



GEWERBEMonitor Regiopolregion Rostock

Ergebnisbericht

21. Oktober 2016

Inhalt

1. Hintergrund	2
Zielsetzung, Methodik, Interviewstatistik, Auswertung und Berechnung	
2. Unternehmen im Fokus	11
Position im Unternehmen, Ansässigkeit und Mitarbeiterzahl, Weitere Standorte	
3. Wahrnehmung	15
Globalzufriedenheit, Image, Image im Vergleich	
4. Standortfaktoren	19
Zufriedenheit, Zufriedenheit im Vergleich, Verfügbarkeit von Arbeitskräften	
5. Kommune	25
Bisheriger Kontakt zu Anlaufstellen, Letzter Kontakt und Zufriedenheit, Anregungen an die Wirtschaftsförderung	
6. Entwicklung	30
Standortloyalität, Standortloyalität im Vergleich, Standort und Investitionen, Anzahl der Beschäftigten und Umsatz, Standortzukunft	
7. Zukunftsthemen	36
Bedarf, Gewerbeflächen, Fachkräfte, Forschung und Entwicklung, Anregungen	
8. Stärken- / Schwächen-Profil	42
Standortfaktoren, Image	
9. Zusammenfassung	45

Anhang

1. Hintergrund

Zielsetzung, Methodik, Interviewstatistik, Auswertung und Berechnung

1. Hintergrund: Zielsetzung

Der GEWERBEMonitor erhebt die Zufriedenheit der Unternehmen mit dem Standort und mit den Leistungen der Wirtschaftsförderung.

Inhalt und Zielsetzung

- Messung der Standortzufriedenheit und Loyalität der ansässigen Unternehmen
- Ermittlung der Bewertung der Standortfaktoren aus Sicht der Gewerbebetriebe
- Analyse der Wahrnehmung der Wirtschaftsförderung und ihrer Leistungen
- Abfrage der prognostizierten eigenen Unternehmensentwicklung und der Standortentwicklung seitens der Betriebe
- Erhebung von Daten zu standortspezifischen Themen: Vernetzung mit wissenschaftlichen Einrichtungen und Entwicklung der Fachkräftesituation
- Vergleich der Befragungsergebnisse mit den anonymisierten Vergleichswerten aus anderen Kommunen und Landkreisen
- Aufnahme von Anmerkungen und Verbesserungsvorschlägen der Unternehmen
- Erstellung von individualisierten Einzelberichten der Unternehmen (bei Zustimmung)
- Erhebung von Kontaktwünschen zu persönlichen Gesprächsterminen

1. Hintergrund: Methodik

Durchführung (I)

- In der Regiopolregion Rostock wurde der GEWERBEMonitor 2016 zum ersten Mal durchgeführt.
- Für jede Region der Regiopolregion, Landkreis Rostock, Hansestadt Rostock, Barlachstadt Güstrow, Ribnitz-Damgarten, Bad Doberan und Teterow, wurde eine separate Befragung angelegt.
- Die Adressen der zu befragenden Unternehmen (Bruttostichprobe) wurden L-Q-M von den zur Regiopolregion gehörenden Kommunen zur Verfügung gestellt.
- Neben den Aktivitäten der Regiopolregion Rostock zur Bekanntmachung der Unternehmensbefragung wurde ein offizielles postalisches Anschreiben von den Bürgermeistern, dem Landrat oder Vertretern der Wirtschaftsförderung an die jeweiligen Unternehmen gesandt.
- Die Angeschriebenen hatten die Wahl zwischen einer telefonischen und einer Online-Befragung. Zur Identitätsprüfung der Teilnehmer und zur Vermeidung von Doppelteilnahmen bzw. -befragungen wurden im Online-Fragebogen individuelle PIN-Nummern verwendet. Die PINs wurden aus Datenschutzgründen nicht in den Datensatz übernommen und nach Befragungsschluss gelöscht.

1. Hintergrund: Methodik

Durchführung (II)

- Kurz nach dem postalischen Versand wurden die Unternehmen durch L-Q-M per Email kontaktiert, um sie auch auf diesem Weg nochmals auf die Möglichkeit zur Teilnahme an der Befragung hinzuweisen. An Unternehmen, die sich zwischenzeitlich noch nicht an der Befragung beteiligt hatten, wurde im Verlauf der Feldzeit per E-Mail ein zusätzlicher Reminder verschickt.
- Die Feldphase erstreckte sich über den Zeitraum vom 3. August 2016 bis zum 9. September 2016. Aufgrund der Ferien in Mecklenburg-Vorpommern wurde die Feldzeit etwas verlängert, um eine möglichst hohe Ausschöpfung zu erreichen.
- Durchschnittlich dauerte ein Interview in der Regiopolregion Rostock 14 Minuten. Das Ziel, die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht länger als 15 Minuten zu interviewen, wurde somit erreicht.
- Nach Abschluss der Feldphase wurden alle Datensätze zusammengeführt. Die Auswertung war dann jeweils bezogen auf die Einzelregionen. Zum Landkreis Rostock ist zu erwähnen, dass die Teilregionen Barlachstadt Güstrow, Bad Doberan und Teterow in die Auswertung des Landkreises integriert wurden.

1. Hintergrund: Methodik

Durchführung (III)

- Die Berichterstellung gliederte sich somit in drei größere Gesamtberichte für die gesamte Regiopolregion, die Hansestadt und den Landkreis Rostock. Für die Barlachstadt Güstrow, Ribnitz-Damgarten und Teterow wurde jeweils ein etwas kürzerer Bericht erstellt. Für Bad Doberan haben wir auf einen separaten Bericht verzichtet, da die Teilnehmerzahl aus dieser Region zu gering ist, trotz der Ausschöpfung von 50%. Diese Teilnehmer fließen somit nur in die Auswertung zur gesamten Regiopolregion und des Landkreises ein.
- Aufgrund der Fallzahlen in der Barlachstadt Güstrow, in Ribnitz-Damgarten und Bad Doberan sind in diesen Berichten die Stärken-Schwächen-Profile im Anhang zu finden. In der Hansestadt und im Landkreis sind die Basen ausreichend hoch, dass diesem Aspekt jeweils eigene Kapitel gewidmet sind.
- Der regionale Vergleich wurde zwischen der Hansestadt Rostock, dem Landkreis Rostock und dem Mittelzentrum Ribnitz-Damgarten berechnet und ist im Gesamtbericht dargestellt.

1. Hintergrund: Interviewstatistik (I)

	Regiopolegion	Hansestadt	Ribnitz-Damgarten	Landkreis
Bruttostichprobe	n = 1.683	n = 622	n = 121	n = 940
Interviews	n = 604	n = 218	n = 48	n = 338
Online-Interviews gesamt	n = 227	n = 91	n = 12	n = 124
abzgl.: Unvollständige Online-Interviews	n = 53	n = 27	n = 1	n = 25
Auswertbare Online-Interviews	n = 174	n = 64	n = 11	n = 99
Telefon-Interviews	n = 377	n = 127	n = 36	n = 214
Interviews insgesamt (Nettostichprobe)	n = 551	n = 191	n = 47	n = 313
Ausschöpfung (ohne nicht verwertbare Online-Interviews)	33%	31%	39%	33%
Weitergabe der Daten und Kontaktwünsche				
Zustimmung zur Individualisierung (Weitergabe der Angaben)	n = 49	n = 18	n = 4	n = 27
Zustimmung zur Individualisierung nur bei Kontaktwunsch	n = 19	n = 3	n = 3	n = 13
Kontaktwünsche zur Wirtschaftsförderung	n = 30	n = 8	n = 4	n = 18

1. Hintergrund: Interviewstatistik (II)

	Landkreis	davon Güstrow	davon Bad Doberan	davon Teterow	davon restlicher Landkreis
Bruttostichprobe	n = 940	n = 117	n = 34	n = 54	n = 735
Interviews	n = 338	n = 60	n = 20	n = 38	n = 220
Online-Interviews gesamt	n = 124	n = 22	n = 7	n = 13	n = 82
abzgl.: Unvollständige Online-Interviews	n = 25	n = 2	n = 3	n = 2	n = 18
Auswertbare Online-Interviews	n = 99	n = 20	n = 4	n = 11	n = 64
Telefon-Interviews	n = 214	n = 38	n = 13	n = 25	n = 138
Interviews insgesamt (Nettostichprobe)	n = 313	n = 58	n = 17	n = 36	n = 202
Ausschöpfung (ohne nicht verwertbare Online-Interviews)	33%	50%	50%	67%	27%
Weitergabe der Daten und Kontaktwünsche					
Zustimmung zur Individualisierung (Weitergabe der Angaben)	n = 27	n = 4	n = 1	n = 2	n = 20
Zustimmung zur Individualisierung nur bei Kontaktwunsch	n = 13	n = 3	n = 2	n = 3	n = 5
Kontaktwünsche zur Wirtschaftsförderung	n = 18	n = 2	n = 3	n = 3	n = 10

1. Hintergrund: Auswertung und Berechnung

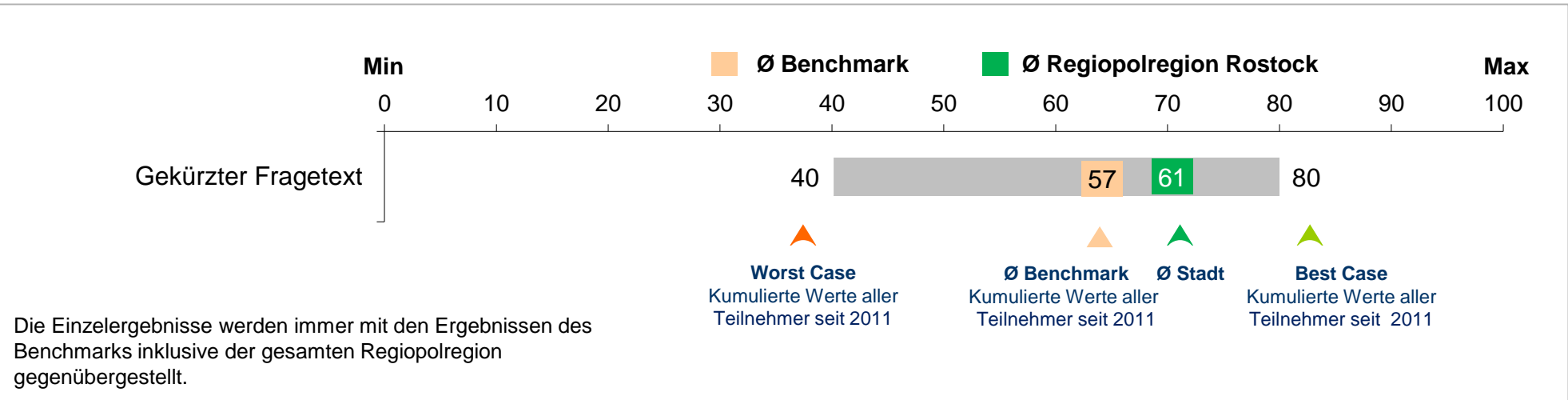
Die Ergebnisse der Zufriedenheits- und Imageskalen werden in Punktwerte von 0 bis 100 umgerechnet.

Berechnung – Beispiel:

Die Skalentransformation der Antwortoptionen in Punktwerte erleichtert die Lesbarkeit und Interpretation der Stärken und Schwächen. Unzufriedenheit wird dabei auf 0 gesetzt, höchste Zufriedenheit auf 100.

Punktwert 5er-Skala		Skala	Prozentanteil	Formel	Ergebnis
Sehr zufrieden/Trifft voll zu (1)	100	Sehr zufrieden	21%	21% x 100	21
Eher zufrieden/Trifft eher zu (2)	75	Eher zufrieden	54%	54% x 75	40
Teils/teils (3)	50	Teils/teils	18%	18% x 50	9
Eher unzufrieden/Trifft eher nicht zu (4)	0	Eher unzufrieden	5%	5% x 0	0
Sehr unzufrieden/Trifft überhaupt nicht zu (5)	0	Sehr unzufrieden	2%	2% x 0	0

Punktwert: 21 + 40 + 9 = 70





Kommunales Benchmarking: Teilnehmer des GEWERBEMonitors ab 2014 bis 2016

	Bernau bei Berlin (39.000 Einwohner)		Mainz (206.000 Einwohner)
	Frankfurt (Oder) (58.000 Einwohner)		Mannheim (318.000 Einwohner)
	Hamm (180.000 Einwohner)		Potsdam (168.000 Einwohner)
	Hanau (93.000 Einwohner)		Unterschleißheim (30.000 Einwohner)
	Iserlohn (95.000 Einwohner)		Regiopolegion Rostock

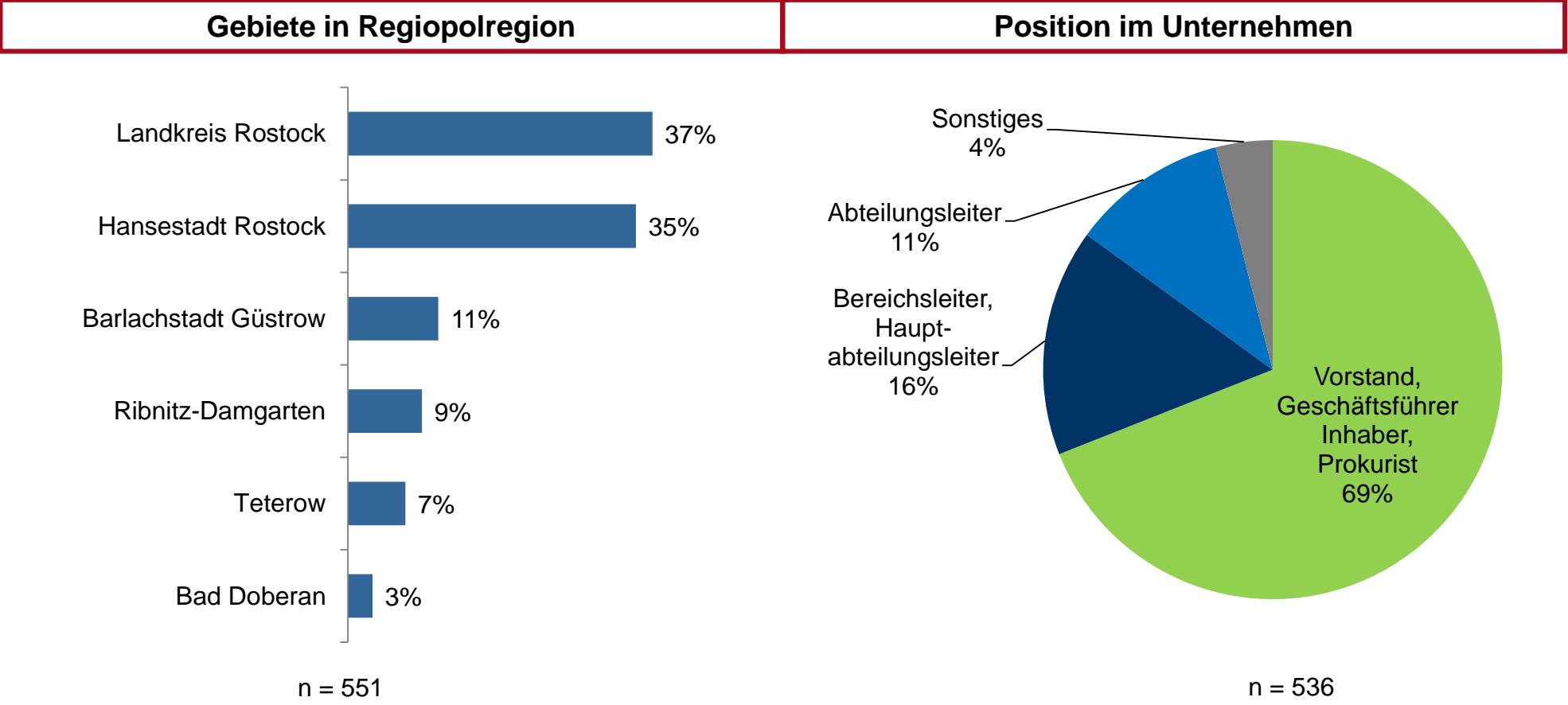


2. Unternehmen im Fokus

Position im Unternehmen, Ansässigkeit und Mitarbeiterzahl, Weitere Standorte

2. Unternehmen im Fokus: Gebiete in Regiopolregion und Position im Unternehmen

Die meisten Befragten kommen aus dem Landkreis Rostock. Aus der Hansestadt hat mehr als ein Drittel der angeschriebenen Unternehmen an der Befragung teilgenommen. Die interviewten Personen sind vornehmlich Vertreter mit Führungsverantwortung.

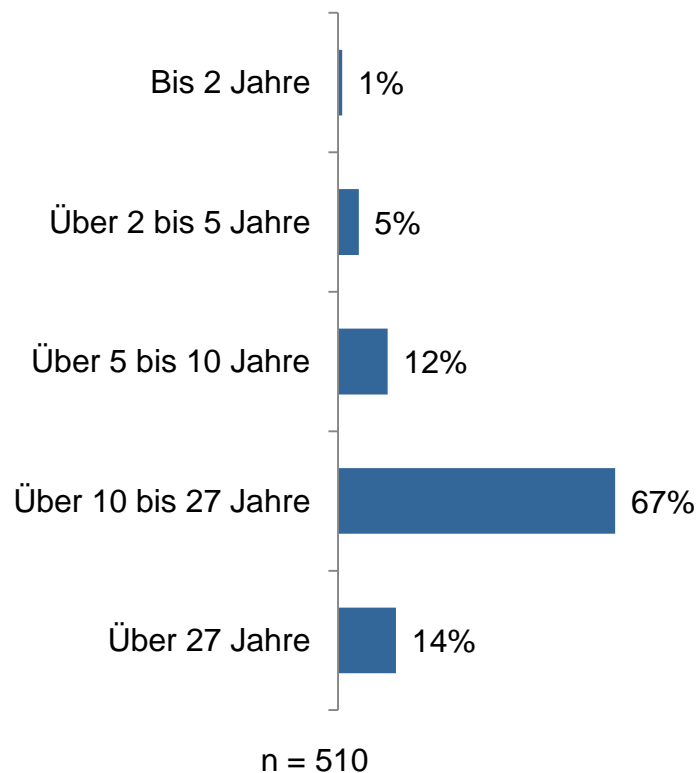


Aus welchem Gebiet der Regiopolregion kommt der Teilnehmer?
Frage 27: Zum Abschluss: Welche Position nehmen Sie in Ihrem Unternehmen ein?

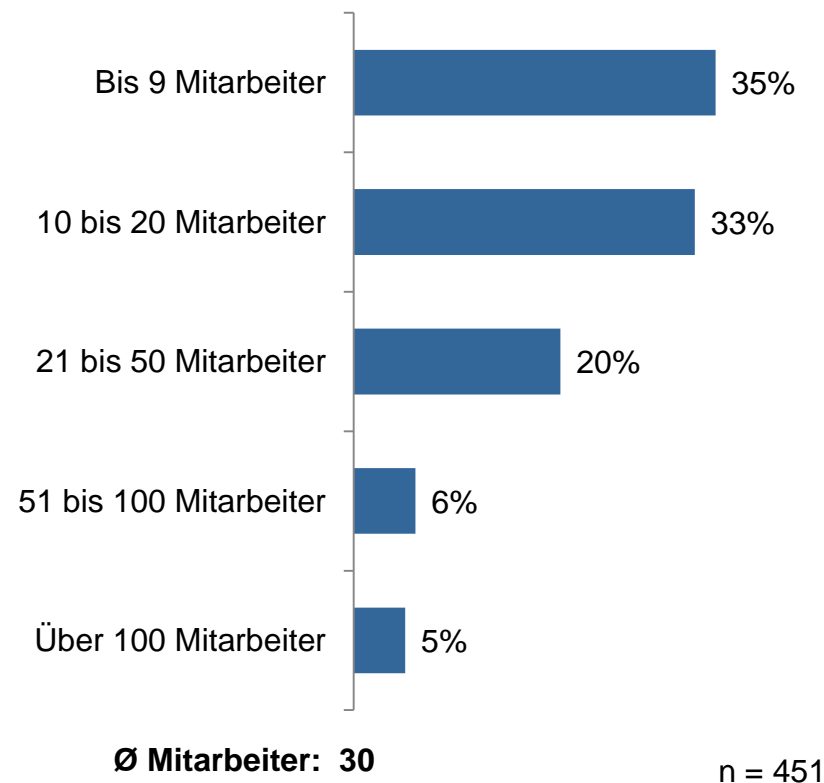
2. Unternehmen im Fokus: Ansässigkeit und Mitarbeiteranzahl

Mehr als 80% der Unternehmen sind seit über 10 Jahren am Standort. Die Mitarbeiteranzahl ist bei zwei Dritteln bis zu 20.

Dauer der Ansässigkeit



Anzahl der Mitarbeiter am Standort



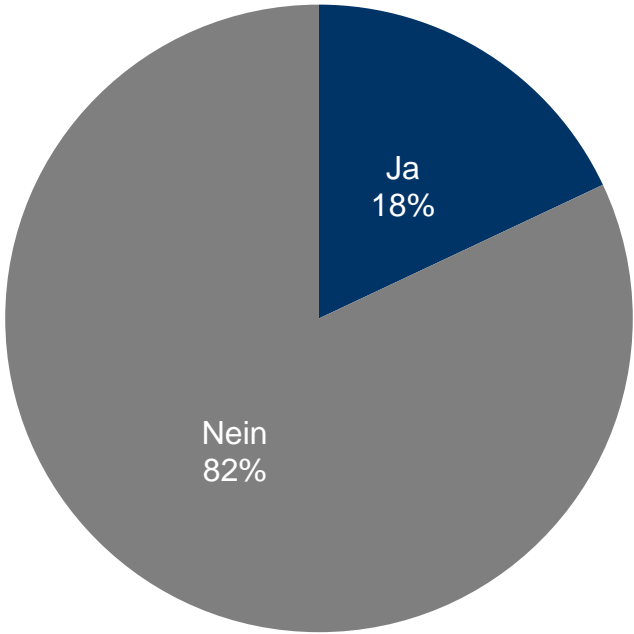
Frage 11: Nun zu Ihrem Unternehmen: Wie lange ist Ihr Unternehmen schon am Standort ansässig?

Frage 13: Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen am aktuellen Standort?

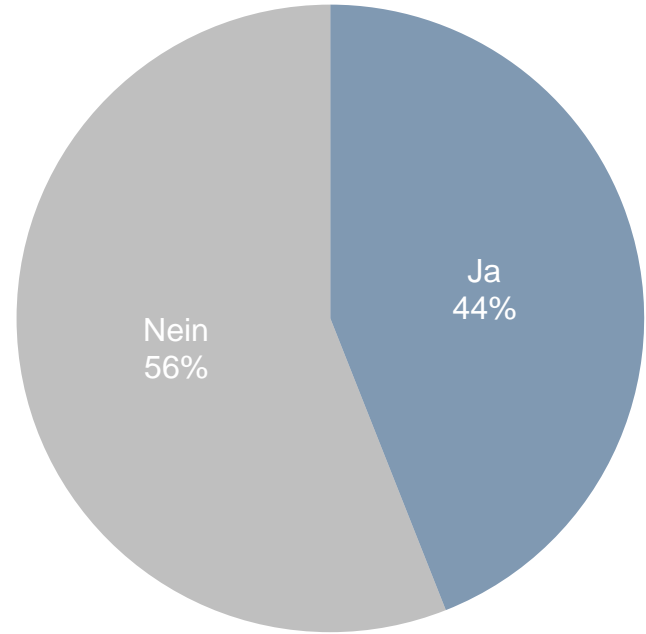
2. Unternehmen im Fokus: Weitere Standorte

Bei 18% der befragten Unternehmen existieren noch weitere Unternehmensstandorte im In- oder Ausland. Im Vergleich zum Benchmark ein eher geringer Anteil.

Weitere Standorte	Benchmark
-------------------	-----------



n = 539



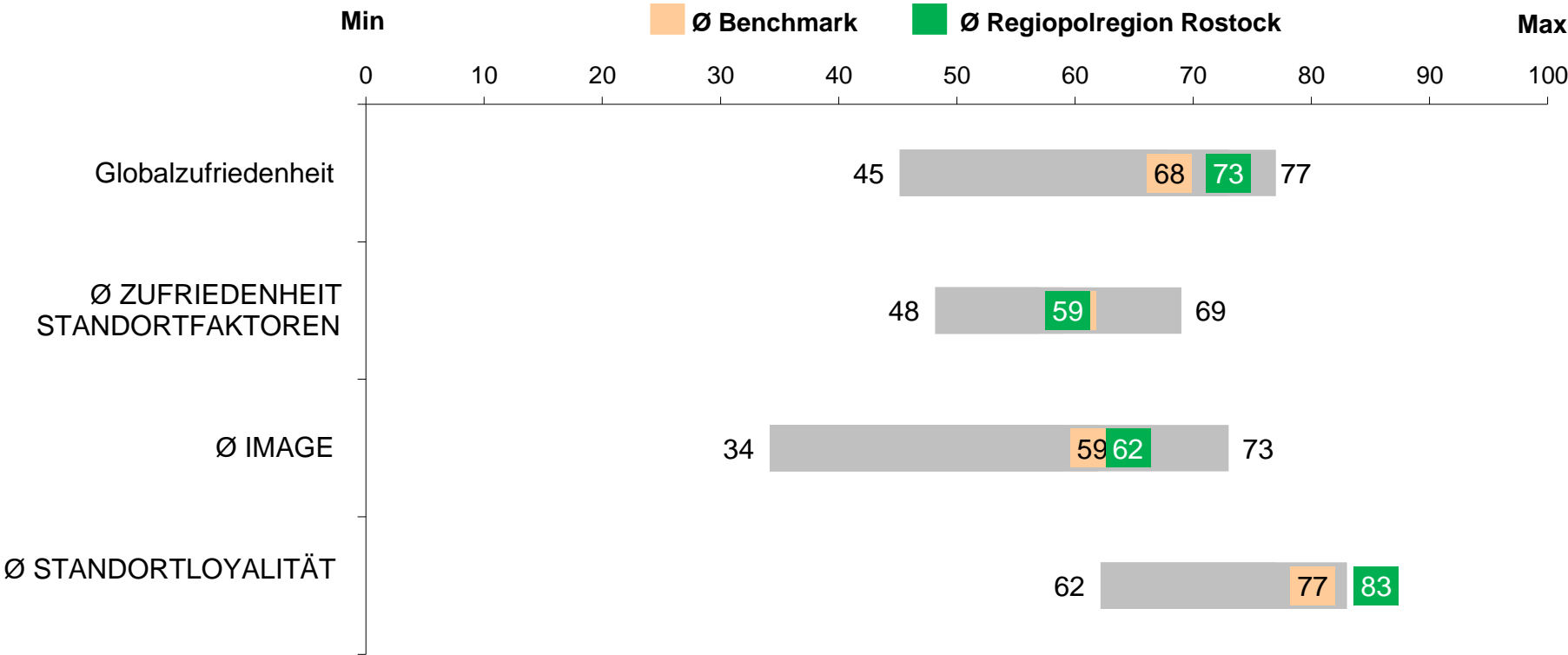
Frage 14: Existieren noch weitere Standorte Ihres Unternehmens im In- oder Ausland?
Frage 15: Wenn ja, wo liegen die weiteren Standorte?

3. Wahrnehmung

Globalzufriedenheit, Image, Image im Vergleich

3. Wahrnehmung: Globalzufriedenheit

Die Unternehmen aus der Regiopolregion zeigen sich in ihrer Globalzufriedenheit und der Standortloyalität zufriedener als der Benchmark. Bei den Standortfaktoren und dem Image bewegen sie sich nah am Durchschnitt.



