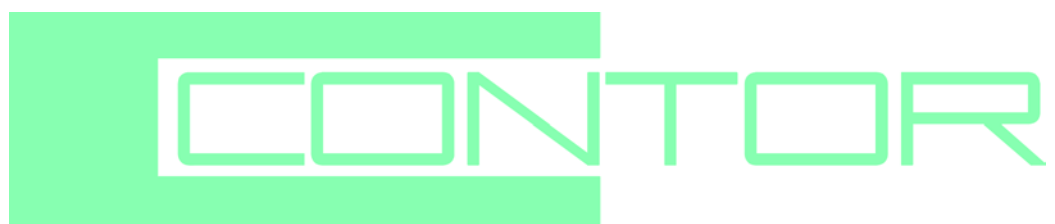


Zur Standortanalyse



Wir über uns:

Die CONTOR GmbH wurde 1970 in das Handelsregister eingetragen.

Die Gesellschaft betätigte sich als Makler-, Baubetreuer- und Bauträgersgesellschaft auch größerer Bauvorhaben.

Bereits damals lag ein Tätigkeitsschwerpunkt eines der geschäftsführenden Gesellschafter, Martin Lüttich, in der Beratung von Kommunen beim Aufbau von Industrie- und Gewerbegebieten und in der Beratung von Industrie- und Gewerbebetrieben bei der Standortsuche.

Mit Eintritt des heutigen geschäftsführenden Gesellschafter, dem Dipl. Kfm. Henner Lüttich, 1983 in die Gesellschaft, wurde ein weiterer Schwerpunkt in der Beratung und Sanierung in wirtschaftliche Schwierigkeiten geratener Unternehmen gesetzt.

Im Zuge dieser Sanierungsarbeiten wurde mehrfach als Auslöser einer betrieblichen Notsituation die Entscheidung für eine Investition am falschen Standort ausgemacht.

1996 hat Henner Lüttich mit der systematischen Erarbeitung eines neuen Verfahrens zur Standortsuche für Unternehmen begonnen.

Es ist ein Verfahren der Standortsuche mit multivariaten statistischen Verfahren, das an mehreren Universitäten mit positivsten Ergebnissen vorgestellt wurde.

Expertenmeinungen:

- Julius Lazarek, GfK Marktforschung, Nürnberg:
“Das Standortwahlverfahren für Unternehmen mittels multivariater Verfahren der CONTOR stellt eine gelungene Kombination aus individueller Unternehmensberatung, zielgerichtetem Einsatz multivariater statistischer Verfahren und aufwendig recherchierten Regionaldaten als Grundlage für die Berechnungen dar.”
- Prof. Dr. Johann Bacher, Universität Erlangen - Nürnberg:
...”Die Standortwahl eines Elektronikunternehmens mit multivariaten statistischen Verfahren sowie die Standortwahl eines Maschinenbauherstellers mit multivariaten statistischen Verfahren....Die Clusteranalyse wurde in beiden Beiträgen formal richtig angewandt.”
- Prof. Dr. Karl - Werner Schulte, European Business School, Oestrich - Winkel:
“Das von Herrn Henner Lüttich entwickelte Standortwahlverfahren mit multivariaten statistischen Methoden stellt eine grundlegende Verbesserung im Bereich der Standortsuche, die eine der schwierigsten und weitreichendsten Unternehmensentscheidungen ist, dar. Erstmals ist eine objektivierte, flächendeckende Analyse unter gleichzeitiger Berücksichtigung sämtlicher für das suchende Unternehmen relevanter Standortvariablen möglich.”

