

Benchmarking - Region Heilbronn-Franken

Schwerpunkt Fachkräfteakquise

FH | W-S

Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt
University of Applied Sciences



Fachhochschule Würzburg – Schweinfurt

Abteilung Schweinfurt

Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen

Studienfach Projektseminar

Maximilian Rindfleisch 4406004

Clemens Tischer 4406006

Andreas Leuker 4406002

Stefan Bleifuß 4406001

Betreuer: Prof. Dr. Knut Wiesner

Inhaltsverzeichnis

1 Ziel der Arbeit (CT/SB)	1
2 Theoretische Grundlagen	2
2.1 Situationsbeschreibung von Regionen (SB)	2
2.2 Begriffsbestimmung und -abgrenzung (SB)	2
2.3 Grundlegende Elemente des Regionalmarketing (SB)	3
2.4 Standortmarketing (SB)	5
2.5 Benchmarking (CT)	7
3 Beschreibung der Wirtschaftsregionen	10
3.1 Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken (CT)	10
3.2 Wirtschaftsregion Oberpfalz (CT)	11
3.3 Wirtschaftsregion Ulm / Neu Ulm (AL)	13
3.4 Wirtschaftsregion Kempten/Allgäu (AL)	15
3.5 Wirtschaftsregion Braunschweig (SB)	16
3.6 Wirtschaftsregion Kassel (SB)	19
3.7 Wirtschaftsregion Rhein Neckar (MR)	21
3.8 Wirtschaftsregion Augsburg (MR)	22
4 Festlegung der Bewertungskriterien (AL/MR)	26
5 Untersuchung der Internetauftritte anhand der Bewertungskriterien	29
5.1 Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken (CT)	29
5.2 Wirtschaftsregion Oberpfalz (CT)	30
5.3 Wirtschaftsregion Ulm / Neu-Ulm (AL)	32
5.4 Wirtschaftsregion Kempten / Allgäu (AL)	34
5.5 Wirtschaftsregion Braunschweig (SB)	35

5.6	Wirtschaftsregion Kassel (SB)	38
5.7	Wirtschaftsregion Rhein Neckar (MR)	41
5.8	Wirtschaftsregion Augsburg (MR)	43
6	Bewertungsmatrix (AL/MR)	46
7	Lösungsansätze zur Akquise von Fach- und Führungskräften	52
7.1	Maßnahmen zur externen Rekrutierung (CT/SB)	52
7.2	Maßnahmen zur internen Fachkräfteförderung (CT/SB)	53
8	Fazit (CT/SB)	56
9	Quellenverzeichnis	58
9.1	Literatur	58
9.2	Internetquellen	59
9.3	Sonstige Quellen	60
10	Abbildungsverzeichnis	61
11	Tabellenverzeichnis	61
Anhang		62
	Anhangverzeichnis	62

1 Ziel der Arbeit

Durch die zunehmende geografische Ungebundenheit sowohl der Arbeitgeber, als auch der Arbeitnehmer, stehen die einzelnen Wirtschaftsregionen vermehrt im Wettstreit um die Schaffung bester Standortbedingungen. Diese beschränken sich nicht mehr allein auf den Faktor Arbeit, sondern geht darüber hinaus und beinhalten alle beeinflussenden Aspekte der Lebensqualität. Die konkurrierenden Pull-Faktoren der in Konkurrenz stehenden Wirtschaftsregionen und die stete Nachfrage seitens der Wirtschaft führen, gerade in wirtschaftlich florierenden Regionen, zu einem Fachkräftemangel. Die, durch den demographischen Wandel verursachte, sinkende Anzahl der Schülerzahlen sowie rückläufiges Erwerbspersonenpotenzial¹ werden das Thema zukünftig noch mehr in den Fokus rücken.

Das Regionalmarketing der Gesellschaft Wirtschaftsförderung Heilbronn-Franken steht demnach vor der Aufgabe auch in den nächsten Jahren ausreichend qualifizierte Arbeitskräfte in die Region zu locken, um den Bedarf der Wirtschaft zu decken. Eine gezielte Ansprache und Anwerben von geeigneten Arbeitnehmern kann nur über adäquate Maßnahmen erfolgen. Mit der vorliegenden Arbeit sollen neue Möglichkeiten zur Förderung der Fachkräfteakquise für die Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken aufgezeigt werden. Dabei stehen nicht nur die Hochschulabgänger im Blickpunkt der Wirtschaftsförderung, sondern auch Schüler, Auszubildende und gelernte Fachkräfte.