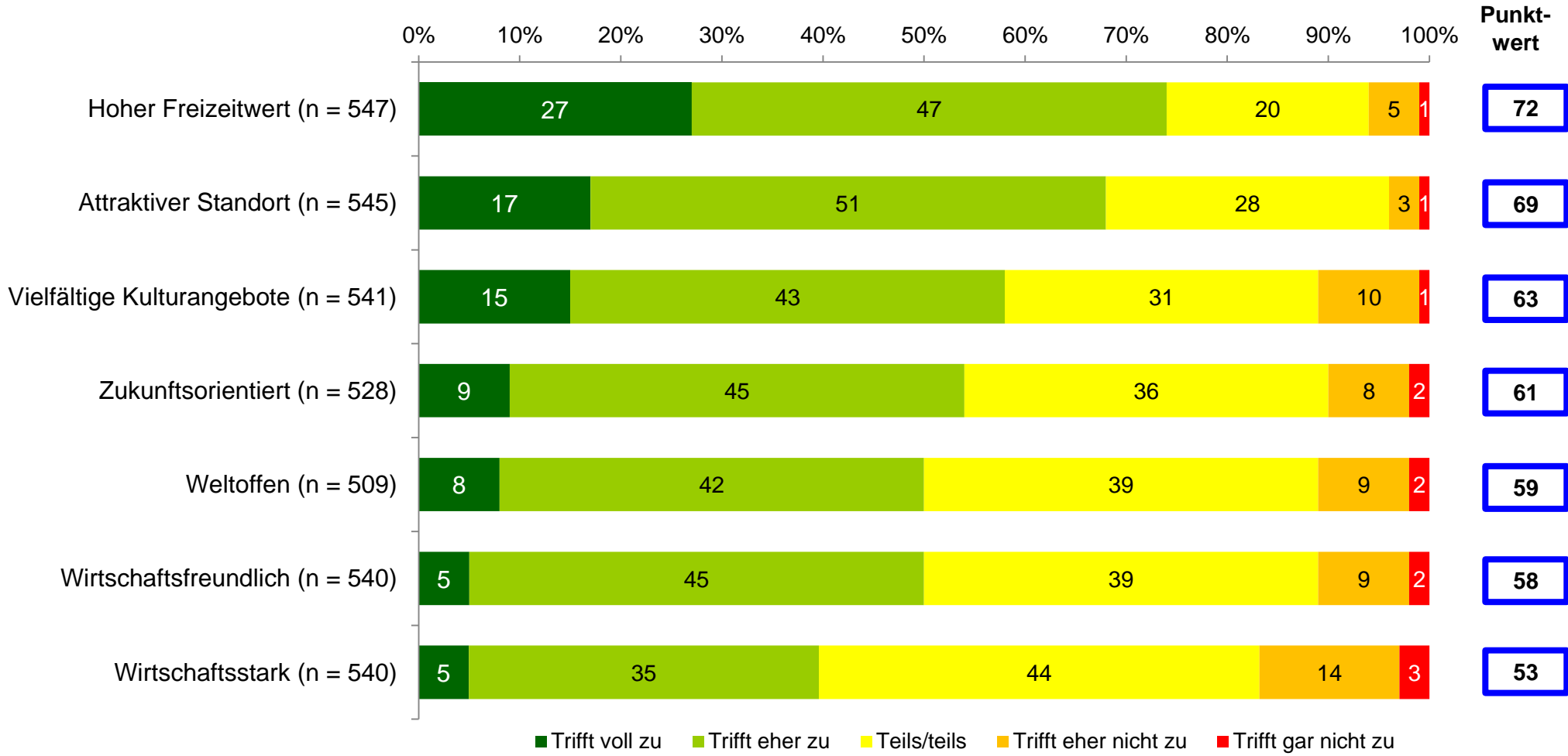
Punktwerte: Skala von 0 („Sehr unzufrieden/Trifft gar nicht zu“) bis 100 („Sehr zufrieden/Trifft voll zu“)

Globalzufriedenheit:
 Ø Zufriedenheit Standortfaktoren
 Ø Zufriedenheit Image
 Ø Zufriedenheit Standortloyalität

Frage 1: Alles in allem betrachtet: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Unternehmensstandort?
 Frage 3: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren. Wie zufrieden sind Sie mit der/dem/den ...?
 Frage 2: Was würden Sie sagen, inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf Ihren Unternehmensstandort zu?
 Frage 12: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

3. Wahrnehmung: Image

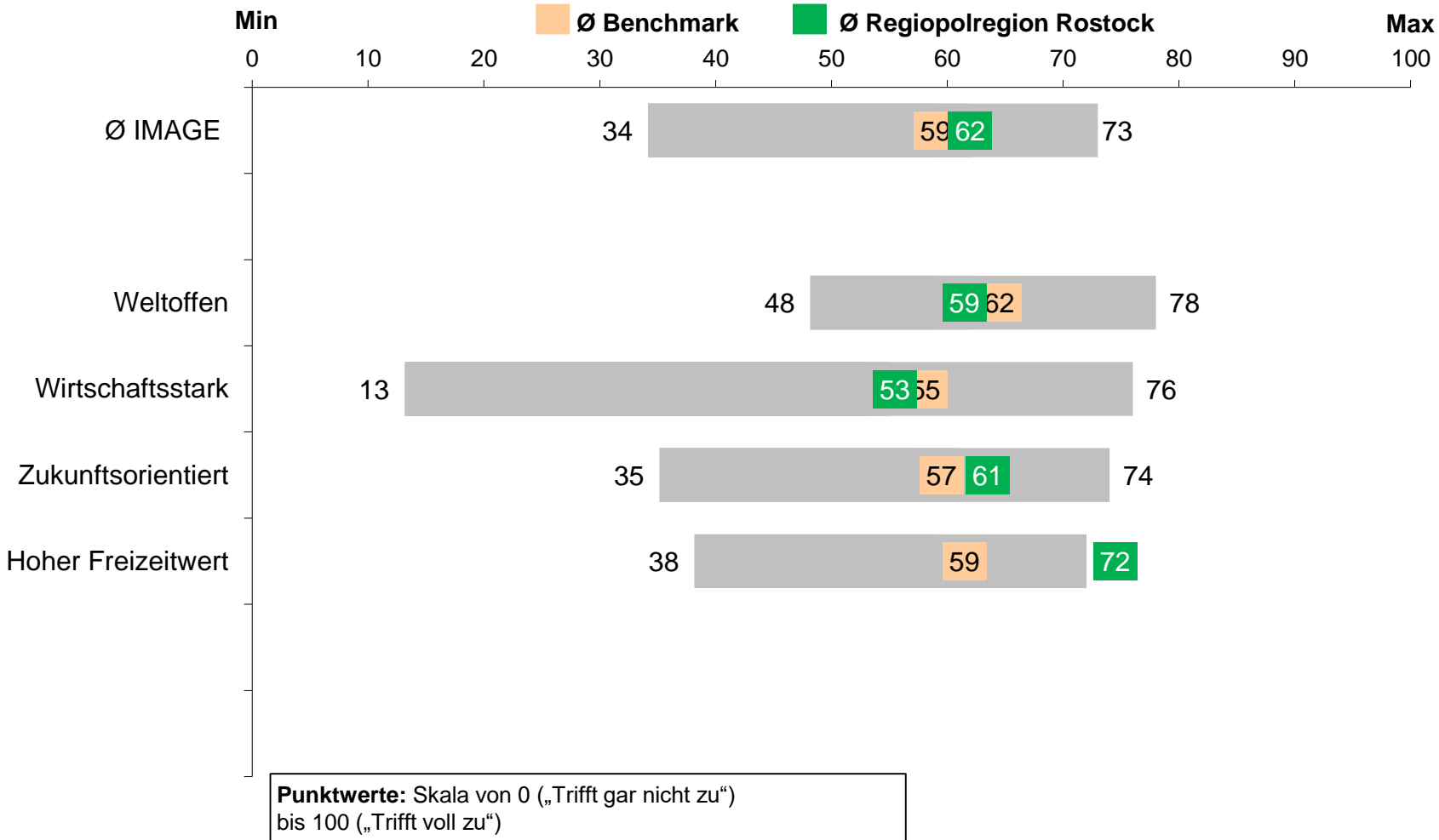
Die befragten Unternehmen schätzen vor allem den hohen Freizeitwert und die Attraktivität ihres Unternehmensstandortes.



Frage 2: Was würden Sie sagen, inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf ihren Unternehmensstandort zu?

3. Wahrnehmung: Image im Vergleich

Auch im kommunalen Vergleich sticht die Regiopolregion mit dem hohen Freizeitwert hervor. Ansonsten sehen die Befragten das Image der eigenen Region ähnlich den Vergleichskommunen.



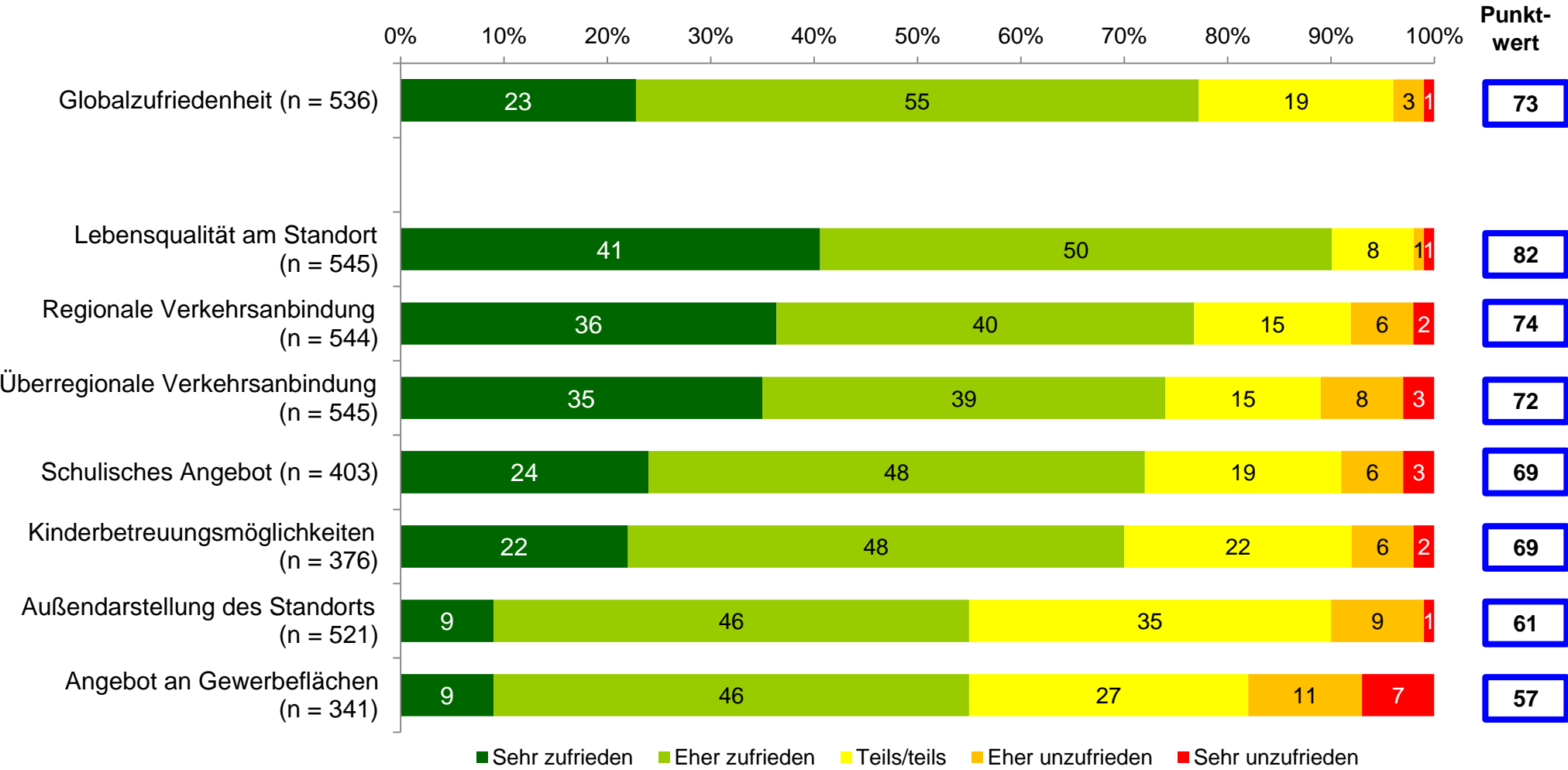
Frage 2: Was würden Sie sagen, inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf Ihren Unternehmensstandort zu?

4. Standortfaktoren

Zufriedenheit, Zufriedenheit im Vergleich, Verfügbarkeit der Arbeitskräfte

4. Standortfaktoren: Zufriedenheit (I)

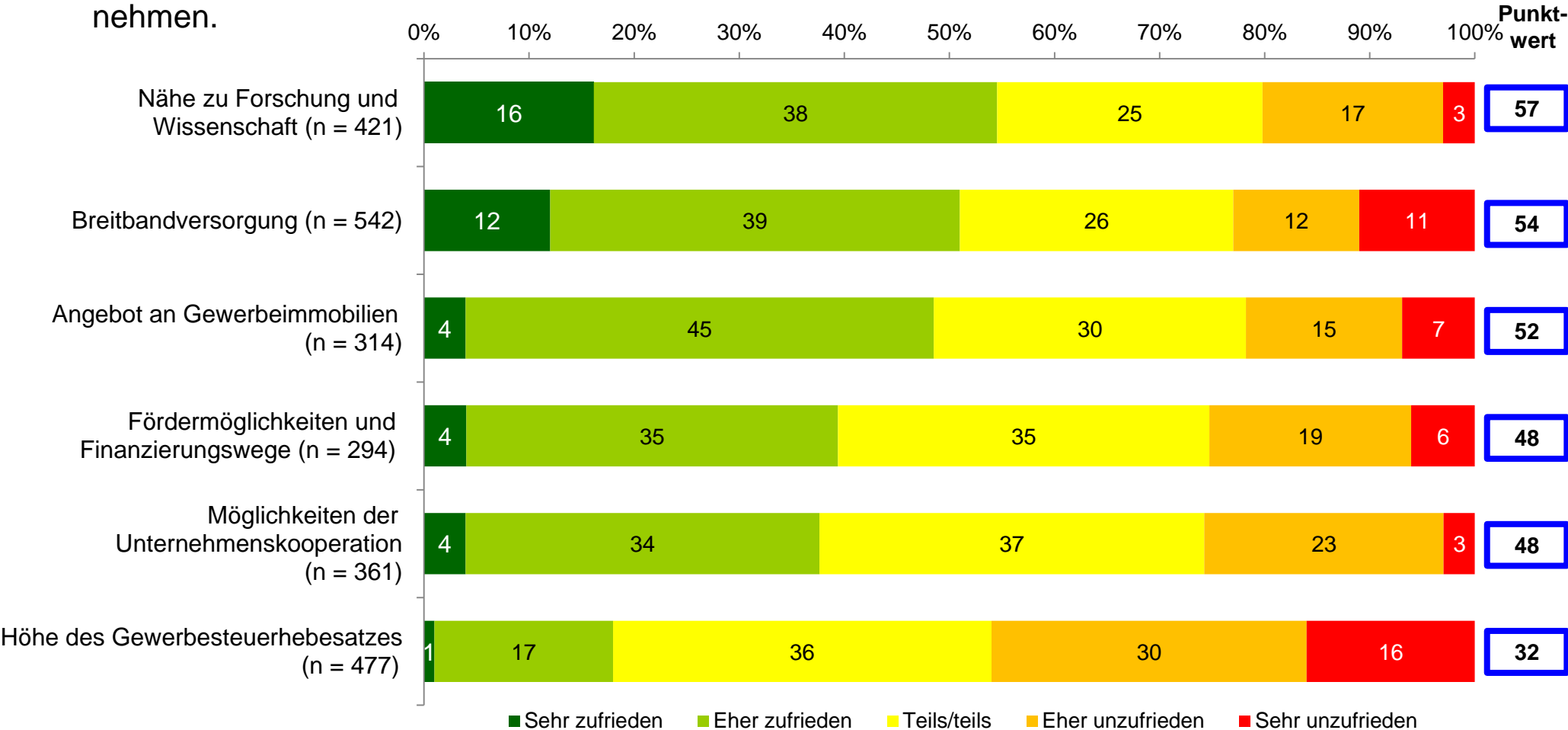
Die befragten Unternehmen zeigen sich vor allem mit der Lebensqualität am Standort und der Verkehrsanbindung zufrieden.



Frage 1: Alles in allem betrachtet: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Unternehmensstandort?
 Frage 3: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren. Wie zufrieden sind Sie mit der/dem/den ...?

4. Standortfaktoren: Zufriedenheit (II)

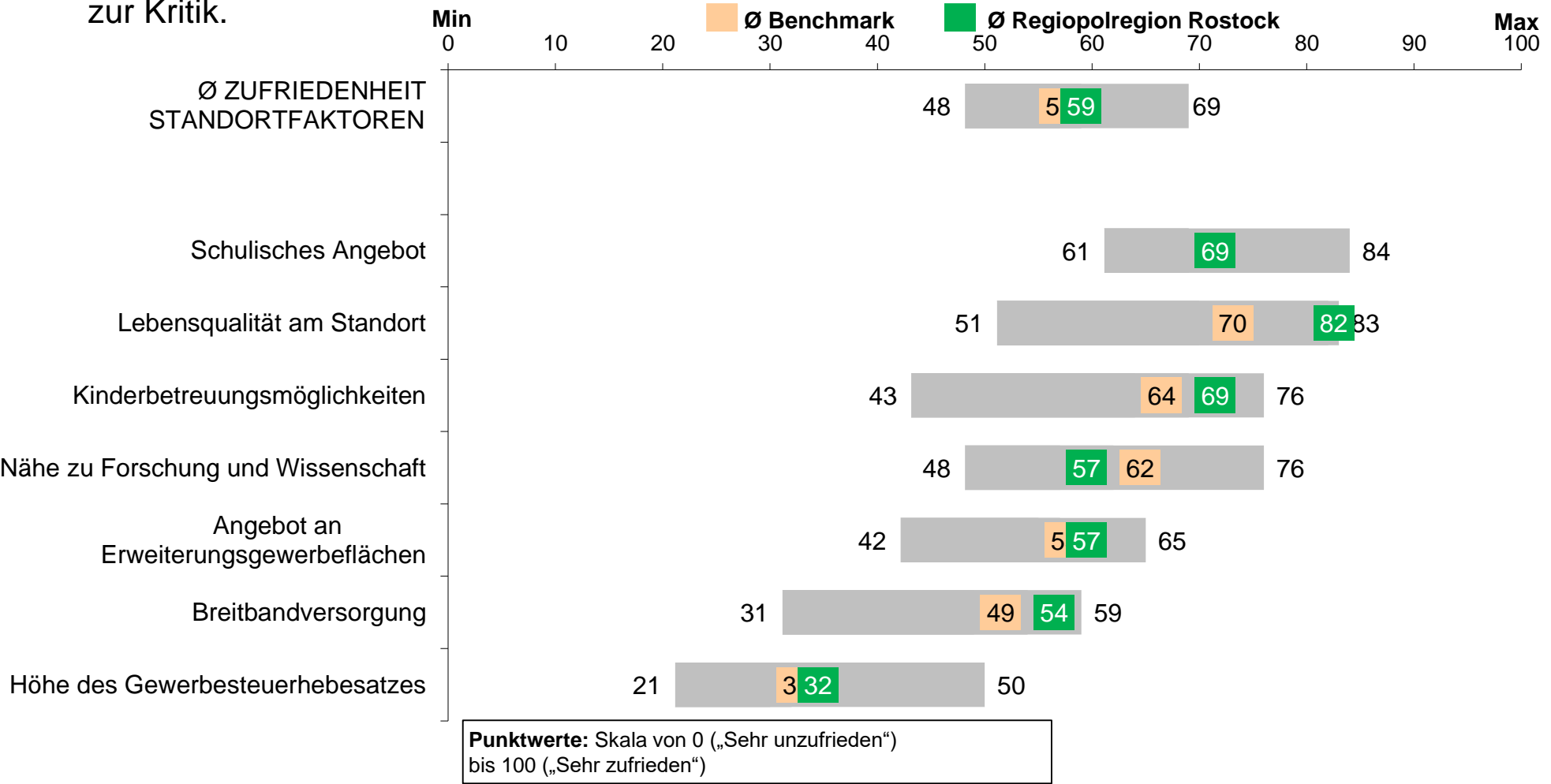
Die Breitbandversorgung sorgt für den größten Anteil an explizit sehr unzufriedenen Befragten. Hier ist die Frage, wie groß die Unterschiede zwischen ländlichen Regionen und der Hansestadt Einfluss nehmen.



Frage 1: Alles in allem betrachtet: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Unternehmensstandort?
 Frage 3: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren. Wie zufrieden sind Sie mit der/dem/den ...?

4. Standortfaktoren: Zufriedenheit im Vergleich

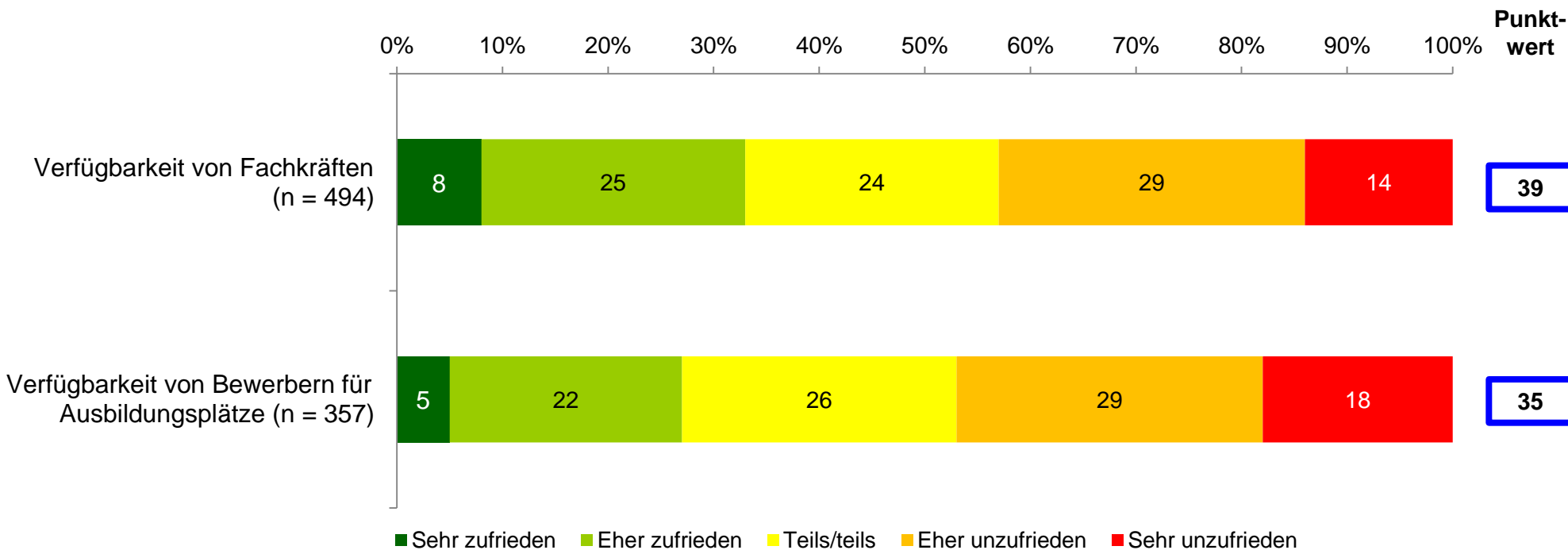
Im kommunalen Vergleich ist die Durchschnittszufriedenheit ähnlich zum Benchmark. Die Lebensqualität wird deutlich besser bewertet, die Nähe zu Forschung und Wissenschaft gibt Anlass zur Kritik.



Frage 3: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren. Wie zufrieden sind Sie mit der/dem/den?

4. Standortfaktoren: Verfügbarkeit von Arbeitskräften (I)

Mit der Verfügbarkeit von Fachkräften und Bewerbern für Ausbildungsplätze ist die Mehrheit der befragten Unternehmen der Regiopolregion jeweils unzufrieden.



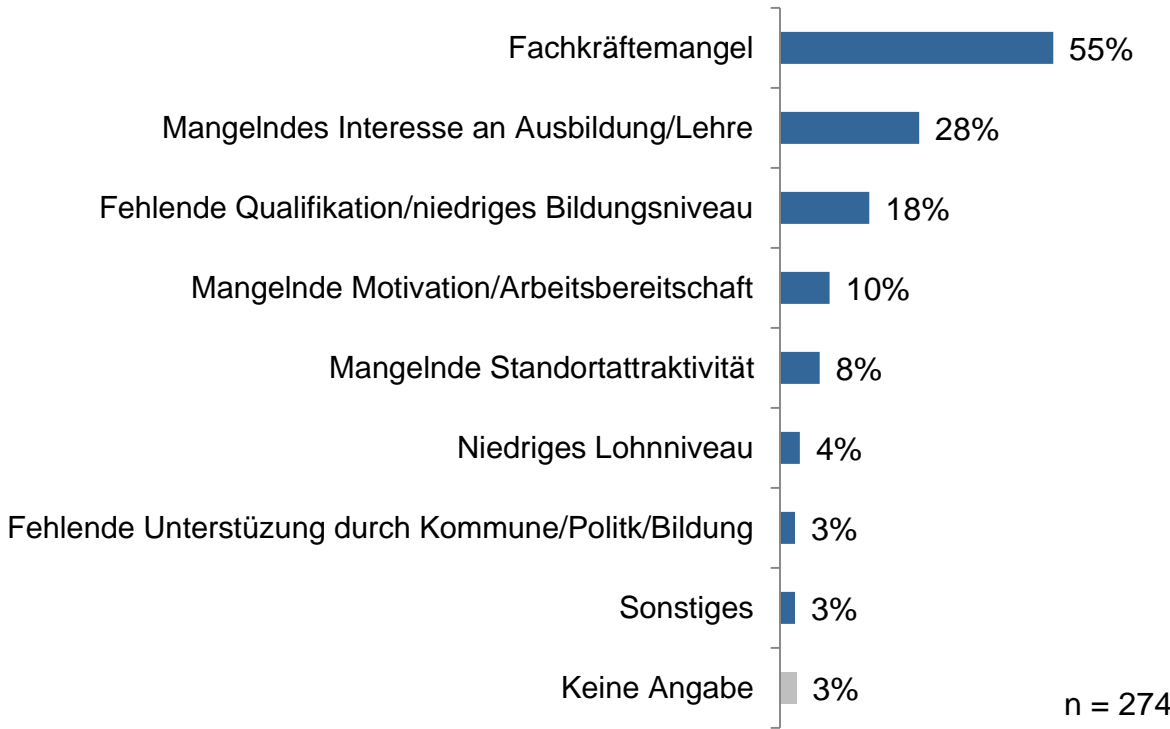
Frage 4: Wie zufrieden sind Sie mit der...?



4. Standortfaktoren: Verfügbarkeit von Arbeitskräften (II)

Der allgemeine Fachkräftemangel ist als der am häufigsten genannte Grund für die Unzufriedenheit und auch eher schwer greifbar. Im Dialog könnten Punkte wie mangelndes Interesse an dualer Ausbildung oder fehlendes Bildungsniveau zumindest teilweise gelöst werden.

Gründe für Bewertung



Frage 5: Bitte nennen Sie die Gründe für Ihre Bewertung; Mehrfachnennungen möglich.

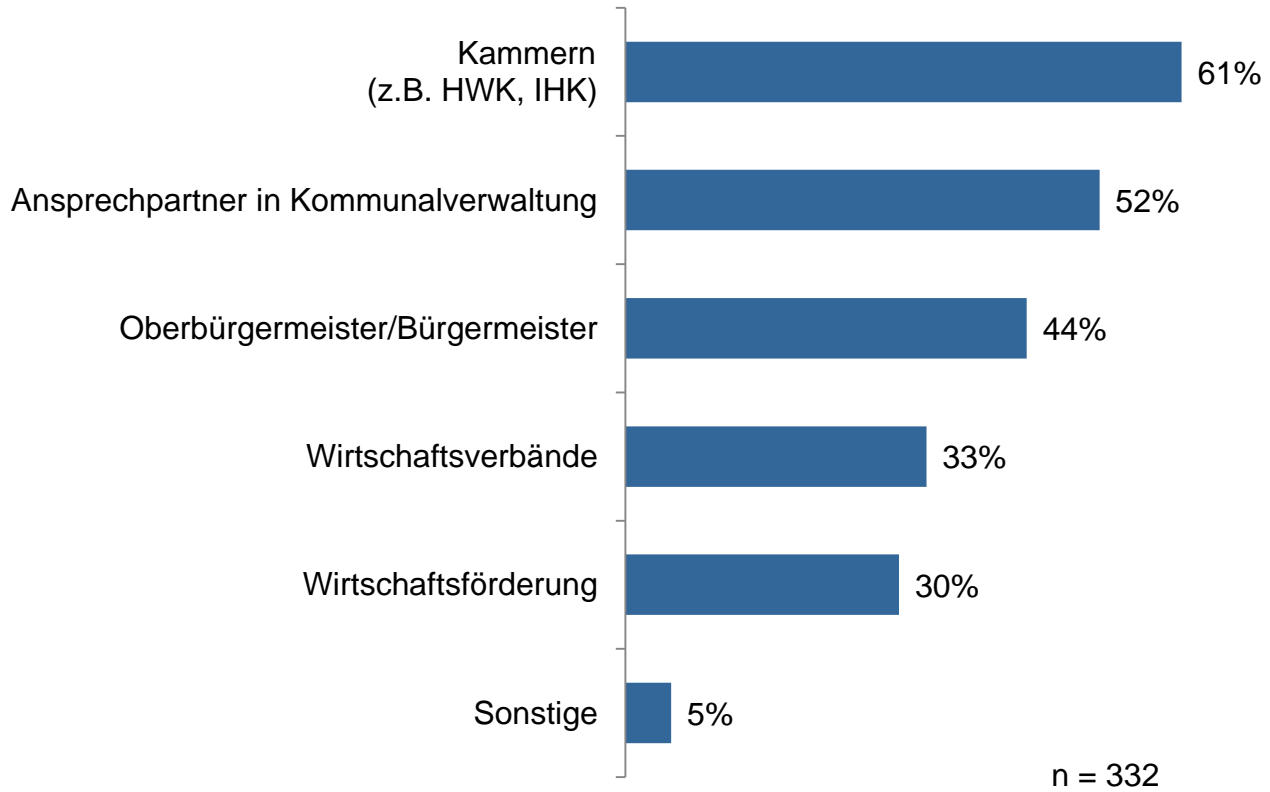
5. Kommune

Bisheriger Kontakt zu Anlaufstellen, Letzter Kontakt und Zufriedenheit, Anregungen an die Wirtschaftsförderung



5. Kommune: Bisheriger Kontakt zu Anlaufstellen

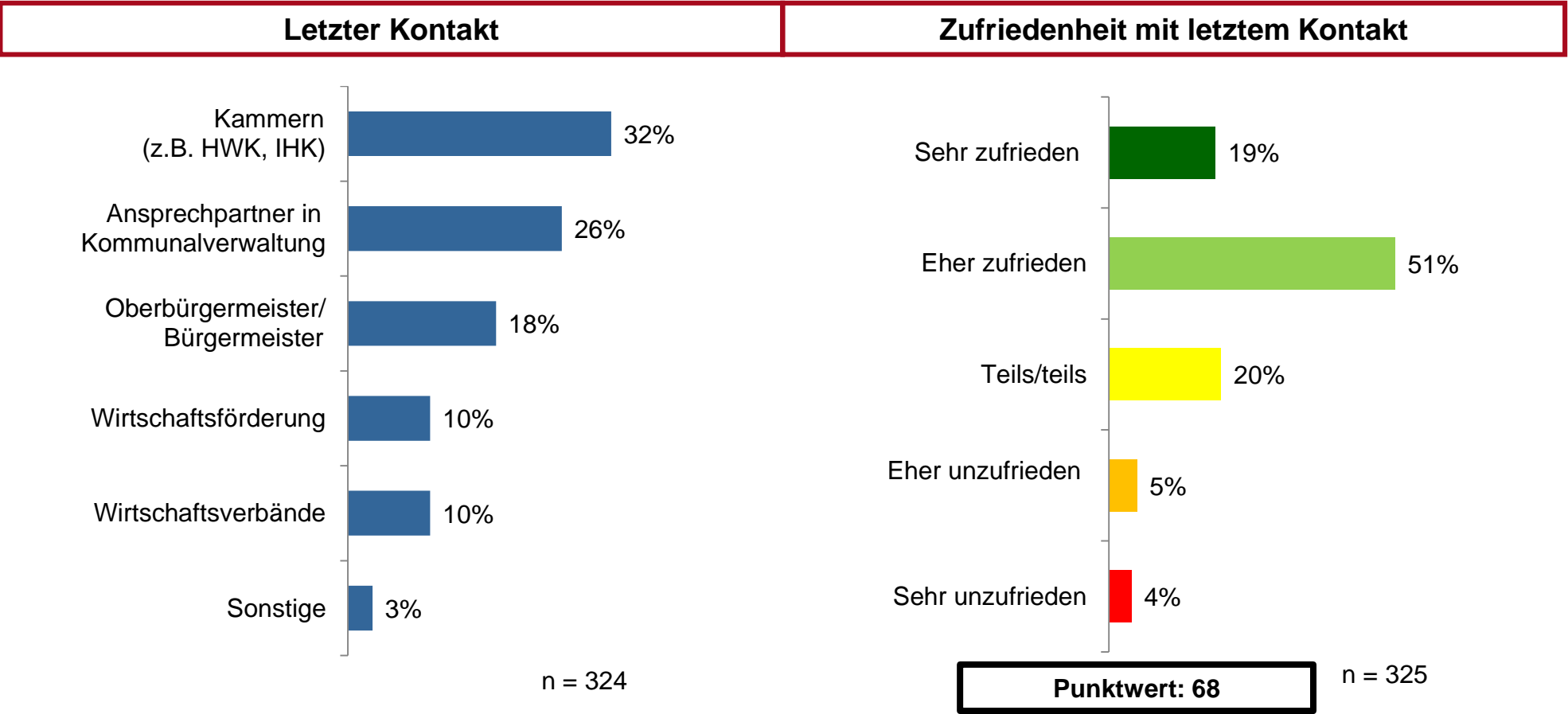
Den meisten Kontakt bezüglich unternehmerischer Fragestellungen hatten die Unternehmen der Regiopolregion zu den verschiedenen Kammern, Ansprechpartnern in der Kommunalverwaltung und zu den kommunalen Führungspersonlichkeiten.