CONTOR Gesellschaft für Grundbesitz- Baubetreuung- Investitionen mbH

Tenderingsweg 7, D- 46569 Hünxe

Tel: +49 (0) 2064 / 31809 Fax: +49 (0) 2064 / 398349 e-mail: info@contor.org Internet:

<http://www.contor.org>

Amtsgericht Duisburg HRB 10648, Geschäftsführer: Martin Lüttich, Henner Lüttich

Bankverbindung: Sparkasse Dinslaken-Voerde-Hünxe, BLZ 352 510 00, Konto-Nr. 132 720

IBAN DE66 3525 1000 0000 1327 20, BIC (SWIFT-Code) WELADED1DIN

USt-IdNr.: DE119061271

Regionen geraten unter Einfluß der Globalisierung immer mehr unter Konkurrenzdruck. Konkurrenzdruck um die Gunst von Unternehmen, die Arbeitsplätze schaffen, laufende Einnahmen für die Regionen sichern sollen und in der Region investieren. Konkurrenzdruck um die Gunst der Bevölkerung, die Arbeitsplätze benötigt und die eine angenehme Atmosphäre in sämtlichen Lebensbereichen wünschen. Beispiele zeigen, daß Bevölkerungswanderungen in



größerem Umfang erfolgen, wenn in Regionen keine Arbeitsplätze geboten werden können, soziale Standards nicht mehr aufrecht erhalten werden können und sich die Lebensumstände der Bevölkerung stark negativ von anderen Regionen abheben. Folge ist im schlimmsten Fall eine Verödung der Region mit verlassenen Städten. Um dies zu vermeiden, um der Bevölkerung angenehme Lebensverhältnisse und um

Unternehmen gute Arbeitsbedingungen bieten zu können, wird eine in sich schlüssige Standortstrategie benötigt.

Standortstrategie ist Teil des Standortmarketings. Standortmarketing ist die Orientierung und langfristige Ausrichtung einer Region an den Bedürfnissen der Bevölkerung. Standortstrategie besteht aus Bestandsaufnahme, der Festlegung der langfristigen Ziele der Region und der Wege zur Zielerreichung.

Standortmarketing wird heute immer wieder reduziert auf Standortwerbung. Während Standortmarketing die langfristige Ausrichtung der Region betrifft, dient Standortwerbung der kurzfristigen Kommunikation und ist lediglich der kleinste Teil des Standortmarketings.

Beispiele erfolgreicher Regionen zeigen, daß Standortmarketing mit der dazugehörigen Standortstrategie erst langfristig, über Zeiträume von 15 bis 20 Jahren Wirkung zeigt. Eine derartig langfristige Ausrichtung sowie die Erarbeitung der Wege zur Durchsetzung der langfristigen Ziele ist heute, in einer „schnellen“ Welt, weitgehend unpopulär.

Viele Faktoren, die den Erfolg einer Region bestimmen, sind von den Regionen selbst nicht oder nur in einem geringen Umfang direkt beeinflussbar. Investitionen in die Infrastruktur hängen beispielsweise von Zuschüssen übergeordneter Regionaleinheiten ab. Steuersätze sind überhaupt nicht oder nur in einem relativ geringen Umfang von untergeordneten Regionaleinheiten bestimmbar. Dies führt häufig dazu, daß Regionen keine Standortstrategien entwickeln mit dem Argument „wir können doch nichts beeinflussen“. Regionen beschränken sich daher auf Standortwerbung. So gibt es sehr viele „grüne Lungen Europas“ mit „Kulturangeboten, die höchsten Ansprüchen genügen“, „touristischen Highlights“, „höchstmotivierten Arbeitskräften“, einer „äußerst gebildeten



Bevölkerung“ und einem „Hochtechnologiecluster“. Diese Werbung ist in der Regel falsch, leicht durchschaubar und den Zielen der Region nicht angemessen, da sie die Zielgruppe eher abschreckt als anzieht. Dabei ist es für Regionen durchaus möglich, Faktoren zu beeinflussen, die auf den ersten Blick nicht beeinflussbar erscheinen. Die Steuerung dieser Faktoren durch die Regionen ist jedoch keine Folge kurzfristiger Handlungen, sondern langfristiger Planungen.