Zur Findung neuer Lösungsansätze werden zunächst Wirtschaftsregionen herausgefiltert, die sich durch ähnliche Rahmenbedingungen wie die Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken auszeichnen. So sollten diese Regionen ebenfalls die Nähe zu Ballungszentren und Metropolregionen aufweisen. Weiterhin sollte der Branchenschwerpunkt (Maschinenbau, Automobil, Elektrotechnik) ähnlich sein.

Auf Grundlage von relevant erachteten Kriterien werden anschließend die ausgewählten Regionen nach ihrer Tätigkeit im Bereich der Akquise qualifizierter Arbeitskräfte untersucht. Zur Ermittlung eines Rankings wird eine Bewertungsmatrix erstellt und die regionalen Anstrengungen quantitativ und qualitativ analysiert. Im letzten Abschnitt der Arbeit werden aus dem gesamten Repertoire an Rekrutierungsmaßnahmen die vielversprechendsten herauskristallisiert und durch eigene Vorschläge ergänzt.

Als Einschränkung beziehungsweise Vorgabe gilt es, sich bei der Analyse ausschließlich auf den Internetauftritt der jeweiligen Wirtschaftsregionen zu beschränken.

¹ Ruhe vor dem Sturm – DIHK Umfrage zum Arbeitskräftemangel;
http://www.karlsruhe.ihk.de/produktmarken/standortpolitik/arbeitsmarktundsozialpolitik/Studien_zum_Arbeitsmarkt; Stand 01.12.2007

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Situationsbeschreibung von Regionen

In der Literatur mag darüber gestritten werden, ob sich hinter dem Regionalmarketing eine komplett neue Form des Marketings verbirgt, eine Variante des unternehmerischen Marketings ist oder gar als Non-Profit-Marketing zu betrachten ist. Wie dem auch sei, für die Regionen selbst führt seit einigen Jahren kein Weg mehr am Regionalmarketing vorbei. Die Gründe dafür liegen auf der Hand. Der Druck auf wirtschaftsstrukturelle schwache Regionen wächst zusehends. Der Abbau der Grenzen und die zunehmende Globalisierung bewirken eine deutliche Erleichterung der internationalen Beweglichkeit sowohl für die Unternehmen, als auch für die Menschen. Während internationale Firmen je nach Standortbedingungen oder -veränderungen weiterziehen, sind es oftmals die mittelständischen Betriebe, die auf Grund ihrer regionalen Verbundenheit in der Region sesshaft bleiben. Nicht nur die nachteiligen wirtschaftlichen Standortbedingungen erschweren die Lage der Mittelständler. Vermehrt zieht es gerade junge und gebildete Menschen in die Großstädte oder ins Ausland. Besonders den ländlicher geprägten Regionen geht somit Know-how und Kaufkraft verloren. Moderne Kommunikationstechnologien fördern zudem die Unabhängigkeit der Arbeit vom Arbeitsort. Alles in allem sind wirtschaftlich unattraktiv erscheinende Regionen von der Abwanderung der Einwohner gekennzeichnet.² Dies zwingt zur Koordination von Marketingmaßnahmen und findet seinen Ausdruck im Regionalmarketing. Viele Elemente des Regionalmarketings sind deckungsgleich mit dem unternehmerischen Marketing, so dass im folgenden Teil vornehmlich Regionalmarketing typische Aspekte beleuchtet werden sollen.

2.2 Begriffsbestimmung und -abgrenzung

Der Begriff „Region“

Die Bezeichnung eines Gebietes als Region kann sich auf unterschiedliche Standpunkte und Kriterien begründen. Ansatzpunkte können hierbei die regionale Gliederung der EU, die Einteilung der Bundesländer in der Bundesrepublik, die Raumplanung oder die Betrachtung von Arbeitsmärkten sein³. Demnach kann es, je nach Auslegung, zu erheblichen Schwankungen in der räumlichen Ausdehnung oder den Einwohnerzahlen kommen. Wird neben der wirtschaftlichen Förderung auch der historische Background betrachtet, ergibt sich der umfassendste Ansatz einer Definition „Region“, in welcher *Balderjahn* Regionen als „historisch gewachsenen Einheiten, kulturell und wirtschaftlich

² vgl.: Kotler; Haider; Rein - Standortmarketing, S.13ff; Meyer - Regionalmarketing, S.1ff

³ vgl.: Meyer - Regionalmarketing, S.17ff

verflochtene geographische Räume, die sich auch unabhängig von Landes-, Kreis- und Stadtgrenzen herausbilden und Bestand haben“⁴ abgrenzt.