Frage 6: Zu welchen der folgenden Anlaufstellen hatten Sie in der Vergangenheit bereits Kontakt bei unternehmerischen Fragestellungen? (Mehrfachnennungen möglich)

5. Kommune: Letzter Kontakt und Zufriedenheit

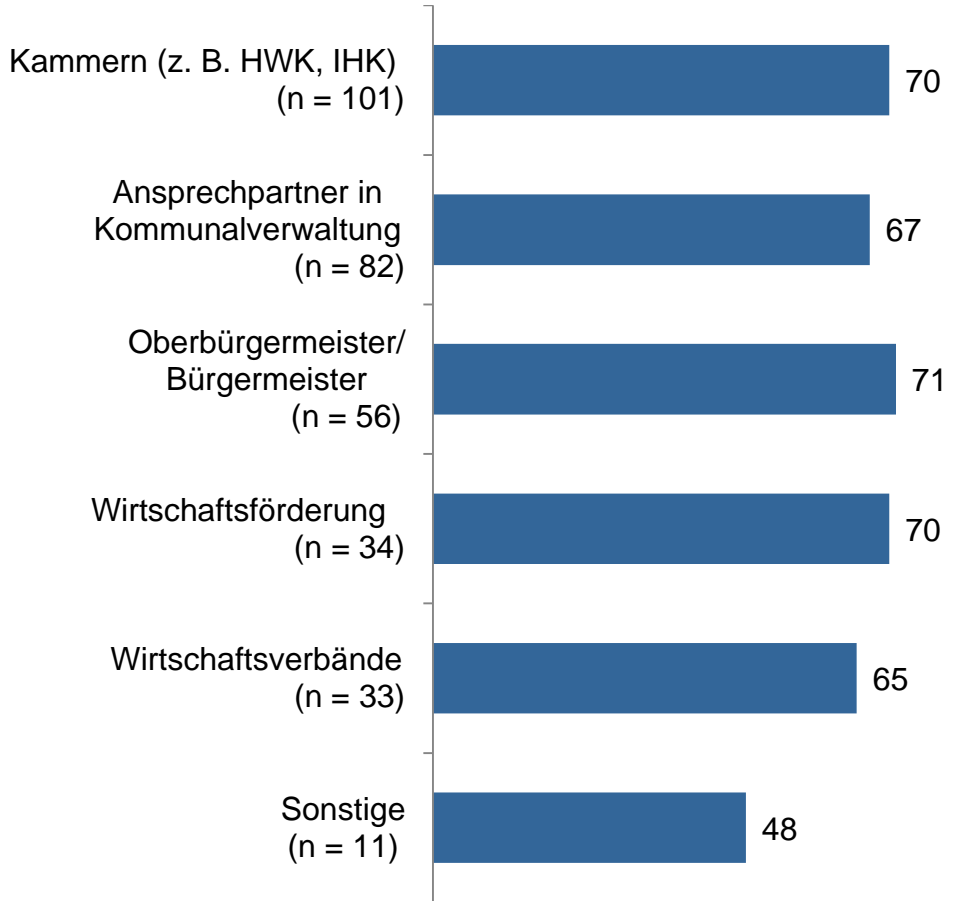
Knapp ein Drittel der befragten Unternehmen hatte den letzten Kontakt zu einer Kammer. Insgesamt zeigt man sich zufrieden mit ihm. Mit der Wirtschaftsförderung waren nur 10% innerhalb der letzten zwölf Monate im Austausch.



Frage 7: Zu wem war Ihr letzter Kontakt?
 Frage 8: Wie zufrieden waren Sie alles in allem mit dem letzten Kontakt?

5. Kommune: Letzter Kontakt und Zufriedenheit

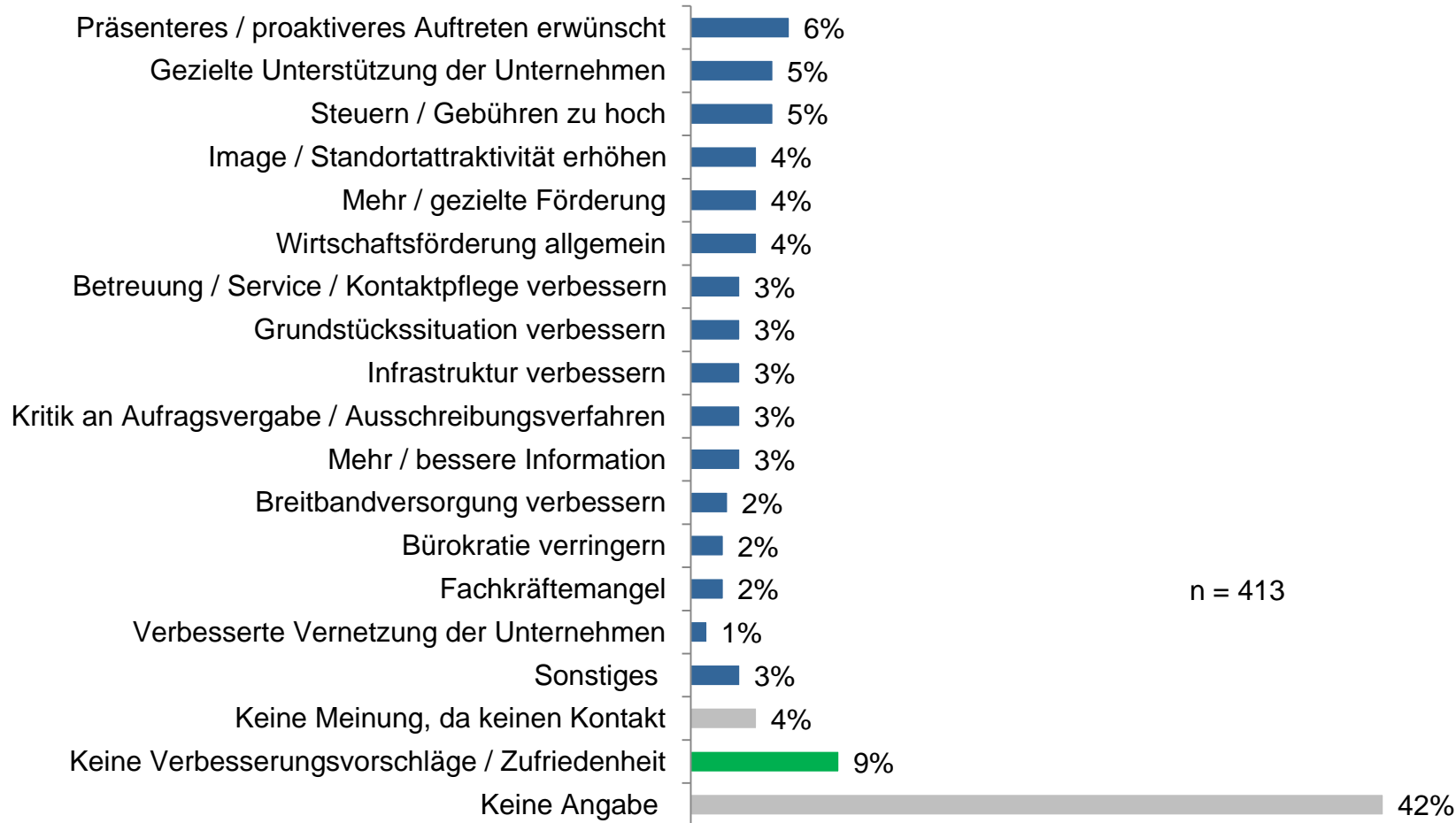
Die Zufriedenheit mit den Anlaufstellen im Einzelnen unterscheidet sich nicht maßgeblich..



Frage 7: Zu wem war Ihr letzter Kontakt?
Frage 8: Wie zufrieden waren Sie alles in allem mit dem letzten Kontakt?

5. Kommune: Anregung an die Wirtschaftsförderung

Die explizit genannten Verbesserungsvorschläge für die Wirtschaftsförderung sind sehr kleinteilig.



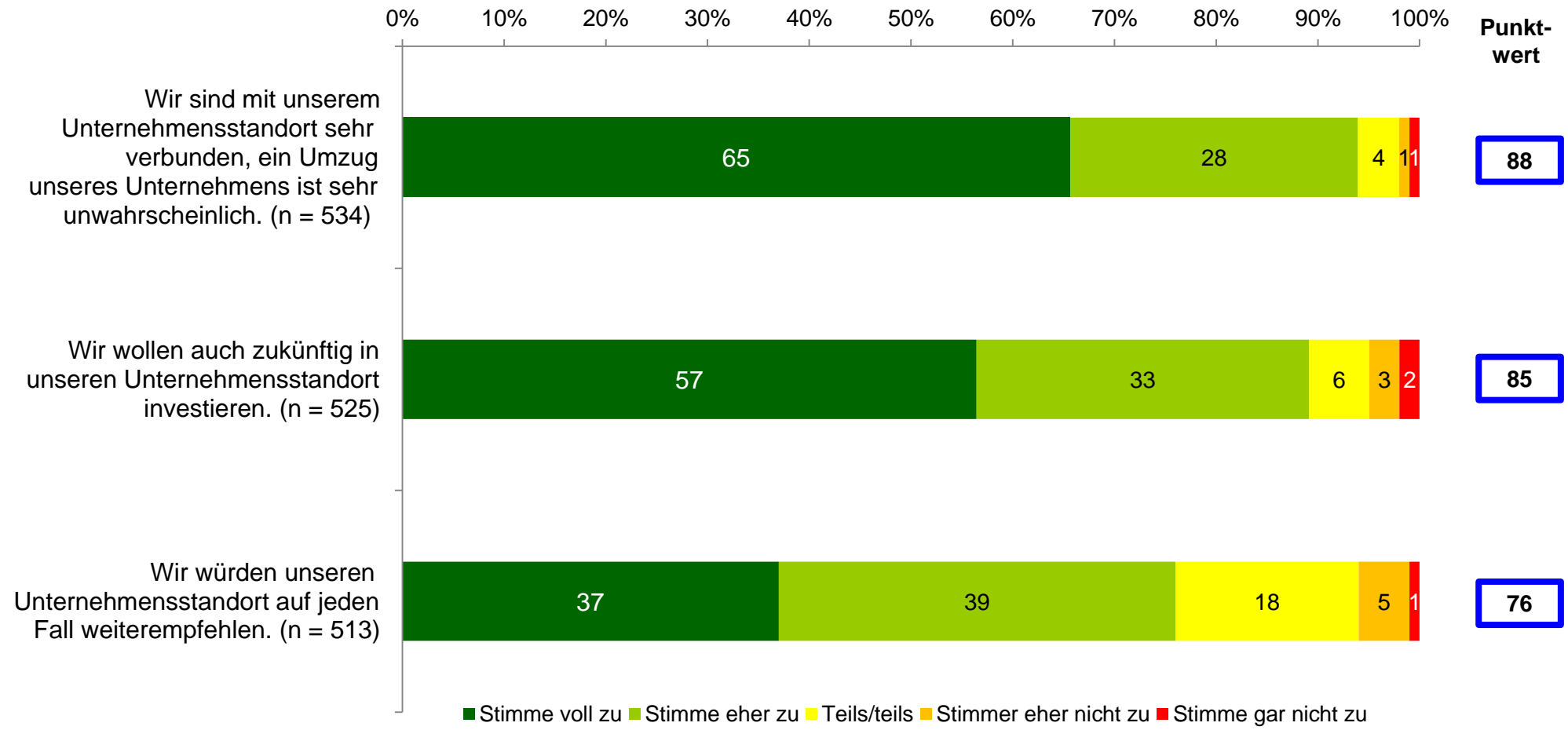
Frage 9: Was könnte Ihrer Meinung nach die Wirtschaftsförderung am Standort besser machen?; Mehrfachnennungen möglich.

6. Entwicklung

Standortloyalität, Standortloyalität im Vergleich, Standort und Investitionen, Anzahl der Beschäftigten und Umsatz, Standortzukunft

6. Entwicklung: Standortloyalität

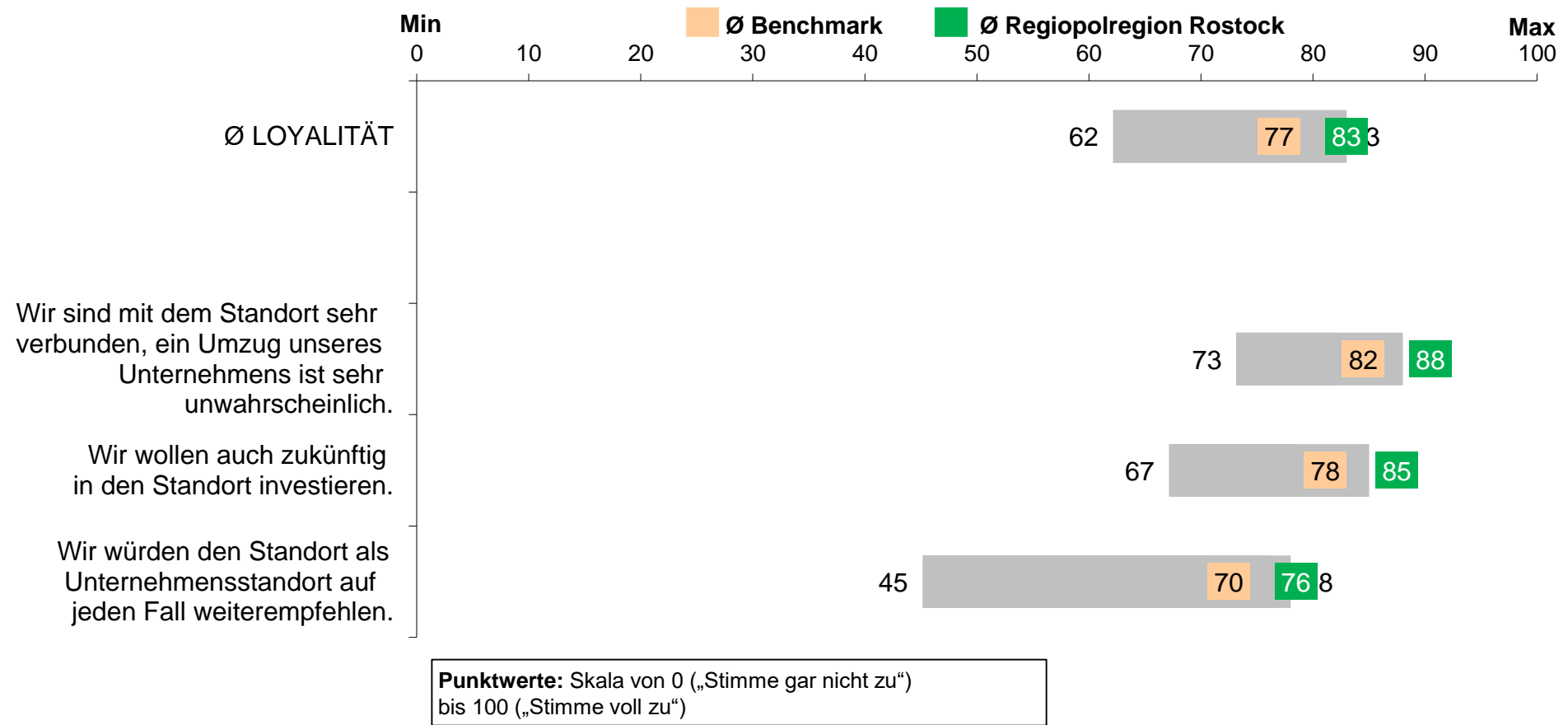
Die Unternehmen der Regiopolegion zeigen sich sehr loyal zu ihrem Standort. Die Weiterempfehlungsbereitschaft sollte im Auge behalten werden.



Frage 12: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

6. Entwicklung: Standortloyalität im Vergleich

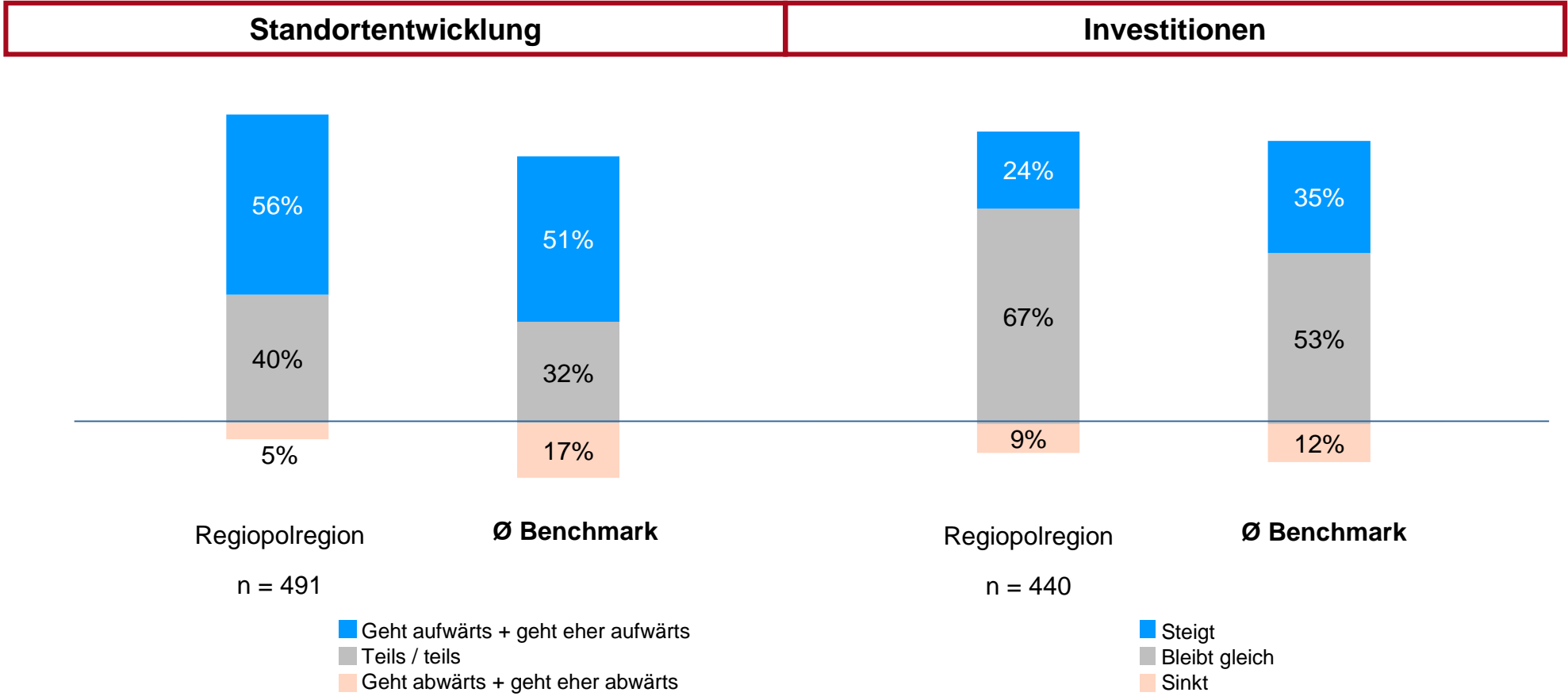
Im kommunalen Vergleich wiederum würden mehr Unternehmen den Standort weiterempfehlen. Die Loyalität insgesamt ist sehr hoch.



Frage 12: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

6. Entwicklung: Standort und Investition

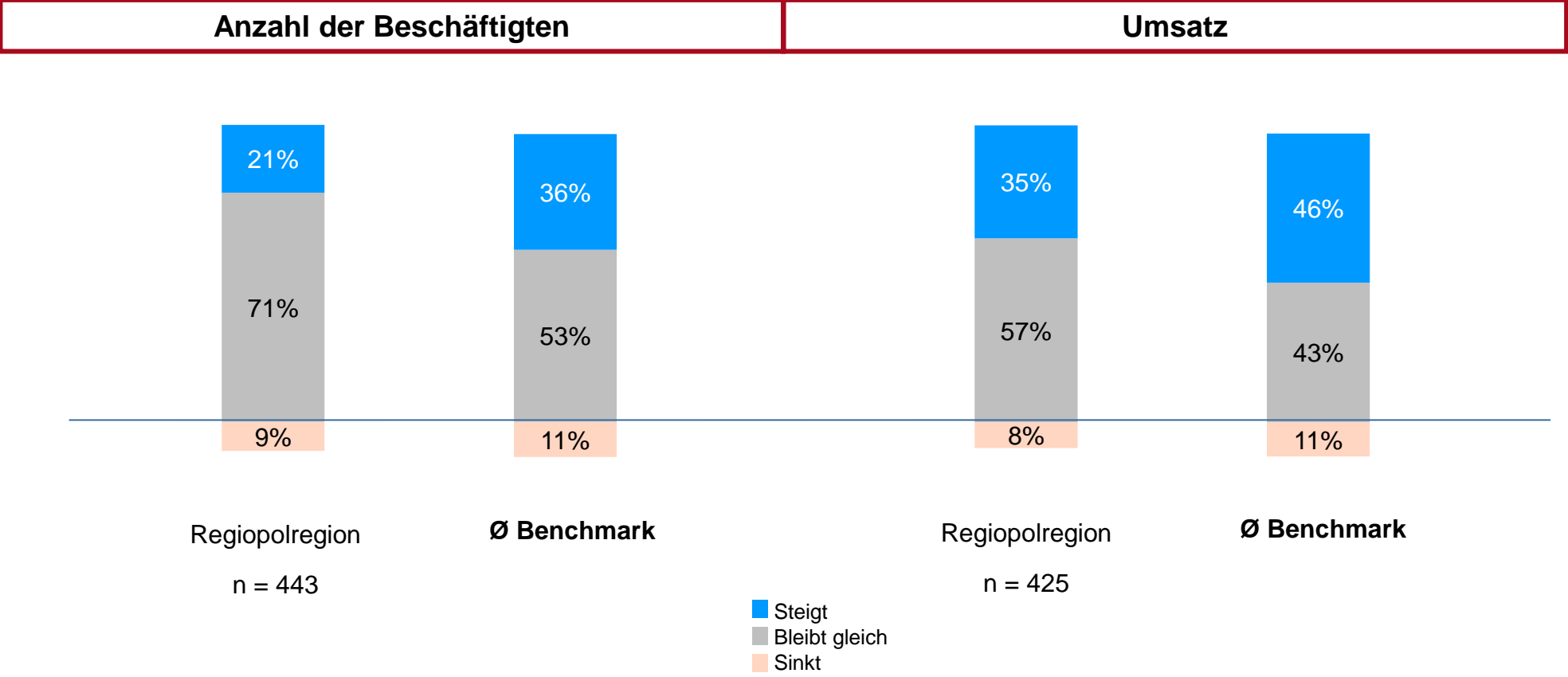
Die Standortentwicklung in den kommenden Jahren wird optimistisch eingeschätzt. Die Investitionsprognosen sind im Vergleich zum Benchmark etwas verhaltener.



Frage 10: Wie sehen Sie die wirtschaftliche Entwicklung am Standort?
 Frage 18: Welche Unternehmensentwicklung am aktuellen Standort erwarten Sie für die nächsten fünf Jahre in Bezug auf die Investitionen?

6. Entwicklung: Beschäftigte und Umsatz

Bei der Entwicklung des Umsatzes und der Mitarbeiterzahl geht die Mehrheit der befragten Unternehmen von einer Stagnation aus. Bei der prognostizierten positiven Entwicklung des Standortes ist dies ein überraschendes Ergebnis.

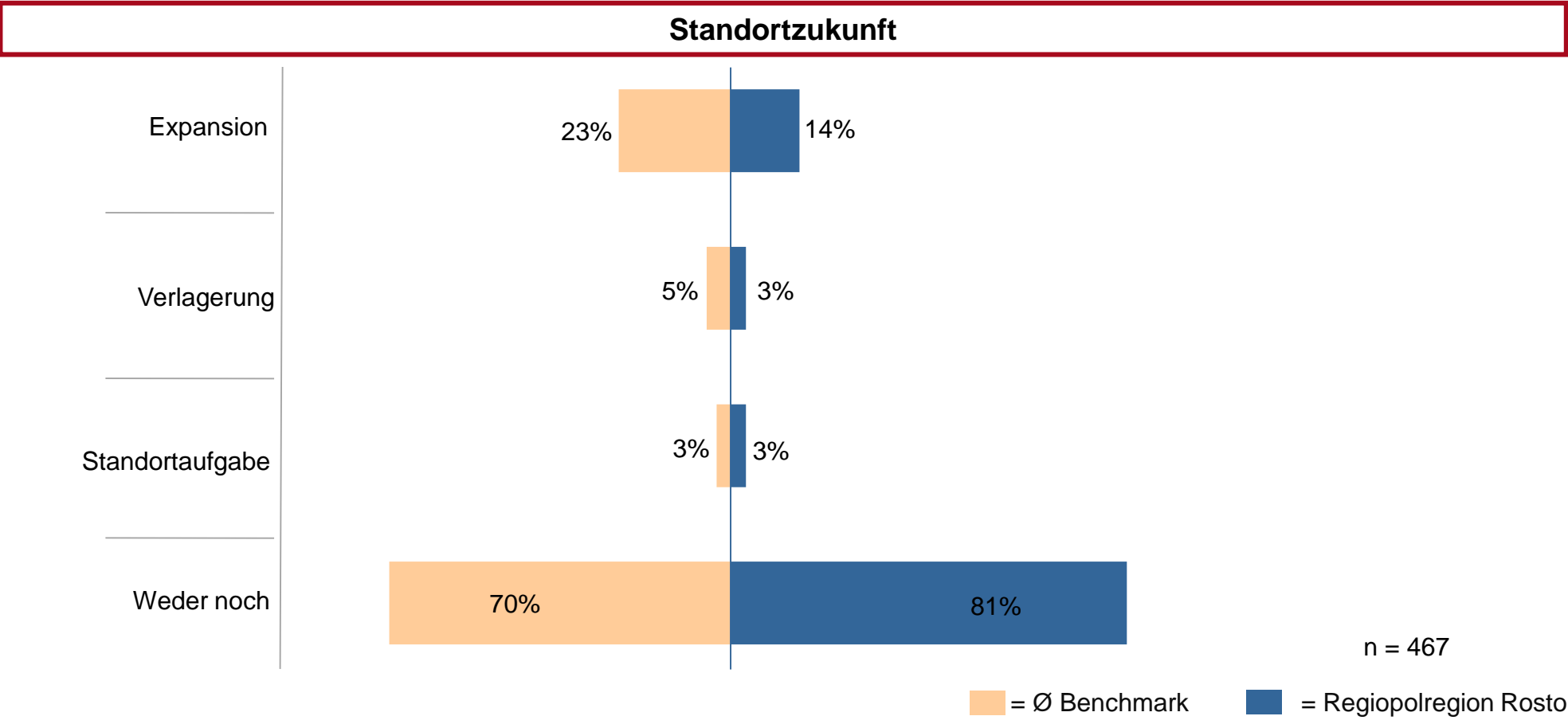


Frage 16: Welche Unternehmensentwicklung am aktuellen Standort erwarten Sie für die nächsten fünf Jahre in Bezug auf die Anzahl der Beschäftigten?
 Frage 17: Welche Unternehmensentwicklung am aktuellen Standort erwarten Sie für die nächsten fünf Jahre in Bezug auf den Umsatz?



6. Entwicklung: Standortzukunft

Die bereits erwähnte erwartete Stagnation zeigt sich auch bei den Standortplänen der kommenden Jahre. 81% der teilnehmenden Unternehmen planen, genau wie aktuell am Standort zu sein.



Frage 19: Wird Ihr Unternehmen in den nächsten Jahren am Standort expandieren, Teile an andere Standorte verlagern oder den Standort ganz aufgeben?

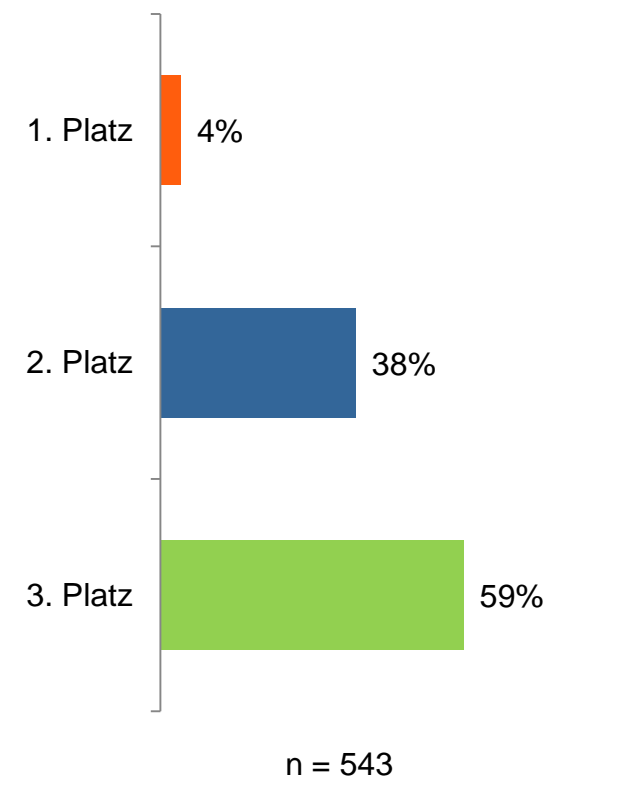
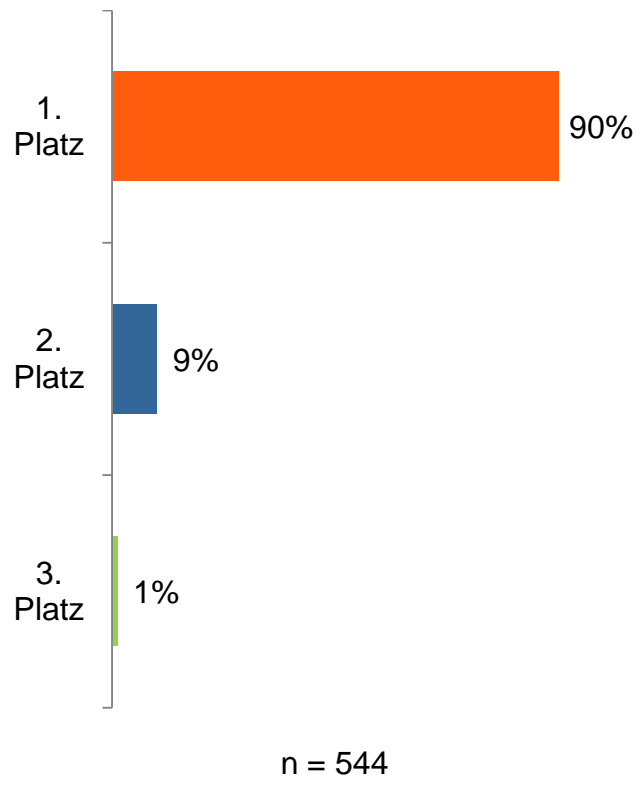
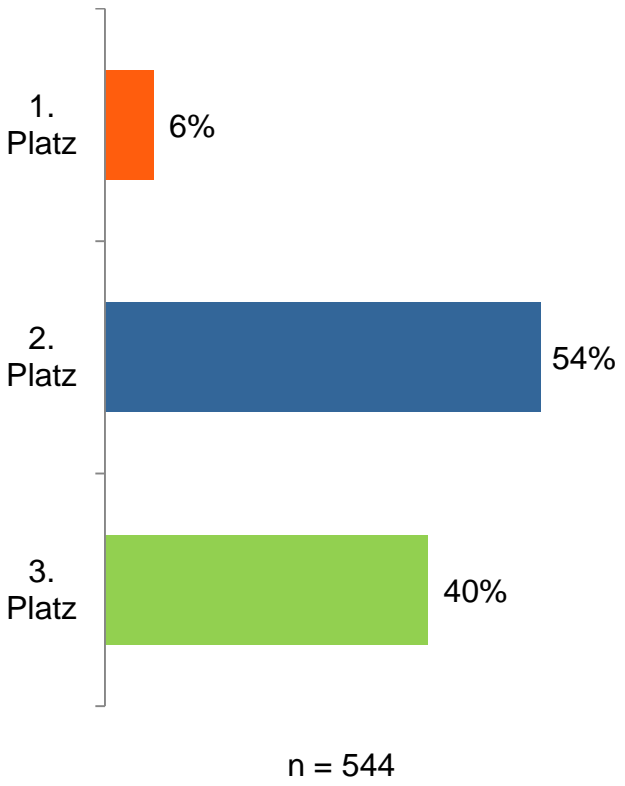
7. Zukunftsthemen

Bedarf, Gewerbeflächen, Fachkräfte, Forschung und Entwicklung, Anregungen

7. Zukunftsthemen: Bedarf

Wie bereits erwähnt, überlagert der Fachkräftebedarf die weiteren Zukunftsthemen deutlich.

