



L · Q · M



GEWERBE**Monitor**  
2016

GEWERBE**Monitor**  
● 2016

Umfrage zur Standortloyalität  
von Gewerbebetrieben

Ergebnisbericht  
für den Wirtschaftsstandort  
Potsdam

unter Schirmherrschaft und  
mit Unterstützung des



L·Q·M Marktforschung

19. Oktober 2016

## Inhalt

<b>1. Hintergrund</b>	<b>2</b>
Zielsetzung und Interviewstatistik	
<b>2. Hauptergebnisse</b>	<b>7</b>
<b>3. Unternehmen im Fokus</b>	<b>12</b>
Dauer der Ansässigkeit, Anzahl der Beschäftigten Flächenbedarf	
<b>4. Wahrnehmung</b>	<b>18</b>
Image der Kommune	
<b>5. Standortfaktoren</b>	<b>22</b>
Zufriedenheit im Detail Leben und Wohnen	
<b>6. Kommune</b>	<b>30</b>
Zufriedenheit mit den Leistungen	
<b>7. Wirtschaftsförderung</b>	<b>33</b>
Kontakt und Zufriedenheit	
<b>8. Entwicklung</b>	<b>37</b>
Standortloyalität Unternehmensentwicklung	
<b>Kontakt</b>	

# 1. Hintergrund

## Zielsetzung und Interviewstatistik

## Hintergrund: Zielsetzung des GEWERBEMonitors 2016

Der GEWERBEMonitor 2016 misst Status und Entwicklung der Zufriedenheit der Potsdamer Unternehmen mit dem Standort und den Leistungen der Kommune.

### Inhalte:

- Messung der Standortzufriedenheit und -loyalität der Potsdamer Unternehmen
- Ermittlung des Standortimages und Bewertung der Standortfaktoren aus Sicht der Gewerbebetriebe
- Analyse der wahrgenommenen Stärken und Schwächen des Wirtschaftsstandorts Potsdam
- Entwicklung der Standortzufriedenheit seit der letzten Befragung im Jahr 2014
- Vergleich der Befragungsergebnisse mit den anonymisierten Vergleichswerten aus anderen Kommunen und Landkreisen
- Aufnahme von Anmerkungen und Verbesserungsvorschlägen der Unternehmen an die Stadtverwaltung Potsdam und die Wirtschaftsförderung
- Erstellung von individualisierten Einzelberichten der Unternehmen (bei Zustimmung)
- Erhebung von Kontaktwünschen zu persönlichen Gesprächsterminen

## Hintergrund: Methodik der Studie

Nach einem Ankündigungsschreiben durch die Landeshauptstadt Potsdam wurden die Unternehmen telefonisch befragt.

- Feldzeit: 01.07. – 25.07.
- Durchschnittliche Interviewdauer: 18 min.
- Der GEWERBEMonitor Potsdam 2016 fand als Wiederholungsstudie der Unternehmensbefragungen von 2008, 2012 und 2014 statt.
- Mit einem persönlichen Schreiben hat der Oberbürgermeister der Stadt Potsdam die Unternehmen zur Teilnahme an der Befragung eingeladen
- Circa eine Woche nach Versenden des Ankündigungsschreibens wurden die Interviews durch die L-Q-M Marktforschung GmbH telefonisch durchgeführt.
- Insgesamt enthielt der Fragebogen 24 geschlossene und 4 offene Fragen plus die Möglichkeit zur Individualisierung und Aufnahme eines Kontaktwunsches.
- Befragungsteilnehmer: 201 Führungskräfte von in Potsdam ansässigen Unternehmen
- Mit wenigen Ausnahmen wurden Unternehmen mit 10 oder mehr Mitarbeitern befragt.



## 1. Hintergrund: Interviewstatistik

Nachdem die Zielgröße von 200 Interviews erreicht war, wurde die Feldarbeit beendet.

	2014	2016
<b>Anzahl gelieferte Adressen</b>	<b>n = 424</b>	<b>n = 592</b>
<i>Falsche Telefonnummer/Ansagedienst/kein Anschluss/Nicht abgenommen/Umzug/besetzt</i>	<i>n = 36</i>	<i>n = 34</i>
<b>Anzahl bereinigte Adressen</b>	<b>n = 388</b>	<b>n = 558</b>
<i>Verweigerungen</i>	<i>n = 155</i>	<i>n = 168</i>
<i>Ansprechpartner wurden kontaktiert, aber während der Befragungszeit nicht erreicht</i>	<i>n = 31</i>	<i>n = 117</i>
<b>Durchgeführte Interviews</b>	<b>n = 202</b>	<b>n = 201</b>
<i>Davon Zustimmung zur Individualisierung</i>	<i>n = 70</i>	<i>n = 20</i>
<i>Davon Anzahl Kontaktwünsche</i>	<i>n = 16</i>	<i>n = 9</i>

Ziel der Studie war eine Vollerhebung aller Potsdamer Unternehmen mit 10 oder mehr Mitarbeitern. Es wurde daher eine vollständige Liste dieser Unternehmen als Ausgangsstichprobe herangezogen.

Die befragte Stichprobe entspricht - auch in Bezug auf die vertretenen Branchen - der Gesamtheit der größeren Unternehmen in Potsdam. Der vorliegende Ergebnisbericht der Unternehmensbefragung ist damit eine verlässliche Basis für die Bestandsanalyse und die Ableitung von Maßnahmen durch die Wirtschaftsförderung und Stadtverwaltung von Potsdam.

# Hintergrund: Punktwerte

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	Prozent-anteil	Formel	Ergebnis
Sehr zufrieden/Trifft voll zu (1)	<b>100</b>	Sehr zufrieden	21%	21% x 100	<b>21</b>
Eher zufrieden/Trifft eher zu (2)	<b>75</b>	Eher zufrieden	54%	54% x 75	<b>40</b>
Teils/teils (3)	<b>50</b>	Teils/teils	18%	18% x 50	<b>9</b>
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**

## 2. Hauptergebnisse



## 2. Hauptergebnisse (I)

- Die vorliegenden Ergebnisse zur vierten Potsdamer Unternehmensbefragung zeigen viele erfreuliche Resultate, aber offenbaren auch vereinzelt Optimierungspotenziale.
- Die Unternehmen fühlen sich wohl am Standort und planen auch langfristig und nachhaltig mit Potsdam. Die Entwicklung des Wirtschaftsraumes und des eigenen Unternehmens in den Bereichen Mitarbeiter, Umsatz und Investitionen wird optimistisch eingeschätzt.
- Im Vergleich zu den vorigen Studien aus den Jahren 2012 und 2014 zeigt sich, dass der Anteil von gleichzeitig unterdurchschnittlich loyalen und unterdurchschnittlich zufriedenen Unternehmen geringer ist.
- Beim Image werden insgesamt hohe Zustimmungswerte erreicht. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer fühlen sich insbesondere sicher in Potsdam. Das Stadtbild und die Lebensqualität werden etwas kritischer gesehen als 2014, die weiteren Imageaspekte halten aber das gute Niveau aus 2014 oder übersteigen die vorigen Werte geringfügig.
- Mit der Wirtschaftsförderung insgesamt sind die Befragten zufrieden und das auch über die Jahre hinweg konstant. Von den befragten Unternehmen hatte ein Fünftel im Verlauf der letzten zwölf Monate Kontakt zur Wirtschaftsförderung der Stadt Potsdam. Diese Teilnehmergruppe ist auch wesentlich zufriedener. Die Vermittlung von Kontakten hat deutlich mehr Zuspruch erhalten als 2014.

## 2. Hauptergebnisse (II)

- Während sich die Frage nach der Lebensqualität als Imagefaktor für Potsdam etwas abschwächt, sind die Standortfaktoren bezüglich Leben und Wohnen wiederum seit 2014 in einem Aufwärtstrend. Die Zufriedenheit mit den Leistungen der Kommune und denen der Wirtschaftsförderung sind auf einem konstant guten Niveau. Ein deutlicher Sprung nach oben bei den Standortfaktoren ist bei der Nähe zu den Kunden beobachtbar, was auf eine gute Entwicklung der Infrastruktur schließen lässt. Im Vergleich zur Befragung 2014 wird die Breitbandversorgung kritischer bewertet. Hierauf gilt es im Zuge der immer weiter voranschreitenden Digitalisierung ein besonderes Augenmerk zu legen. Bei den weiteren Standortfaktoren ist durchweg eine Steigerung ablesbar. Seit 2014 wurde bereits vieles optimiert, das Potenzial nach oben ist allerdings noch nicht ausgeschöpft.
- Im Bereich Leben und Wohnen im Einzelnen verzeichnen fast alle Aspekte einen höheren Zufriedenheitswert als 2014. Die Befragten sehen allerdings noch Nachbesserungsbedarf bei den Kinderbetreuungsmöglichkeiten.
- Bei den kommunalen Leistungen stoßen im Zeitvergleich die Transparenz und die Öffnungszeiten der kommunalen Dienststelle auf positivere Resonanz. Die Kompetenz der Ansprechpartner und die telefonische Erreichbarkeit geben andererseits Anlass zur Kritik.
- Das Stärken-/Schwächen-Portfolio weist für Potsdam keine Schwächen aus. Keines der abgefragten Items, das als überdurchschnittlich wichtig erachtet wird, geht mit einer unterdurchschnittlichen Globalzufriedenheit einher. Das Image von Potsdam, die Vermittlung von Kontakten durch die Wirtschaftsförderung und die Kompetenz der Ansprechpartner bei der Wirtschaftsförderung werden als Stärken unter den Befragten gesehen. Bei den Standortfaktoren ist es wichtig die Leistungen der Kommune, das Straßennetz, das Angebot an Gewerbeflächen und die Breitbandinfrastruktur nicht aus dem Fokus zu verlieren. Für die Wirtschaftsförderung selbst bleibt die Hilfe bei der Suche nach Gewerbeimmobilien ein Aspekt, der im Auge behalten werden sollte.

## 2. Hauptergebnisse (III)

- Im Vergleich zu den Vorgängerstudien ist eine leichte Verschiebung der Teilnehmerstruktur nach Dauer der Ansässigkeit beobachtbar. So war keines der befragten Unternehmen weniger als zwei Jahre oder länger als 50 Jahre in Potsdam aktiv. Dafür ist der Anteil der Unternehmen, die zwischen 20 und 50 Jahren existieren angestiegen.
- Primär handelt es sich um kleine Unternehmen, die sich zur Teilnahme an der Befragung bereit erklärt haben. Insgesamt gaben 58% der Befragten an, dass in ihrem Betrieb keine Auszubildenden zur Belegschaft zählen. In Anbetracht des allgemeinen Trends zu immer weniger Qualifikation durch Ausbildung ist dies kein überraschendes Ergebnis..

## 2. Fazit

- Als zentrales Ergebnis der vierten Unternehmensbefragung im Auftrag der Wirtschaftsförderung in Potsdam ist festzuhalten, dass über die Jahre hinweg die hohen Niveaus in den Bereichen Zufriedenheit mit dem Standort und mit der Landeshauptstadt, Image von Potsdam und Standortloyalität der ansässigen Unternehmen gehalten oder verbessert wurden. Diese Grundtendenz scheint von aktuellen Geschehnissen kaum beeinflusst zu werden und zeigt den nachhaltigen Erfolg der Standortpolitik bzw. Standortentwicklung.
- Die Befragungsergebnisse zeigen, dass auch die Wirtschaftsförderung dazu ihren wesentlichen Beitrag leistet. Unternehmen, die im Kontakt zur Wirtschaftsförderung stehen, sind positiver gestimmt als Unternehmen, die keinen Kontakt hatten. Für die künftige Ausrichtung der Aktivitäten der Wirtschaftsförderung bedeutet das, einerseits das hohe Niveau an Zufriedenheit mit den Leistungen der Wirtschaftsförderung zu halten und andererseits auch die Unternehmen verstärkt zu erreichen, die noch keine Verbindung zur Wirtschaftsförderung haben. Eine Herausforderung ist auch, wie mit der gewünschten Hilfe bei der Suche nach passenden Immobilien und Grundstücken umgegangen wird, wenn die Wirtschaftsförderung an dieser Stelle die Erwartungen aufgrund mangelnden Platzes nicht (mehr) erfüllen kann.
- Konkrete Verbesserungswünsche der Unternehmen bezüglich kommunaler Leistungen beziehen sich z. B. auf Kinderbetreuungsmöglichkeiten und Breitbandinfrastruktur. Der Kritik an der Stadtverwaltung bezüglich Bearbeitungsgeschwindigkeit und Transparenz sollte im Detail nachgegangen werden und in einer künftigen Befragung nach ihren Ursachen näher evaluiert werden. Wenn die Kommunikationsschnittstellen und –brüche zwischen einzelnen Abteilungen der Stadtverwaltung und den Unternehmen in Potsdam identifiziert werden, wäre es eine mögliche Aufgabe der Wirtschaftsförderung, hier vermittelnd einzugreifen. Hier gilt es, eine überzeugende Antwort auf die Kritik der Unternehmen zu finden. Wenn dies gelingt und die Unternehmen den Eindruck haben, für ihre kommunalen Abgaben einen Gegenwert zu erhalten, wird dies das Image der Stadtverwaltung nachhaltig verbessern.

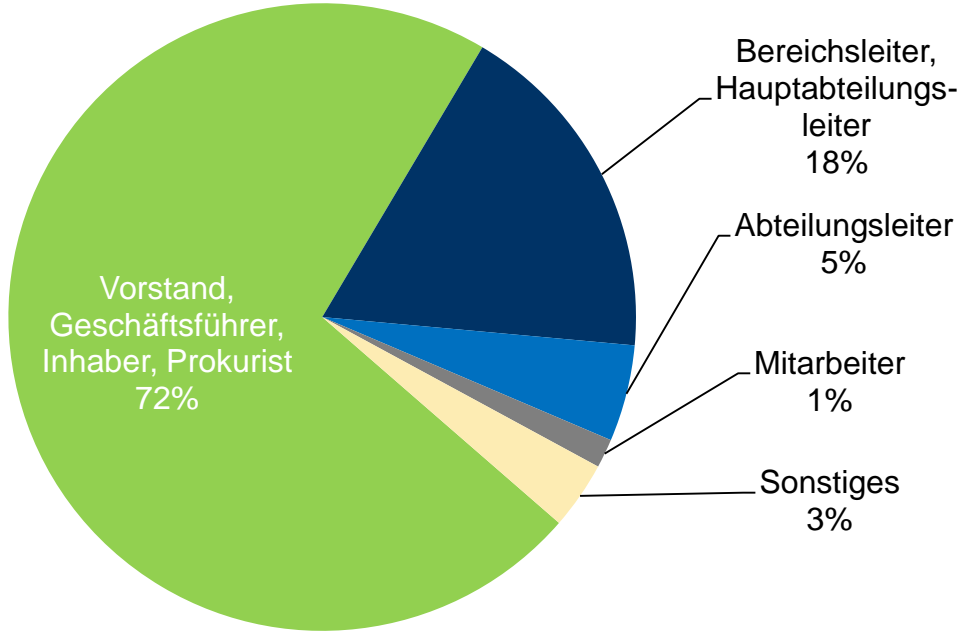
# 3. Unternehmen im Fokus

**Dauer der Ansässigkeit, Anzahl der Beschäftigten, Flächenbedarf**

### 3. Unternehmen im Fokus: Position im Unternehmen

An der Befragung haben sich Personen mit Führungsverantwortung beteiligt.