Definition Regionalmarketing und Standortmarketing

Aus der Vielzahl von Beschreibungen für Regionalmarketing und der Zusammenführung vom Begriff Region und der Übertragung des Begriffes des unternehmerischen Marketings auf Regionen lässt sich allgemein der Konsens finden, dass Regionalmarketing „als ein marktorientiertes Steuerungskonzept zur Entwicklung von Regionen definiert wird.“⁵

Um den Begriff Regionalmarketing nicht zu verwässern, sollte klar zwischen den Formen Kommunalmarketing, Standortmarketing, Stadtmarketing und Regionalmarketing unterschieden werden. Dabei schließt Regionalmarketing die anderen Begriffe mit ein. Im Umkehrschluss heißt dies, dass die anderen Begriffe nur Teilaspekte des Regionalmarketings beschreiben. In vereinfachter Form kann dabei folgendes herausgestellt werden:

- Kommunales Marketing ist Regionalmarketing, welches sich auf öffentliche Institutionen konzentriert
- Standortmarketing ist Regionalmarketing, welches sich auf die Zielgruppe der Investoren konzentriert
- Stadtmarketing ist Regionalmarketing, welches sich auf die „Region“ Stadt fixiert⁶

2.3 Grundlegende Elemente des Regionalmarketing

Das Marketingobjekt „Region“ zeichnet sich sowohl durch Charakterzüge eines Unternehmens als auch eines Produktes aus. Bei einer Betrachtung als Unternehmen steht der Gesamtcharakter, entstanden aus dem Zusammenspiel der Komponenten Bevölkerung, Wirtschaft, der Kultur, dem Image sowie dem Bekanntheitsgrad, im Vordergrund. Gleichgestellt einem Produkt, sind es die einzelnen Leistungen und Güter, Vielzahl von Einzelprodukten / -leistungen und Eigenschaften, welche die Region definieren.

⁴ siehe: Meyer - Regionalmarketing, S.18

⁵ siehe: Meyer - Regionalmarketing, S.19

⁶ vgl.: Meyer - Regionalmarketing, S.20-21

Interne und externe Ziele des Regionalmarketings

Bei einer Aufspaltung der Ziele kann eine Einteilung zwischen internen und externen Zielen erfolgen. Interne Ziele steuern die Identifikation der Bürger mit ihrer Region an, zudem eine Sensibilisierung der Bürger für die kommunalen Kosten und Leistungen. Dem gegenüber stehen die externen Ziele. Diese spiegeln sich in der Förderung des Images einer Region wieder, welche entweder durch die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und der Attraktivität der Region erarbeitet werden.

Aufgaben des Regionalmarketing

Mit Blick auf die klassischen unternehmerischen Marketingziele lassen sich Ziele und daraus resultierende Aufgaben des Regionalmarketing herleiten. *Meyer* empfiehlt die Gliederung der Aufgaben nach funktionalen Gesichtspunkten:

- Integrierende und konstituierende Aufgabe: Ziel ist die Bündelung aller Kräfte zur Durchsetzung und Realisierung, wobei auch ein Interessenausgleich zwischen den beteiligten Gruppen ins Konzept integriert wird.
- Initiierende und gestaltende Aufgabe: Entwurf von Maßnahmen, Ideen und Innovationen, um bei der Förderung der Region nachzuhelfen. Dies schließt ebenso eine Planung des Maßnahmenkataloges mit ein.
- Koordinierende, steuernde und kontrollierende Aufgabe: Umfasst das Abstimmen der relevanten Maßnahmen sowie die Steuerung der Realisierungsphase und die abschließende Erfolgskontrolle.
- Informative und kommunikative Aufgabe: Ziel ist die Beschaffung und Verarbeitung von Informationen, welche sowohl die Zielgruppe, die Konkurrenten als auch die eigene Region betreffen.