Bedarf Gewerbeflächen	Bedarf Fachkräfte	Forschung und Entwicklung
-----------------------	-------------------	---------------------------

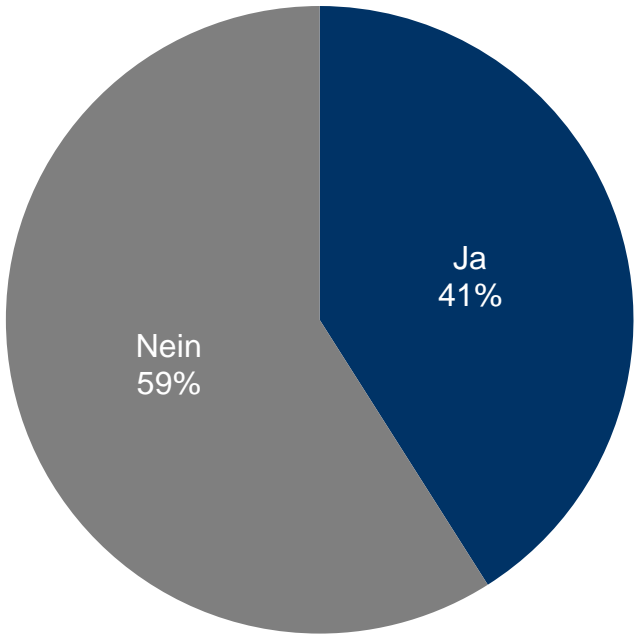


Frage 20: Welche der folgenden Herausforderungen sehen Sie für Ihr Unternehmen am Standort in den nächsten 5 Jahren? Welche Herausforderung sehen Sie auf Platz 1, 2 bzw. 3?

7. Zukunftsthemen: Fachkräfte

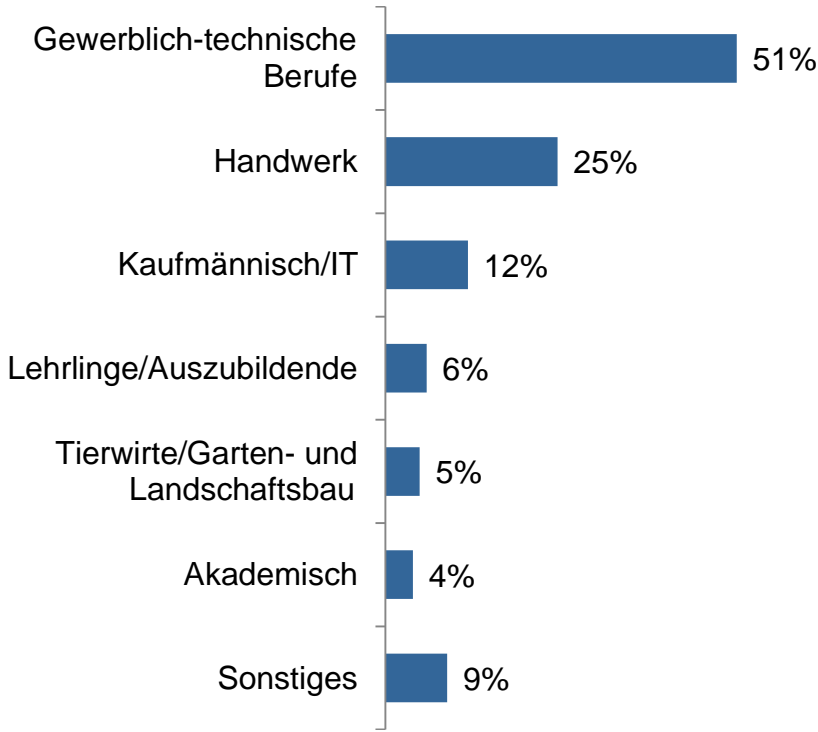
In 41% der befragten Unternehmen, die den Fachkräftebedarf als stärkste künftige Herausforderung einschätzen, gibt es unbesetzte Stellen oder Ausbildungsplätze. Die größten Bedarfe werden bei gewerblich-technischen Berufen und im Handwerk gesehen.

Offene Stellen



n = 437

Betroffene Berufe und Qualifikationen



n = 170

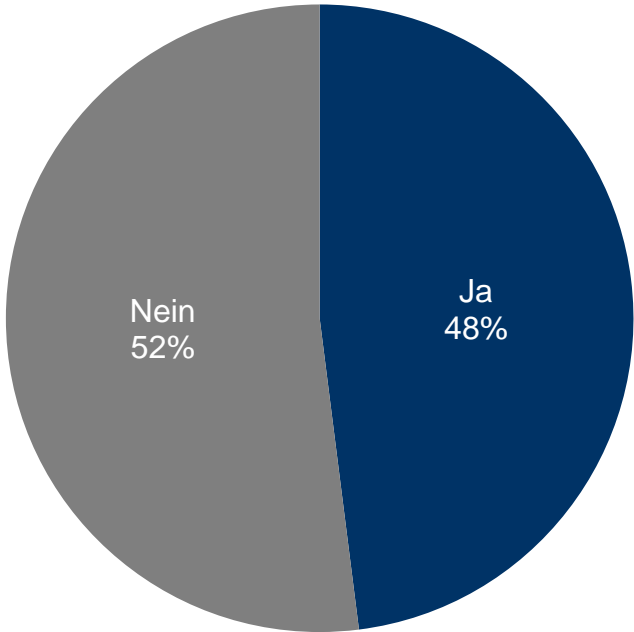
Frage 23: Gibt es in Ihrem Unternehmen momentan offene, also unbesetzte Stellen oder Ausbildungsplätze?
 Frage 24: Wenn ja: Welche Berufe und Qualifikationen sind davon betroffen?; Mehrfachnennungen möglich.

Basis: n = 491 (Bedarf an Fachkräften auf Platz 1)

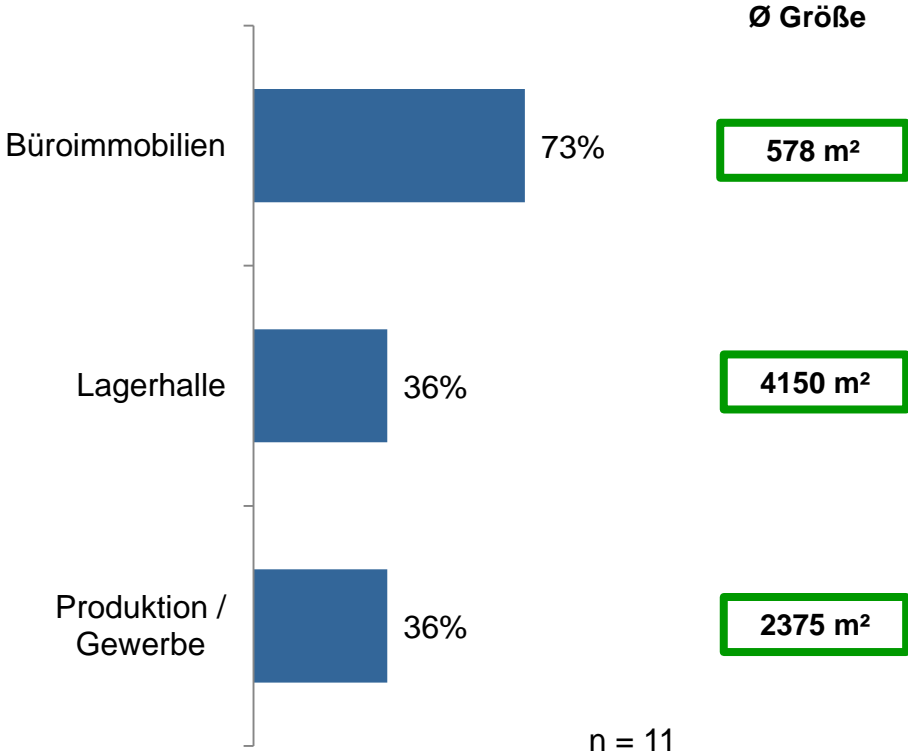
7. Zukunftsthemen: Gewerbeflächen

Knapp die Hälfte der befragten Unternehmen, für die die Verfügbarkeit von Gewerbeflächen ein relevantes Zukunftsthema ist, haben Bedarf an zusätzlichen Flächen. Dabei liegt das Interesse vor allem bei weiteren Büroimmobilien.

Bedarf zusätzliche Flächen	Art und Größe
----------------------------	---------------



n = 31



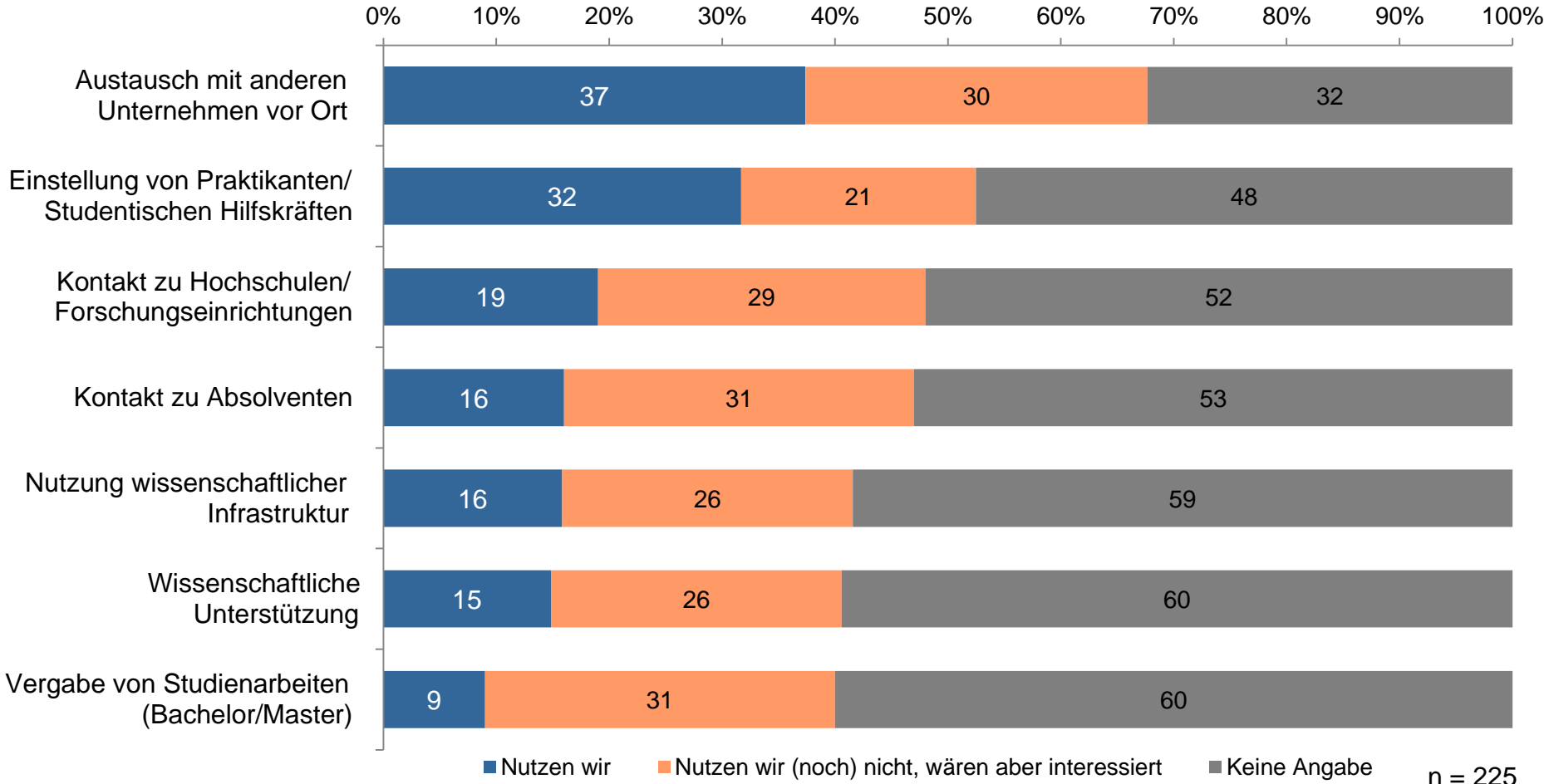
n = 11

Frage 21: Hat Ihr Unternehmen aktuell Bedarf an zusätzlichen Flächen?
Frage 22: Falls ja, welcher Art und in welcher Größe?

Basis: n = 31 (Bedarf an Flächen auf Platz 1)

7. Zukunftsthemen: Forschung und Entwicklung

Die Einstellung von Praktikanten oder studentischen Hilfskräften ist die am häufigsten genutzte Form der Kontaktaufnahme zu Forschung und Wissenschaft. Die Vergabe von Studien- oder Abschlussarbeiten wird künftig an Bedeutung gewinnen.

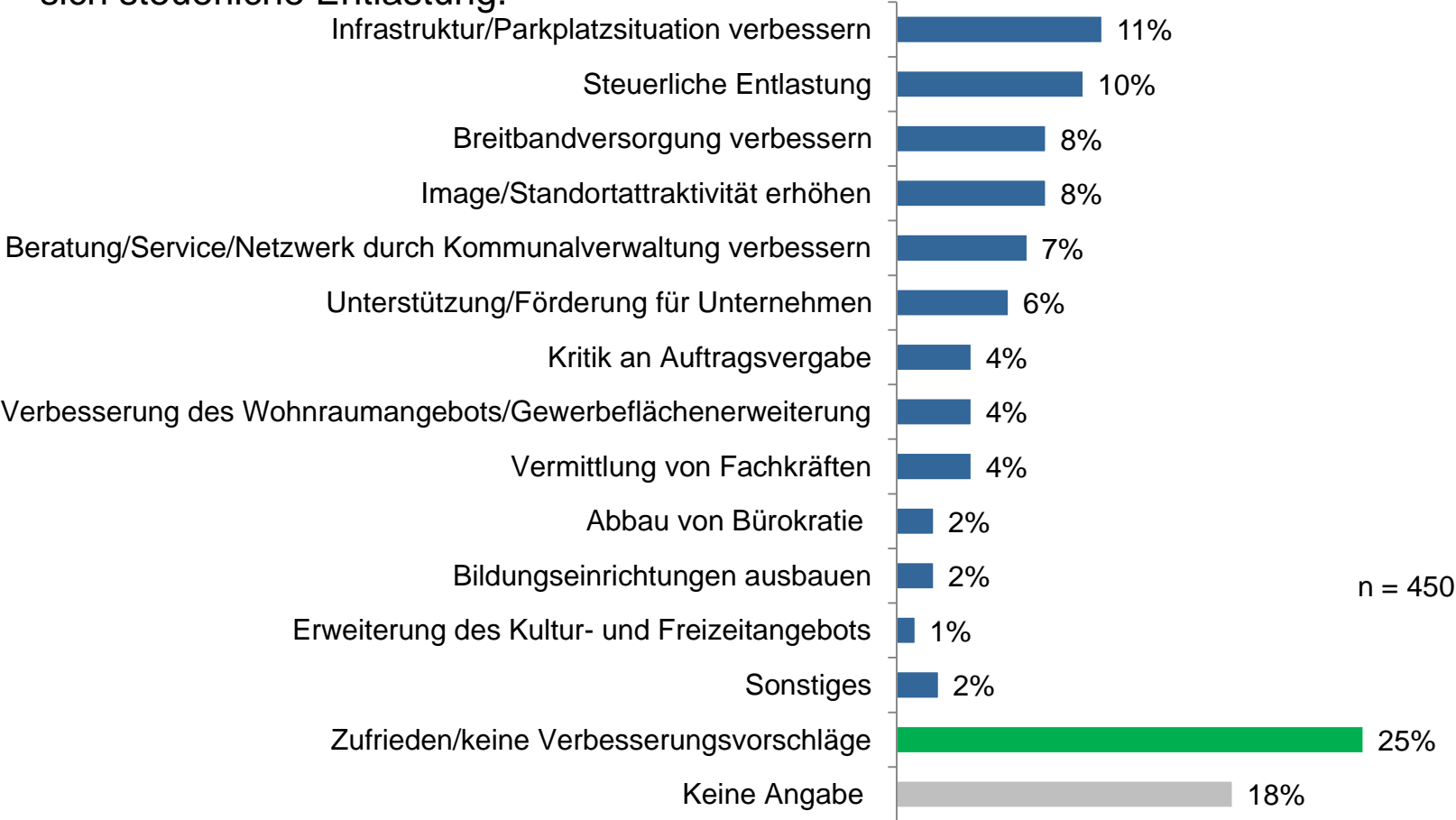


Frage 25: Welche Kontaktmöglichkeiten zu Forschung und Wissenschaft nutzen Sie derzeit und welche würden Sie gerne nutzen?

Basis: n = 225 (Forschung und Entw. auf Platz 1 oder 2)

7. Zukunftsthemen: Anregungen

Der am häufigsten genannte Verbesserungsvorschlag, die Regiopolregion Rostock als Standort aufzuwerten, betrifft die Infrastruktur und die Parkplatzsituation. Ein Zehntel der Befragten wünscht sich steuerliche Entlastung.



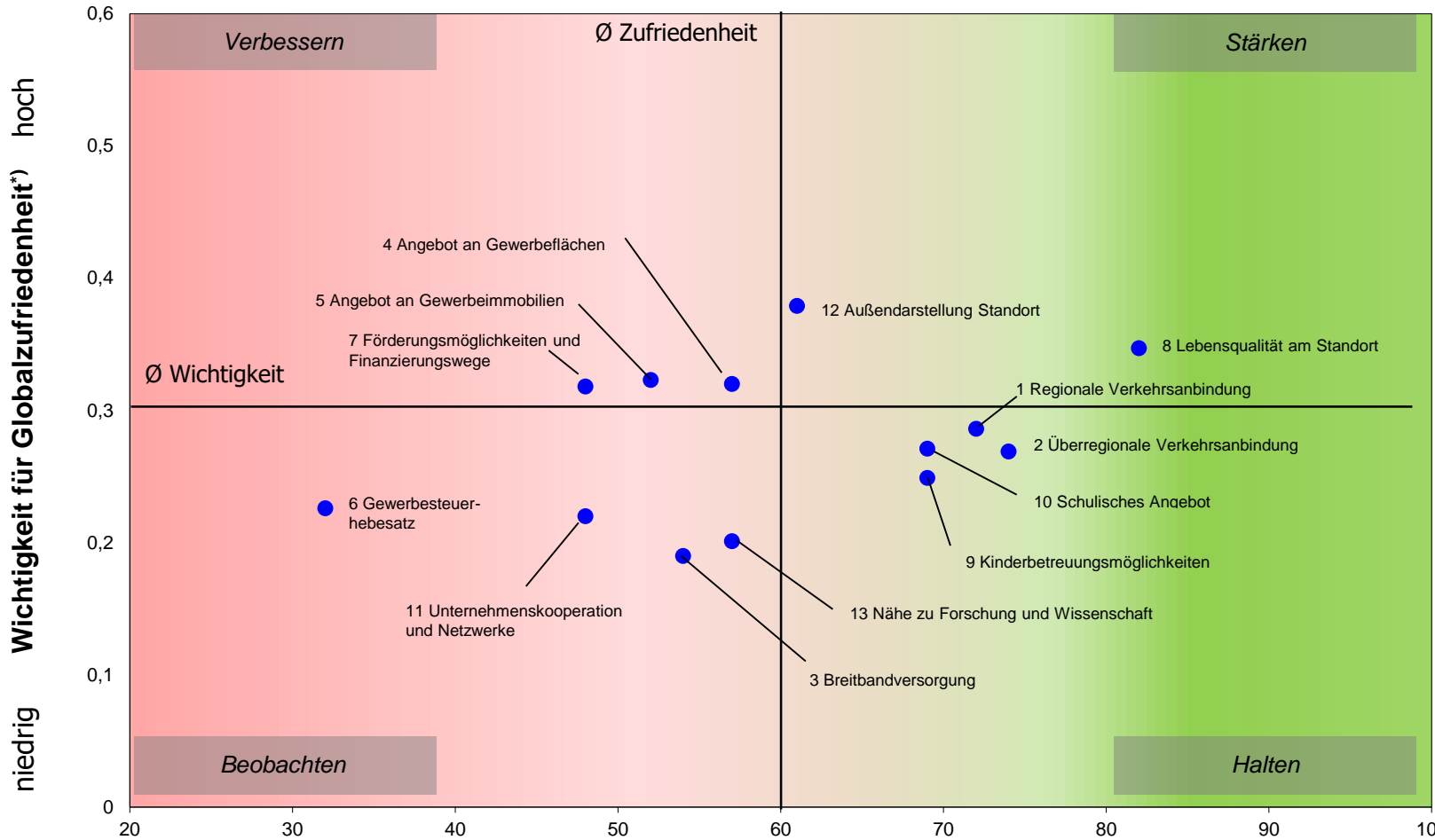
Frage 26: Was könnte aus Ihrer Sicht am Standort verbessert werden?; Mehrfachnennungen möglich.

8. Stärken- / Schwächen-Profil

Standortfaktoren, Image

8. Stärken- /Schwächen-Profil: Standortfaktoren

Neben der Lebensqualität als eindeutige Stärke der Regiopolregion Rostock gilt es, die Flächensituation im Auge zu behalten.



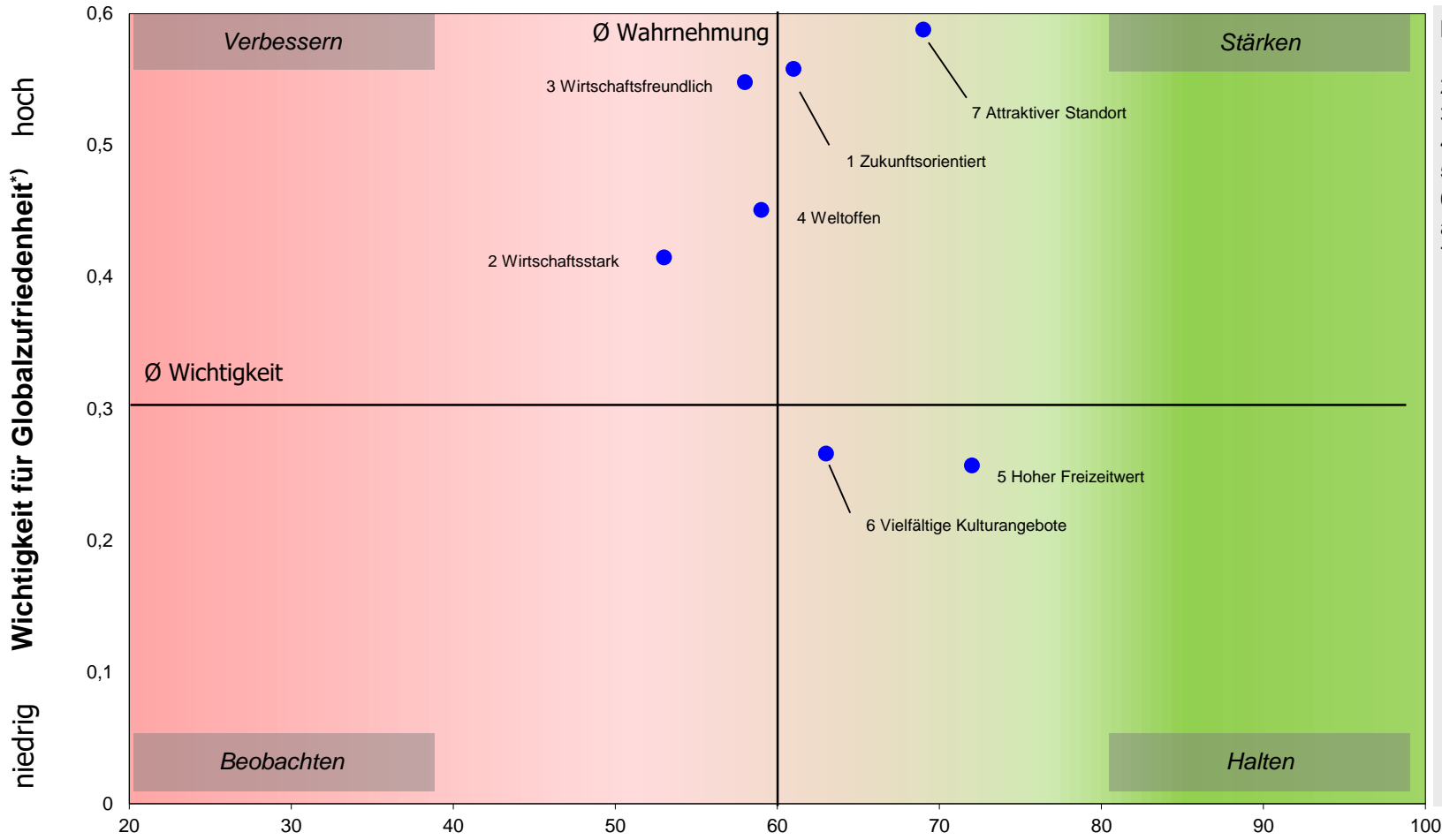
STANDORTFAKTOREN:

- 1 Regionale Verkehrsanbindung
- 2 Überregionale Verkehrsanbindung
- 3 Breitbandversorgung
- 4 Angebot an Gewerbeflächen
- 5 Angebot an Gewerbeimmobilien
- 6 Höhe des Gewerbesteuerhebesatzes
- 7 Fördermöglichkeiten und Finanzierungswege
- 8 Lebensqualität am Standort
- 9 Kinderbetreuungsmöglichkeiten
- 10 Schulisches Angebot
- 11 Möglichkeiten von Unternehmenskooperationen und Netzwerken
- 12 Außendarstellung des Standorts
- 13 Nähe zu Forschung und Wissenschaft

Die tatsächliche Wichtigkeit der Standortfaktoren und des Image ergibt sich aus den Korrelationen zwischen der Globalzufriedenheit und den Zufriedenheiten mit den verschiedenen Standortfaktoren und Leistungen. Korrelationskoeffizienten können einen Wert von 0 bis 1 annehmen, wobei 0 keinen messbaren Zusammenhang anzeigt, 1 den größtmöglichen, perfekten Zusammenhang.

8. Stärken- /Schwächen-Profil: Image

Die Regiopolregion wird von den Befragten als attraktiv und zukunftsorientiert wahrgenommen. Wirtschaftsstärke und Wirtschaftsfreundlichkeit haben Verbesserungspotenzial.



- IMAGE:**
- 1 Zukunftsorientiert
 - 2 Wirtschaftsstark
 - 3 Wirtschaftsfreundlich
 - 4 Weltoffen
 - 5 Hoher Freizeitwert
 - 6 Vielfältige Kulturangebote
 - 7 Attraktiver Standort

Die tatsächliche Wichtigkeit der Standortfaktoren und des Image ergibt sich aus den Korrelationen zwischen der Globalzufriedenheit und den Zufriedenheiten mit den verschiedenen Standortfaktoren und Leistungen. Korrelationskoeffizienten können einen Wert von 0 bis 1 annehmen, wobei 0 keinen messbaren Zusammenhang anzeigt, 1 den größtmöglichen, perfekten Zusammenhang.

9. Zusammenfassung

9. Zusammenfassung (I)

- Die Unternehmensbefragung wurde von der Unternehmerschaft in der Regiopolregion gut angenommen. Insgesamt haben sich die Führungskräfte von 551 Unternehmen der Regiopolregion Rostock an der Befragung beteiligt, davon kommen 35% aus der Hansestadt Rostock, 58% aus dem Landkreis Rostock und 7% aus Ribnitz-Damgarten. Der Rücklauf ist mit durchschnittlich 33% Nettoauschöpfung erfreulich hoch und konnte in Teterow und Bad Doberan durch aktives telefonisches Nachfassen auf bis zu über 67% gesteigert werden.
- Die Struktur der teilnehmenden Unternehmen ist vornehmlich geprägt von kleinen Unternehmen mit 20 oder weniger Mitarbeitern. Es dominieren Betriebe mit einer Ansässigkeitsdauer zwischen 10 und 27 Jahren.
- Insgesamt zeigen sich die befragten Unternehmen mit ihrem Standort in der Regiopolregion durchaus zufrieden, sogar etwas mehr als im kommunalen Durchschnitt über die teilnehmenden Kommunen des GEWERBEMonitors hinweg.
- Das Standortimage in der Regiopolregion wird von den Faktoren „hoher Freizeitwert“ und „attraktiver Standort“ angeführt. Wirtschaftsstärke und Wirtschaftsfreundlichkeit dagegen sind Attribute, die von den befragten Unternehmen seltener mit der Regiopolregion assoziiert werden. Im Vergleich zum Benchmark bewegen sich die Resultate nah am Mittelwert, vom Freizeitwert abgesehen, hier übersteigt die Wahrnehmung des hohen Freizeitwerts den Benchmark sehr deutlich.
- Bei den Standortfaktoren ist die Zufriedenheit mit der „Lebensqualität am Standort“ am besten bewertet. Dieser Aspekt korreliert sehr stark mit dem Freizeitwert aus der Imageabfrage. Mit der Verkehrsanbindung regional wie überregional, dem schulischen Angebot und der Kinderbetreuungsmöglichkeit sind die Befragten ebenfalls zufrieden.

