Hintergrund und Aufgabenstellung

Gemeinsam mit der Lindauer Qualität & Marktforschung setzt der Deutsche Städte- und Gemeindebund (DStGB) seit 2006 ein Instrument zur Erhebung der Standortzufriedenheit von ortsansässigen Unternehmen ein. Die Studie wurde als Verbundprojekt aufgesetzt und seitdem mehrmals - in 2007 und 2008 - wiederholt. Die nächste Welle ist für das Frühjahr 2009 geplant. Teilnehmen können wieder alle Kommunen – von der Gemeinde bis zur Landeshauptstadt. Um das Instrument kontinuierlich weiterzuentwickeln, und um den Deutschen Städte- und Gemeindebund aktiv bei der Kommunikation der Studie zu unterstützen, hat die Lindauer Qualität & Marktforschung im September 2008 eine kurze telefonische Umfrage unter den Teilnehmern aus 2006 und 2007 durchgeführt. Die Kommunen wurden nach ihren Erfahrungen und Eindrücken bzgl. des GEWERBEMonitors gefragt, sowie zu den Stärken und Verbesserungspotenzialen der Befragung. Insbesondere hat auch interessiert, wie die Kommunen momentan mit den Ergebnissen vor Ort arbeiten, wo konkret der GEWERBEMonitor sie bei ihrer alltäglichen Arbeit mit den Kommunen unterstützt und welche Weiterentwicklungsmaßnahmen gewünscht und benötigt werden.

II. Kernergebnisse: Hauptnutzen des GEWERBEMonitors aus Teilnehmersicht

Aus Sicht der teilnehmenden Kommunen haben sich vor allem die folgenden Aspekte als Hauptnutzen des GEWERBEMonitors herausgestellt:

1) GEWERBEMonitor als Instrument zur Beziehungspflege

Die Befragung selbst dient bereits der Beziehungspflege. Die befragten Unternehmen schätzen die Möglichkeit mit dritten Personen über ihre Zufriedenheit im Hinblick auf Standort und Wirtschaftsförderung zu sprechen. Der GEWERBEMonitor bietet ihnen die Gelegenheit, Punkte anzusprechen, die im Alltag häufig unter den Tisch fallen, oder die in dieser Form den Kommunen gegenüber bislang nicht geäußert wurden. So gesehen kann die Befragung oft auch „Ventilcharakter“ haben. Im einfachsten Fall trägt sie dazu bei, Missverständnisse oder Unwissen zu verringern. Die Kommunen nutzen den GEWERBEMonitor ebenfalls als Dialog-Plattform. Der GEWERBEMonitor hilft ihnen, systematisch den Kontakt zu solchen Unternehmen aufzunehmen, mit denen bislang eher selten geredet wurde. Gleichzeitig führt die Befragung dazu, dass bestehende Kontakte noch weiter intensiviert werden. Nicht selten entstehen hieraus auch systematische Kommunikationskanäle, z.B. Newsletter oder „Business Frühstücke“. In diesem Rahmen nutzen Kommunen dann auch die Gelegenheit, die Unternehmen auf einzelne Leistungen und Angebote der Wirtschaftsförderungen aufmerksam zu machen.

2) Der GEWERBEMonitor als Frühwarnsystem

Die Analyse von Stärken und Schwächen des eigenen Standortes hilft den Kommunen eigener Aussage zufolge, die Aktivitäten ihrer Wirtschaftsförderung (neu) auszurichten. Standortdefizite werden schneller und klarer erkannt, auf Unzufriedenheit und Beschwerden



kann flexibler reagiert werden. Gleichzeitig werden die Kommunen in die Lage versetzt, proaktiv und systematisch potentiellen Abwanderungstendenzen vorzubeugen.

3) Verbesserungspotential durch Erfahrungsaustausch mit anderen Kommunen

Die Tatsache, dass der GEWERBEMonitor als Verbundstudie angelegt ist, motiviert alle Teilnehmer zur Teilnahme. Gerade das Benchmarking des eigenen Standortes mit anderen Kommunen hilft, den eigenen Status zu bestimmen. Durch „Best Practises“ und den Erfahrungsaustausch mit anderen Kommunen wird ein Prozess in Gang gesetzt, die kommunale Wirtschaftsförderung wirksam und nachhaltig zu verbessern.

4) Öffentlichkeitswirksamkeit der Befragung

Ein Großteil der befragten Kommunen nutzt den GEWERBEMonitor für die eigene Öffentlichkeitsarbeit, z.B. um die Arbeit der Wirtschaftsförderung in der Presse oder vor dem Gemeinde- bzw. Stadtrat vorzustellen. Es wird häufig berichtet, dass alleine die Tatsache einer Unternehmensbefragung zur Standortzufriedenheit bereits positive Auswirkungen auf das Image der Kommune hat.