Instrumente des Regionalmarketings - Der Regionalmarketing-Mix

Grundsätzlich orientieren sich die Instrumente des Regionalmarketing an den klassischen strategischen und operativen Mitteln des Marketings. Die 4 P's des Marketing (Product, Price, Place, Promotion) lassen sich jedoch nur bedingt auf das Regionalmarketing übertragen. Als effektive Instrumente schlägt *Meyer* folgendes vor: Aus den klassischen Mitteln des Marketings lassen sich die Marktforschung, die strategisches Marketingplanung, die Organisation, die Durchsetzung und die Kontrolle übernehmen. Der Regionalmarketing-Mix hingegen setzt sich aus der Standort- und Leistungs politik, der Kommunikationspolitik und der Kontrahierungspolitik zusammen.

Die Standort- und Leistungspolitik umfasst dabei die Maßnahmen, welche auf die inhaltliche Gestaltung der Eigenschaften und der Leistungen, sowie das Erscheinungsbild einer Region ausgerichtet sind.

In der Kommunikationspolitik werden die Maßnahmen vereint, welche der Verbreitung aller kommunikativen Inhalte dient, die den Zielgruppen vermittelt werden sollen.

In der Kontrahierungspolitik finden sich die Maßnahmen wieder, die der Festlegung der Preise für, durch die Zielgruppe genutzter, Leistungen der Region dienen und das physische Annähern von Zielgruppe und Region fördern.

2.4 Standortmarketing

Neben den reinen Verwaltungs- und Versorgungsaufgaben kommt dem Standortmarketing auch dem Ziel nach, die Lebens-, Wohn- und Arbeitsbedingungen der Bürger zu verbessern⁷. Um dieses zu erreichen, ist mehr notwendig, als nur einzelne Maßnahmen unsystematisch aneinander zu reihen. Vielmehr müssen die zur Verfügung stehenden Mittel gebündelt und in eine Strategie eingebettet werden. Hierbei gibt es drei Strategietypen: Organisations-, Leistungs- und Profilierungs-, sowie Marktstrategien, wobei der maximale Erfolg von einem ausgewogenen Zusammenspiel der Strategietypen abhängt⁸. Die Abb. 1 zeigt einige grundlegende Aspekte der jeweiligen Strategie auf.

Die Umsetzung der Standortstrategien erfolgt im Zuge des operativen Standortmarketings. Als Instrumente stehen dem Standortmarketing dabei die Standortpolitik, die Kundenbeziehungs- und die Kommunikationspolitik zur Verfügung. Der Standortpolitik kommt dabei die Aufgabe zu, ein attraktives Leistungsprofil in Verbindung mit einem Alleinstellungsmerkmal herauszuarbeiten. Im Maßnahmenkatalog der Kundenbeziehungs- und Kommunikationspolitik sind die Betreuung und die Beratung von vorhandenen und potenziellen Firmen und Investoren verankert. Die Kommunikationspolitik zielt darauf ab, die Zielgruppen zu beeinflussen und für die Region zu gewinnen⁹.

⁷ vgl.: Weinberg - Wirtschaftsförderung und Standortmarketing im Internet, S.17ff

⁸ vgl.: Regio Vision, 02/2003

⁹ vgl.: Regio Vision, 02/2003



Abb. 1: Strategien im Rahmen des Standortmarketings [RegioVision, 02/2003]

Akquise von Fachpersonal und Einwohnern

Mag unter moralischen Gesichtspunkten die selektive Strategie kontrovers zu betrachten sein, so liegt es dennoch auf der Hand, dass Standorte und Regionen nicht nur versuchen Touristen, Industrie und Investoren anzulocken, sondern auch ganz gezielt bestimmte Bevölkerungsschichten. Freilich zählen zu den attraktiveren Zielgruppen Fachleute und hochqualifizierte Berufsgruppen, junge Familien und Wohlhabende. Es ist das Humankapital, von dem sich die Regionen ein Einhergehen des wirtschaftlichen Wohlergehens erhoffen¹⁰. Nicht zu letzt verdeutlicht dies der Trend des steten Bedarfs an qualifizierten anstatt unqualifizierter Arbeitskräfte. Es ist davon auszugehen, dass, soweit es zu einer langjährigen Spezialisierung einer Region auf bestimmt Wirtschaftszweige, in Verbindung mit der erforderlichen Ausstattung an Humankapital, es zu einer Anhäufung von Spezialwissen und Fachkräften kommt. Diese zieht erhebliche Qualitäts- und Wettbewerbsvorsprünge gegenüber der Konkurrenz nach sich¹¹. Je nach Standort unterscheidet sich die Strategie, wobei das Ziel sowohl eine Verringerung, eine Erhöhung oder ein Gleichbleiben der Bevölkerungszahl sein kann. Das Bevölkerungswachstum beruht heute entweder auf dem natürlichen Zuwachs, der Zuwanderung aus