9. Zusammenfassung (II)

- Erwartungsgemäß unterscheidet sich der ländliche Raum von der Hansestadt Rostock. So zeigt sich die Hansestadt Rostock in vielen Belangen führend, was sich auch im allgemeinen Lebensgefühl ausdrückt. Die positive und selbstbewusste Einschätzung des Standortes wird jedoch kaum ins Umland transportiert. So ist die Loyalität generell sehr hoch, insbesondere bei der Standortverbundenheit gibt es kaum Unterschiede. Doch die Weiterempfehlungsbereitschaft des Standortes ist in den ländlichen Gebieten unterdurchschnittlich, in der Hansestadt im kommunalen Vergleich überdurchschnittlich.
- Beim Thema Breitbandversorgung sind die starken regionalen Unterschiede vermutlich auf den unterschiedlichen Ausbau zurückzuführen. So ist man in der Hansestadt mit der Internetgeschwindigkeit weitaus zufriedener als in den ländlicheren Regionen. Der erfahrungsgemäß schärfste Kritikpunkt bei den Teilnehmern des GEWERBEMonitors, die Gewerbesteuer, ist auch in der Regiopolregion mit der geringsten Zufriedenheit bedacht. Ebenfalls kritisch werden die Möglichkeiten der Unternehmen zur Kooperation sowie Fördermöglichkeiten und Finanzierungswege bewertet.
- Im Benchmark-Vergleich liegt die durchschnittliche Zufriedenheit mit allen Standortfaktoren im kommunalen Durchschnitt. Im Detail zeigen sich dagegen große Unterschiede. Die Lebensqualität am Standort übersteigt den Benchmark sehr deutlich. Die Nähe zu Forschung und Wissenschaft fällt etwas ab. Hierbei ist allerdings auf die Unterschiede innerhalb der Regiopolregion hinzuweisen. Die ländlichen Regionen fühlen sich von Forschung und Wissenschaft eher abgeschnitten. Die Befragten aus der Hansestadt sind mit diesem Standortfaktor durchaus zufrieden.




9. Zusammenfassung (III)




- Das Thema Fachkräfte treibt die befragten Unternehmen aktuell stark um. Mit der Verfügbarkeit von Fachkräften und Bewerbern für einen Ausbildungsplatz ist die aktuelle Zufriedenheit sehr gering. 41% der teilnehmenden Unternehmen berichten über vakante Stellen. Primär sind davon gewerblich technische Berufe betroffen. 9 von 10 Befragten sehen in der Fachkräftesituation auch in den kommenden 5 Jahren die größte Herausforderung. Das Problem wird wohl eher als globales Thema gesehen - „der Fachkräftemangel“ - weniger als individuelle Herausforderung des Unternehmens selbst. Hierfür zu sensibilisieren und Ansatzpunkte zu schaffen, wie die Unternehmen selbst durch Qualifizierungsmaßnahmen eingreifen könnten, dürfte eine mögliche Maßnahme der Wirtschaftsförderung sein.
- Bei unternehmerischen Fragestellungen sind die örtlichen Kammern die ersten Anlaufstellen in der Regiopolregion, in kleinen Kommunen auch oft die Bürgermeister. In der Regel verläuft der Kontakt weitestgehend zufriedenstellend.
- Unter den Anregungen an die Wirtschaftsförderung zeichnet sich keine klare Präferenz ab. Insgesamt sind die Meinungen sehr differenziert. Es gibt also nicht das eine große strukturelle Problem, sondern viele verschiedene Punkte, z. B. der Breitbandausbau wird in den offenen Kommentaren selten erwähnt. Dagegen wünscht man sich insbesondere in den ländlichen Gebieten gezielte Förderung der Unternehmen, vermutlich auch finanzieller Natur. Oft wird der Wunsch nach präsenterem und proaktivem Auftreten der Wirtschaftsförderung geäußert, also nach Sichtbarkeit. Immerhin 9% der Befragten sind so zufrieden, dass sie keine Verbesserungsvorschläge an Wirtschaftsförderung richten.

9. Zusammenfassung (IV)

- Wie schon erwähnt, zeigen sich die befragten Unternehmen mit ihrem Standort sehr loyal. Auch im kommunalen Vergleich äußern sie sich überdurchschnittlich verbunden und investitionsbereit. Die Weiterempfehlungsbereitschaft ist dagegen außerhalb der Hansestadt schwach ausgeprägt. Ziel müsste es sein, die Unternehmen davon zu überzeugen, die positiven Standortfaktoren nicht nur intern zu schätzen, sondern auch nach außen zu kommunizieren. Objektive Standortvorteile sind z. B. die fast überall als gut bewerteten Verkehrsanbindungen. Wenn zusätzlich der bundesweit diskutierte Breitbandausbau in positive Bahnen gelenkt werden könnte, würde dies das Gefühl im ländlichen Raum, abgeschnitten zu sein, deutlich mildern.
- Die Frage nach der Zukunft des Standorts wird mit Optimismus beantwortet. Die Prognose der eigenen Entwicklung dagegen ist etwas vorsichtiger und weniger optimistisch als im kommunalen Vergleich. Für die Mitarbeiterzahl und den Umsatz wird eher Stagnation vorhergesagt.
- Die Lebensqualität am Standort zählt zu den eindeutigen Stärken der Regiopolregion. Auch die Attraktivität des Standorts wird durchaus mit hoher Relevanz für die Zufriedenheit bewertet. Das Angebot an Flächen und Immobilien ist ein Aspekt, der im Auge behalten werden muss, möchte man die Zufriedenheit am Standort aufrechterhalten. Es wäre für den ländlichen Raum hilfreich, wenn es gelänge, das überaus positive Image der Hansestadt auch auf die Kommunen im Umland zu übertragen. Wenn die Nähe zu Forschung und Wissenschaft im ländlichen Raum als negativ bewertet wird, obwohl die Entfernung zur Universität in Rostock z. B. nur 30km beträgt und man mit der Verkehrsanbindung zufrieden ist, scheinen andere Faktoren eine Rolle zu spielen. Diese im Dialog zu identifizieren und entsprechend zu beeinflussen, könnte die erfolgreiche Entwicklung der Regiopolregion unterstützen.

Kontakt

 Ute Kerber
Geschäftsführerin
 L·Q·M Marktforschung GmbH
Augustinergäßchen 6
 55116 Mainz
Tel.: 06131/97 212-16
Fax: 06131/97 212-10
E-Mail: ute.kerber@L-Q-M.de

 Daniel Doll
Projektleiter
 L·Q·M Marktforschung GmbH
Augustinergäßchen 6
 55116 Mainz
Tel.: 06131/97 212-13
Fax: 06131/97 212-10
E-Mail: daniel.doll@L-Q-M.de

www.L-Q-M.de

Anhang: Statistik

Frage 28: Möchten Sie, dass sich jemand persönlich bei Ihnen meldet?	n = 539
Ja	6%
Nein	94%

Frage 30: Wir würden Ihre Daten gerne individualisiert weiter verwenden. Sind Sie damit einverstanden?	n = 541
Ja, einverstanden mit Individualisierung	9%
Nur einverstanden mit Nennung des Namens für ein persönliches Gespräch	4%
Nein, nicht einverstanden	87%

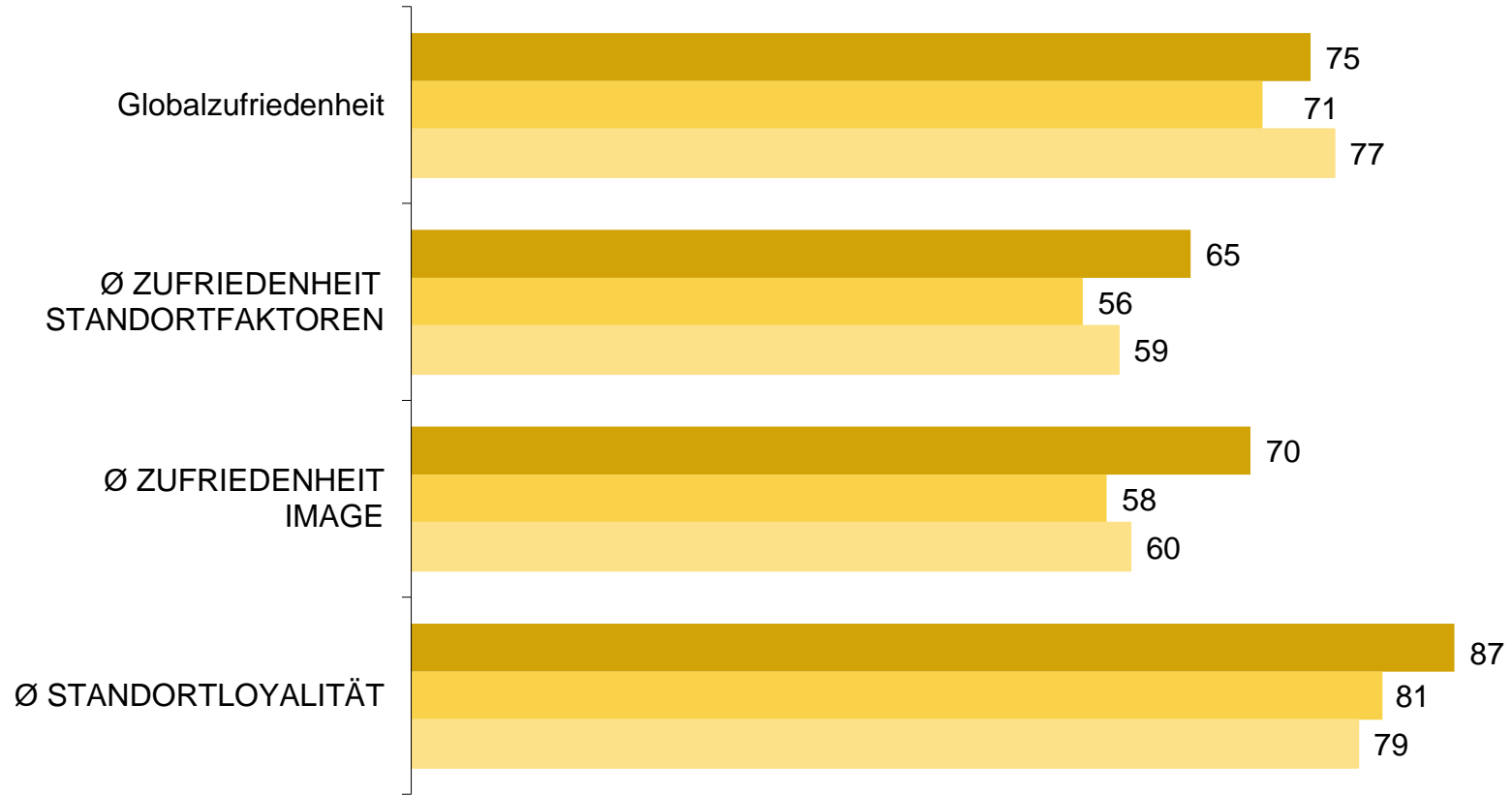
Anhang: Weitere Standorte im In- und Ausland

- 18258 Schwaan
- 2x Güstrow
- 37 weitere Standorte, deutschlandweit verteilt!
- Aldrup, Springe, Langenwiddingen
- Alfhausen, Georgsmarienhütte, Landau i.d.Pfalz
- auch in Mecklenburg-Vorpommern
- Bad Schwartau
- Berlin
- Berlin und Köra bei Leipzig
- Berlin, Dresden
- Berlin, Hamburg, Neubrandenburg
- Bielefeld, Gaensefurth
- Bochum
- Bundesweit
- Bundesweit 43 Mal
- Columbia City, Indiana, USA
- Cottbus, Berlin
- Dänemark, Holland, Frankreich
- Demmin
- Deutschlandweit
- Deutschlandweit
- Dobbin
- Erlenbach
- Fürstenfeldbruck
- Ganz Norddeutschland
- Hamburg
- Hamburg
- Hannover
- HST
- Im In- und Ausland
- Im In- und Ausland
- Im Inland
- Im Inland
- In 80 Prozent aller Länder der Welt
- In Schwerin und Stralsund
- Leipzig, Bremen, Paderborn
- Lübeck, Bützow
- Lübz
- Ludwigshafen, Warschau
- Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein, Bremen
- Nachbarstadt Gnoien
- Neubrandenburg, Berlin, Hamburg
- Neubrandenburg, Schwerin
- Norwegen
- NRW
- Pentschow, Löbnitz, Demmin
- Pinneberg, Neustrelitz
- Polen, Niederlande
- Raum Güstrow und Raum Krakow am See
- Rostock
- Rostock und Bentwisch
- Sachsen-Anhalt, Hessen, Niedersachsen, England, Australien, Schweiz
- Schwaan, Steinhagen
- Schweiz
- Schweiz
- Schwerin, Greifswald und viele weitere in Deutschland
- Sittensen
- Soest, Geseke
- Steffenshagen, Glinde
- Stralsund
- Stuhr, Oldenburg, Hamburg, Shanghai, Danzig
- Teterow
- Thüringen
- Unna, Jena, Herford, Eberswalde, Stade
- Wandlitz
- Waren
- Weltweit
- Weltweit
- Wir sind ein Transportunternehmen und europaweit zuständig.
- Wismar und Berlin

Frage 15: Wenn ja, wo liegen die weiteren Standorte?

Subgruppen: Übersicht Zufriedenheit

■ Hansestadt Rostock ■ Landkreis Rostock ■ Ribnitz-Damgarten

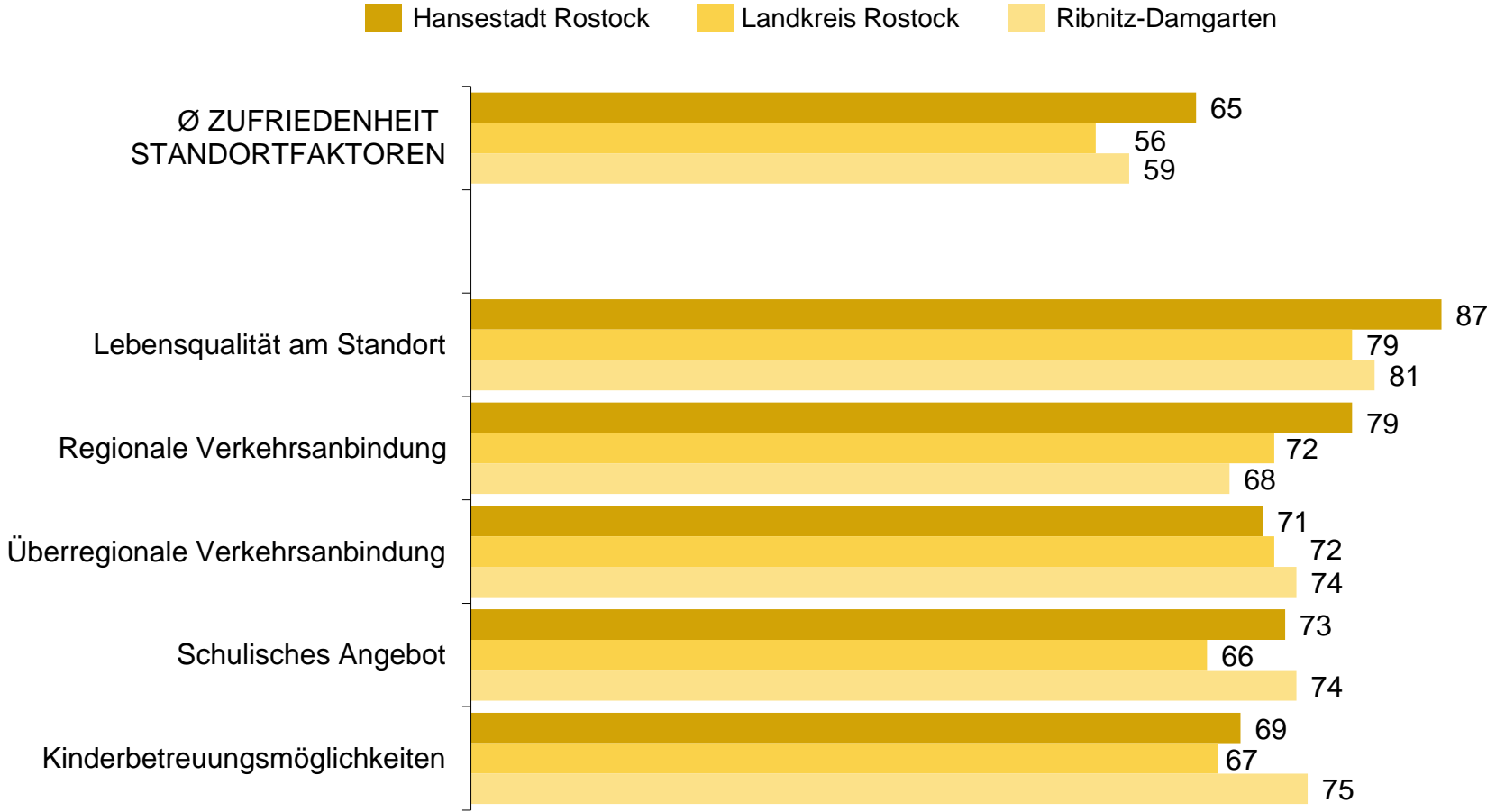


Globalzufriedenheit:
 Ø Zufriedenheit Standortfaktoren
 Ø Zufriedenheit Image
 Ø Zufriedenheit Standortloyalität

Frage 1: Alles in allem betrachtet: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Unternehmensstandort?
 Frage 3: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren. Wie zufrieden sind Sie mit der/dem/den ...?
 Frage 2: Was würden Sie sagen, inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf Ihren Unternehmensstandort zu?
 Frage 12: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



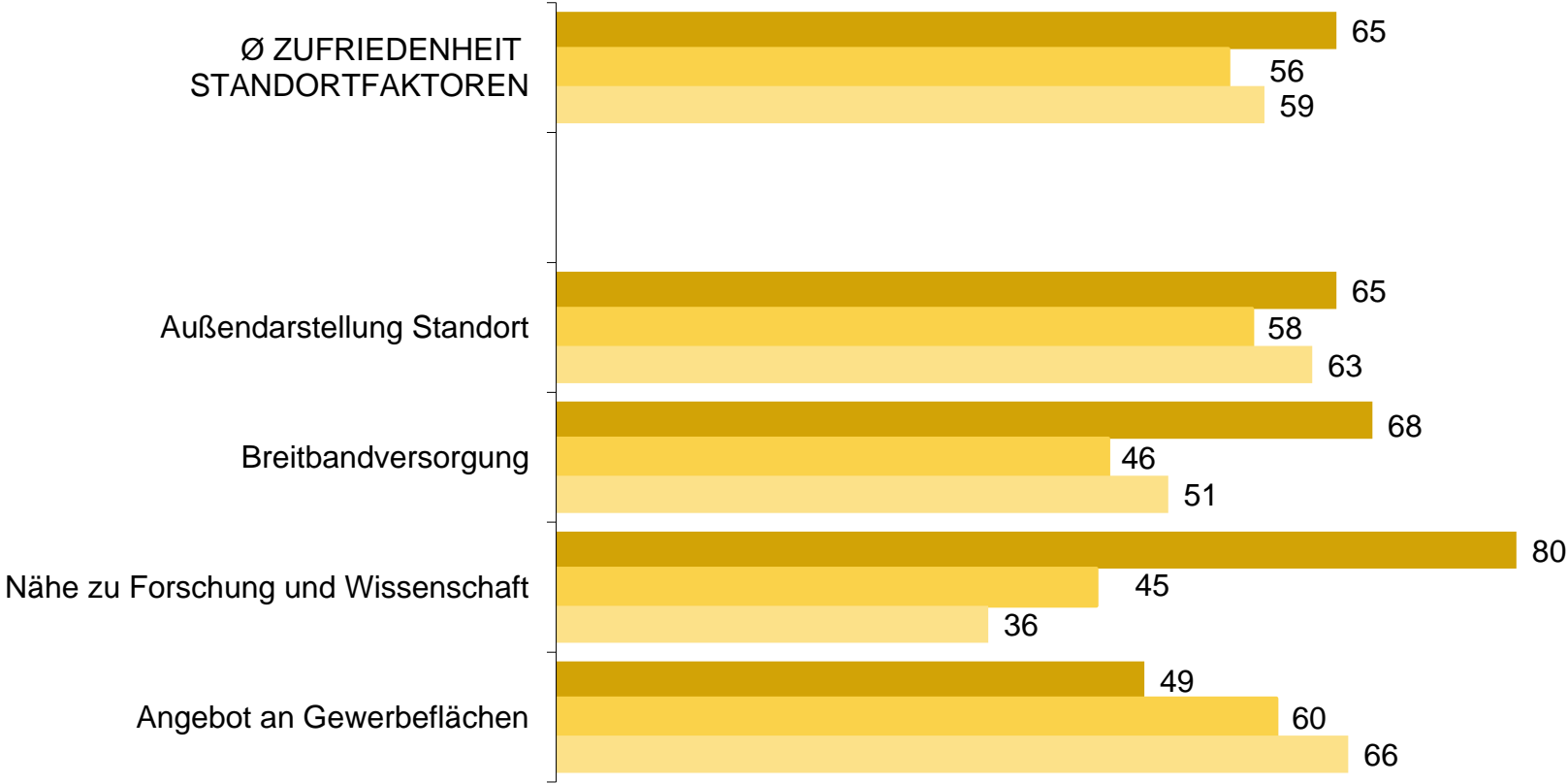
Subgruppen: Zufriedenheit Standortfaktoren (I)



Frage 3: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren. Wie zufrieden sind Sie mit der/dem/den ...?

Subgruppen: Zufriedenheit Standortfaktoren (II)

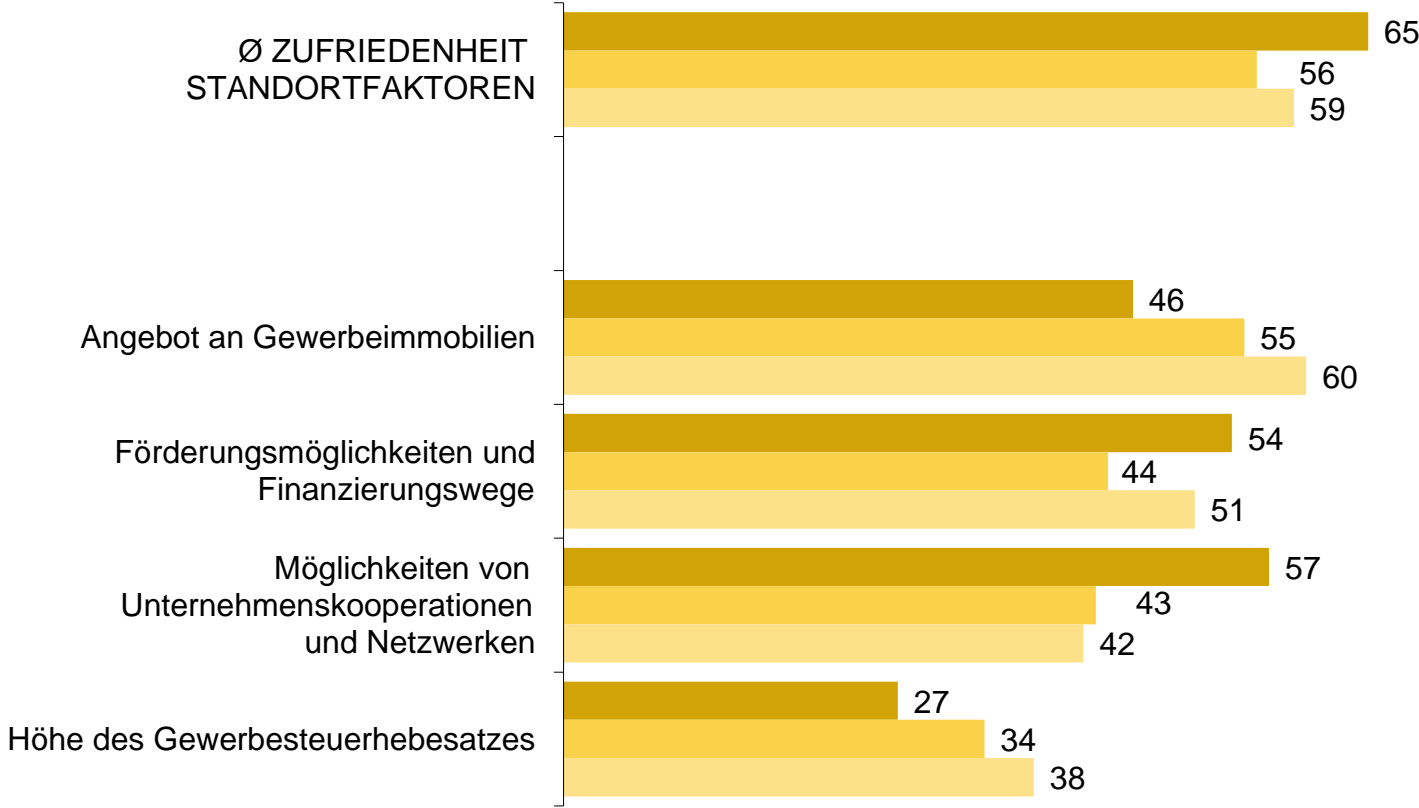
■ Hansestadt Rostock ■ Landkreis Rostock ■ Ribnitz-Damgarten



Frage 3: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren. Wie zufrieden sind Sie mit der/dem/den ...?

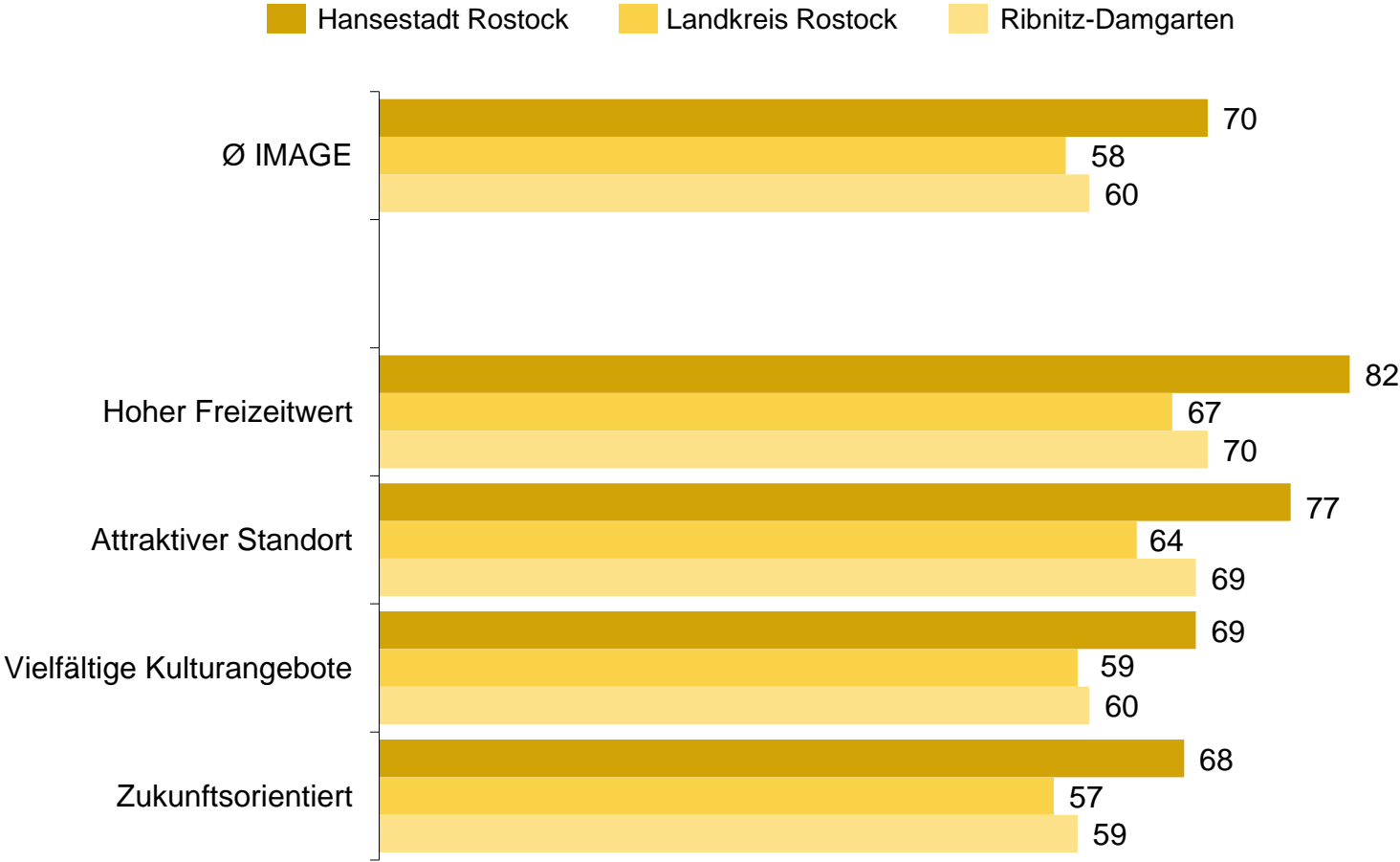
Subgruppen: Zufriedenheit Standortfaktoren (III)

■ Hansestadt Rostock ■ Landkreis Rostock ■ Ribnitz-Damgarten



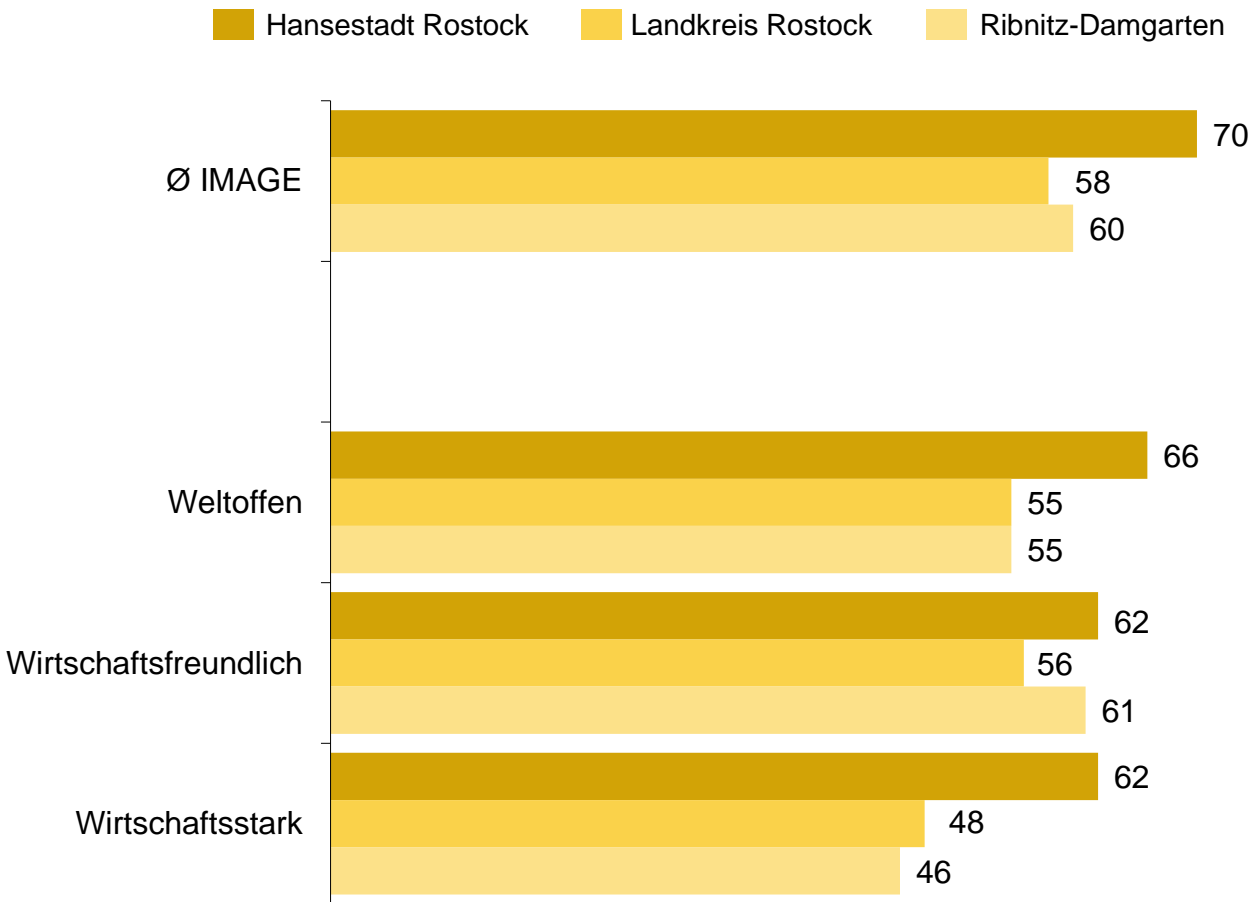
Frage 3: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren. Wie zufrieden sind Sie mit der/dem/den ...?