**Position im Unternehmen**

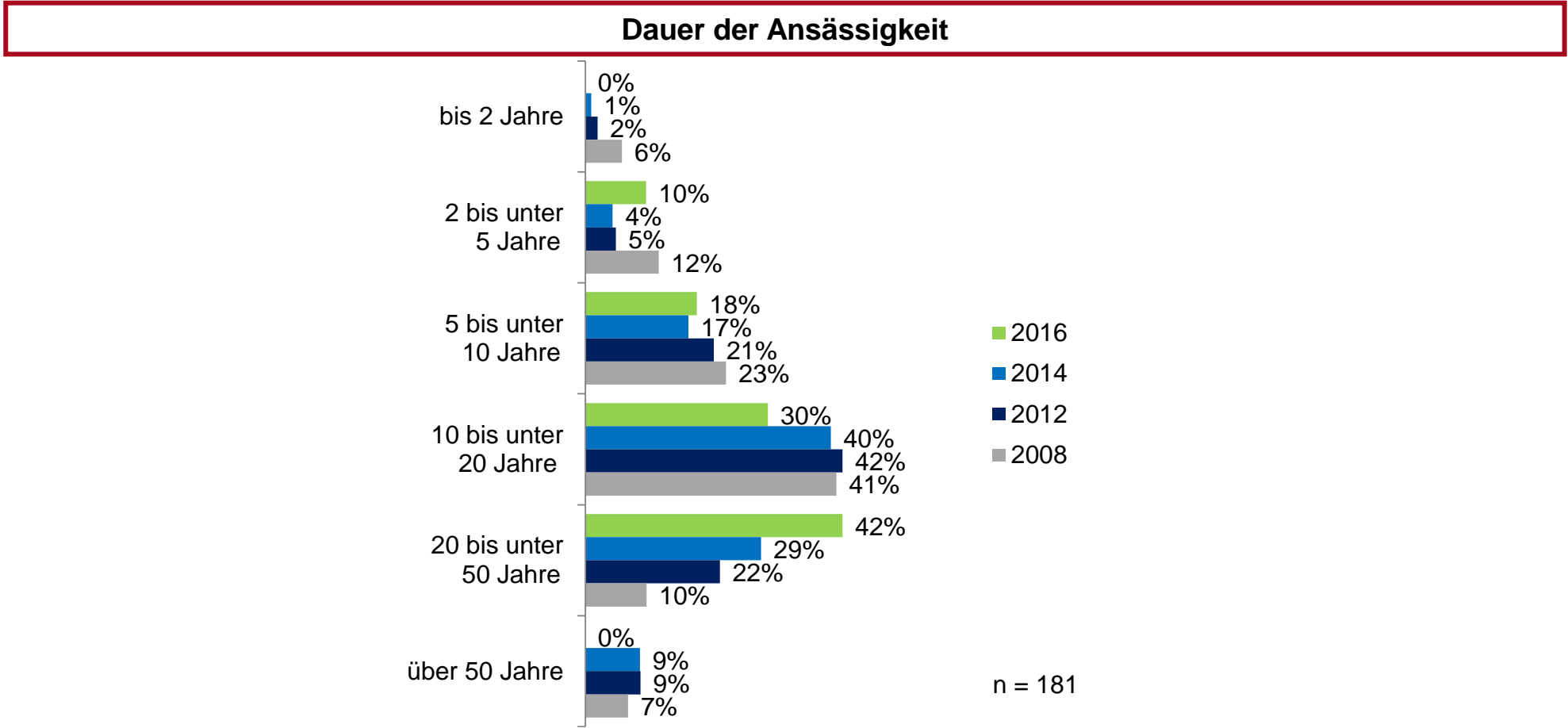


n = 201

Frage 25: Welche Position nehmen Sie in Ihrem Unternehmen ein?

### 3. Unternehmen im Fokus: Dauer der Ansässigkeit

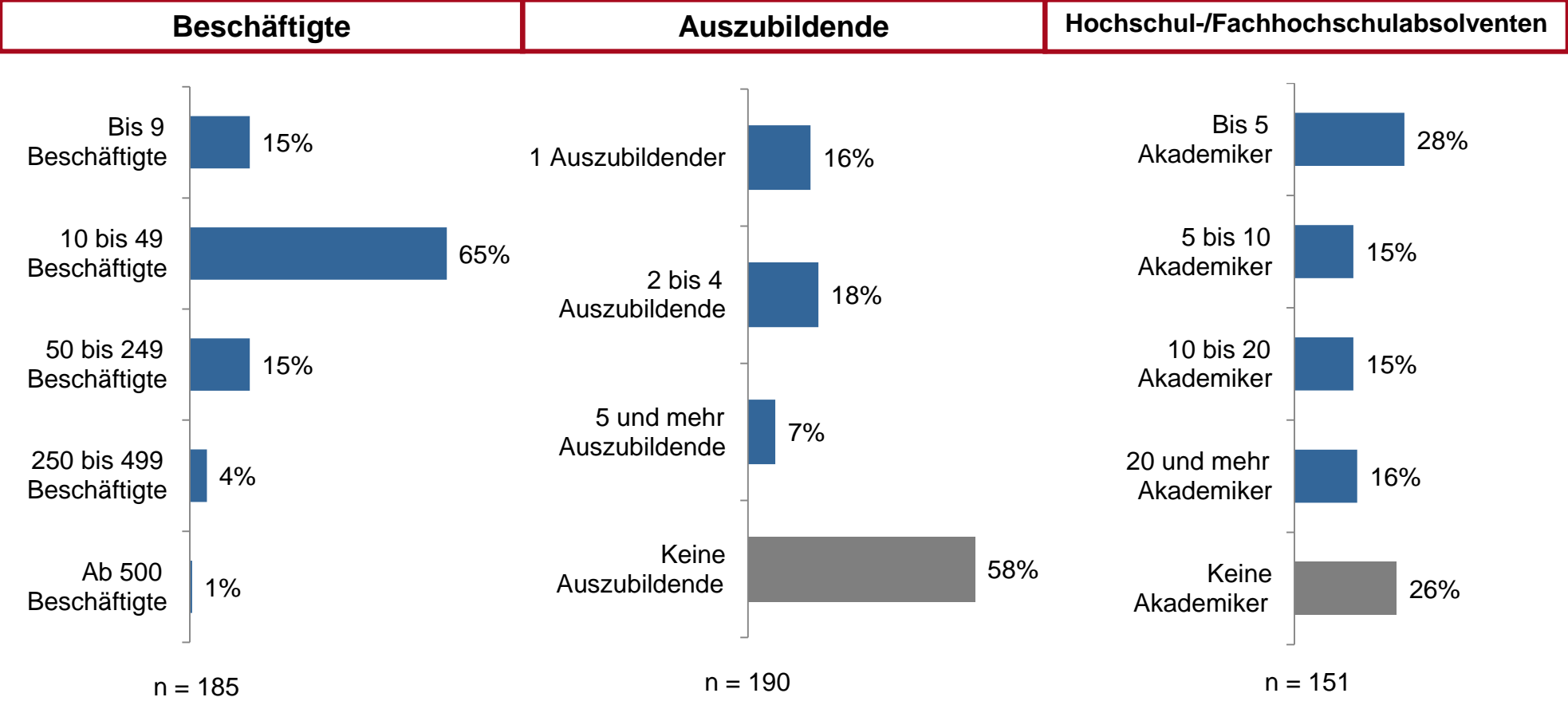
In der aktuellen Befragungswelle ist der Anteil der Unternehmen, die zwischen 20 und 50 Jahren in Potsdam ansässig sind, deutlich größer.



Frage 3: Wie lange ist Ihr Unternehmen schon in Potsdam ansässig?

### 3. Unternehmen im Fokus: Anzahl der Beschäftigten

Fast jedes zweite der befragten Unternehmen in Potsdam bildet aus. Drei von vier Unternehmen beschäftigen Hoch- bzw. Fachschulabsolventen.



Frage 12: Wie viele Beschäftigte, einschließlich Auszubildenden und Teilzeitkräften, hatte Ihr Unternehmen in Potsdam durchschnittlich in den letzten 12 Monaten?

Frage 13: Und wie viele davon waren Auszubildende?

Frage 14: Und wie viele davon waren Beschäftigte mit einem Hochschul- oder Fachhochschulabschluss?



### 3. Unternehmen im Fokus: Anzahl der Beschäftigten

Kleine Unternehmen bis 50 Mitarbeiter bilden absolut betrachtet das Fundament der betrieblichen Ausbildung. Unabhängig von der Unternehmensgröße sind in mindestens drei Vierteln der befragten Unternehmen Akademiker beschäftigt.

	Bis 9 Beschäftigte (n=28)	10 bis 49 Beschäftigte (n=117)	50 bis 249 Beschäftigte (n=28)	Ab 250 Beschäftigte (n=8)
Keine Auszubildenden	75%	58,1%	35,7%	37,5%
1 Auszubildender	14,3%	19,7%	10,7%	0,0%
2 bis 4 Auszubildende	10,7%	20,5%	28,6%	0,0%
5 und mehr Auszubildende	0,0%	1,7%	25,0%	62,5%

	Bis 9 Beschäftigte (n=23)	10 bis 49 Beschäftigte (n=93)	50 bis 249 Beschäftigte (n=23)	Ab 250 Beschäftigte (n=6)
Keine Akademiker	21,7%	24,7%	21,7%	0,0%
Bis 5 Akademiker	56,5%	29,0%	13,0%	0,0%
5 bis 10 Akademiker	21,7%	17,2%	8,7%	0,0%
10 bis 20 Akademiker	0,0%	19,4%	17,4%	0,0%
20 und mehr Akademiker	0,0%	9,7%	39,1%	100%

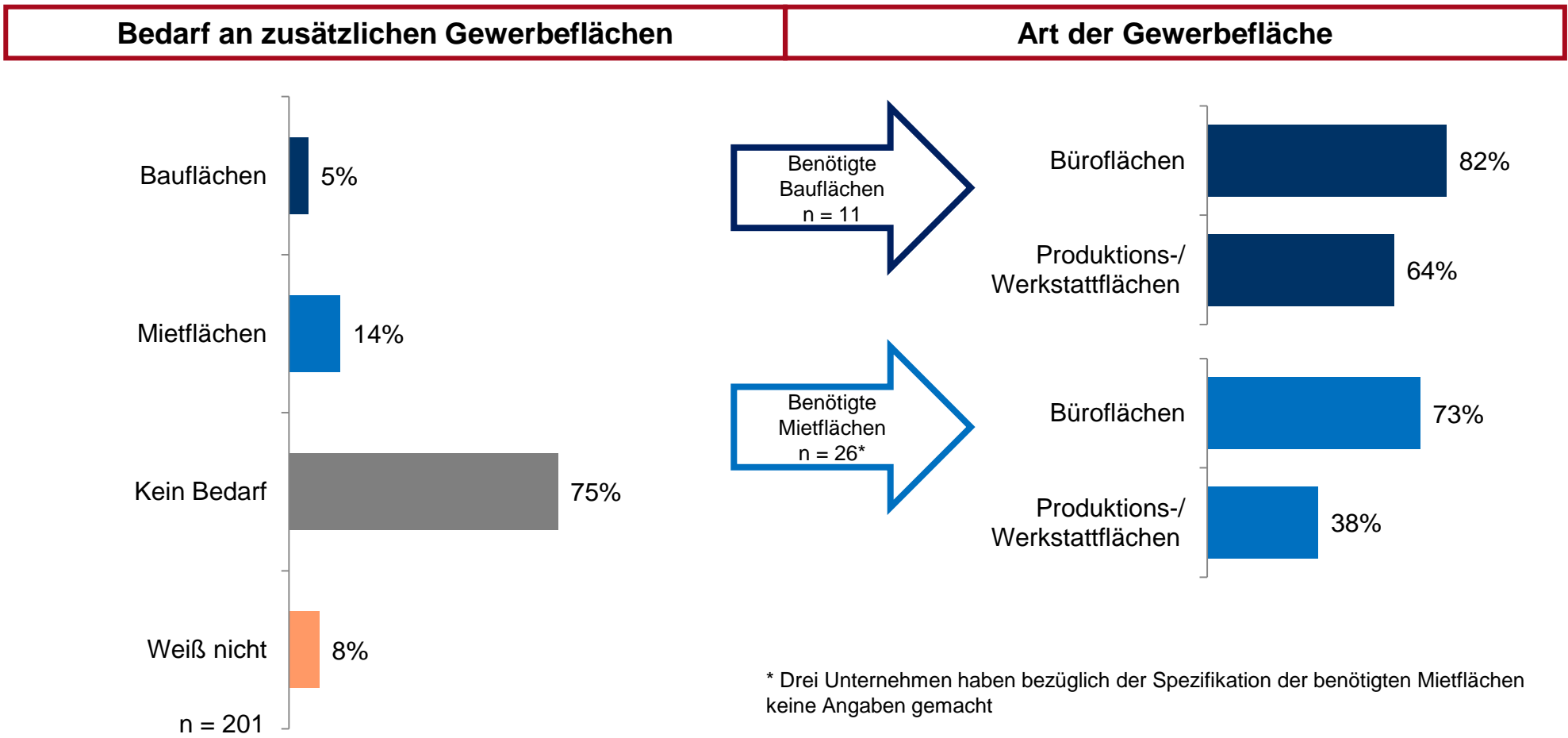
Frage 12: Wie viele Beschäftigte, einschließlich Auszubildenden und Teilzeitkräften, hatte Ihr Unternehmen in Potsdam durchschnittlich in den letzten 12 Monaten?

Frage 13: Und wie viele davon waren Auszubildende?

Frage 14: Und wie viele davon waren Beschäftigte mit einem Hochschul- oder Fachhochschulabschluss?

### 3. Unternehmen im Fokus: Flächenbedarf

Einen expliziten Bedarf an zusätzlichen Gewerbeflächen haben 16% der befragten Unternehmen. Das Interesse an Mietflächen übersteigt das an weiteren Bauflächen.



Frage 23: Hat Ihr Unternehmen einen Bedarf an zusätzlichen Gewerbeflächen in Potsdam?

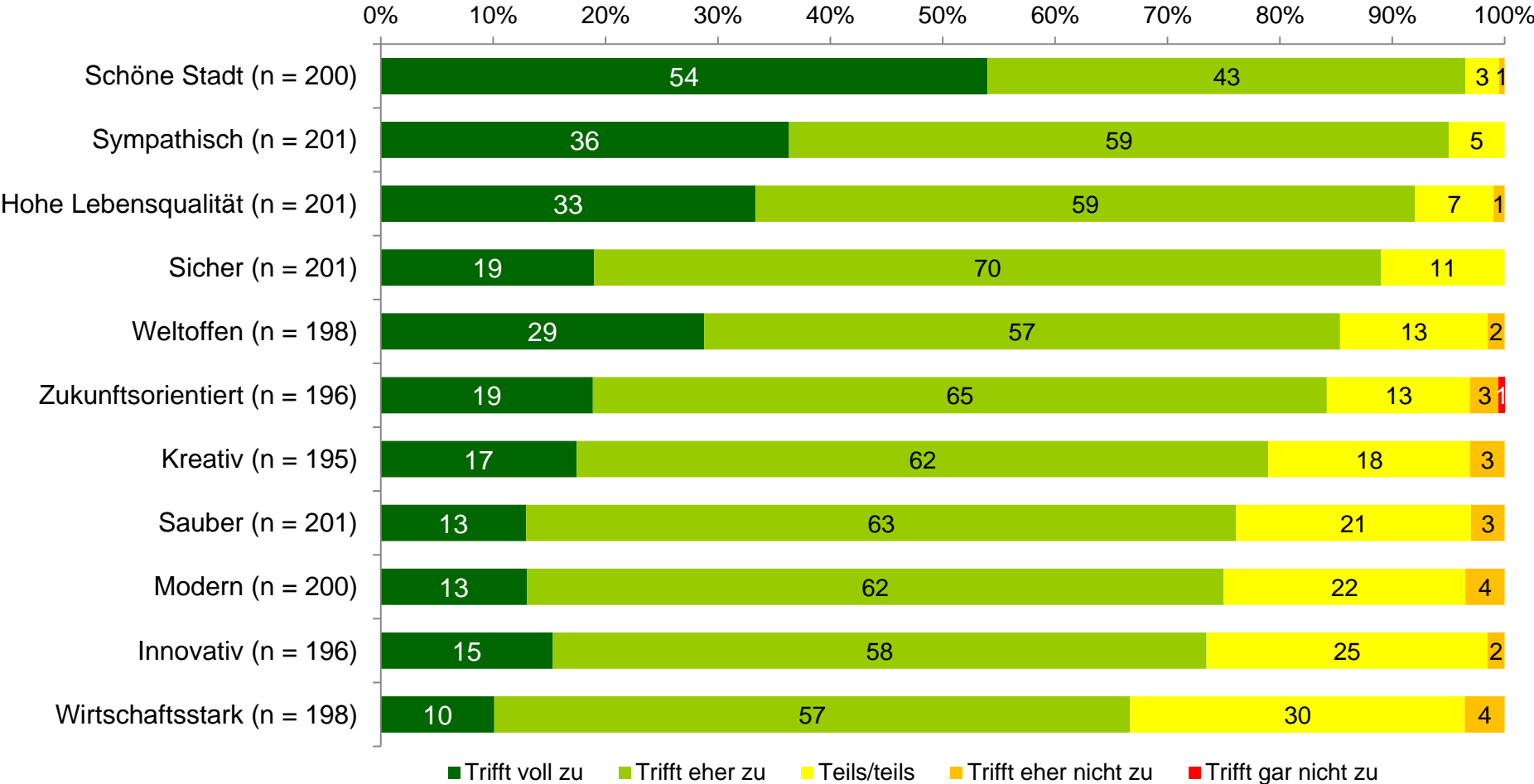
Frage 24: Bei den zusätzlichen Gewerbeflächen – würde es sich dabei um Büroflächen oder um Produktions- /Werkstattflächen handeln? Mehrfachantworten möglich.