¹⁰ vgl.: Kotler; Haider; Rein - Standortmarketing, S.349ff

¹¹ vgl.: Regio Vision, 04/2002

ländlichen Gebieten, der Zuwanderung aus anderen metropolitanen Regionen oder der Zuwanderung aus dem Ausland. Die Attraktivität eines Standortes hängt unter anderem von der öffentlichen Versorgung und von der Höhe der Steuern ab. Über die Höhe der Steuern und deren Verwendung für das Bildungssystem, für Dienstleistungen, Sozialausgaben, für die Betreuung älterer Bürger muss die Region entscheiden. Daneben formt jedoch die informelle Struktur der Region - Kirchen, Bürgergruppierungen, Clubs, schulische und berufliche Organisationen - ebenso das Bild und die Attraktivität einer Region¹².

2.5 Benchmarking

Steigender Wettbewerbs- und Konkurrenzdruck zwingt Unternehmen dazu neue Analysemethoden anzuwenden und sich aktiv der Marktsituation zu stellen. Eine Möglichkeit dafür bietet das Benchmarking.

Als Benchmarking bezeichnet man eine kontinuierliche Vergleichsanalyse von Produkten, Dienstleistungen, Prozessen und Methoden des eigenen Unternehmens mit denen der besten Konkurrenten. Dies dient dazu, die Leistungslücke zum führenden Unternehmen der Branche systematisch zu schließen. Das endgültige Ziel besteht darin, langfristig den Besten zu übertreffen, so dass die eigene Organisation die Führungsposition erreicht. Weiterhin ist es von Bedeutung, konsequent nach neuen Ideen für Methoden, Verfahren und Prozessen zu suchen und die Praktiken oder deren vorteilhaften Eigenschaften zu übernehmen und einzuführen.¹³

Im Rahmen dieser Konkurrenzanalyse wird das Benchmarking als Instrument eingesetzt. Es gilt als Referenzmaßstab zur Beurteilung der eigenen Leistungsfähigkeit in Bezug auf Produkte oder Prozesse. Außerdem zeigt es Kostensenkungs- und Qualitätsverbesserungspotentiale auf.¹⁴

Obwohl das Grundschemata beim Benchmarking immer gleich ist, haben sich in der Praxis vier verschiedene Grundtypen bewährt.¹⁵ Das Konzern-Benchmarking befasst sich mit dem Vergleich innerhalb eines Konzerns bzw. einer Holding. Es verläuft spartenübergreifend. Das interne Benchmarking bildet einen Sonderfall des Konzern-Benchmarkings, weil die Untersuchung innerhalb der gleichen Branche abläuft. Hier werden beispielsweise die Produktionsprozesse unterschiedlicher Werke regelmäßig verglichen. Ein weiterer Typ ist das Branchen übergreifende Benchmarking. Hier

¹² vgl.: Kotler; Haider; Rein - Standortmarketing, S.349ff

¹³ vgl.: Camp – Benchmarking, Seite XI

¹⁴ vgl.: Meffert - Marketing, S391 ff

¹⁵ Wikipedia – Benchmarking in der Wirtschaft http://de.wikipedia.org/wiki/Benchmarking_in_der_Wirtschaft; Stand 24.10.2007

werden Unternehmen verglichen die weder der eigenen Branche, noch dem eigenen Konzern angehören. Diese Vergleichsanalyse bietet das höchste Lernpotential für neue Ideen und Anregungen. Der vierte Typ ist das Konkurrenz- Benchmarking, mit dem wir uns im Rahmen unseres Projekts näher beschäftigt haben. Der Vorteil dieses Benchmarking- Typs ist die klare Positionierung des eigenen Unternehmens im Wettbewerb. Demgegenüber steht zum einen die Schwierigkeit, Kennzahlen oder sogar Prozesse mit dem direkten Konkurrenten zu vergleichen. Zum anderen zeigt die Praxis, dass die Erkenntnisse aus diesen Analysen häufig wenige Neuigkeiten bringen.