Subgruppen: Zufriedenheit Image (I)



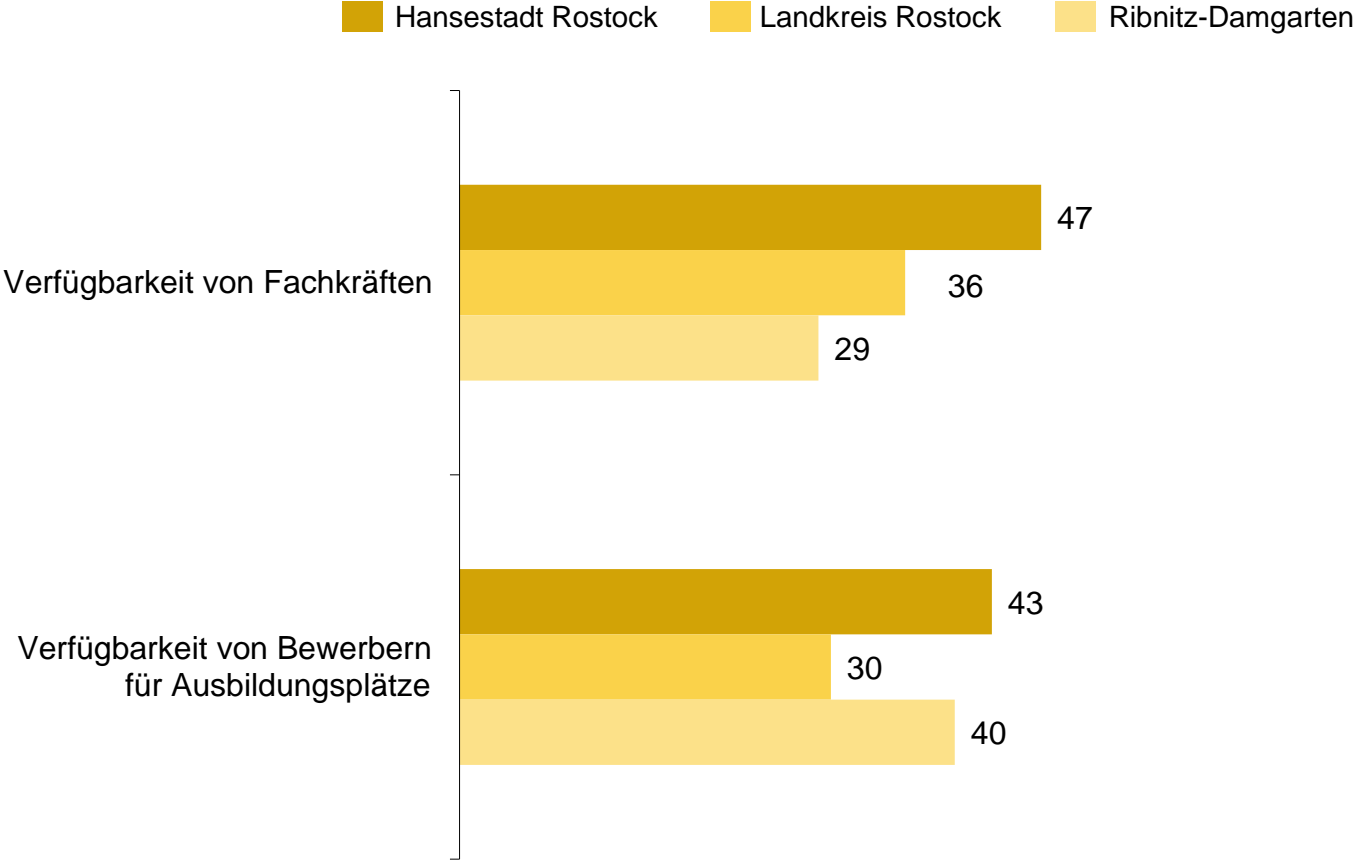
Frage 2: Was würden Sie sagen, inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf Ihren Unternehmensstandort zu?

Subgruppen: Zufriedenheit Image (II)



Frage 2: Was würden Sie sagen, inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf Ihren Unternehmensstandort zu?

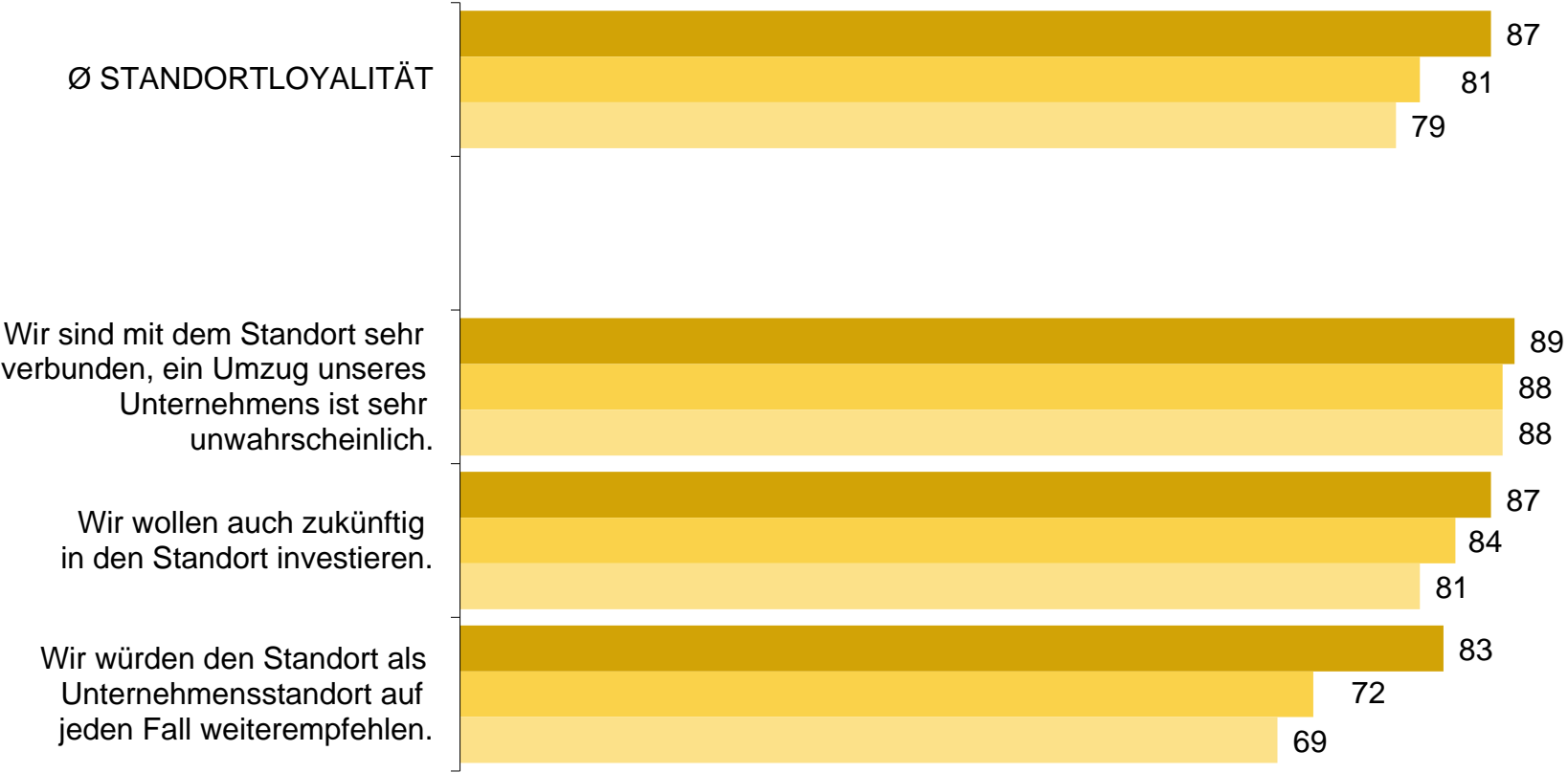
Subgruppen: Verfügbarkeit von Arbeitskräften



Frage 4: Wie zufrieden sind Sie mit der ...?

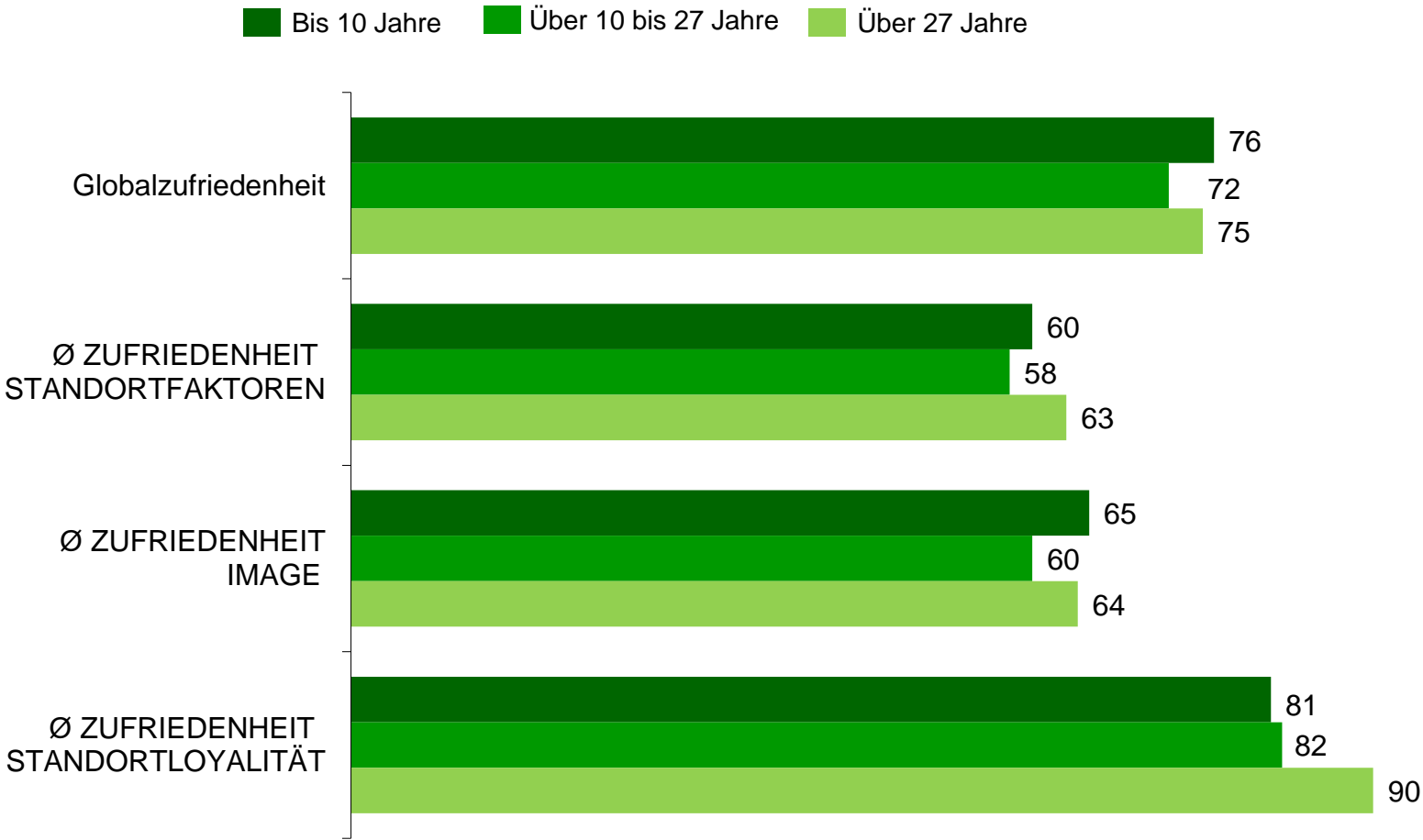
Subgruppen: Zufriedenheit Standortloyalität

Hansestadt Rostock Landkreis Rostock Ribnitz-Damgarten



Frage 12: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

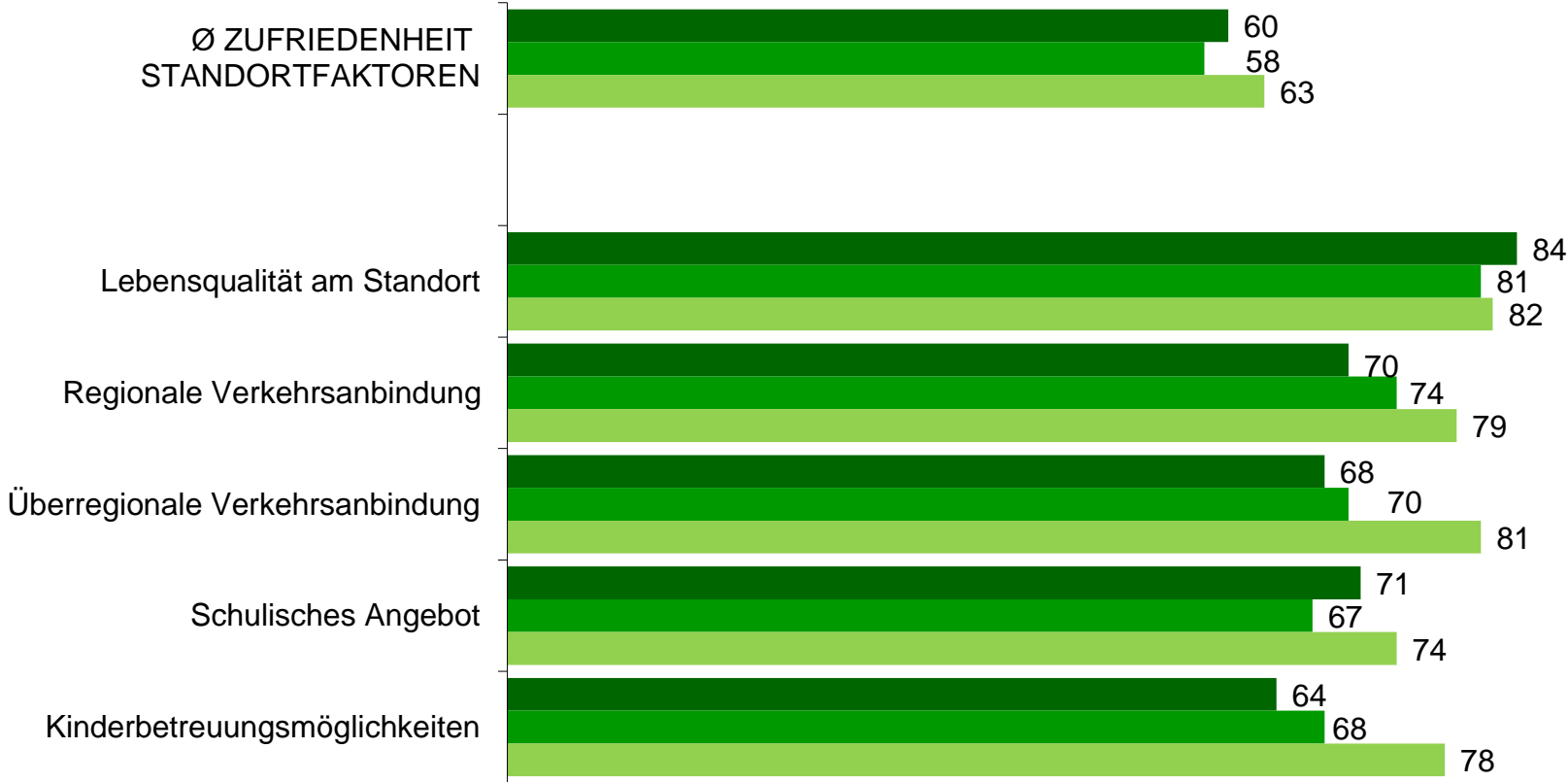
Dauer der Ansässigkeit: Übersicht Zufriedenheit



Globalzufriedenheit: Frage 1: Alles in allem betrachtet: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Unternehmensstandort?
 Ø Zufriedenheit Standortfaktoren Frage 3: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren. Wie zufrieden sind Sie mit der/dem/den ...?
 Ø Zufriedenheit Image Frage 2: Was würden Sie sagen, inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf Ihren Unternehmensstandort zu?
 Ø Zufriedenheit Standortloyalität Frage 12: Inwieweit stimmen Sie den Aussagen zu ...?

Dauer der Ansässigkeit: Zufriedenheit Standortfaktoren (I)

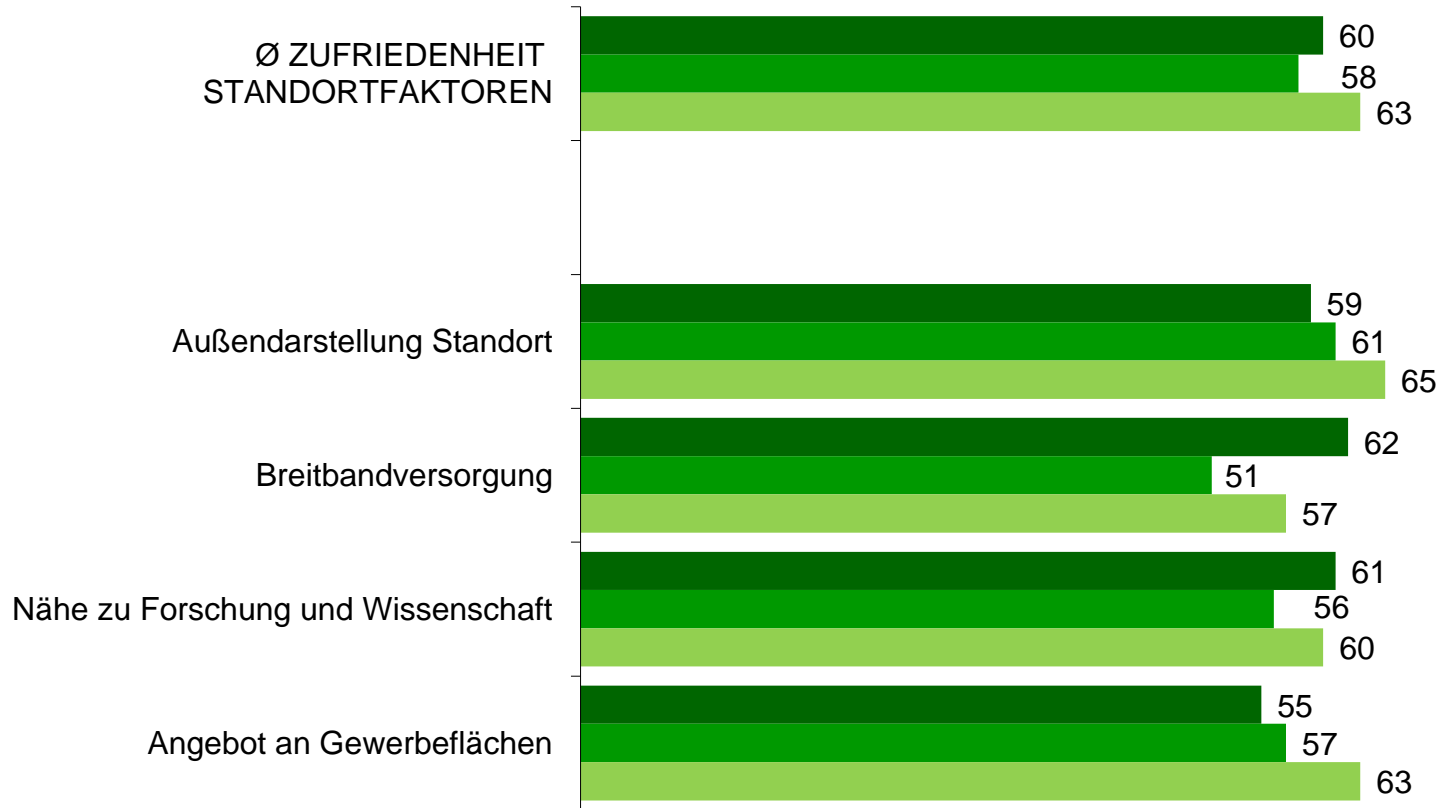
■ Bis 10 Jahre ■ Über 10 bis 27 Jahre ■ Über 27 Jahre



Frage 3: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren. Wie zufrieden sind Sie mit der/dem/den ...?

Dauer der Ansässigkeit: Zufriedenheit Standortfaktoren (II)

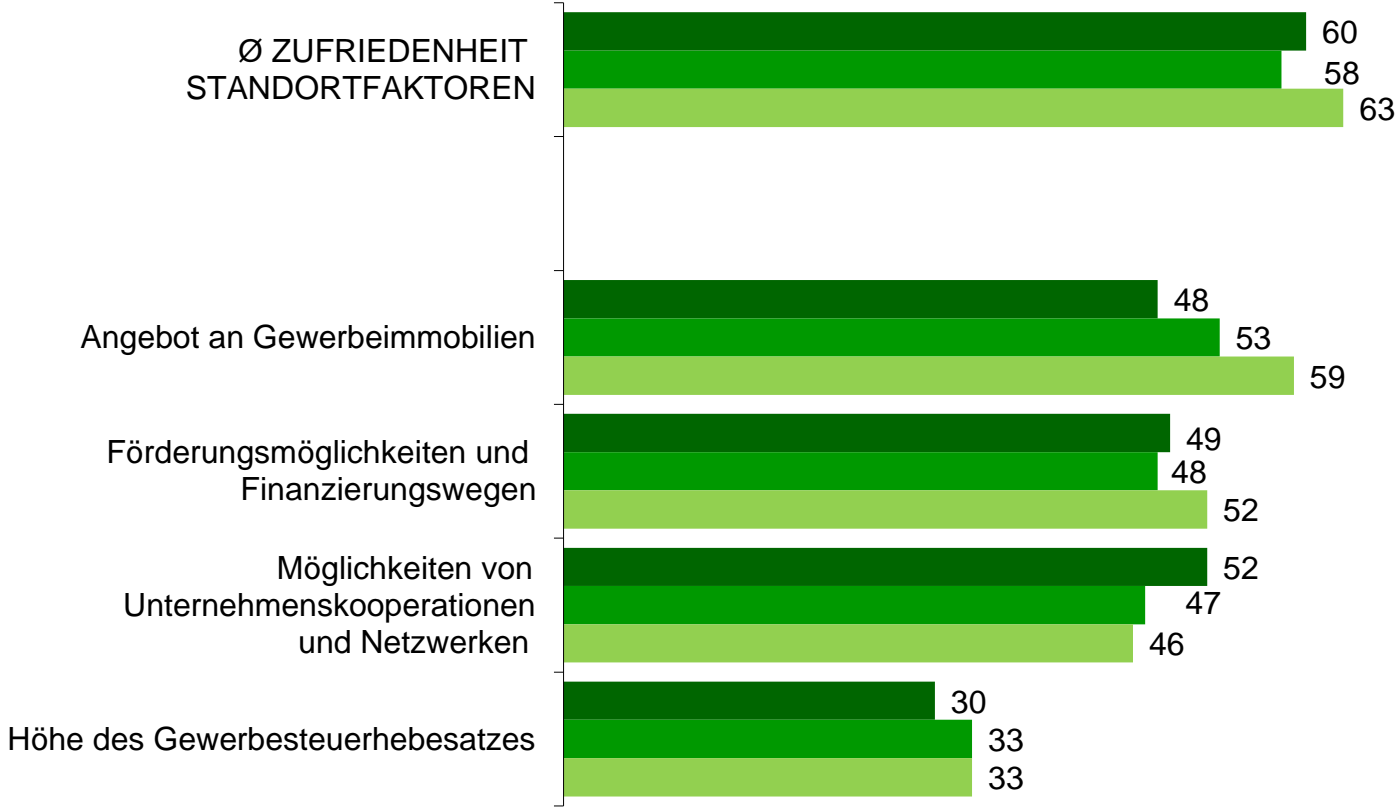
■ Bis 10 Jahre ■ Über 10 bis 27 Jahre ■ Über 27 Jahre



Frage 3: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren. Wie zufrieden sind Sie mit der/dem/den ...?

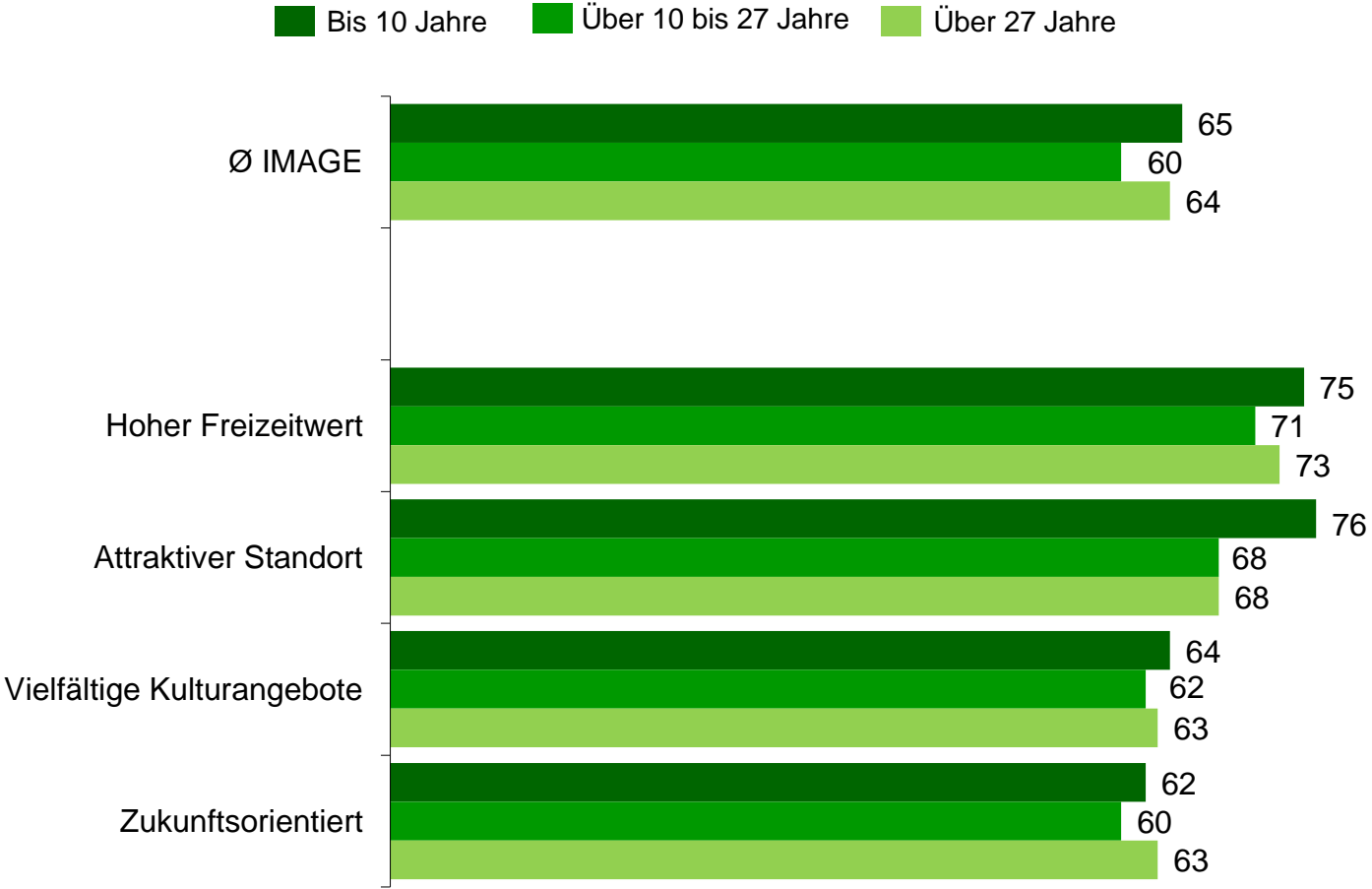
Dauer der Ansässigkeit: Zufriedenheit Standortfaktoren (III)

■ Bis 10 Jahre ■ Über 10 bis 27 Jahre ■ Über 27 Jahre



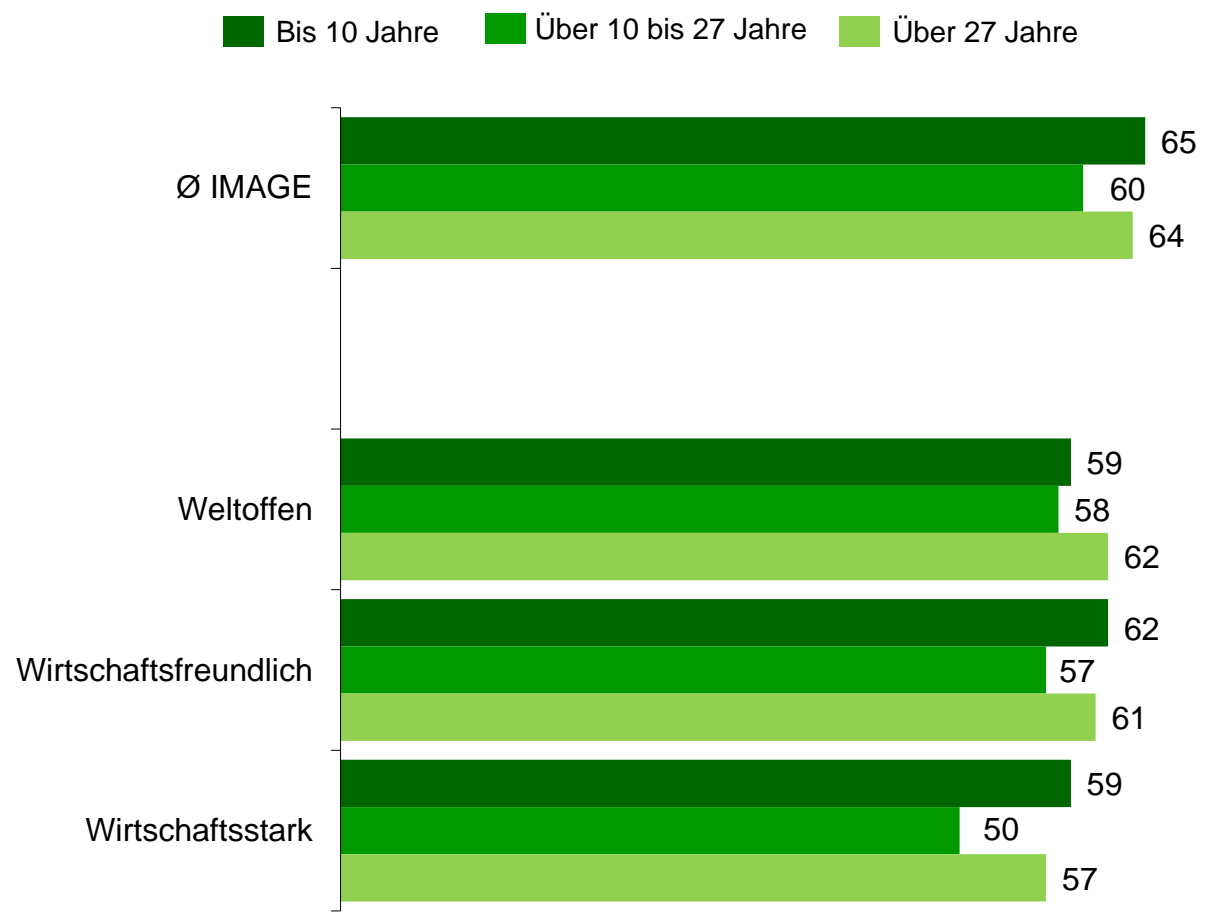
Frage 3: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren. Wie zufrieden sind Sie mit der/dem/den ...?