# 4. Wahrnehmung

## Image der Kommune

### 4. Wahrnehmung: Image der Kommune

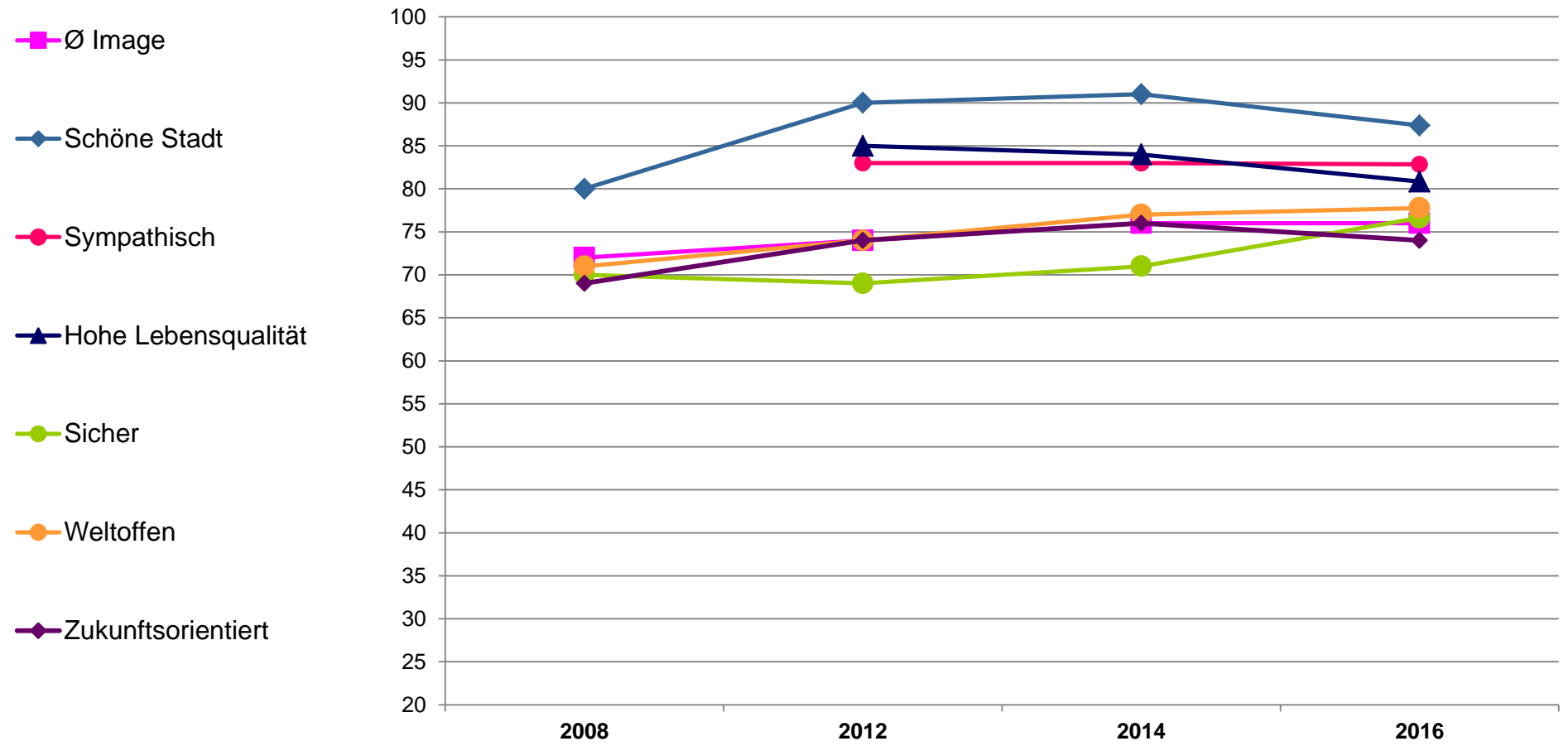
Potsdam wird als sehr schöne Stadt wahrgenommen und erzielt einen hohen Sympathiewert bei einer starken Einschätzung der Lebensqualität.



Frage 10: Jetzt ganz allgemein zu Potsdam. Was würden Sie sagen, inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf Potsdam zu?

### 4. Wahrnehmung: Image der Kommune im Zeitvergleich (I)

Insgesamt bewegen sich die Imagefaktoren im Zeitvergleich auf einem konstant hohen Niveau. Unter dem Sicherheitsaspekt hat sich Potsdam seit 2014 merklich verbessert.

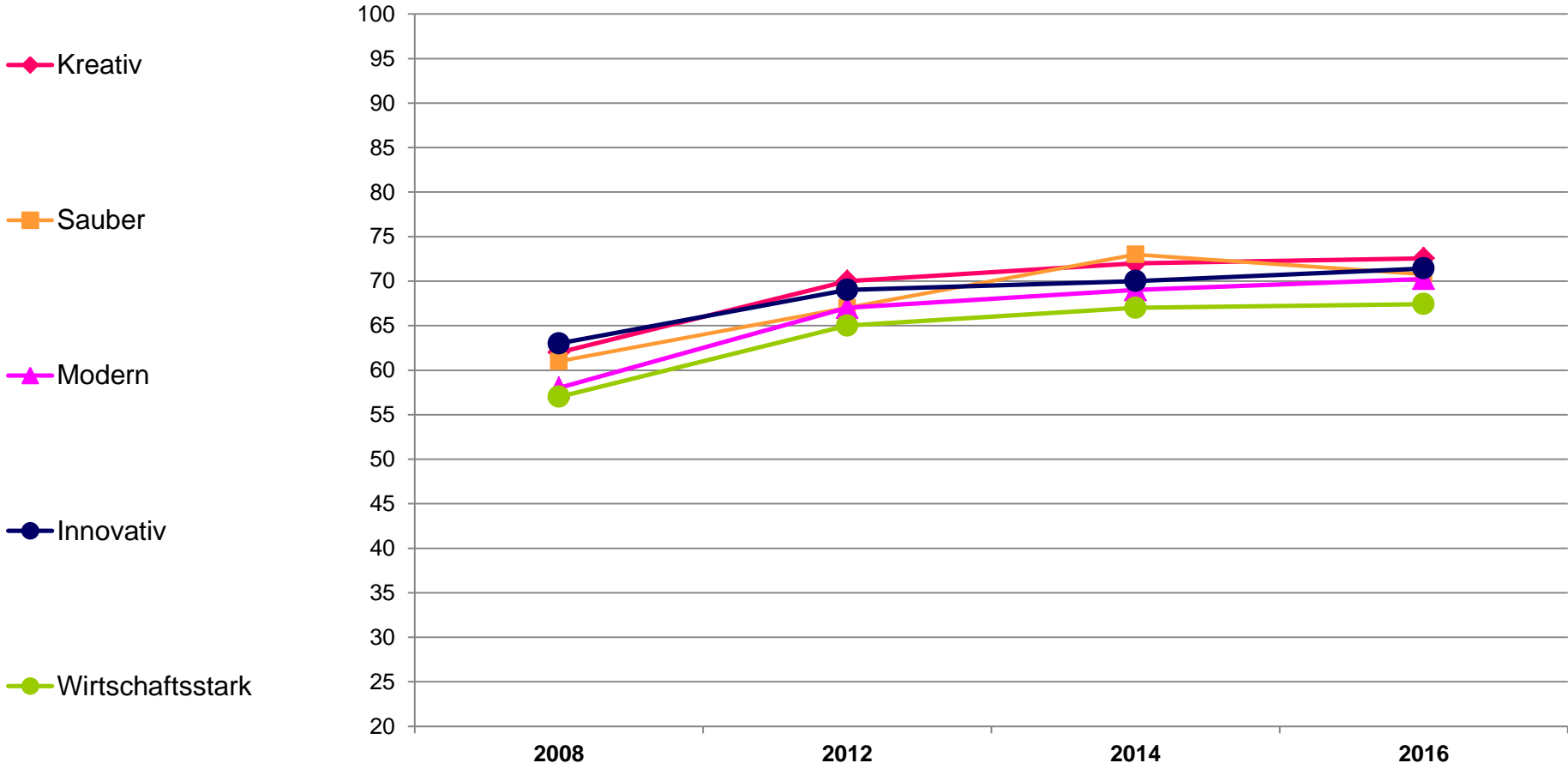


**Punktwerte:** Skala von 0 („Trifft gar nicht zu“) bis 100 („Trifft voll zu“)

Frage 10: Jetzt ganz allgemein zu Potsdam. Was würden Sie sagen, inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf Potsdam zu?

### 4. Wahrnehmung: Image der Kommune im Zeitvergleich (II)

Die Wahrnehmung von Potsdam als kreativ, sauber, modern, innovativ und wirtschaftsstark hat sich seit 2014 kaum verändert.



**Punktwerte:** Skala von 0 („Trifft gar nicht zu“) bis 100 („Trifft voll zu“)

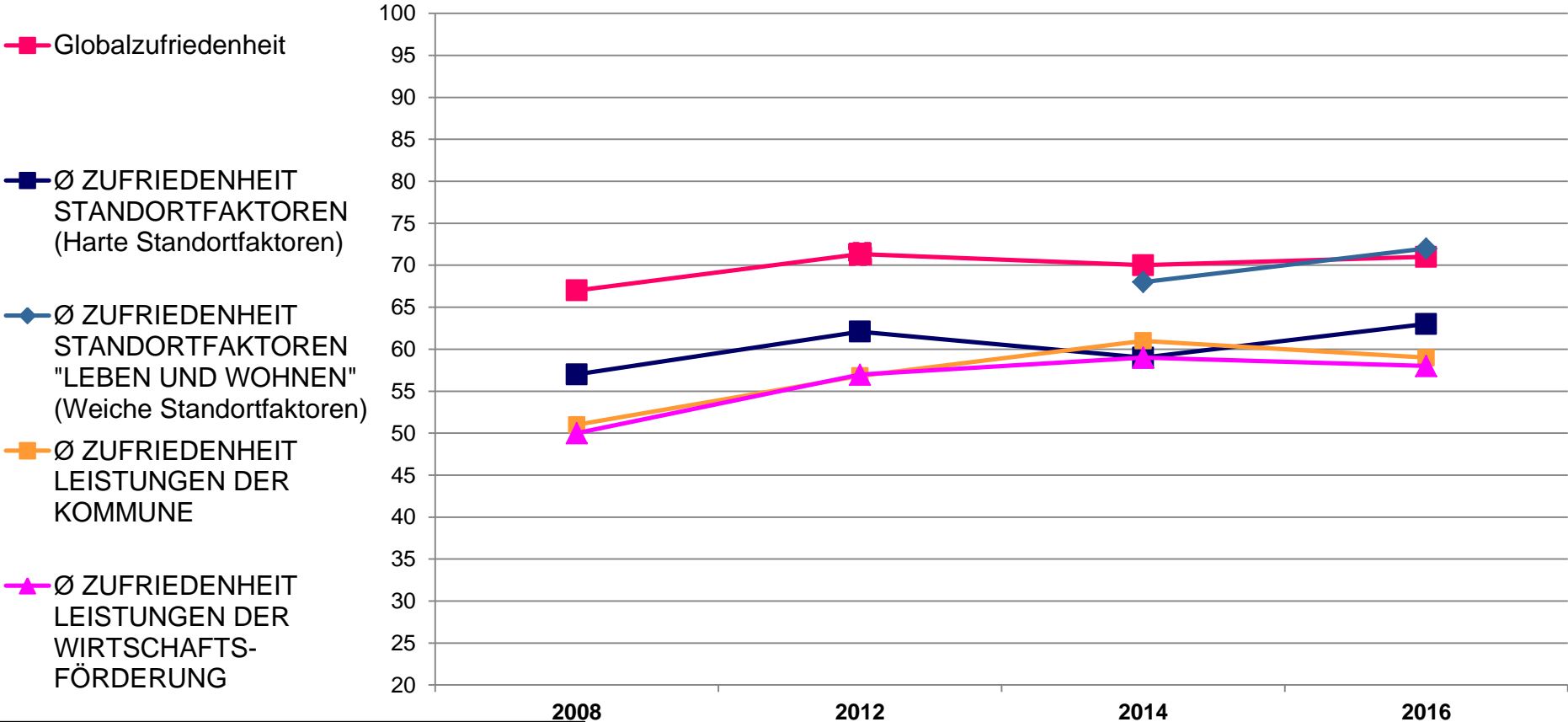
Frage 10: Jetzt ganz allgemein zu Potsdam. Was würden Sie sagen, inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf Potsdam zu?

# 5. Standortfaktoren

**Zufriedenheit im Detail, Leben und Wohnen**

### 5. Standortfaktoren: Übersicht im Zeitvergleich

Nach einem leichten Knick sind die Zufriedenheitswerte bei den Standortfaktoren wieder gestiegen und erreichen einen neuen Höchstwert. Besonders hohe Werte werden im Bereich „Leben und Wohnen“ verzeichnet.