Am Anfang eines Benchmarks steht die interne Erkenntnis, dass etwas zur Verbesserung getan werden muss. Eigene Defizite werden aufgedeckt, analysiert und, soweit möglich, mit Zahlen und Fakten belegt.

Der nächste Schritt ist die Festlegung eines Zielniveaus und bestimmter Etappenziele. Die Messlatte sollte nicht zu hoch angesetzt werden. Da für manche Unternehmen die Orientierung am Branchenbesten häufig ein vorerst unerreichbares Ziel darstellt, ist auch der Vergleich mit guten Wettbewerbern aussagefähig. Eine wichtige Voraussetzung ist außerdem die Bereitschaft zum Erfahrungsaustausch mit Wettbewerbern, sodass die Erkenntnisse anderer übernommen werden und der Handlungsdruck entsteht, sich selbst zu verbessern. Benchmarking ist „Steeling with pride“, imitieren ist hier erlaubt.¹⁶

Der Benchmarking Prozess kann also in folgende Phasen eingeteilt werden¹⁷:

- Planung
 - Bestimmung, was dem Benchmarking Prozess unterzogen werden soll
 - Identifikation vergleichbarer Unternehmen
 - Sammlung der Daten
- Analyse
 - Bestimmung von Leistungslücken
 - Abschätzung der zukünftigen Leistungsfähigkeit
- Integration
 - Kommunikation der Ergebnisse und Gewinnung von Akzeptanz

¹⁶ vgl.: Höpfer - Benchmarking- Der Weg zur Best Practice S. 5ff.

¹⁷ Benchmarking – Die Lücke zum Besten schließen <http://www.4managers.de/themen/benchmarking/>; Stand 24.10.2007

- Aufstellung funktionaler Ziele
- Aktion
 - Implementierung gezielter Aktionen und Beobachtung des Fortschrittes
 - Anpassungen
- Reife
 - Fragestellung, ob neuen Praktiken in den Prozess integriert worden sind
 - Beantwortung der Frage, ob eine Führungsposition erreicht worden ist

Im Rahmen des Benchmarkings, das von uns für die Wirtschaftsregion Heilbronn – Franken GmbH (WHF) erstellt worden ist, werden die ersten beiden Phasen abgedeckt. Die Kommunikation der Ergebnisse wird durch den Geschäftsführer der WHF, Herrn Schoch, persönlich durchgeführt.

3 Beschreibung der Wirtschaftsregionen

3.1 Wirtschaftsregion Heilbronn–Franken



Die Region Heilbronn–Franken hat sich zum Ziel gesetzt, die Attraktivität der Region bezüglich ihrer wirtschaftlichen und touristischen Merkmale zu vermarkten. Eines der Grundziele ist es, sich für Investoren, Führungskräfte und akademische Berufseinsteiger so vielseitig und interessant wie möglich zu präsentieren.

Die Region Heilbronn–Franken liegt im nördlichen Baden Württemberg und umfasst die Landkreise Heilbronn, Hohenlohe, Main Tauber und Schwäbisch Hall. Trotz ihrer Nähe zur Metropolregion Stuttgart ist auch die Region Heilbronn-Franken wirtschaftlich sehr gut aufgestellt. So befinden sich laut einer im Frühjahr von der Wirtschaftswoche veröffentlichten Studie alleine im Hohenlohekreis elf Weltmarktführer, was, verglichen zur Quote der Erwerbstätigen, weltweit einzigartig ist. Als Hauptgründe für diese Erfolge nennt Bernd Venohr, Professor für strategisches Management an der Fachhochschule für Wirtschaft in Berlin, kurze Wege, persönliche Netzwerke, Mut und fleißige Mitarbeiter¹⁸. Doch auch die anderen Kreise der Region haben sich für die Automobilindustrie, für den Maschinenbau oder der Elektrotechnik als interessanter Standortfaktor entwickelt. Im Ranking „Zukunftsprognosen der deutschen Landkreise“ werden dem Landkreis Heilbronn sehr hohe Zukunftschancen eingeräumt und dem Landkreis Schwäbisch Hall noch Zukunftschancen.