Ein Beispiel:

Die Produktivität in einer Branche in einer Region als durchschnittliche Bruttowertschöpfung je Beschäftigten in dieser Branche in dieser Region wird in den Unternehmen gebildet und ist von den Regionen nicht beeinflussbar. Unternehmen siedeln sich häufig gerne in Regionen mit einer hohen Produktivität an. Sie erwarten in diesen Regionen sehr gut ausgebildete und motivierte Arbeitskräfte, sowie ein Umfeld in sozialer und kultureller Hinsicht, daß diese hohe Produktivität ermöglicht. Durch gezielte langfristige Förderung dieser bestimmten Branche, hierbei ist nicht die reine finanzielle Förderung gemeint, durch Infrastrukturmaßnahmen, die dieser Branche besonders dienlich sind in Bildung, Forschung, Verkehr und sozialen Einrichtungen, kann es gelingen, junge und/oder hoch produktive Unternehmen dieser Branche anzusiedeln. Dies kann einen Sogeffekt in dieser Branche nach sich ziehen. Dieses wiederum hat den gewünschten positiven Effekt auf die Gesamtproduktivität dieser Branche in dieser Region, die dadurch attraktiver geworden ist für andere Unternehmen der entsprechenden Branche. Der nicht beeinflussbare Faktor Produktivität ist auf Umwegen sehr wohl durch die Region beeinflusst worden. Diese Maßnahmen erfordern jedoch einen langen Atem und eine Standortstrategie, die für einen Zeitraum von 15 - 20 Jahren aufgestellt wird. Diese Standortstrategie erfordert zunächst eine Standortanalyse, eine nüchterne Bestandsaufnahme der Region.

Die Standortanalyse beantwortet die Frage „wo steht die Region im Vergleich zu anderen Regionen?“. Hierbei muß sich die Standortanalyse natürlich den Zielen der Standortstrategie unterwerfen. Ziel der Standortstrategie wird sein, die natürlichen Stärken der Region zu stützen und potentielle Schwächen, die der Standortstrategie zuwider laufen, zu mindern. Ziel wird es in der Regel nicht sein, die grobe Ausrichtung einer Region komplett zu ändern. So wird es beispielsweise wenig Sinn machen, eine touristisch ausgerichtete Region mit großen landschaftlichen Reizen, einer relativ unberührten Natur



sowie einer niedrigen Bevölkerungsdichte zu einem Schwerindustriecenter machen zu wollen. Ziel der Standortstrategie ist es vielmehr, für die individuellen Bedingungen eines Landesteiles, einer Region oder Stadt und Gemeinde die geeigneten Nutzungen zu finden, um den Menschen der Region angenehme Lebensbedingungen zu bieten. Hierbei gibt es grundsätzlich keine schlechten Standorte oder Regionen, lediglich Standorte, die nicht für jede Nutzung und für jedes Unternehmen geeignet sind.

Standortanalyse als nüchterne Bestandsaufnahme ist der erste Schritt der Standortstrategie. Standortanalyse ist neben der Standortsuche für Unternehmen unser Geschäft.

Standortsuche und Standortanalyse betrachten die Problematik des „Marktes der Standorte“ aus unterschiedlichen Blickwinkeln.



Während für das Unternehmen die Suche nach dem optimalen Standort im Vordergrund steht, wobei innerhalb eines vom Unternehmen bestimmten Suchraumes nur die optimalen Standortalternativen relevant sind, steht bei der Standortanalyse der Vergleich einer Region mit sämtlichen anderen Regionen eines bestimmten Analysegebietes im Vordergrund, um die Stärken und Schwächen dieser Region im Vergleich zu besser aufgestellten und schlechter aufgestellten Regionen zu ermitteln. Man könnte die Standortsuche als nachfrageorientierte Sichtweise und die Standortanalyse als angebotsorientierte Sichtweise darstellen.