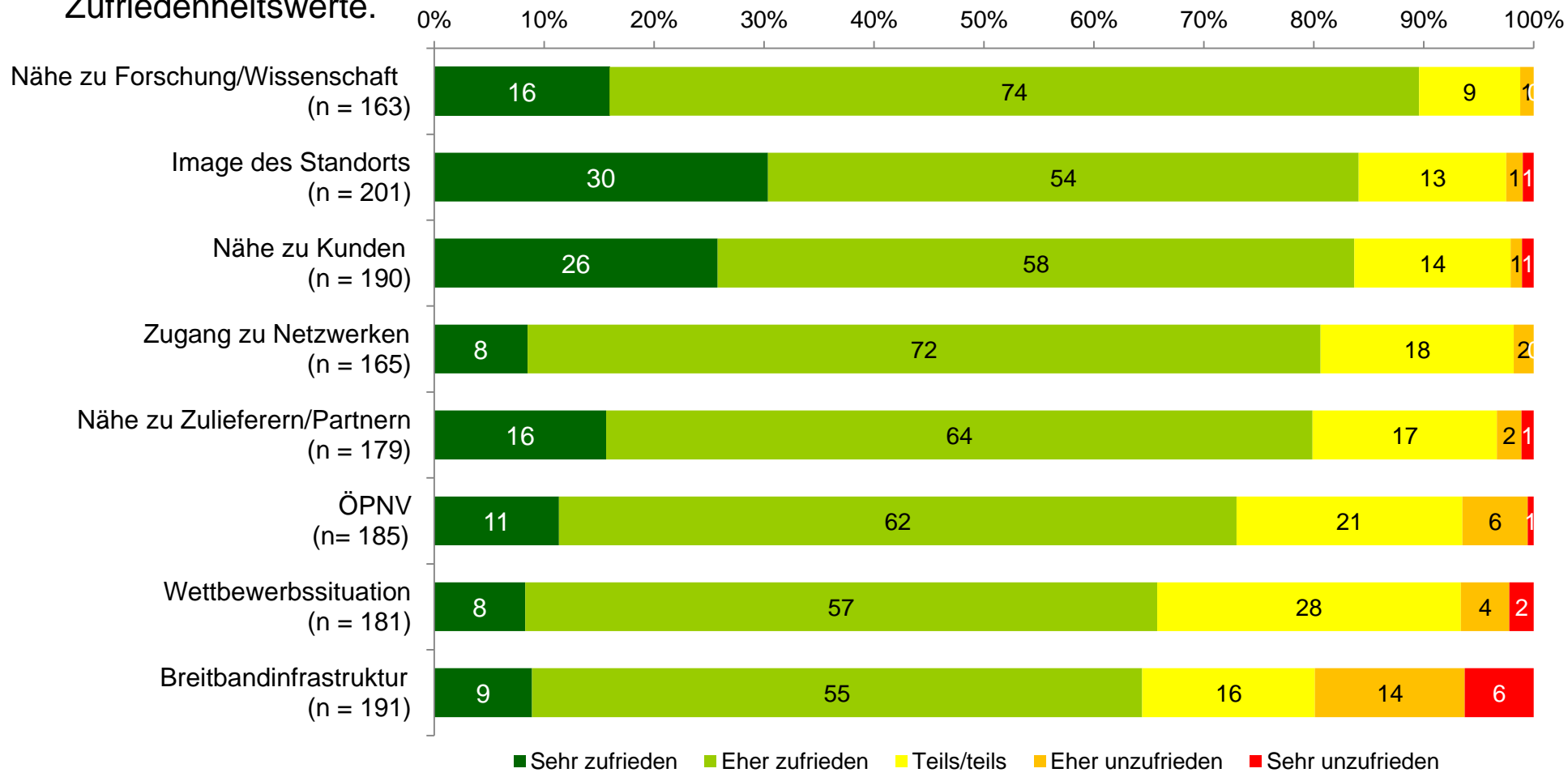
**Punktwerte:** Skala von 0 („Sehr unzufrieden/Trifft gar nicht zu“) bis 100 („Sehr zufrieden/Trifft voll zu“)

- Frage 1: Wie zufrieden sind Sie mit dem Wirtschaftsstandort Potsdam?
- Frage 4: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren in Potsdam. Wie zufrieden sind Sie mit...?
- Frage 6: Lassen Sie uns noch etwas genauer über die Leistungen der Stadtverwaltung Potsdam sprechen. Wie zufrieden sind Sie....?
- Frage 8: Und wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen der Wirtschaftsförderung im Einzelnen?



### 5. Standortfaktoren: Zufriedenheit im Detail (I)

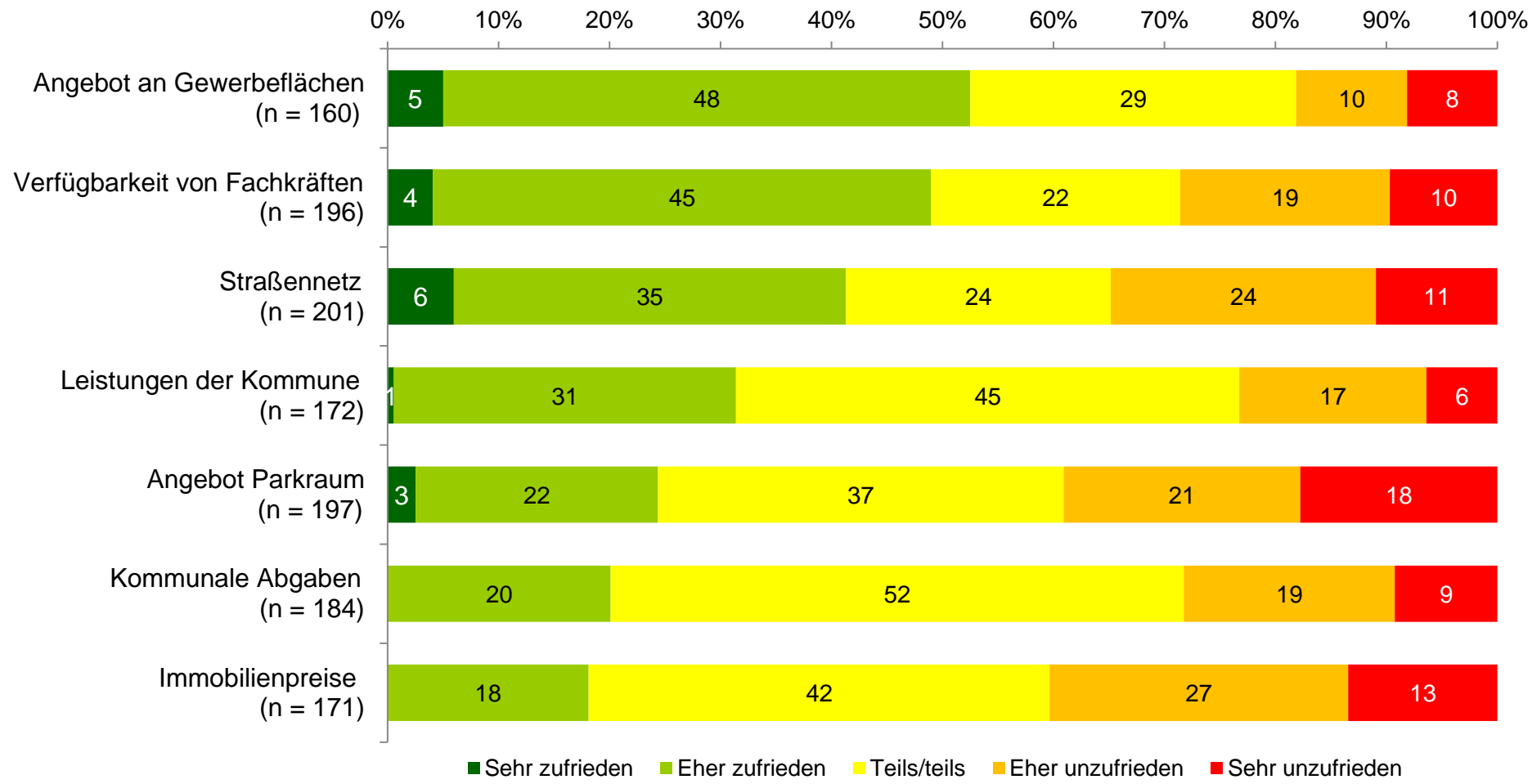
Mit der Nähe zu Forschung und Wissenschaft sind die befragten Unternehmen in Potsdam sehr zufrieden. Auch das Image der Stadt und die Nähe zu den Kunden erfahren hohe Zufriedenheitswerte.



Frage 4: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren in Potsdam. Wie zufrieden sind Sie mit...?

### 5. Standortfaktoren: Zufriedenheit im Detail (II)

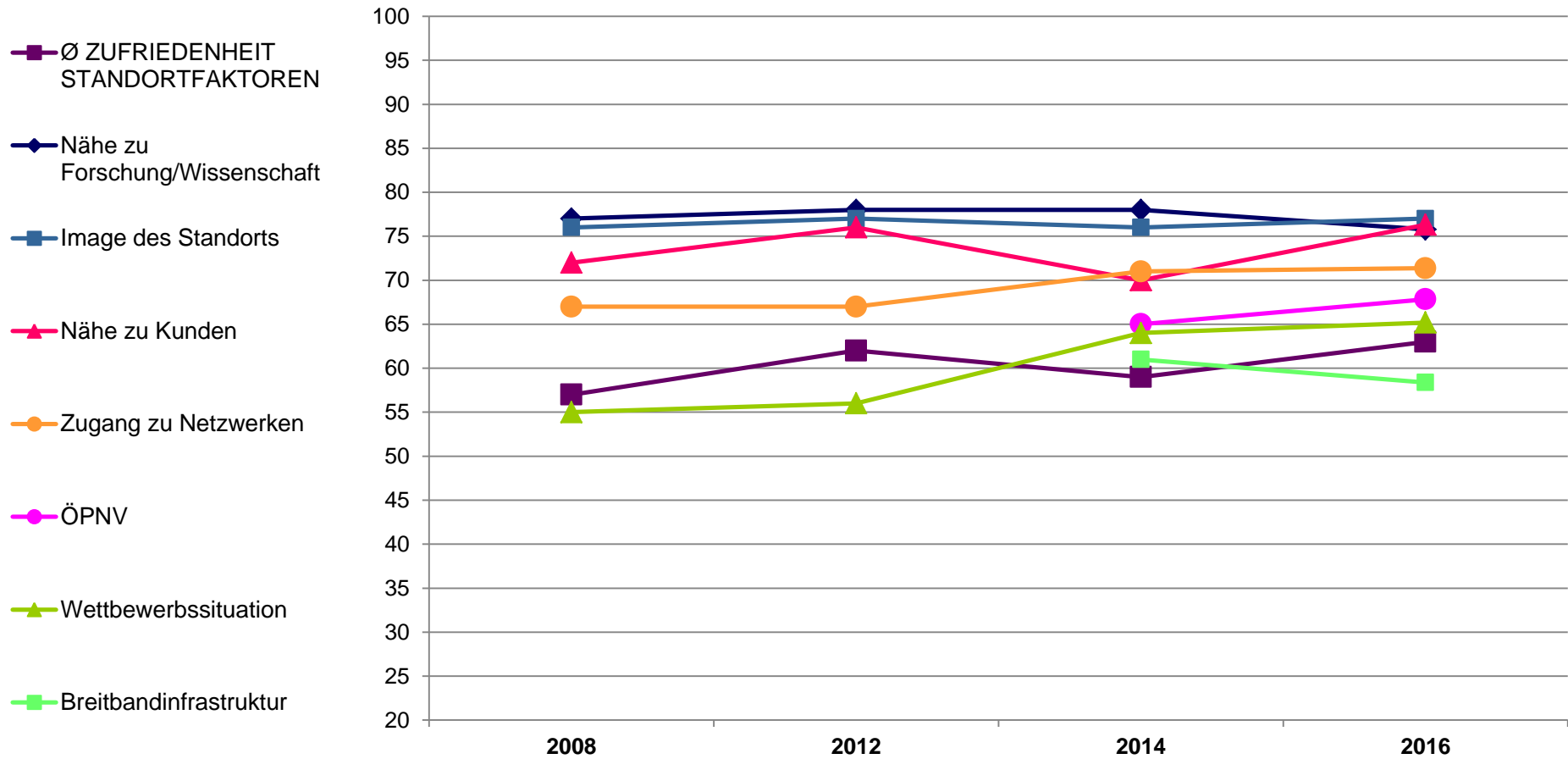
Kritisch gesehen werden dagegen u.a. die Immobilienpreise, die kommunalen Abgaben und das Angebot an Parkraum.



Frage 4: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren in Potsdam. Wie zufrieden sind Sie mit...?

### 5. Standortfaktoren: Zufriedenheit im Zeitvergleich (I)

Die Zufriedenheit mit der Breitbandversorgung ist gesunken.

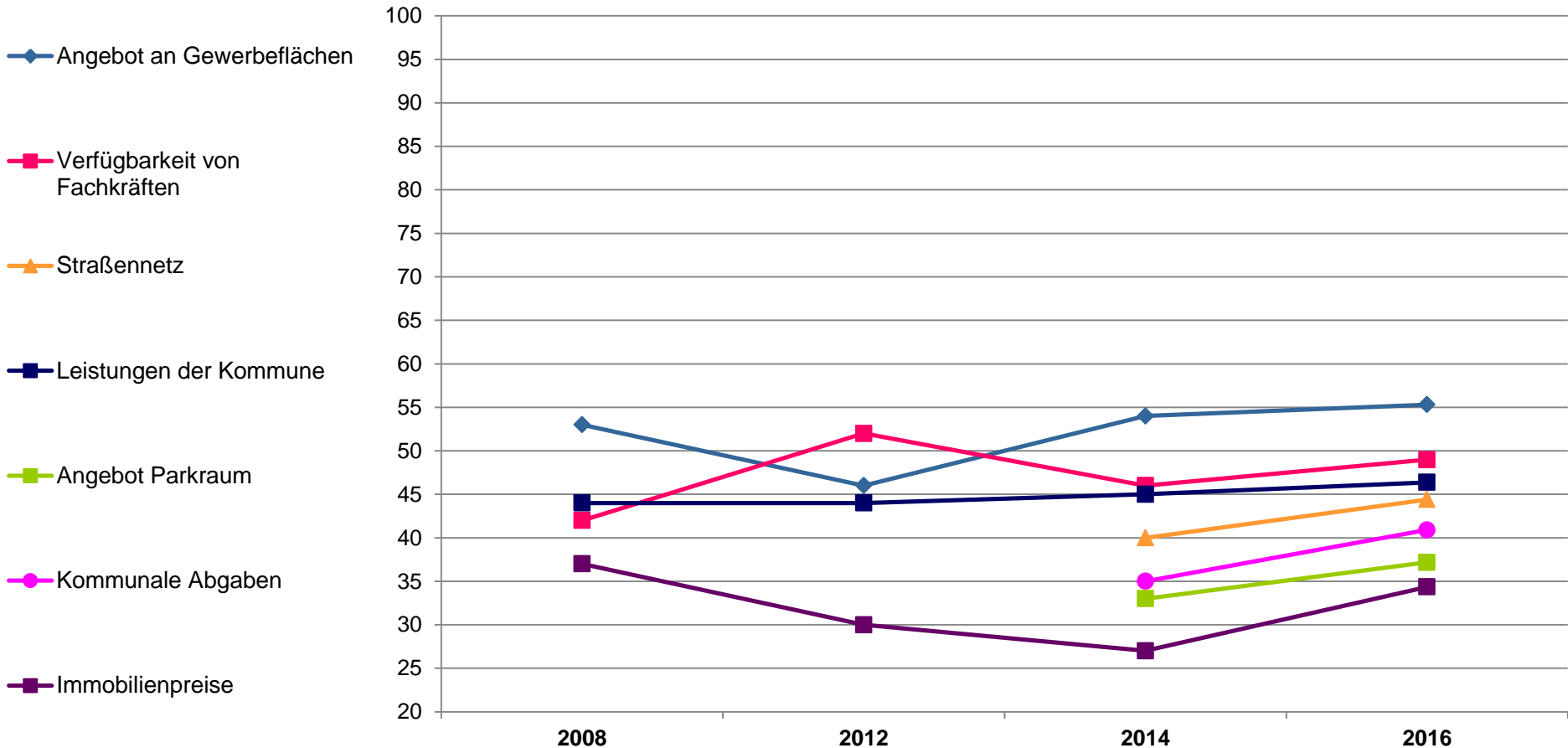


**Punktwerte:** Skala von 0 („Sehr unzufrieden“) bis 100 („Sehr zufrieden“)

Frage 4: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren in Potsdam. Wie zufrieden sind Sie mit...?

### 5. Standortfaktoren: Zufriedenheit im Zeitvergleich (II)

Bei den kritisierten Faktoren Immobilienpreise, kommunale Abgaben und Angebot an Parkraum ist im Zeitvergleich seit 2014 eine positive Entwicklung oder ein Gewöhnungseffekt ablesbar.