III. Empfehlungen zur Weiterentwicklung aus Sicht der Kommunen:

Neben einem klaren „Weiter so!“ äußern die meisten Teilnehmer auch konkrete Empfehlungen und Wünsche wie der GEWERBEMonitor so weiterentwickelt werden kann, dass mit ihm noch effizienter gearbeitet werden kann. Die meisten Kommunen wünschen sich folgende Weiterentwicklungen:

- **Eine repräsentativere Gestaltung der Stichprobe an befragten Unternehmen pro Kommune:** Gewünscht werden vergleichbarere Stichproben – zum einen für mehrere Befragungswellen der eigenen Kommune, zum anderen eine größere Vergleichbarkeit der Stichprobe über die teilnehmenden Kommunen hinweg.
- **Auswertungen nach Branchen oder Unternehmensgrößen:** Gerade größere Kommunen mit diversifiziertem Gewerbe benötigen branchenspezifische Ergebnisse, um maßgeschneiderte Maßnahmen ableiten zu können.
- **Die Erstellung von Einzelprofilen für jedes befragte Unternehmen:** Viele Kommunen möchten sich die Zufriedenheit einzelner Unternehmen anschauen und darauf aufbauend gezielte Maßnahmen treffen.
- **Flexiblere Studienzyklen:** Die befragten Kommunen möchten ihre Unternehmen mit Befragungen nicht „überfrachten“ und wünschen sich aus diesem Grund Befragungszyklen von höchstens 2-3 Jahren für den GEWERBEMonitor. Gleichzeitig besteht der Bedarf, weiterhin im Gespräch und somit am Puls des ansässigen Gewerbes zu bleiben. Kurze Dialoginstrumente, die stärker auf tagesaktuelle Themen fokussieren, könnten aus Sicht der Kommunen die Lücke zwischen zwei Wellen des GEWERBEMonitors schließen, und somit eine kontinuierliche Beziehungspflege sicher stellen.

Diese Wünsche und Empfehlungen, wie sie von den teilnehmenden Kommunen an die Lindauer Qualität & Marktforschung geäußert wurden, werden für die kommende Welle im Frühjahr entsprechend aufgegriffen und in das Studienkonzept integriert.



IV. Fazit und Ausblick:

Perspektive Kommunen:

Alles in allem wird der GEWERBEMonitor nicht nur als reines System zur Früherkennung von Abwanderungstendenzen geschätzt, sondern in erster Linie auch als Dialoginstrument genutzt. Die Befragung fördert den Austausch mit den Unternehmen und schafft daher für die Kommunen einen Mehrwert, welcher über den Nutzen eines reinen Befragungsinstrumentes hinausgeht. Im Gegenteil: Die geäußerten Wünsche im Bezug auf Studiendesign und Berichtslegung (z.B. Lieferung von Einzelprofilen und Nutzung kurzer Instrumente zur kontinuierlichen Beziehungspflege) zeugen von einem Bedürfnis der Kommunen, das Instrument noch stärker am Prinzip „Pflege von Kundenbeziehungen“ auszurichten.

Perspektive Deutscher Städte- und Gemeindebund (DStGB):

1) Fokus der Kommunikation: kein reines Frühwarnsystem, sondern darüber hinaus Dialoginstrument und Entwicklungsinstrument für Kommunen

Der GEWERBEMonitor wird sowohl von Befragten- als auch von Seite der Kommune offensiv als Dialoginstrument eingesetzt. Diese Ausrichtung geht über den GEWERBEMonitor als Frühwarnsystem hinaus und sollte in der externen Kommunikation hervorgehoben werden.

2) Wunsch nach Erfahrungsaustausch:

Ein Bedarf an Erfahrungsaustausch mit anderen Kommunen zeigt sich schon an der hohen Attraktivität des Benchmarking für Kommunen. Dieses ist sogar eines der wesentlichen Triebfedern für Kommunen, an der Befragung teilzunehmen. Gleichzeitig äußern alle im Nachhinein befragten Kommunen explizit ihren Bedarf an direktem, persönlichem Austausch mit anderen Kommunen. Einige Kommunen haben einen solchen Austausch bereits organisiert, z.B. in Form von Arbeitskreisen mit anderen Metropolen, Städtetage für kleinere Kommunen. Andere Kommunen, die bislang noch nicht entsprechend vernetzt sind, sind zugleich hoch interessiert („Immer gerne!“). Die Bildung von ERFA-Gruppen zum GEWERBEMonitor bietet gerade für solche Kommunen substantiellen Mehrwert und weist daher Potential auf. Hierbei sollte darauf geachtet werden, solche Kommunen zusammen zu bringen, die sich von Größe und Lage her ähneln.

Perspektive Lindauer Qualität & Marktforschung:

Für die Lindauer Qualität & Marktforschung empfiehlt sich in erster Linie die systematische Weiterentwicklung des Studienkonzeptes und die strategische Ausrichtung im Sinne eines kontinuierlichen „Customer Care“ – Instruments. Hieraus ergeben sich folgende Handlungsanforderungen:

- Den Kommunen sollte proaktiv das Erstellen von Einzelprofilen angeboten werden, welche die Ergebnisse des jeweils befragten Unternehmens zeigen.
- Den teilnehmenden Kommunen sollte als Ergänzung zum GEWERBEMonitor ein kurzes Dialoginstrument angeboten werden, welches die Lücke zwischen den



einzelnen Befragungswellen des GEWERBEMonitors schließt, so dass der Gesprächsfaden zwischen Kommunen und ihren Unternehmen nicht abreißt.

- Der GEWERBEMonitor sollte breit im Bundesgebiet gestreut werden – an unterschiedlich große Städte und Gemeinden aus verschiedenen Regionen. Dies trägt dazu bei, Kommunen noch gezielter mit ähnlich großen bzw. benachbarten Kommunen zu benchmarken.
- Gleichzeitig sollten die Stichproben an befragten Unternehmen so gestaltet werden, dass Auswertungen der Standortzufriedenheit nach Branche und Größe der befragten Unternehmen ermöglicht werden.
- Mit zunehmender Teilnehmeranzahl kann das Benchmarking als Durchschnittsberechnung um gruppenspezifische Benchmarks ergänzt werden, z.B. Durchschnitt der Mittelstädte.