In der Europäischen Union gibt es ca. 1.300 Regionen, die in Deutschland den Landkreisen entsprechen. In Deutschland gibt es ca. 13.000 Städte und Gemeinden. Jede dieser Regionen, Städte und Gemeinden weist ein Vielzahl von ganz spezifischen Bedingungen auf. Ein Problem der Regionalanalyse besteht darin, diese Vielzahl von Regionen mit der Vielzahl der in diesen Regionen gebotenen Bedingungen zu vergleichen. Dies ist zum einen ein Problem der Informationsbeschaffung. Die Informationen über diese Regionaleinheiten müssen miteinander vergleichbar sein, was den Zeitpunkt der Informationserfassung und die Definition der Information betrifft. Außerdem müssen die Informationen flächendeckend für sämtliche Regionen vorliegen. Weiterhin sollten die Informationen objektiv sein, aus Fakten bestehen und nicht aus Bewertungen oder Einschätzungen, die subjektiven Bewertungsspielräumen unterliegen. Zum anderen ist dies ein Problem der Informationsverarbeitung. Es ist sicherlich möglich, mit herkömmlichen Methoden z.B. 20 Regionen Europas an Hand von 5 oder auch 10 Variablen wie Einwohnerdichte, Verkehrsinfrastruktur, Arbeitslosenquoten oder Korruptionskennziffern zu untersuchen und eine Reihenfolge ihrer Attraktivität zu erstellen. Diese Analyse ist jedoch nicht mehr möglich, wenn eine größere Zahl von Regionen untersucht werden soll. Die Untersuchung einer größeren Zahl von Regionen ist in einem globalen Umfeld, in dem die Regionen mit sehr vielen anderen Regionen in Konkurrenz stehen, unumgänglich. Dies ist nur noch mit rechnergestützten Modellen möglich, die mathematische Algorithmen verarbeiten.

Bei der Standortanalyse stellt sich in der Regel die Frage, „wo steht eine Region im Vergleich mit den besten Regionen Europas?“, das heißt, wie ist eine Region im Wettbewerb der Regionen hinsichtlich bestimmter Merkmale positioniert und welchen Rangplatz nimmt diese Region unter allen Regionen des Suchraumes ein. Wenn diese Fragen schnell, übersichtlich und auf Fakten basierend beantwortet werden sollen, eignet sich dazu unser Ranking-Verfahren CONTOR-REGIO. Mit diesem Verfahren ist es möglich, auch eine sehr große Zahl von Regionen an Hand von vielen Variablen zu untersuchen und eine Rangfolge unter den Regionen zu erstellen. Die in die Analyse eingehenden Fakten sind Marktforschungsdaten, die wir zum Teil in eigener Regie ermittelt haben oder von den unterschiedlichsten Quellen erworben, zusammengestellt und für unsere Zwecke umgearbeitet haben. Für eine europaweite Analyse können wir somit aus einem Gesamtpool von etlichen hundert Variablen schöpfen. Bei eine deutschlandweiten Analyse haben wir standardmäßig Zugriff auf weit über 1.000 Variable. Dies sichert eine weitestgehend objektive Analyse beim Ranking der Regionen Europas.

Zunächst werden die relevanten Standortfaktoren, Determinanten und Variablen für den Bereich Hochtechnologie zusammengestellt. Hierbei stehen hinter den Standortfaktoren in der Regel mehrere Determinanten, die den Standortfaktor weiter eingrenzen, und hinter den Determinanten stehen wiederum ein Mehrzahl von Variablen, deren Ausprägungen letztendlich in die Analyse einfließen. Folgende Standortfaktoren stehen z.B. bei einer europaweiten Analyse standardmäßig grundsätzlich zur Auswahl:

- ◆ Arbeitskräfte
- ◆ Löhne und Gehälter
- ◆ Arbeitsproduktivität
- ◆ Führungsvorteile
- ◆ Beschaffung
- ◆ Absatz
- ◆ Herkunftsgoodwill
- ◆ Immissionen / Emissionen
- ◆ Verkehr
- ◆ Steuern
- ◆ Energie
- ◆ Telekommunikation
- ◆ Bevölkerung
- ◆ Gesundheitswesen
- ◆ Bildung / Wissen
- ◆ Volkswirtschaft
- ◆ Wohlstand
- ◆ Wachstumschancen
- ◆ Sicherheit
- ◆ Wirtschaftsförderung
- ◆ Tourismus
- ◆ Sozialer Friede

Dieses System der Standortfaktoren, Determinanten und Variablen soll kurz an dem Beispiel des Standortfaktors Arbeitskräfte bei einer deutschlandweiten Standortsuche im nachfolgenden Schaubild dargestellt werden.

Standortfaktor	Determinanten	Variable
Arbeitskräfte	1. Arbeitskräfte nach Geschlecht	1.1 Zahl der männlichen Arbeitskräfte 1.2. Zahl der weiblichen Arbeitskräfte
	2. Arbeitskräfte nach der Nationalität	2.1 Zahl der deutschen Arbeitskräfte 2.2. Zahl der ausländischen Arbeitskräfte
	3. Arbeitskräfte nach der Ausbildung	3.1. Zahl der Arbeitskräfte ohne Berufsausbildung 3.2. mit Berufsausbildung 3.3. mit betriebl. Ausbildung 3.4. mit Berufsfachschule 3.5. mit Fachschule 3.6. mit Fachhochschule 3.7. mit Hochschule
	4. Arbeitskräfte nach ihrem Beschäftigungsverhältnis	4.1 Arbeiter 4.1.1 Nichtfacharbeiter 4.1.2. Facharbeiter 4.2. Angestellte 4.2.1. mit einfach. Tätigkeit 4.2.2. mit gehob. Tätigkeit
	5. Arbeitskräfte nach Alter	5.1 Zahl der Arbeitskräfte ... in 11 verschiedenen 5.11 Altersklassen
	6. Arbeitslose nach Berufsgruppen	6.1 Zahl der Arbeitslosen ... nach ca. 100 6.100 Berufsgruppen (z.B. arbeitslose Werkzeugmacher)
	7. Beschäftigte nach Wirtschaftsgruppen	7.1 Zahl der Arbeitskräfte ... nach ca. 300 7.300 Wirtschaftsgruppen (z.B. Beschäftigte im Kesselbau)

Hinter diesen Standortfaktoren stehen ca. 50 Determinante und über 1.000 Variable bei einer deutschlandweiten Standortsuche sowie mehrere hundert Variable bei einer europaweiten Standortsuche.

Nach der Auswahl der für die Standortanalyse relevanten Variablen wird der für die Analyse notwendige individuelle Datensatz zusammengestellt. Dieser enthält für jede Region oder jede Stadt des zu analysierenden Raumes die von uns bearbeiteten Marktforschungsdaten. Diesen individuellen Datensatz bearbeiten wir nach unserem Verfahren CONTOR-REGIO. Ergebnis der Analyse ist eine Rangfolge der Regionen des Analysegebietes und die Einordnung der zu analysierenden Region in diese Rangfolge. Aus dem Ergebnis der Analyse können direkt Erkenntnisse für die Standortstrategie bzw. für die Wege zur Durchsetzung der Standortstrategie gewonnen werden.

Wir bieten mit unserem Verfahren CONTOR-REGIO wahrscheinlich das einfachste, schnellste, auf Daten und Fakten basierende Analyseverfahren in Europa an, das eine simultane Analyse sämtlicher Regionen der EU oder sämtlicher Städte und Gemeinden Deutschlands erlaubt und dabei standardmäßig aus einem Datenpool von über 1.000 Variablen deutschlandweit bzw. ca. 400 Variablen europaweit schöpfen kann.