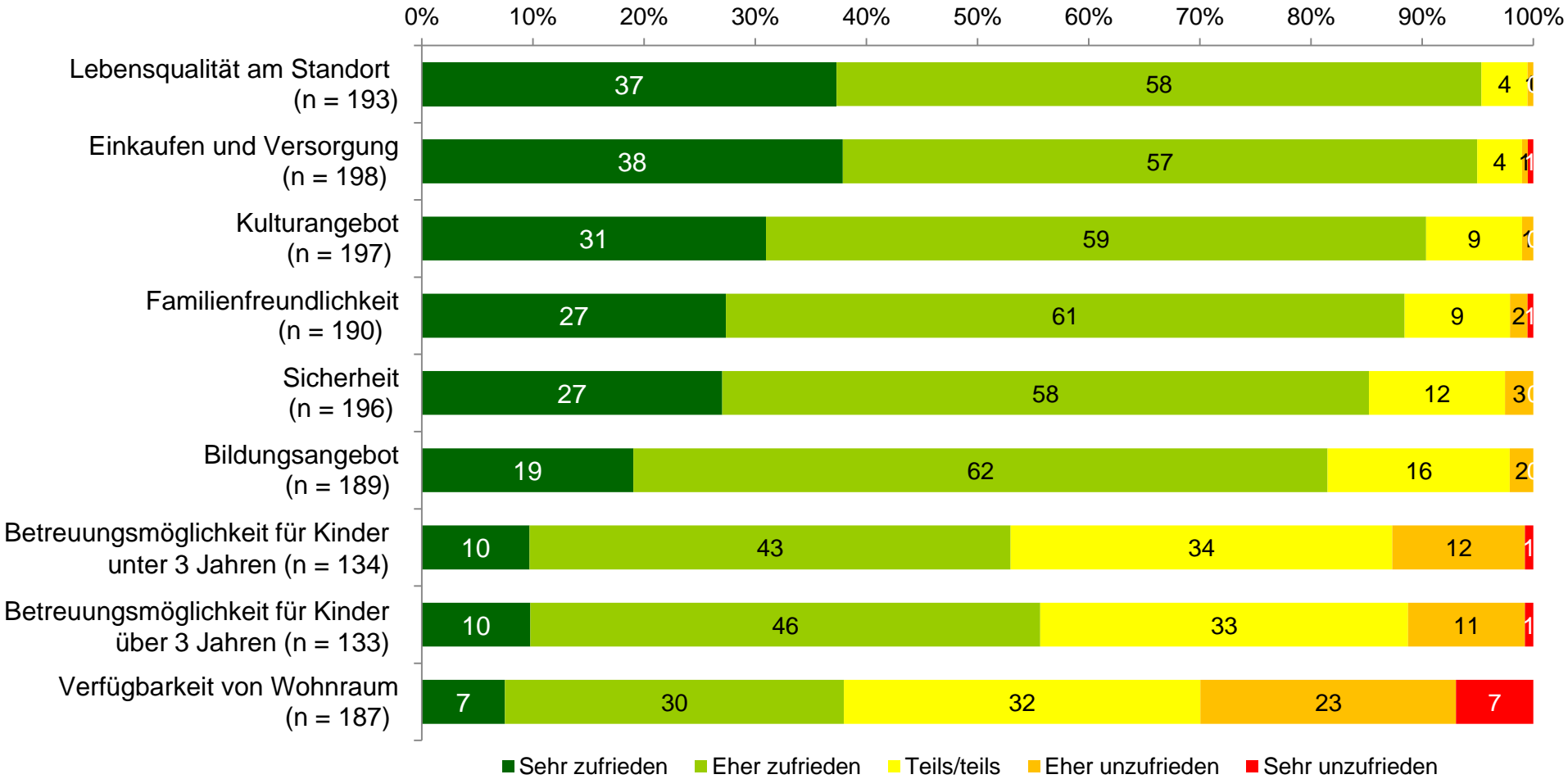


**Punktwerte:** Skala von 0 („Sehr unzufrieden“) bis 100 („Sehr zufrieden“)

Frage 4: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren in Potsdam. Wie zufrieden sind Sie mit...?

### 5. Standortfaktoren: „Leben und Wohnen“

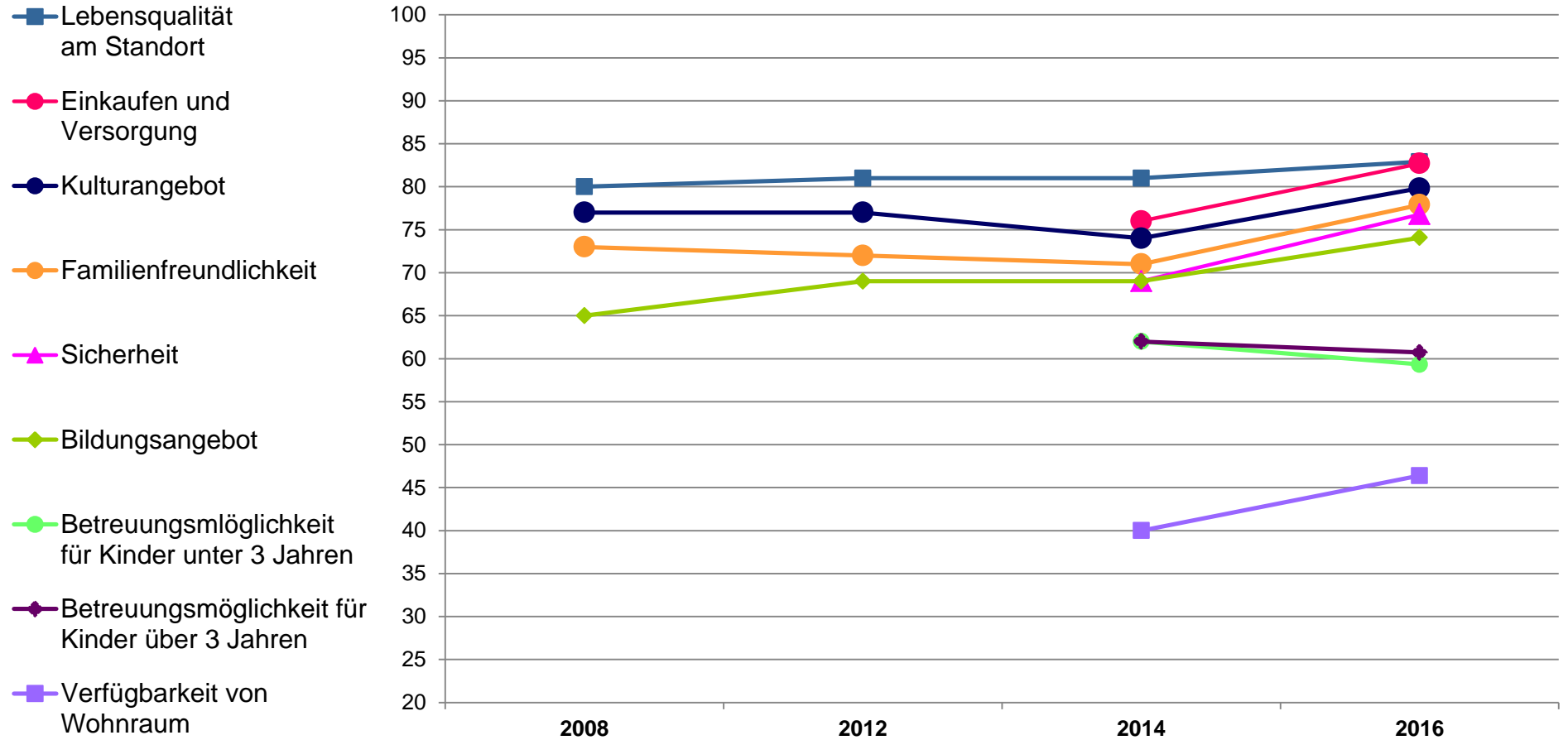
Lebensqualität am Standort und Nahversorgung erfreuen sich bei den Befragten großer Zufriedenheit. Bei den Kinderbetreuungsmöglichkeiten offenbart sich Verbesserungspotenzial.



Frage 5: Wie bewerten Sie die folgenden Standortfaktoren in Potsdam, die sich alle auf das Thema „Leben und Wohnen“ beziehen?

### 5. Standortfaktoren: „Leben und Wohnen“ im Zeitvergleich

Die schon 2014 kritisierte Verfügbarkeit von Wohnraum steht auch aktuell in der Kritik, hat sich aber positiv entwickelt. Bezüglich der Kinderbetreuungsmöglichkeiten ist die Zufriedenheit gesunken.



**Punktwerte:** Skala von 0 („Sehr unzufrieden“) bis 100 („Sehr zufrieden“)

Frage 5: Wie bewerten Sie die folgenden Standortfaktoren in Potsdam, die sich alle auf das Thema „Leben und Wohnen“ beziehen.

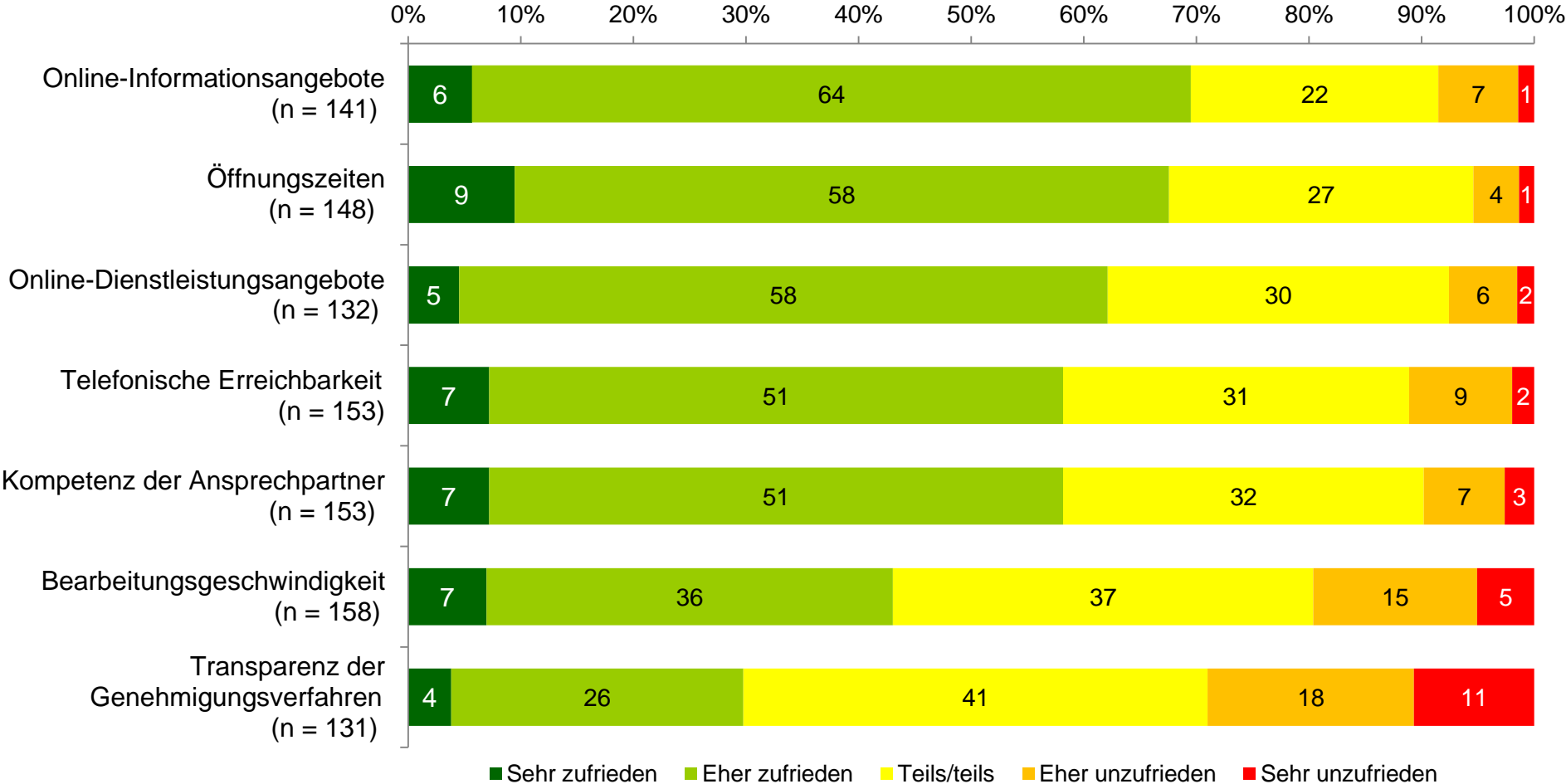


# 6. Kommune

## Zufriedenheit mit den Leistungen

### 6. Kommune: Zufriedenheit mit den Leistungen

Von der Verfahrenstransparenz und Bearbeitungsgeschwindigkeit abgesehen zeigt sich die Mehrheit der befragten Unternehmen mit den Leistungen der Kommune zufrieden. Besonders positiv werden die Online-Informationsangebote gesehen.

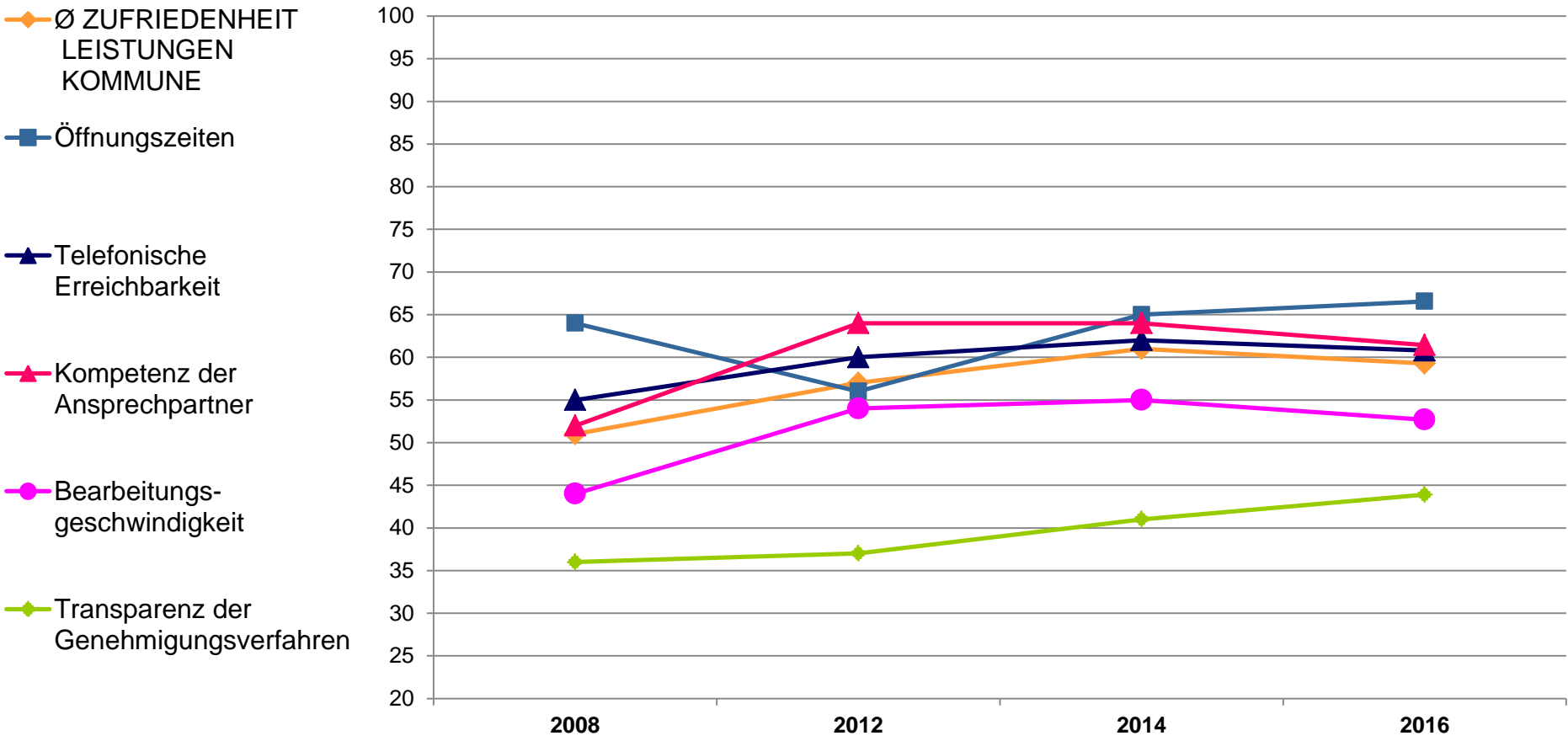


Frage 6: Lassen Sie uns noch etwas genauer über die Leistungen der Stadtverwaltung Potsdam sprechen. Wie zufrieden sind Sie ... ?