Dauer der Ansässigkeit: Zufriedenheit Image (I)



Frage 2: Was würden Sie sagen, inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf Ihren Unternehmensstandort zu?

Dauer der Ansässigkeit: Zufriedenheit Image (II)

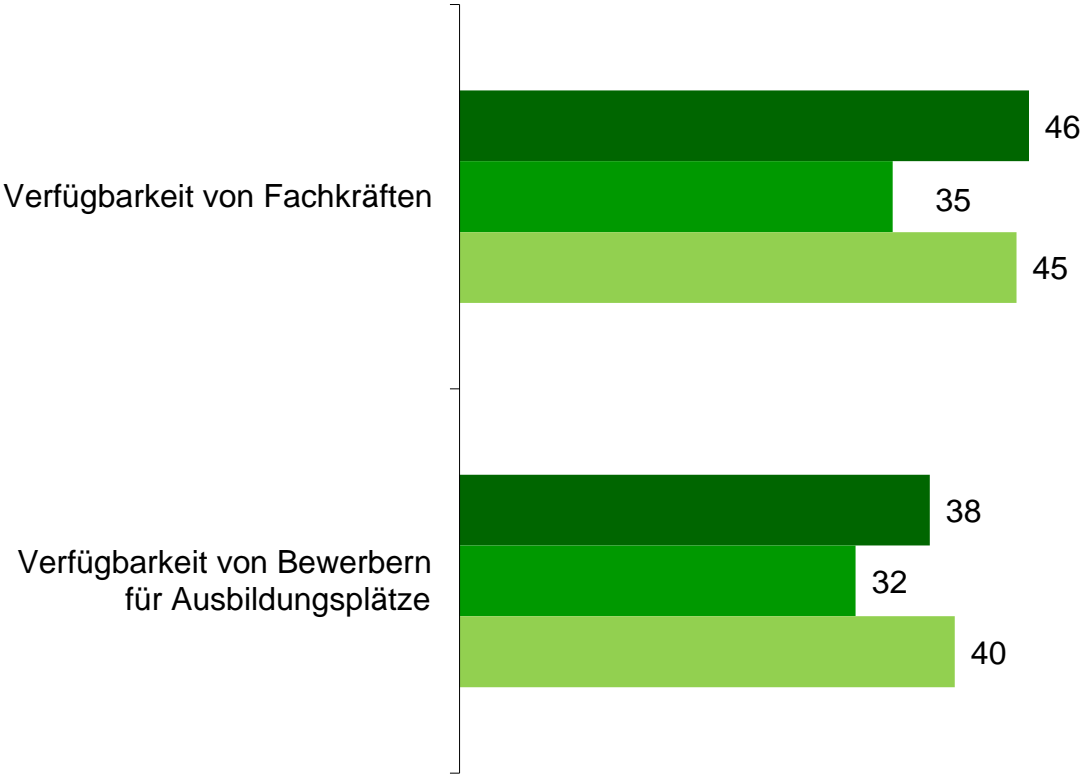


Frage 2: Was würden Sie sagen, inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf Ihren Unternehmensstandort zu?



Dauer der Ansässigkeit: Verfügbarkeit von Arbeitskräften

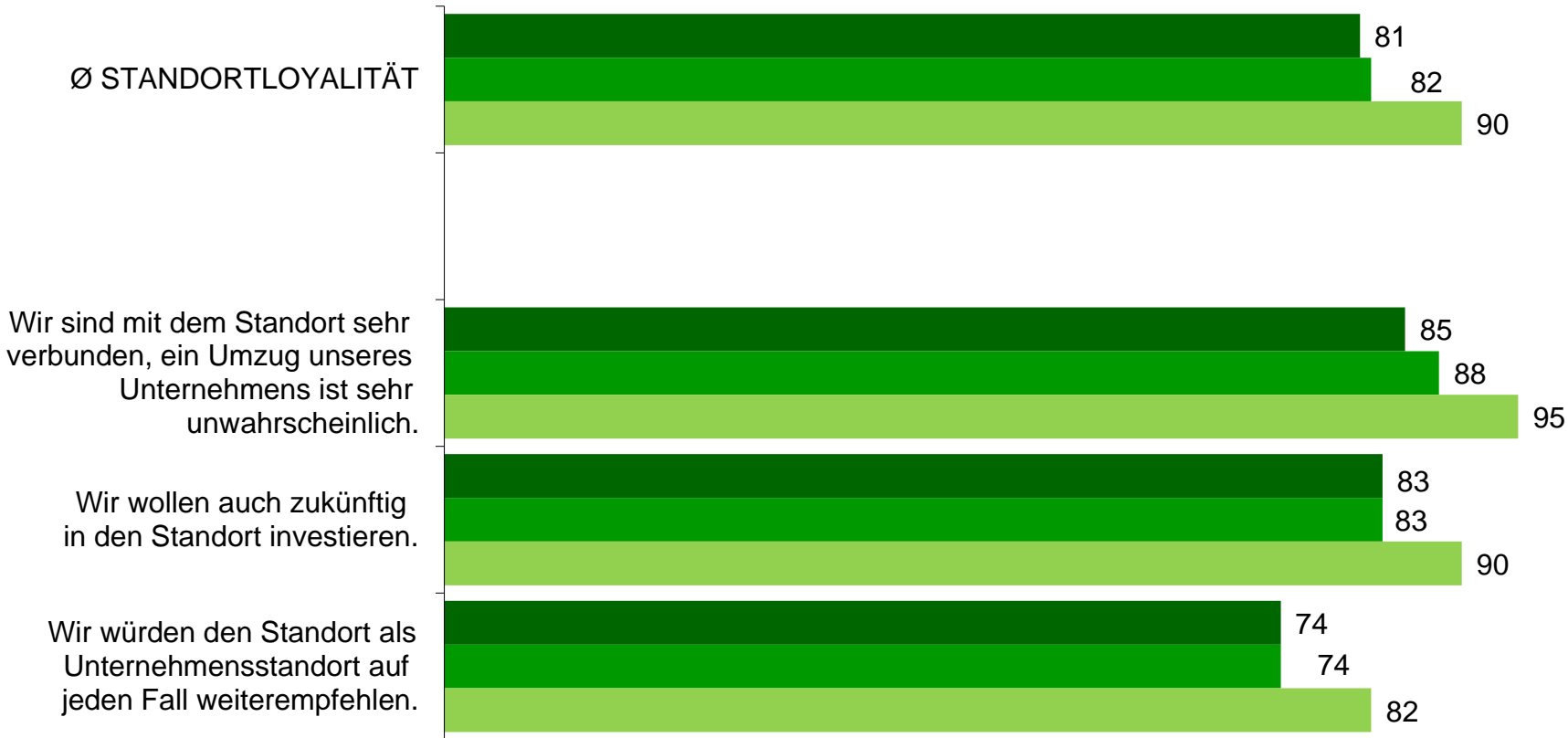
■ Bis 10 Jahre ■ Über 10 bis 27 Jahre ■ Über 27 Jahre



Frage 4: Wie zufrieden sind Sie mit der ...?

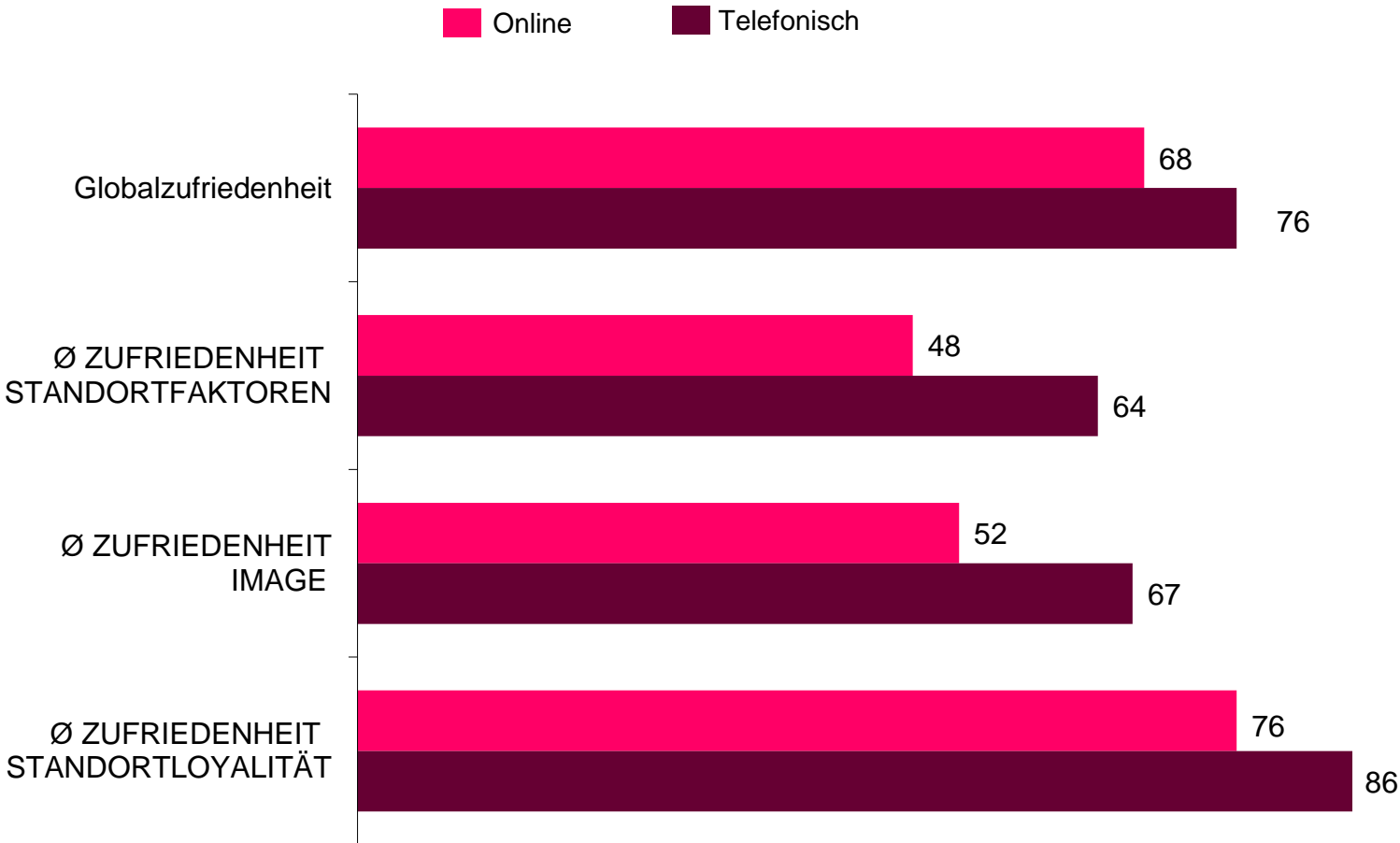
Dauer der Ansässigkeit: Zufriedenheit Standortloyalität

■ Bis 10 Jahre ■ Über 10 bis 27 Jahre ■ Über 27 Jahre



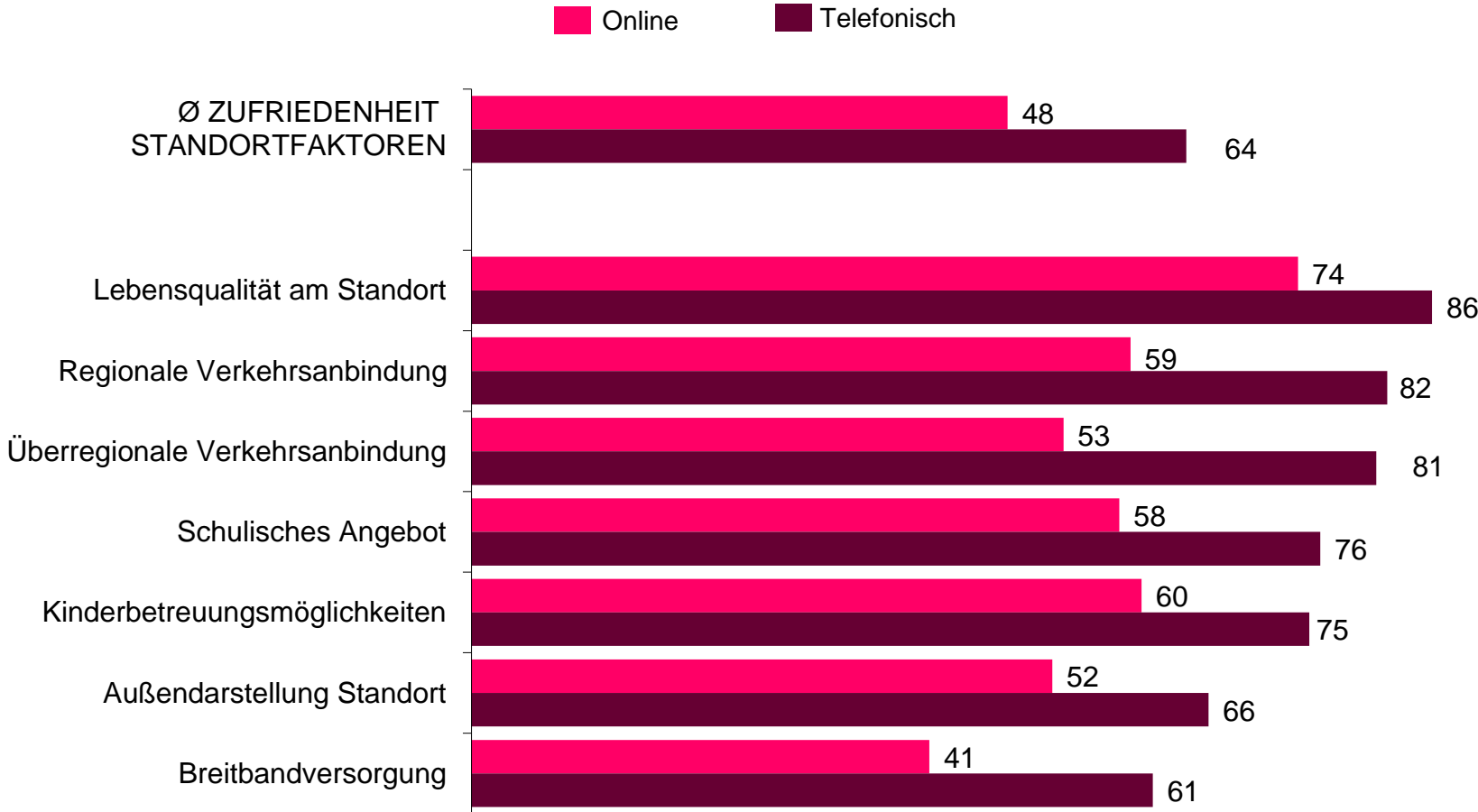
Frage 12: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Befragungsart: Übersicht Zufriedenheit



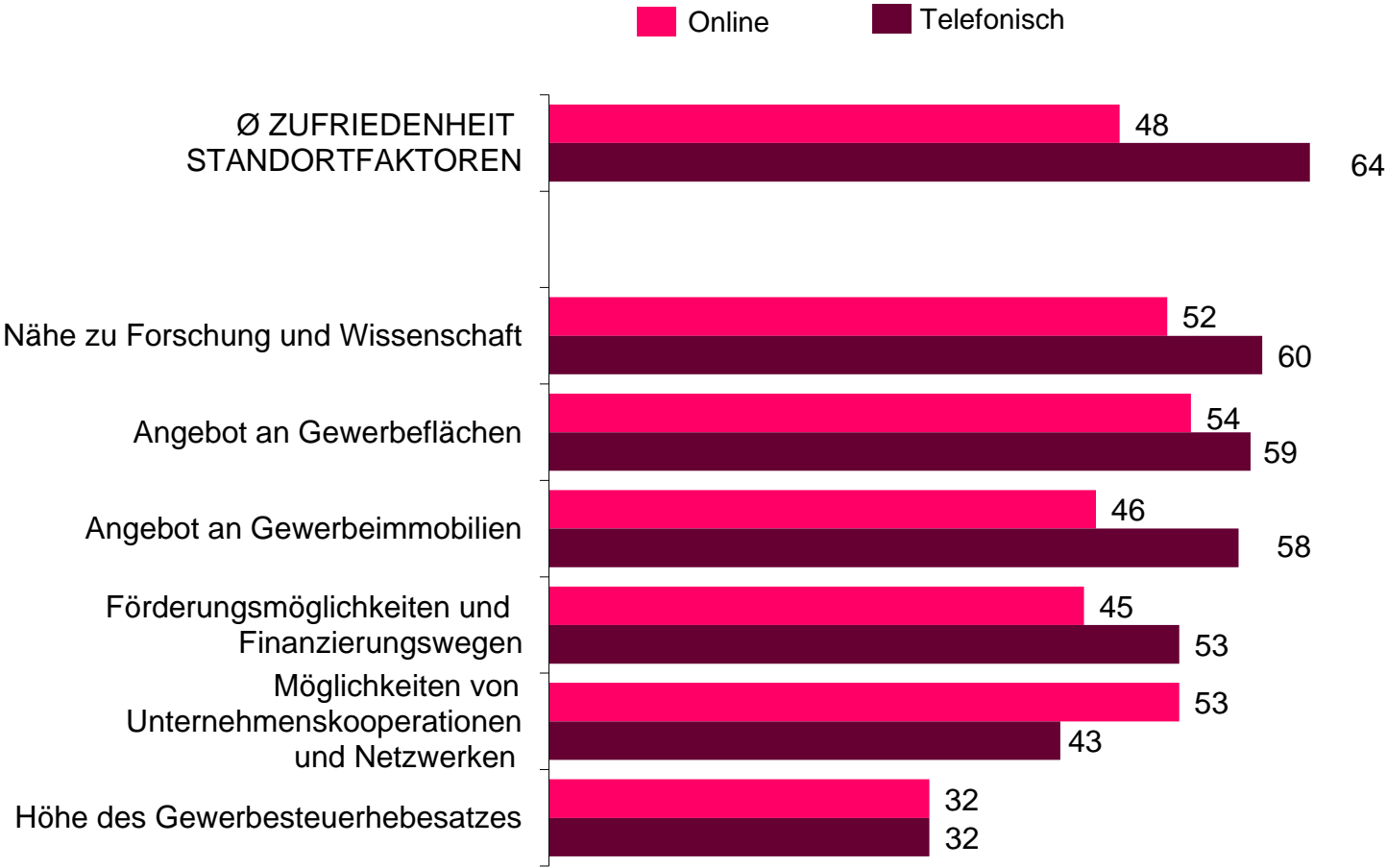
Globalzufriedenheit: Frage 1: Alles in allem betrachtet: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Unternehmensstandort?
 Ø Zufriedenheit Standortfaktoren Frage 3: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren. Wie zufrieden sind Sie mit der/dem/den ...?
 Ø Zufriedenheit Image Frage 2: Was würden Sie sagen, inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf Ihren Unternehmensstandort zu?
 Ø Zufriedenheit Standortloyalität Frage 12: Inwieweit stimmen Sie den Aussagen zu ...?

Befragungsart: Zufriedenheit Standortfaktoren (I)



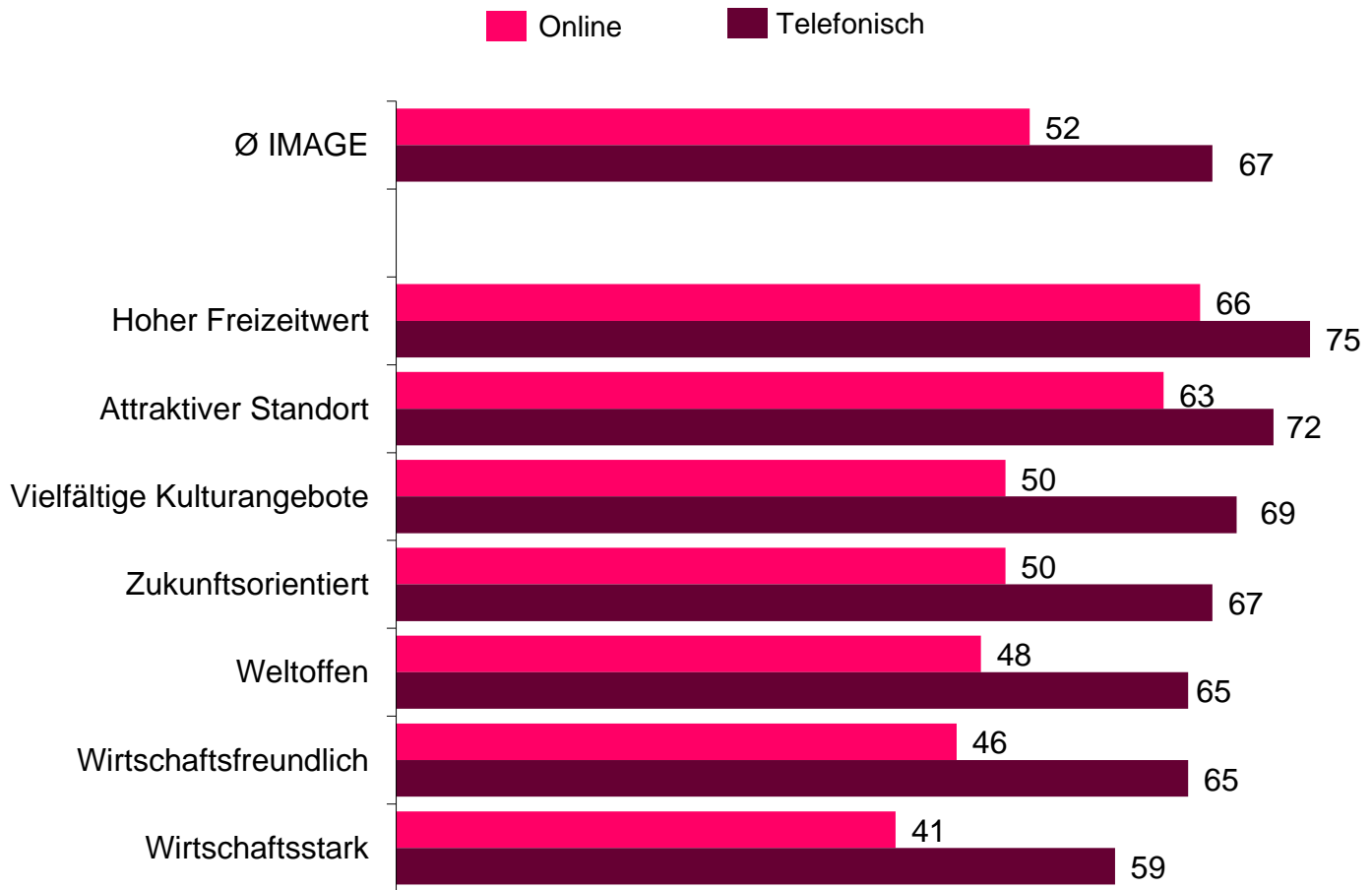
Frage 3: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren. Wie zufrieden sind Sie mit der/dem/den ...?

Befragungsart: Zufriedenheit Standortfaktoren (II)



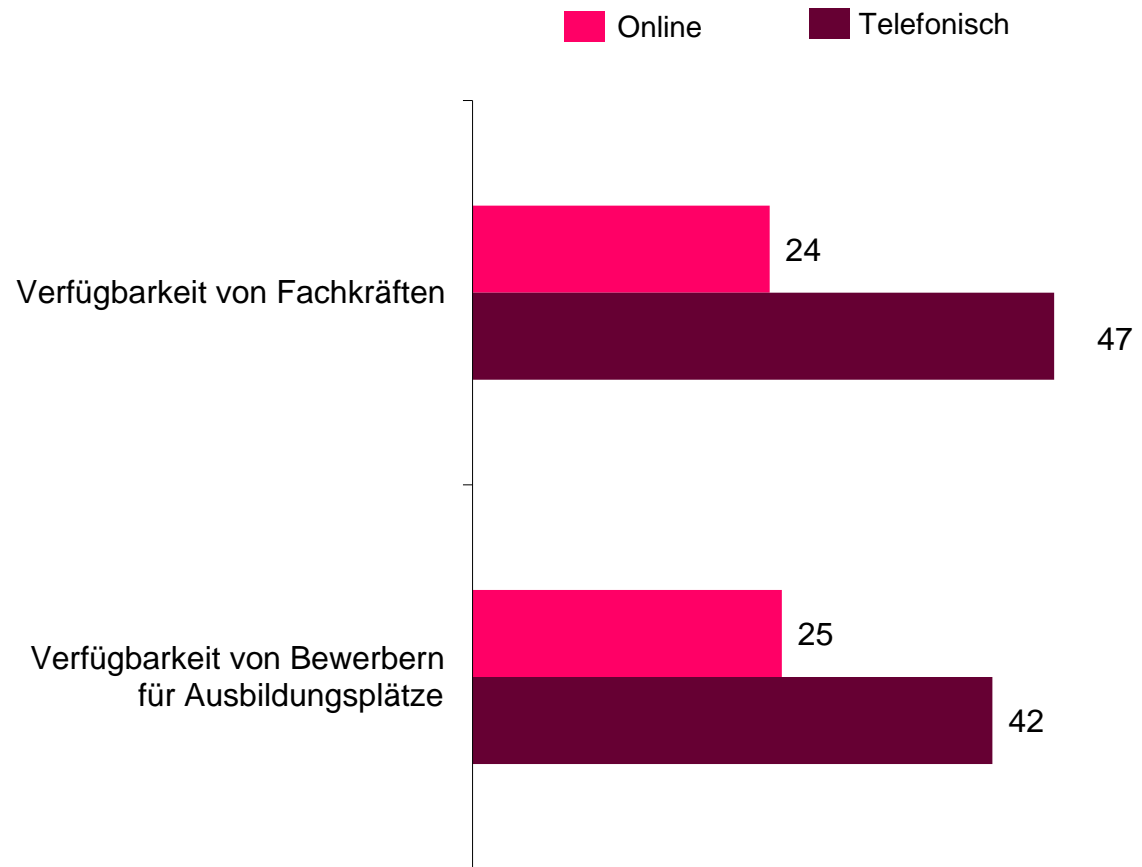
Frage 3: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren. Wie zufrieden sind Sie mit...?

Befragungsart: Zufriedenheit Image



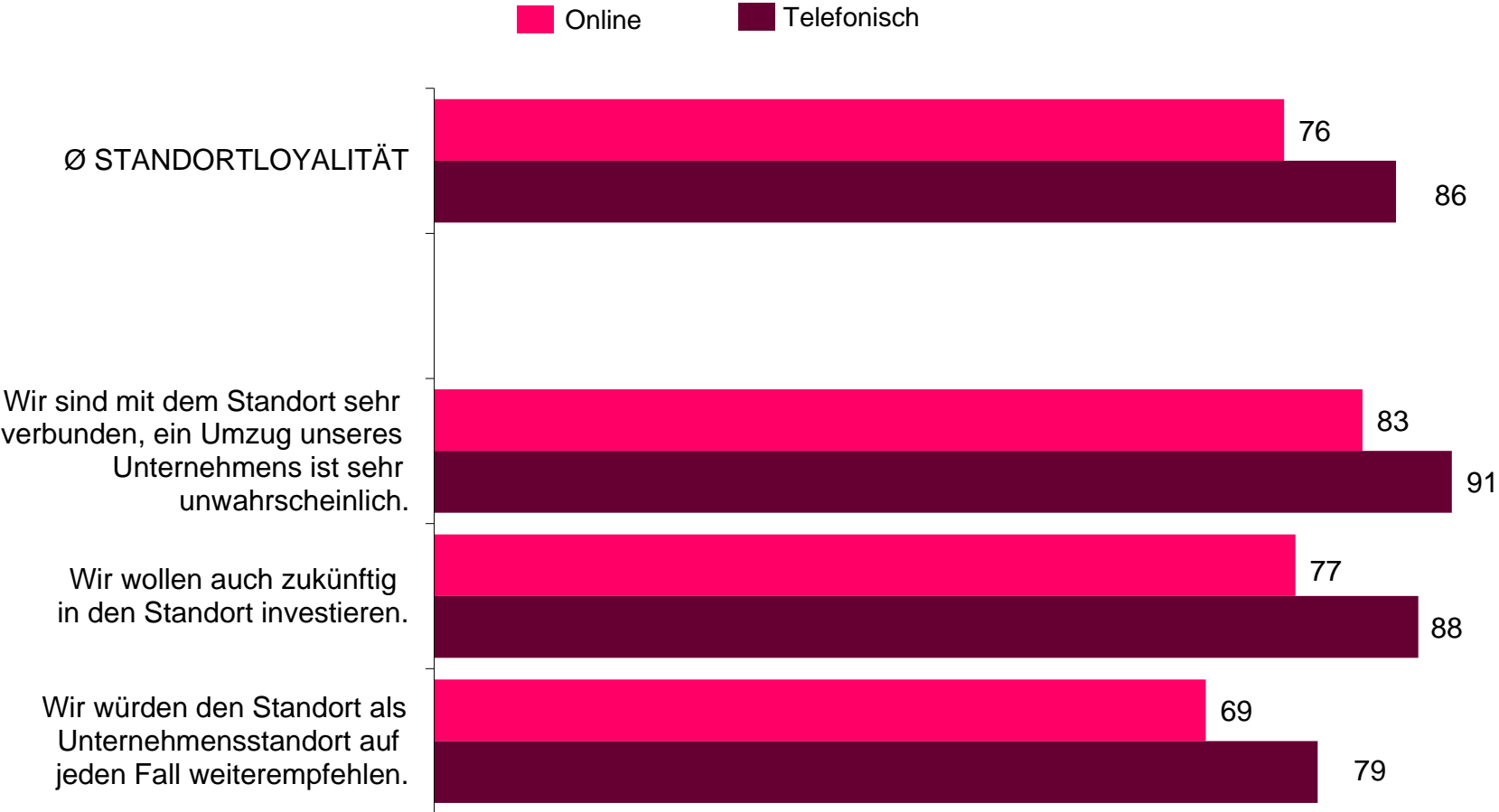
Frage 2: Was würden Sie sagen, inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf Ihren Unternehmensstandort zu?