### 6. Kommune: Zufriedenheit mit den Leistungen im Zeitvergleich

Punkten kann die Kommune mit ihren Öffnungszeiten, was an gestiegenen Zufriedenheitswerten ablesbar ist. Die eher kritisierte Transparenz der Genehmigungsverfahren hat eine leichte Steigerung erfahren, bleibt allerdings der schärfste Kritikpunkt.



**Punktwerte:** Skala von 0 („Sehr unzufrieden“) bis 100 („Sehr zufrieden“)

Frage 6: Lassen Sie uns noch etwas genauer über die Leistungen der Stadtverwaltung Potsdam sprechen. Wie zufrieden sind Sie ... ?

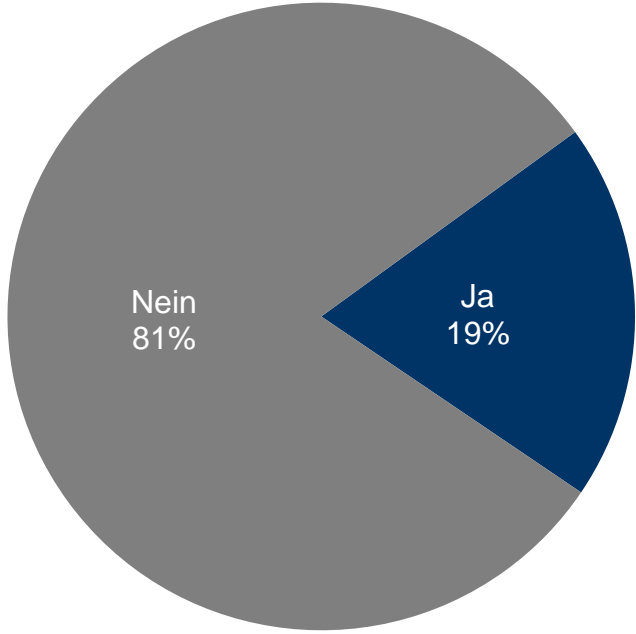
# 7. Wirtschaftsförderung

**Kontakt und Zufriedenheit, Anregungen**

### 7. Wirtschaftsförderung: Kontakt und Zufriedenheit

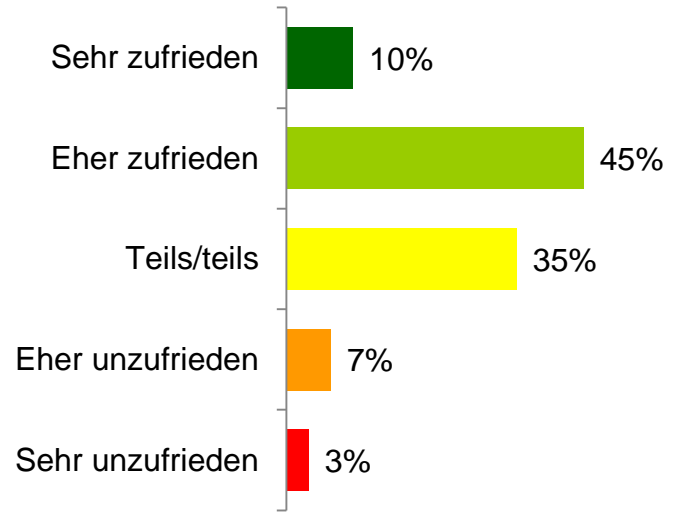
Knapp ein Fünftel der Teilnehmer hatte innerhalb des letzten Jahres Kontakt zur Wirtschaftsförderung. Diese Gruppe ist auch insgesamt deutlich zufriedener mit deren Arbeit.

**Kontakt zur Wirtschaftsförderung**



n = 190

**Zufriedenheit mit Wirtschaftsförderung**



**Punktwert: 61**

Ohne Kontakt zur Wirtschaftsförderung

**Punktwert: 56**

Mit Kontakt zur Wirtschaftsförderung

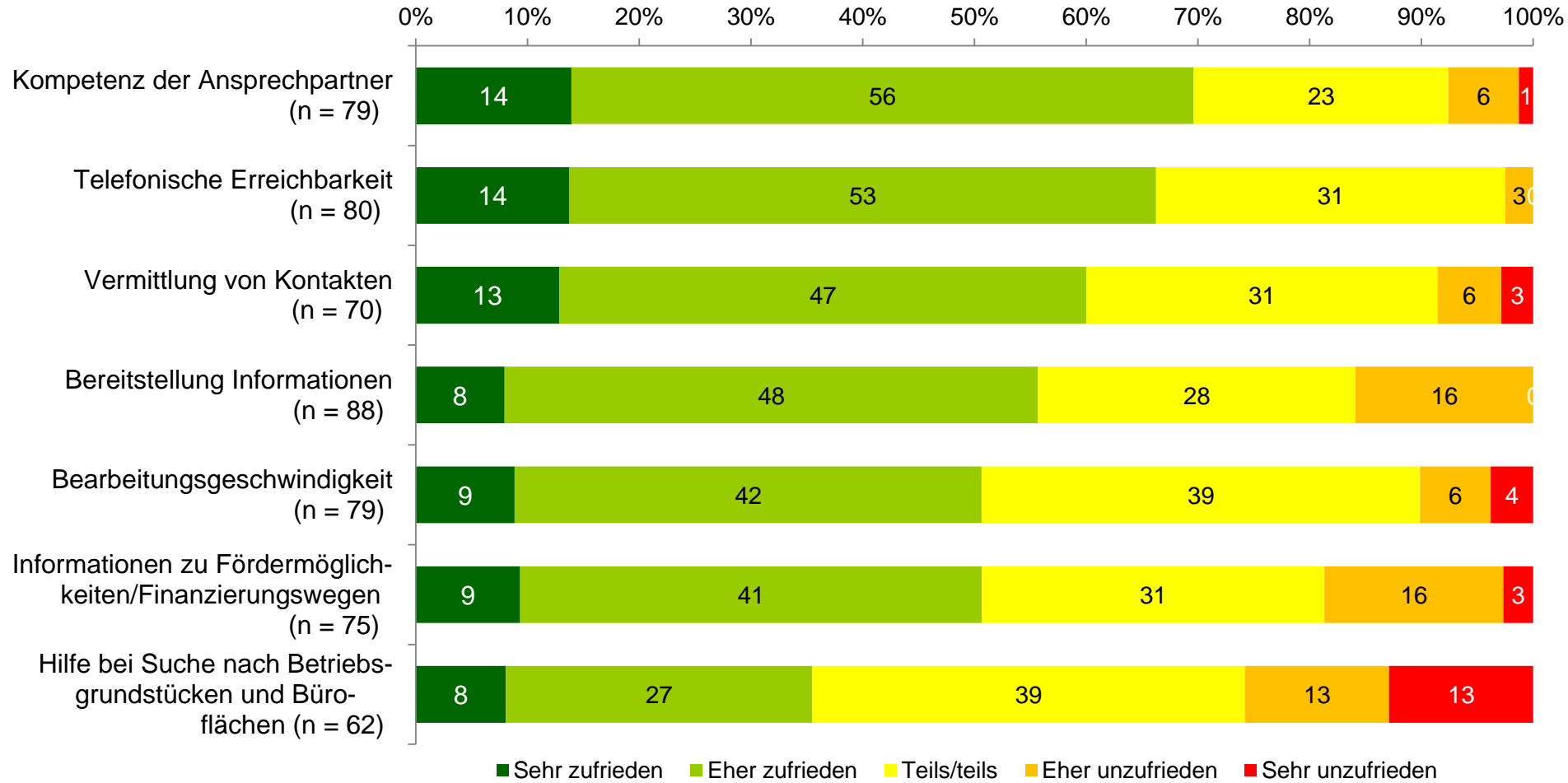
**Punktwert: 70**

n = 89

Frage 9a: Hatten Sie persönlich Kontakt, oder wissen Sie, ob Ihr Unternehmen in den letzten 12 Monaten Kontakt hatte zum Bereich Wirtschaftsförderung in der Stadtverwaltung Potsdam?  
Frage 7: Wie zufrieden sind Sie mit der Arbeit der Wirtschaftsförderung in der Stadtverwaltung insgesamt?

### 7. Wirtschaftsförderung: Zufriedenheit im Detail

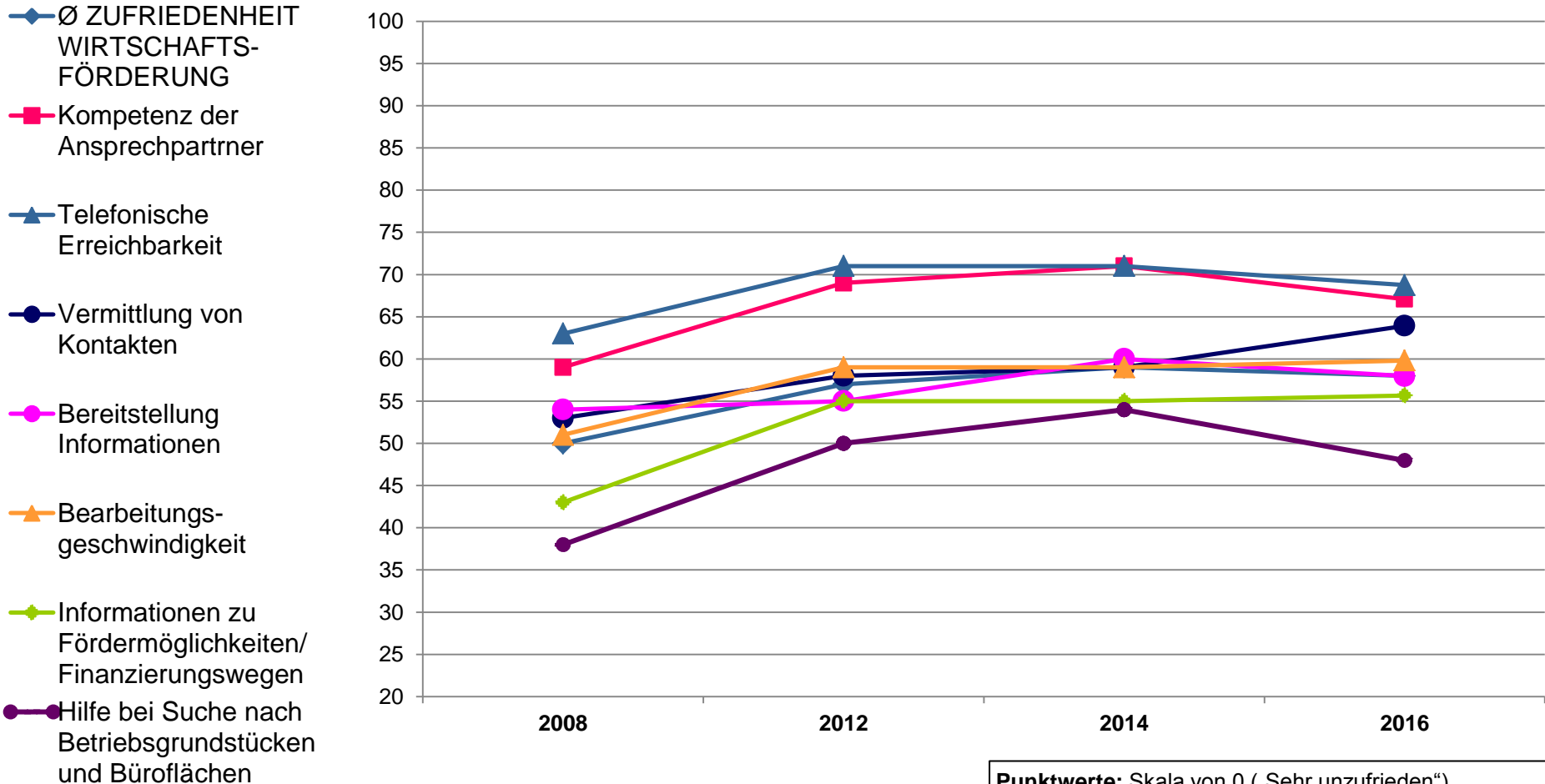
Die Kompetenz und telefonische Erreichbarkeit der Wirtschaftsförderung wird geschätzt. Bei der Suche nach Gewerbeimmobilien wünschen sich die Befragten mehr Unterstützung.



Frage 8: Und wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen der Wirtschaftsförderung im Einzelnen?

### 7. Wirtschaftsförderung: Zufriedenheit im Zeitvergleich

Die Leistung „Vermittlung von Kontakten“ schätzen die Befragten in Zeiten des immer wichtigeren Themas Networking auffallend wert. Kompetenz und telefonische Erreichbarkeit der Wirtschaftsförderung erfahren eine durchaus positive Wahrnehmung.



Punktwerte: Skala von 0 („Sehr unzufrieden“) bis 100 („Sehr zufrieden“)

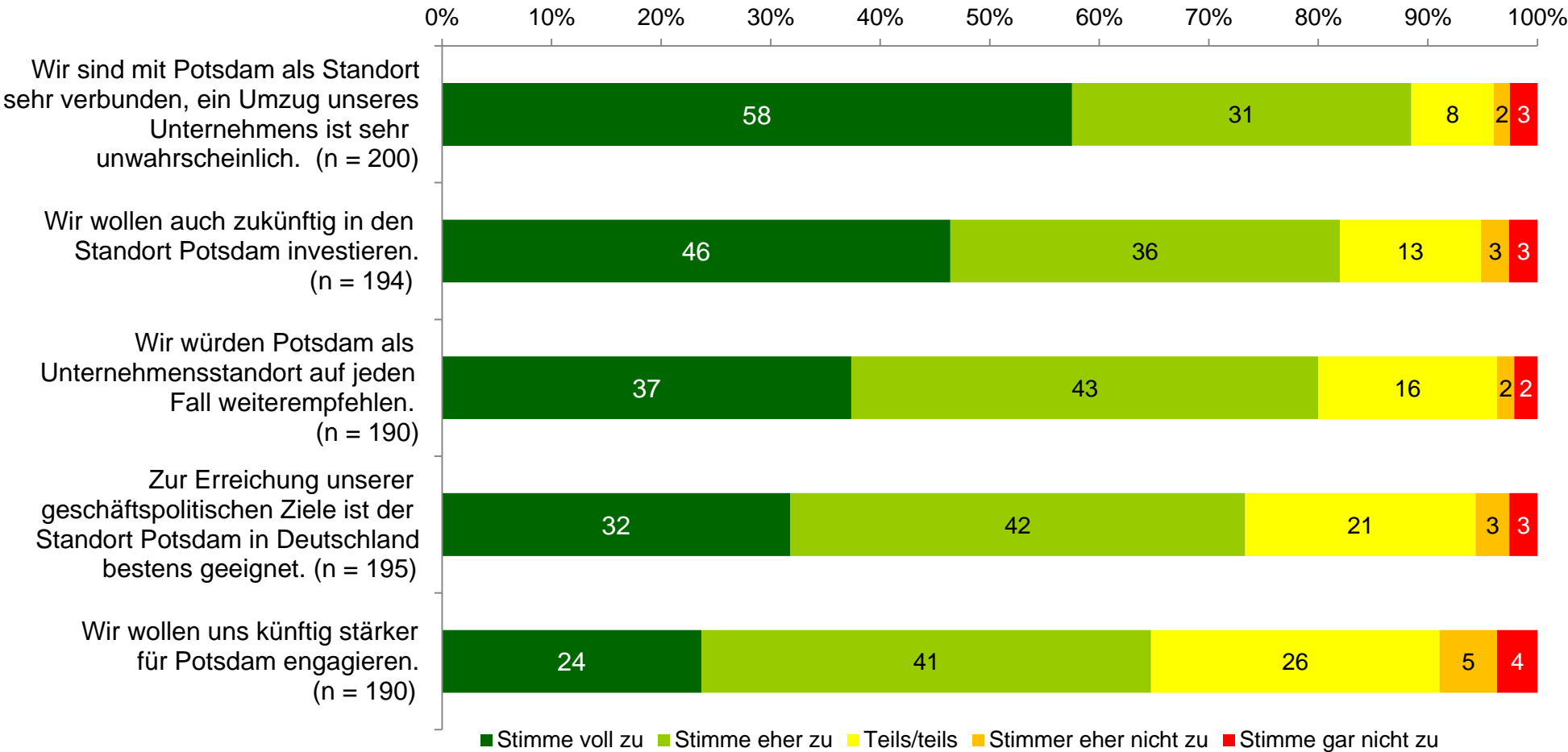
Frage 8: Und wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen der Wirtschaftsförderung im Einzelnen?

# 8. Entwicklung

**Standortloyalität, Unternehmensentwicklung, Verbesserungswünsche**

### 8. Entwicklung: Standortloyalität

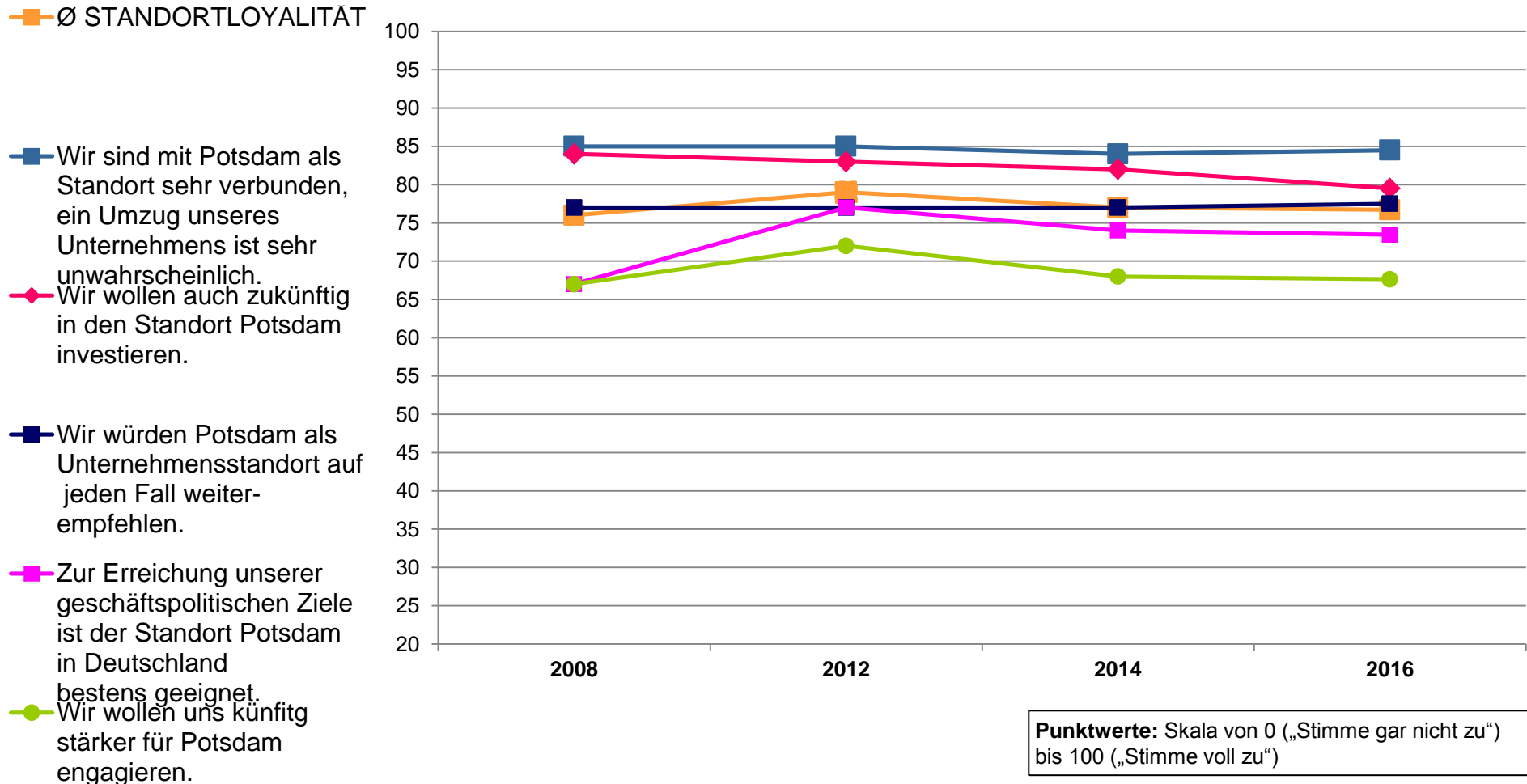
Die ansässigen Unternehmen fühlen sich in Potsdam wohl. Sie planen auch langfristig am Standort zu bleiben und sich dort zu entwickeln.



Frage 11: Ich lese Ihnen jetzt mal ein paar Aussagen zu Potsdam vor. Bitte sagen Sie mir zu jeder Aussage, inwieweit Sie ihr zustimmen.

### 8. Entwicklung: Standortloyalität im Zeitvergleich

Insgesamt bewegen sich die Loyalitätsitems seit 2008 konstant auf relativ hohem Niveau. Überdurchschnittlich sind die Standortverbundenheit, die Investitionsneigung und die Bereitschaft, den Wirtschaftsstandort weiterzuempfehlen.



Punktwerte: Skala von 0 („Stimme gar nicht zu“) bis 100 („Stimme voll zu“)

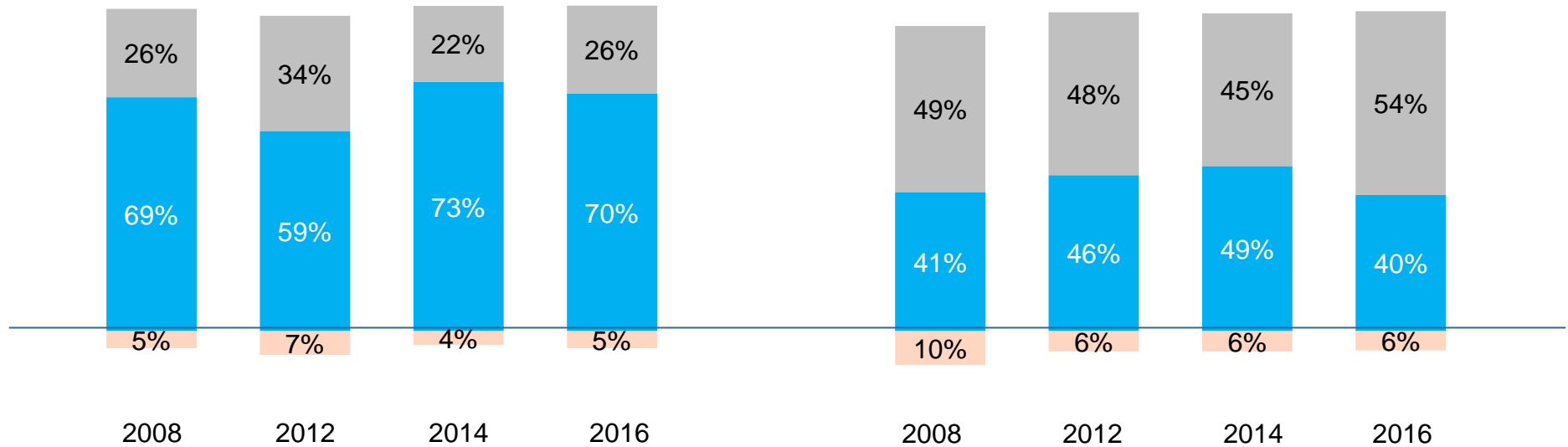
Frage 11: Ich lese Ihnen jetzt mal ein paar Aussagen zu Potsdam vor. Bitte sagen Sie mir zu jeder Aussage, inwieweit Sie ihr zustimmen.



## 8. Entwicklung: Standort und Investitionen

Der Entwicklung des Wirtschaftsstandortes Potsdam schauen die befragten Unternehmen positiv entgegen. Die Investitionszuwächse werden ausgehend von den Ankündigungen etwas verhaltener ausfallen als 2014.

**Standortentwicklung**
**Investitionen**



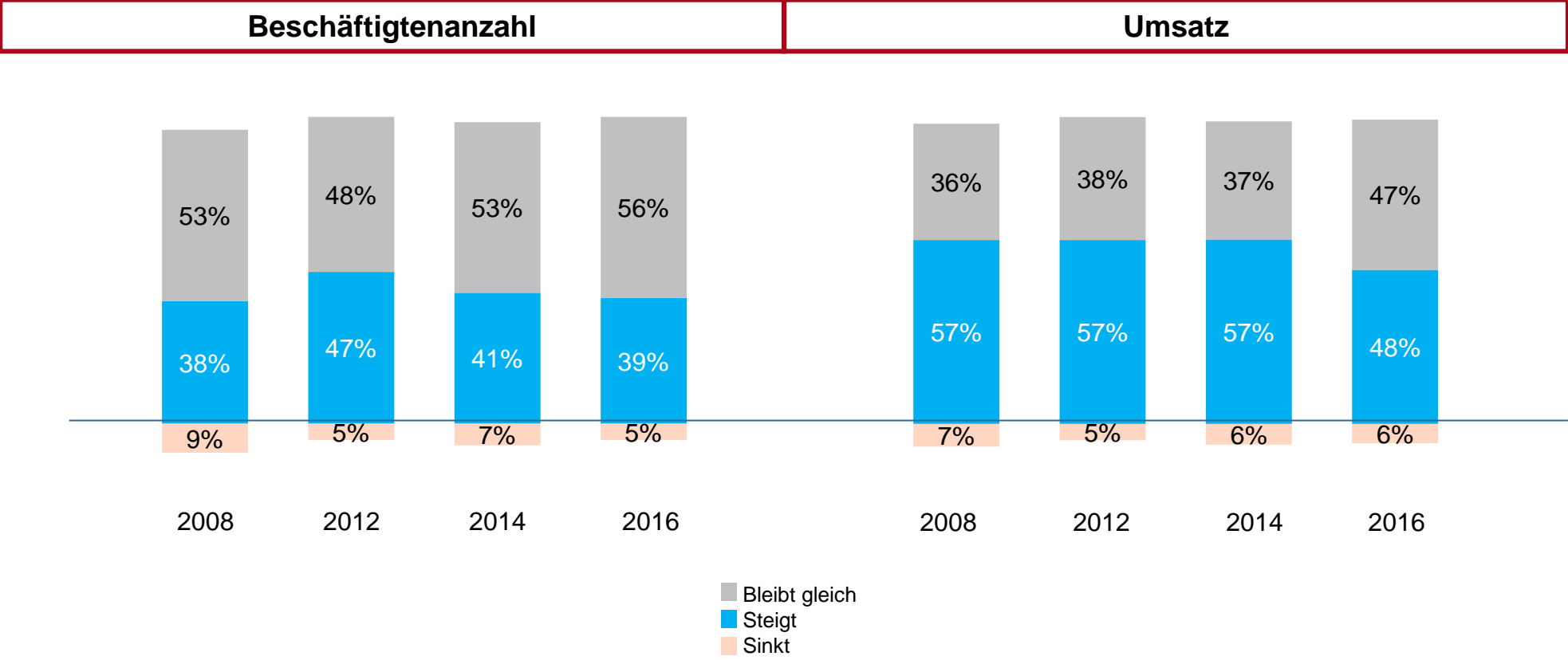
Weder noch  
 Geht aufwärts + geht eher aufwärts  
 Geht abwärts + geht eher abwärts

Bleibt gleich  
 Steigt  
 Sinkt

Frage 2: Geht es denn Ihrer Meinung nach mit dem Wirtschaftsstandort Potsdam aufwärts oder abwärts?  
 Frage 17: Und die Investitionen, werden diese in den nächsten zwei bis drei Jahren in Ihrem Unternehmen am Standort Potsdam gleich bleiben, sinken oder steigen?

### 8. Entwicklung: Beschäftigtenanzahl und Umsatz

Bei der Beschäftigungs- und Umsatzentwicklung ist ebenfalls eher von einem moderaten Wachstum auszugehen.

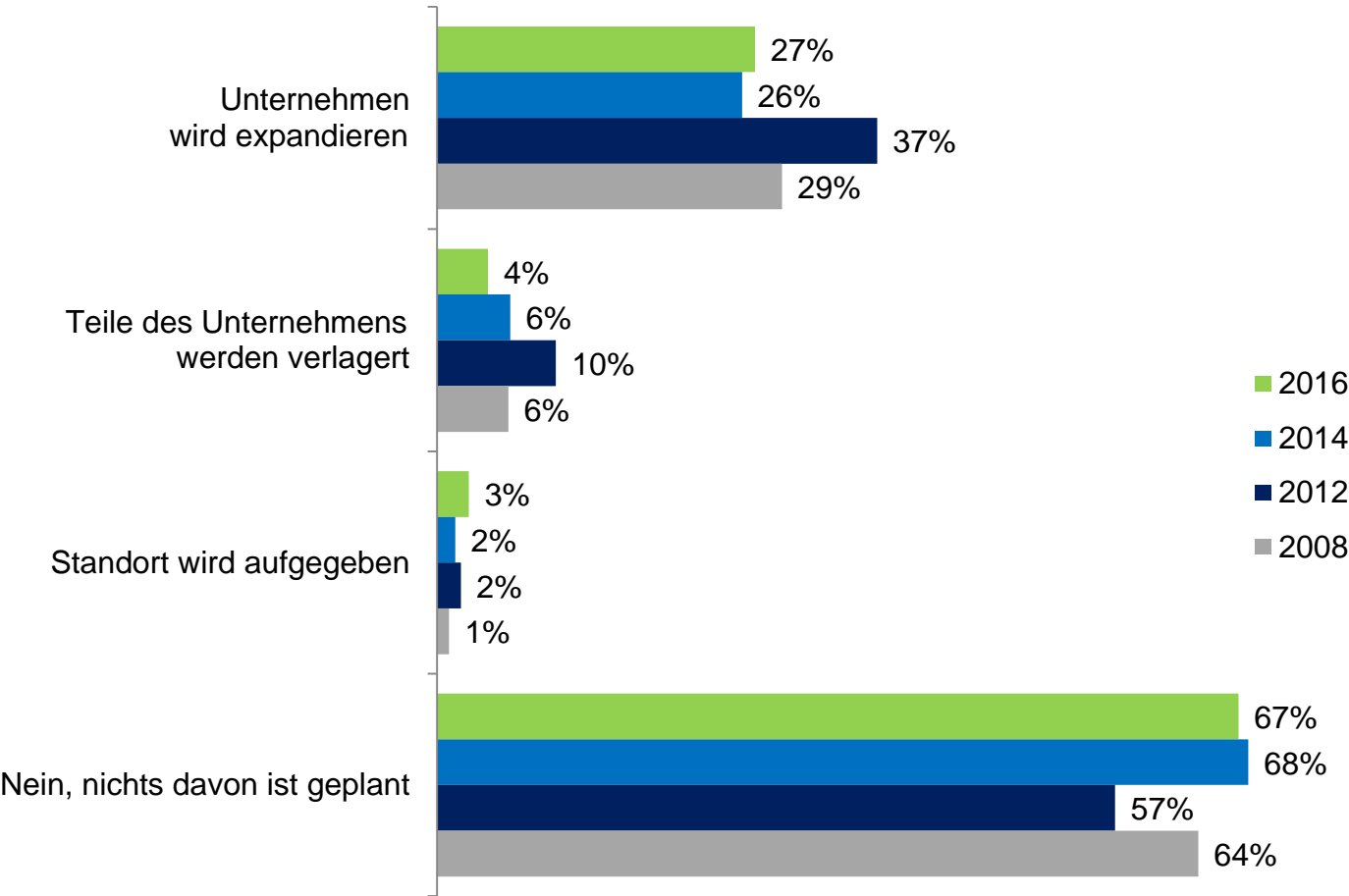


Frage 15: Wird die Anzahl der Beschäftigten in Ihrem Unternehmen in Potsdam gleich bleiben, sinken oder steigen?