Befragungsart: Verfügbarkeit der Arbeitskräfte



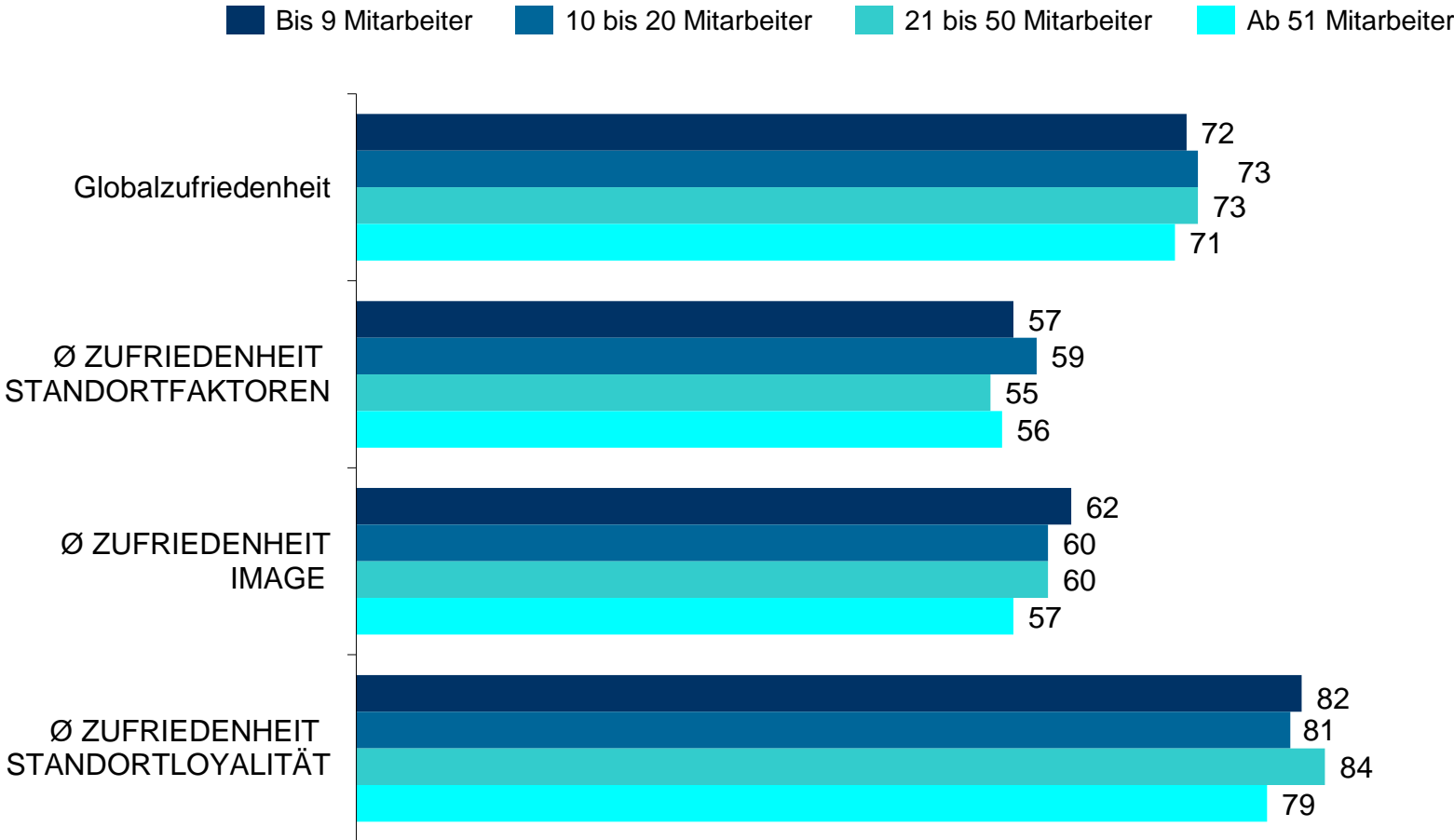
Frage 4: Wie zufrieden sind Sie mit der ...?

Befragungsart: Standortloyalität



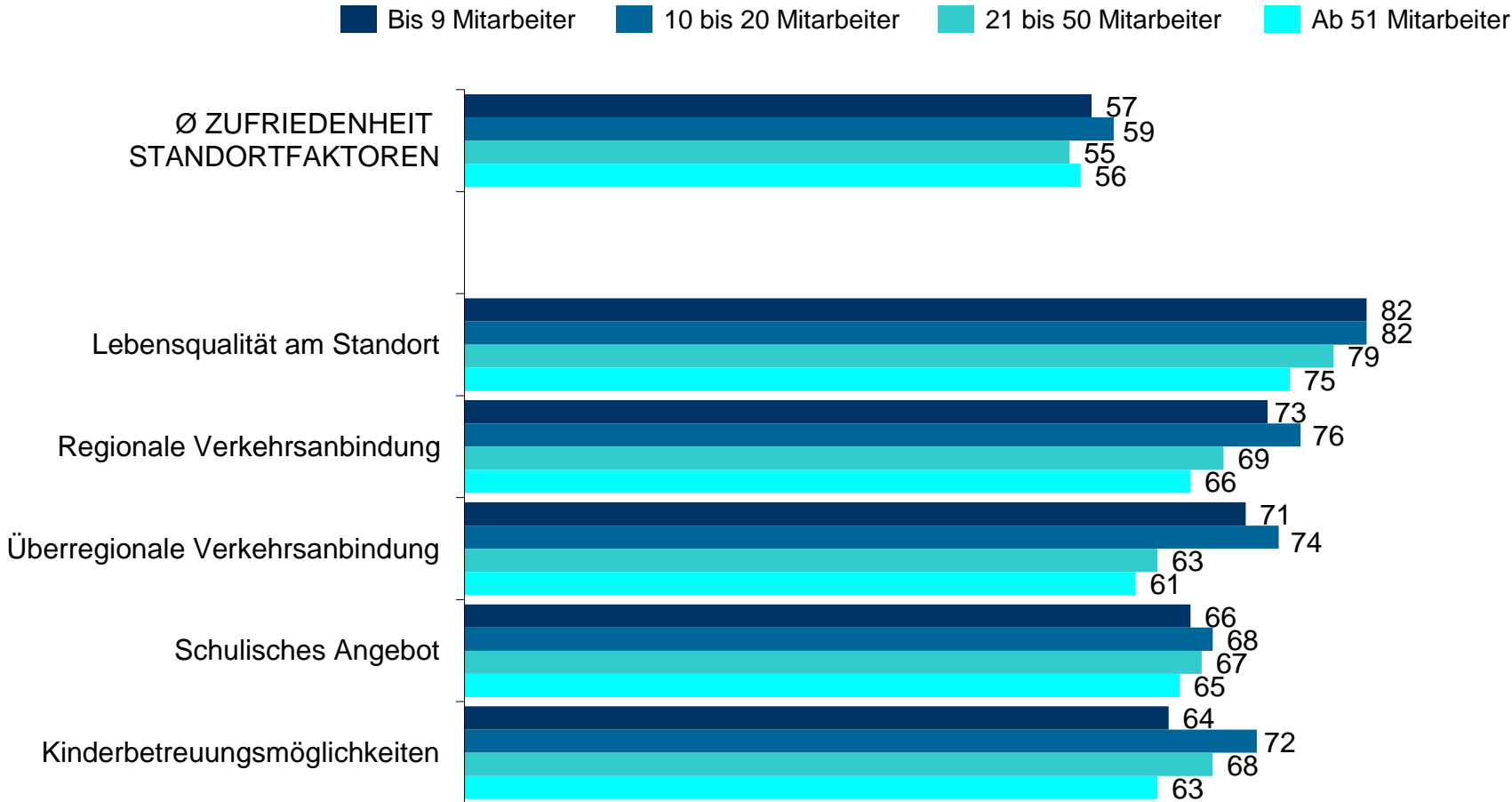
Frage 12: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Unternehmensgröße: Übersicht Zufriedenheit



Globalzufriedenheit: Frage 1: Alles in allem betrachtet: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Unternehmensstandort?
 Ø Zufriedenheit Standortfaktoren Frage 3: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren. Wie zufrieden sind Sie mit der/dem/den ...?
 Ø Zufriedenheit Image Frage 2: Was würden Sie sagen: Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf Ihren Unternehmensstandort zu?
 Ø Zufriedenheit Standortloyalität Frage 12: Inwieweit stimmen Sie den Aussagen zu ...?

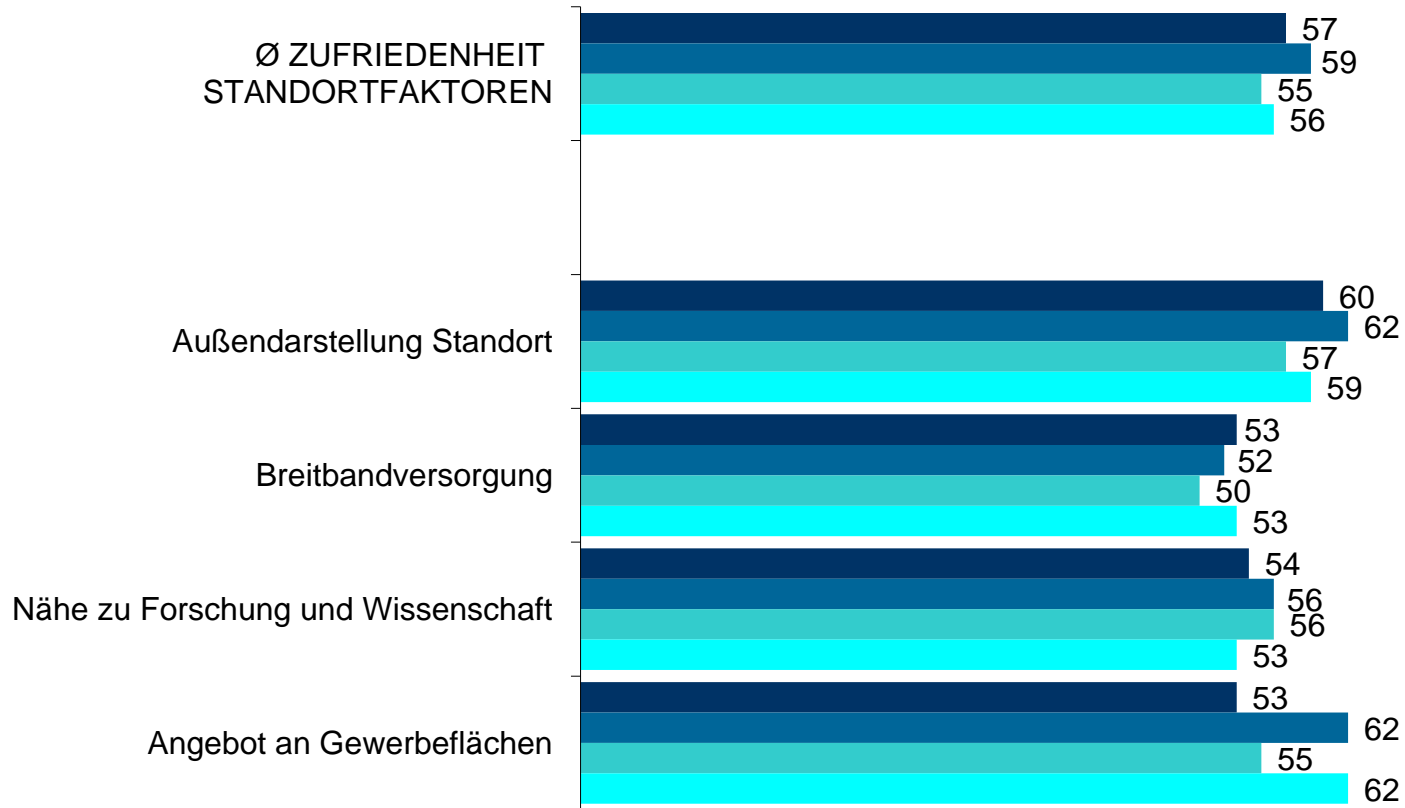
Unternehmensgröße: Zufriedenheit Standortfaktoren (I)



Frage 3: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren. Wie zufrieden sind Sie mit der/dem/den ...?

Unternehmensgröße: Zufriedenheit Standortfaktoren (II)

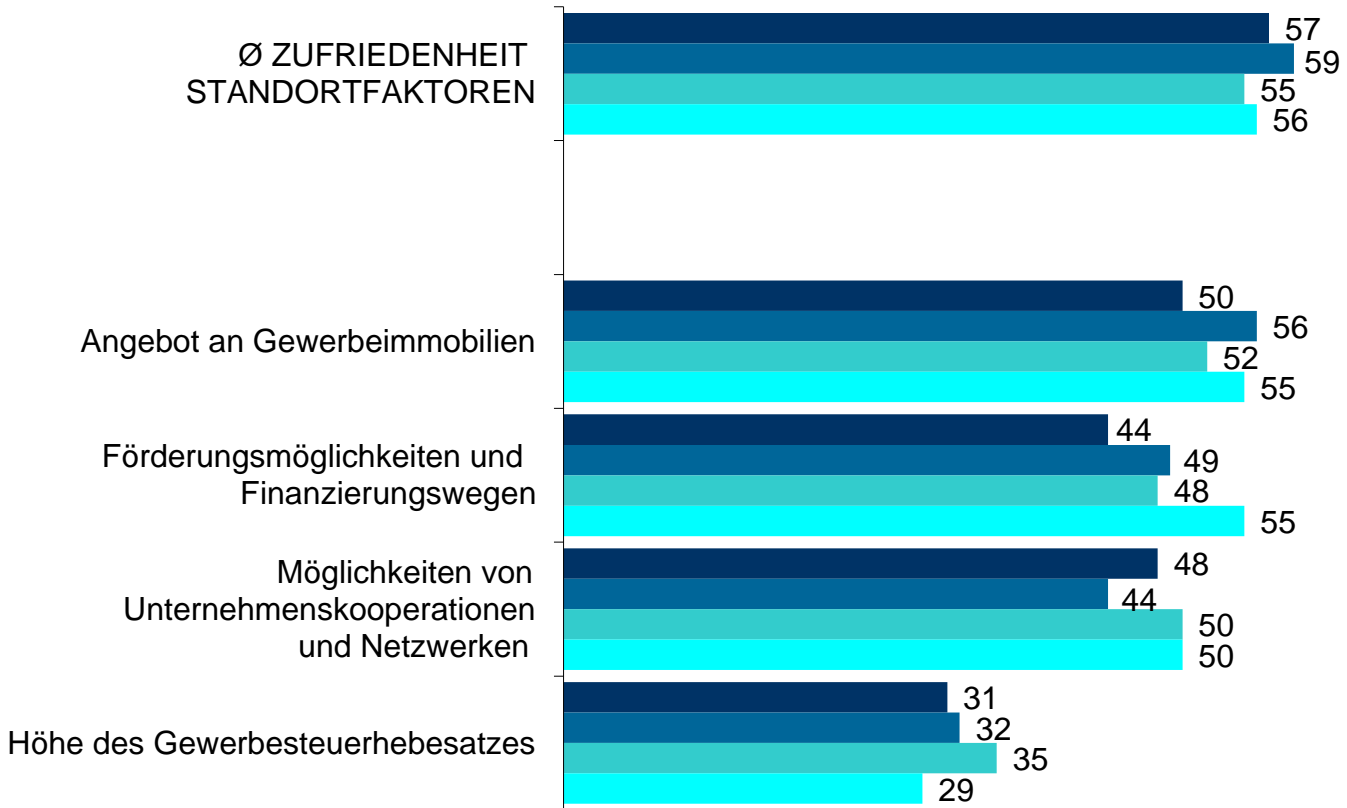
■ Bis 9 Mitarbeiter ■ 10 bis 20 Mitarbeiter ■ 21 bis 50 Mitarbeiter ■ Ab 51 Mitarbeiter



Frage 3: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren. Wie zufrieden sind Sie mit der/dem/den ...?

Unternehmensgröße: Zufriedenheit Standortfaktoren (III)

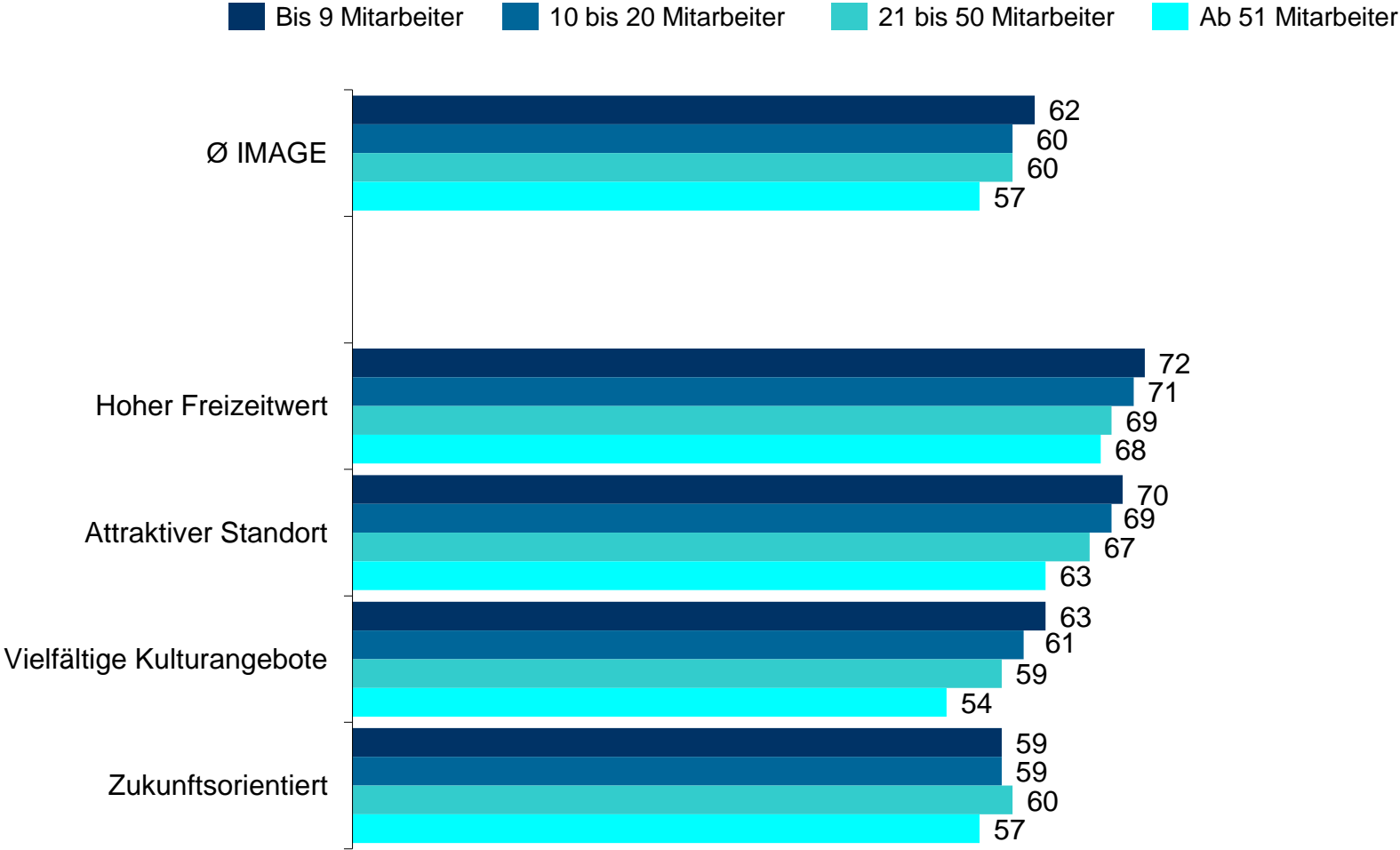
■ Bis 9 Mitarbeiter ■ 10 bis 20 Mitarbeiter ■ 21 bis 50 Mitarbeiter ■ Ab 51 Mitarbeiter



Frage 3: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren. Wie zufrieden sind Sie mit der/dem/den ...?



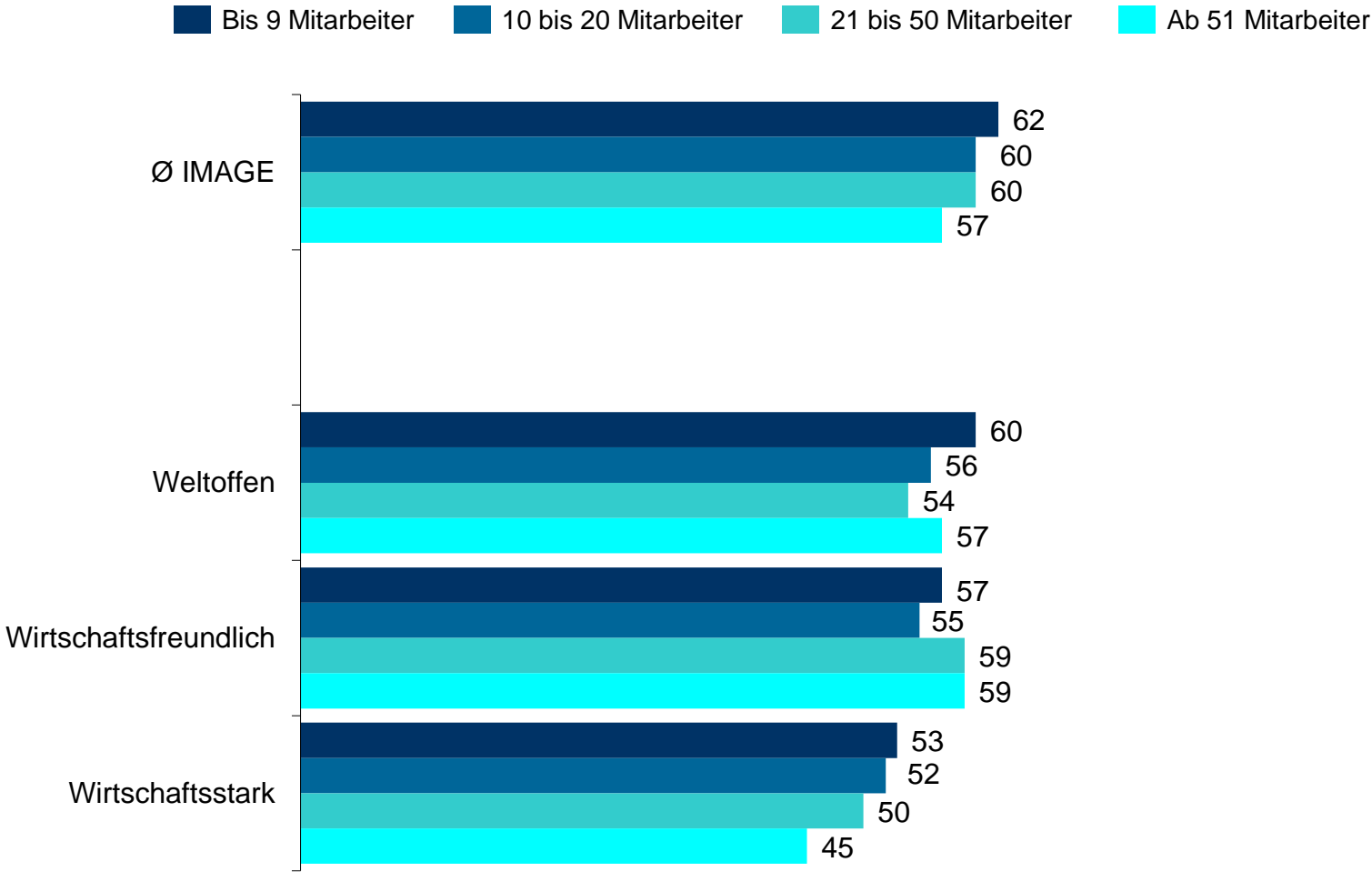
Unternehmensgröße: Image (I)



Frage 2: Was würden Sie sagen; Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf Ihren Unternehmensstandort zu?



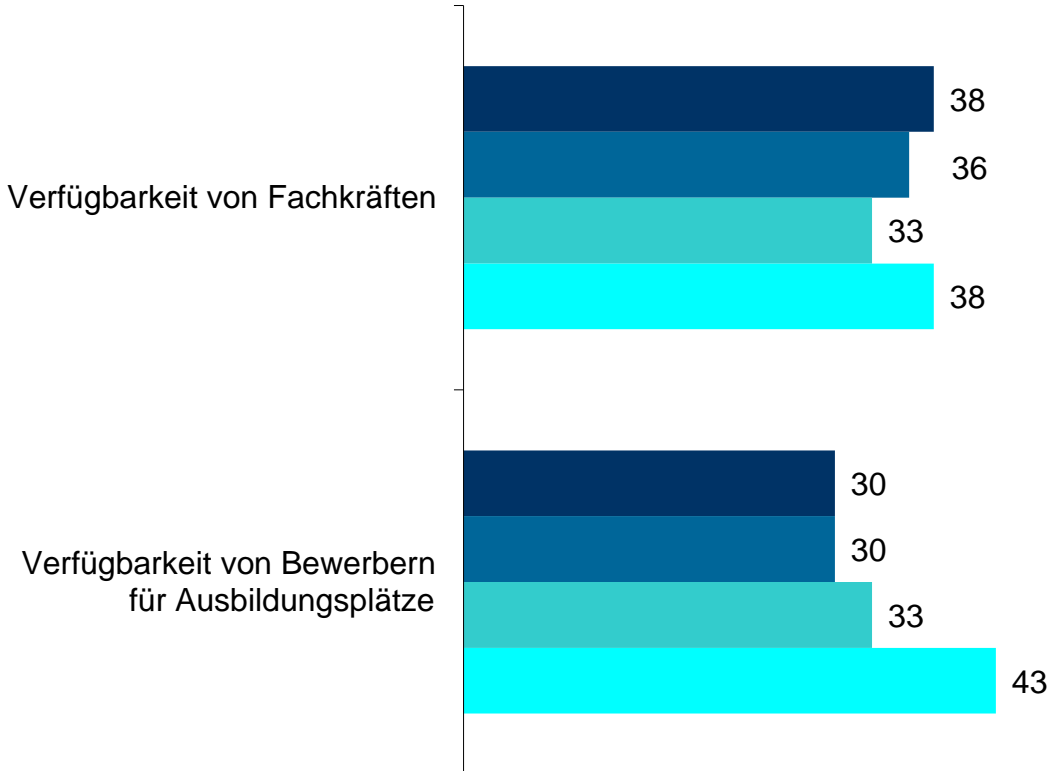
Unternehmensgröße: Image (II)



Frage 2: Was würden Sie sagen, inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf Ihren Unternehmensstandort zu?

Unternehmensgröße: Verfügbarkeit der Arbeitskräfte

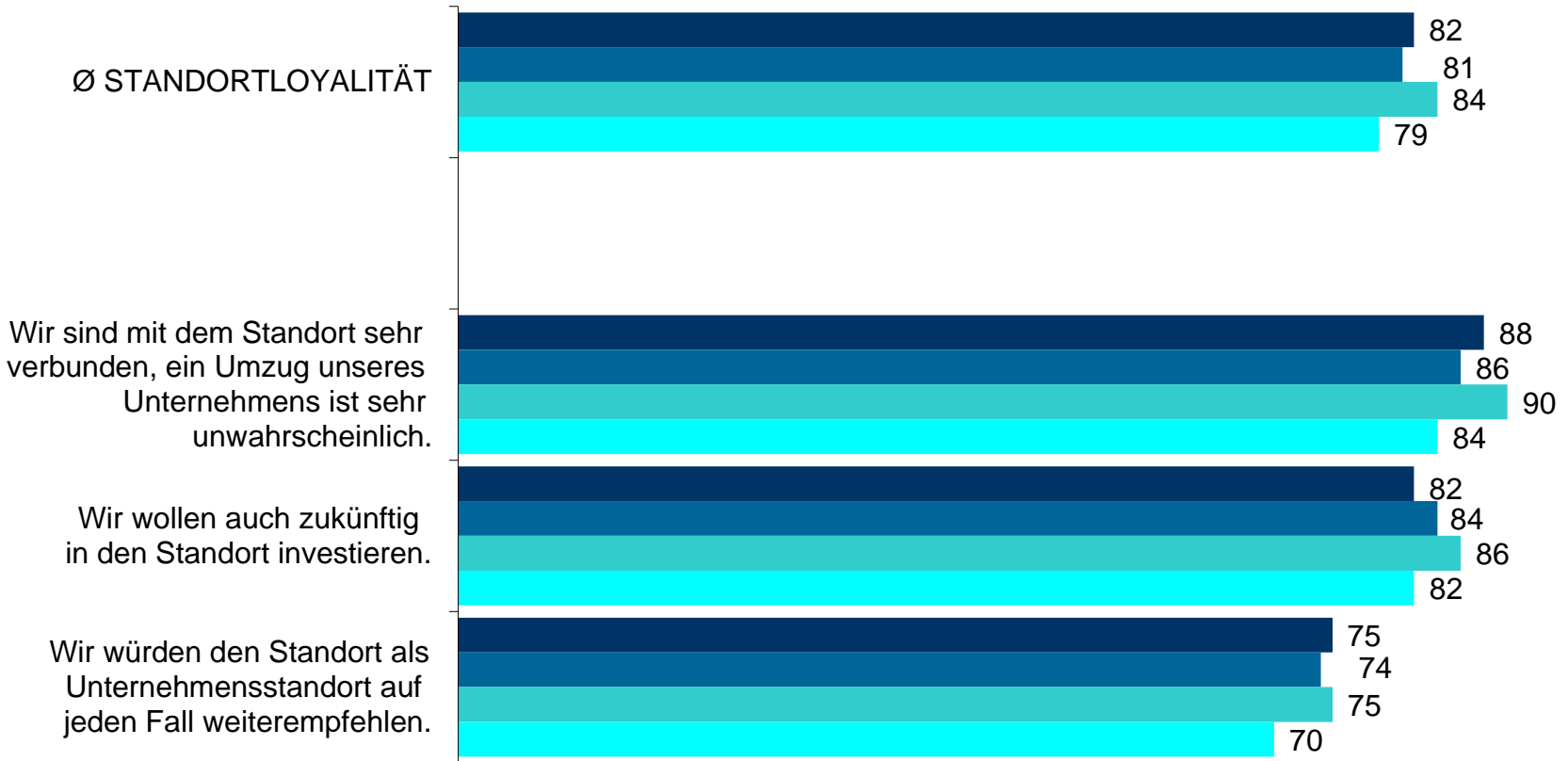
■ Bis 9 Mitarbeiter ■ 10 bis 20 Mitarbeiter ■ 21 bis 50 Mitarbeiter ■ Ab 51 Mitarbeiter



Frage 4: Wie zufrieden sind Sie mit der ...?

Unternehmensgröße: Standortloyalität

■ Bis 9 Mitarbeiter ■ 10 bis 20 Mitarbeiter ■ 21 bis 50 Mitarbeiter ■ Ab 51 Mitarbeiter



Frage 12: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?