Frage 16: Und der Umsatz, wird der in den nächsten zwei bis drei Jahren in Ihrem Unternehmen am Standort Potsdam gleich bleiben, sinken oder steigen?

### 8. Entwicklung: Standortzukunft (I)

94 Prozent der befragten Unternehmen sehen ihre Zukunft in Potsdam. Gut ein Viertel der Unternehmen möchte in der Stadt expandieren.



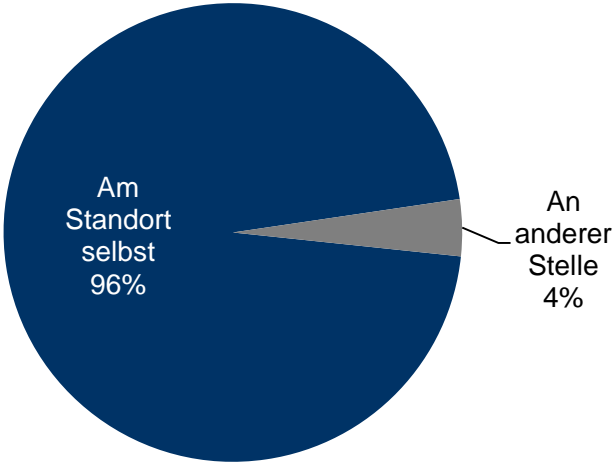
n = 187

Frage 18: Wird Ihr Unternehmen in den nächsten zwei bis drei Jahren in Potsdam expandieren, Teile an andere Standorte verlagern oder den Standort ganz aufgeben? Mehrfachantworten möglich

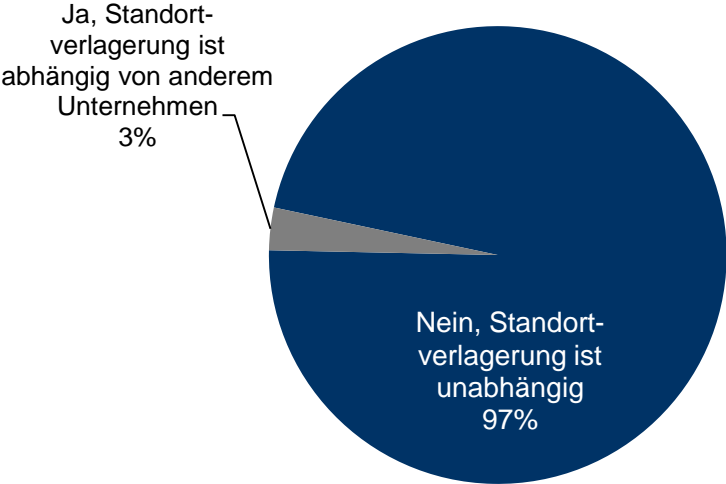
### 8. Entwicklung: Standortzukunft (III)

Bei der Standortwahl sind die Teilnehmer fast komplett autark und nicht abhängig von anderen Unternehmen in der Wertschöpfungskette.

<b>Standortentscheidung</b>	<b>Abhängigkeit</b>
-----------------------------	---------------------



n = 199



n = 191

Frage 20: Wo werden Standortentscheidungen getroffen, am Standort selbst oder woanders?  
 Frage 21: Wo?  
 Frage 22: Und ist eine Expansion oder Standortverlagerung abhängig von einem anderen Unternehmen an Ihrem Standort oder in dessen Umgebung?

## 8. Entwicklung: Standortverbundenheit

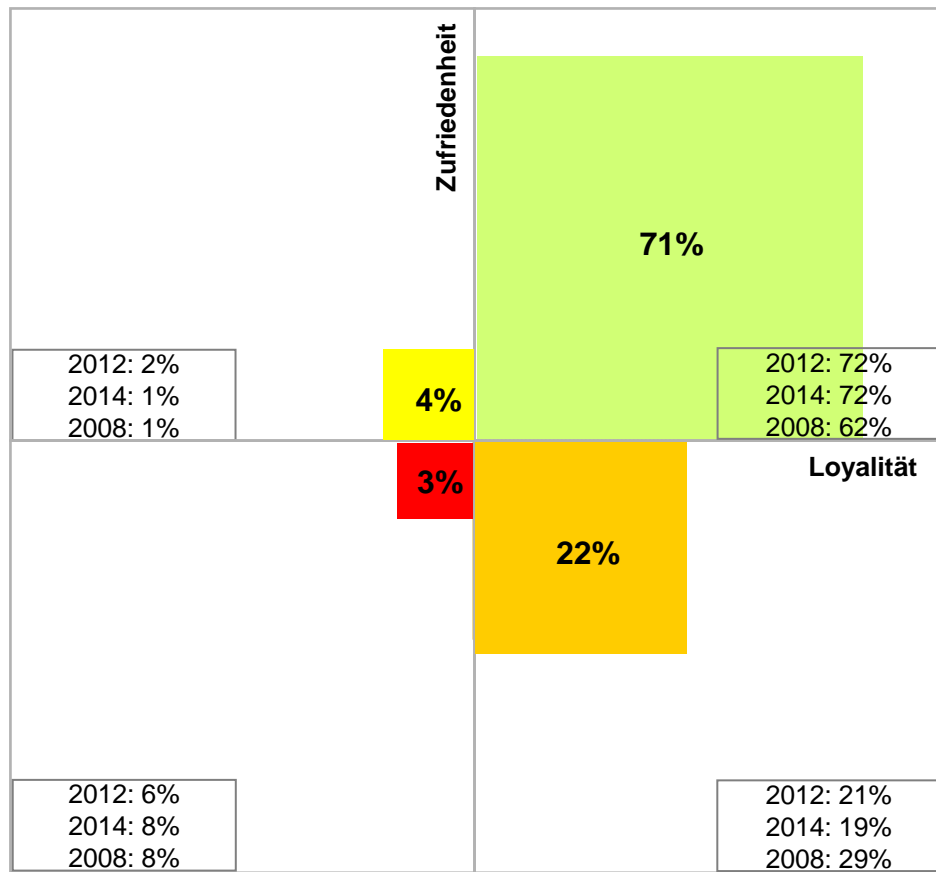
Die Zufriedenheit und Standortloyalität der Unternehmen bewegt sich unverändert auf hohem Niveau.

**■** Unternehmen mit überdurchschnittlicher Zufriedenheit, aber unterdurchschnittlicher Loyalität zum Standort.

**■** Unternehmen mit überdurchschnittlicher Zufriedenheit und überdurchschnittlicher Loyalität zum Standort.

**■** Unternehmen mit unterdurchschnittlicher Zufriedenheit und unterdurchschnittlicher Loyalität zum Standort.

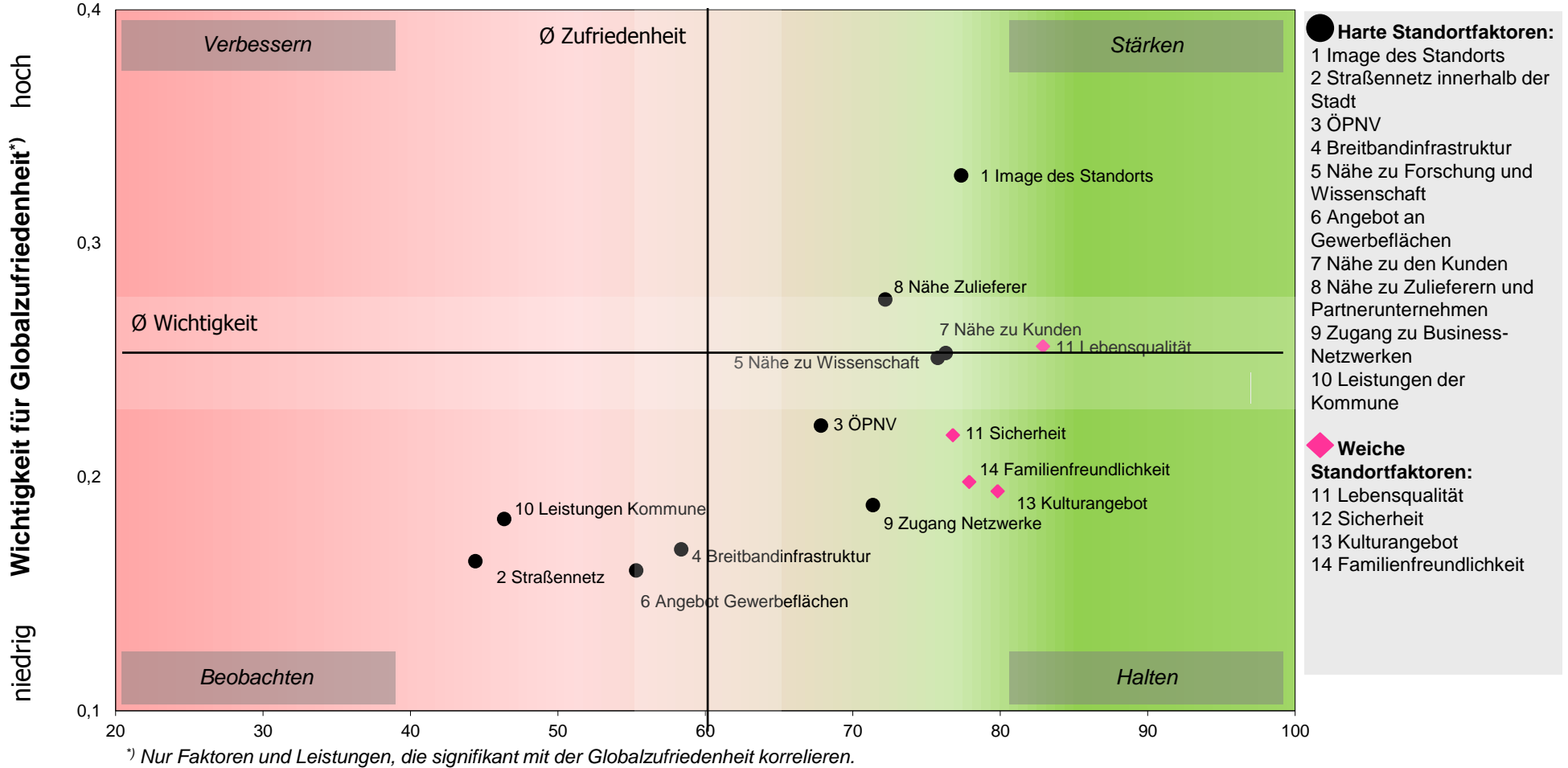
**■** Unternehmen mit unterdurchschnittlicher Zufriedenheit, aber überdurchschnittlicher Loyalität zum Standort.



**Anmerkung zur Berechnung:** Die Zufriedenheit bezieht sich auf die Zufriedenheit mit dem Standort Potsdam. Punktwerte ab 75 entsprechen „eher zufrieden“ bis „sehr zufrieden“. Die durchschnittliche Loyalität entspricht dem Mittelwert aller Loyalitätsfragen. Punktwerte ab 80 entsprechen „überdurchschnittlich loyal“. Die gepunkteten Linien entsprechen den Werten von 2012.

## 8. Entwicklung: Stärken und Verbesserungspotenzial – Zufriedenheitsrelevante Standortfaktoren

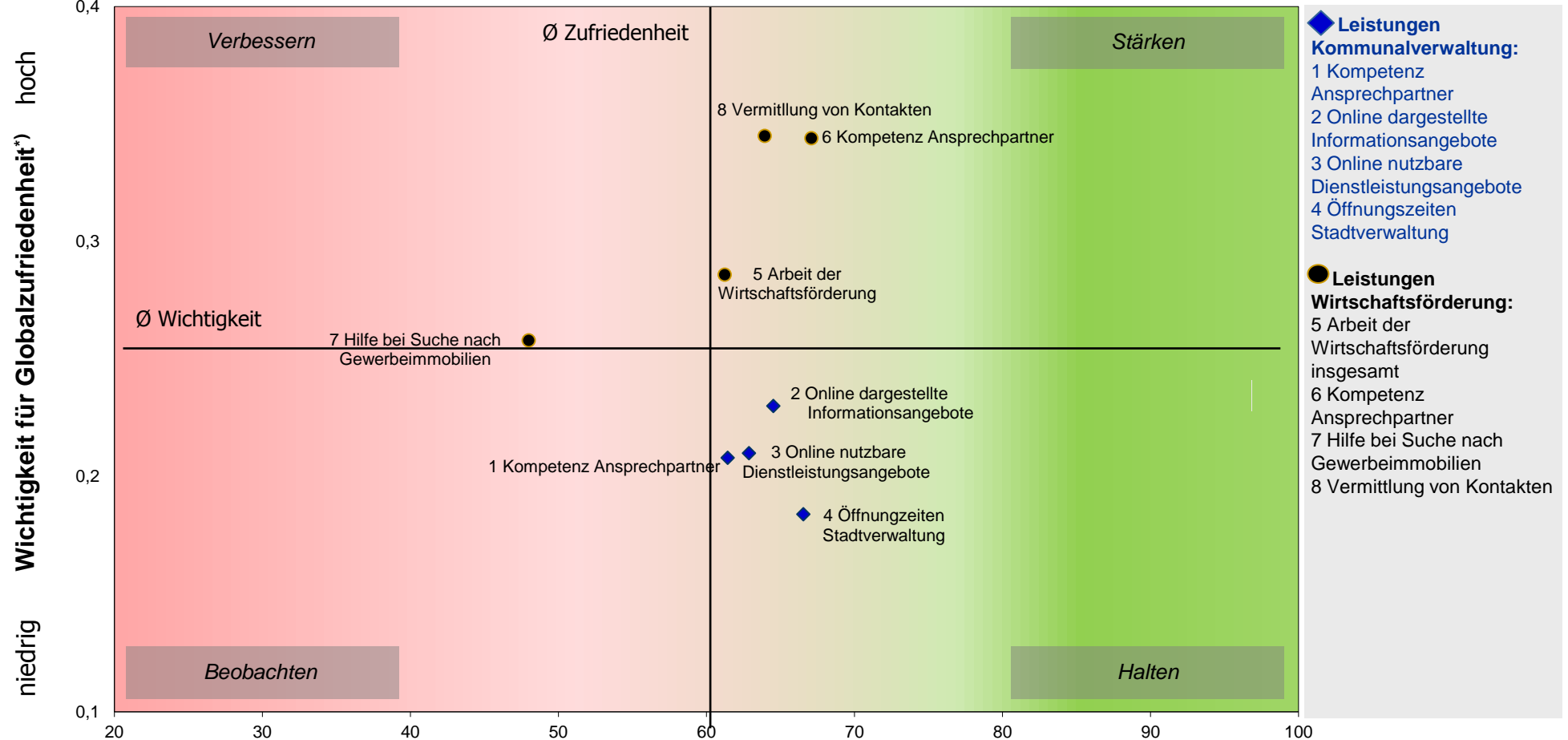
Drei Bereiche dürfen nicht aus dem Fokus verloren werden: Straßennetz, Gewerbeflächenangebot und Breitbandinfrastruktur.



Die tatsächliche Wichtigkeit der Standortfaktoren und Leistungen von Kommune und Wirtschaftsförderung 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. Entwicklung: Stärken und Verbesserungspotenzial – Zufriedenheitsrelevante Leistungen der Kommunalverwaltung und Wirtschaftsförderung




Die Wirtschaftsförderung muss vor allem die Hilfe bei der Suche und Bereitstellung von Gewerbeimmobilien im Auge behalten.






\*) Nur Faktoren und Leistungen, die signifikant mit der Globalzufriedenheit korrelieren.

Die tatsächliche Wichtigkeit der Standortfaktoren und Leistungen von Kommune und Wirtschaftsförderung 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.

## 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](http://www.L-Q-M.de)