Wie aus der Abbildung 2 ersichtlich, ist die Region verkehrstechnisch gut erschlossen und liegt zentral zu den bedeutenden Verkehrsflughäfen in Süddeutschland.

In der Region Heilbronn-Franken leben derzeit ca. 890.000 Menschen. Fast jeder vierte Einwohner ist jünger als 21 Jahre. Damit ist der Anteil junger Menschen signifikant höher als in anderen deutschen Regionen.¹⁹ In den letzten 10 Jahren ist die Bevölkerung in der Region um ca. 4,8% gewachsen. Verglichen mit den anderen Regionen in Baden Württemberg hat die Region Heilbronn-Franken in den letzten 32 Jahren am stärksten zugenommen²⁰, was wiederum für die Attraktivität der Region

¹⁸ Heilbronn-Franken – Region der Weltmarktführer <http://www.presseecho.de/sonstiges/PB130469.htm>; Stand 23.10.2007

¹⁹ Investor’s Link – Mehr als gute Noten; http://www.investors-link.de/DATA/MENSCHEN/menschen_ ausbildung.php; Stand 23.10.2007

²⁰ Industrie und Handelskammer Heilbronn-Franken ; Heilbronn-Franken im Spiegel der Regionen <http://www.heilbronn-franken.com/DOWNLOADS/Spiegel%20der%20Regionen.pdf>; Stand 23.10.2007

spricht. Mit einer Arbeitslosenquote von 5,3% im August 2007 liegt die Zahl etwas unter der Quote des gesamten Bundeslandes von 5,5%.²¹



Abb. 2: Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken [www.regionalverband-franken.de]

Wie viele andere wirtschaftlich starke Regionen hat auch die Region Heilbronn-Franken mit dem zunehmenden Fachkräftemangel zu kämpfen. Laut einer empirischen Studie sind bereits 25% der Unternehmen der Hauptindustrieweige von einem Mangel an hochqualifizierten Arbeitskräften betroffen.²² Hinzu kommt, dass die Region mit der Fachhochschule Heilbronn, den kleineren Hochschulen in Schwäbisch Hall und der Außenstelle der Berufsakademie Mosbach in Bad Mergentheim über ein zu geringes Potential an öffentlichen Studieneinrichtungen, verglichen mit dem Bedarf der Region, verfügt. Hier ist die geringste Quote an Studienplätzen pro Einwohner in ganz Baden – Württemberg.

3.2 Wirtschaftsregion Oberpfalz



Unter der Adresse www.oberpfalz.de stellt der gleichnamige bayrische Regierungsbezirk sein Regionalmarketing vor. Die Webseite wirkt auf den ersten Blick ansprechend. Es wurde versucht, mit wenigen Menüoberpunkten die Übersichtlichkeit zu erhalten. Gelungen finde ich, dass Menüpunkte

²¹ IHK Heilbronn-Franken: Aktuelle Wirtschaftszahlen http://www.heilbronn-franken.com/DOWNLOADS/2007_ZAHLENSPIEGEL/arbeitsmarkt_09_07_030907.pdf; Stand 03.09.2007

²² Prognos AG- Projekt Zukunft- Heilbronn Franken 2020/Kurzfassung <http://www.heilbronn.ihk.de/zukunft/Kurzfassung.pdf>

nicht als Stichworte sondern als Slogans dargestellt werden, wie beispielsweise „Macher, Tüftler, schlaue Köpfe“, was die Neugier des Lesers wecken soll. Die Homepage versucht sowohl die wirtschaftlichen Stärken als auch die positiven Seiten der Kulturlandschaft Oberpfalz hervorzuheben.

Die geographische Lage mit den beiden Metropolregionen Nürnberg und München in nächster Nähe ähnelt stark den Randbedingungen der Region Heilbronn – Franken. Ebenso vergleichbar sind die demographischen Daten. In der Oberpfalz leben derzeit 1,09 Mio. Menschen bei einer Arbeitslosenquote von 5,8% mit sinkender Tendenz. Es liegt jedoch ein signifikantes Gefälle in der Verteilung der Arbeitslosigkeit vor. Im südlichen Raum, in der Gegend um Regensburg und Neumarkt, herrscht nahezu Vollbeschäftigung. Wohingegen in der nördlichen Oberpfalz eine Quote von annähernd 9% zu finden ist. Die Bevölkerung hat seit dem Jahr 2000 um 0,8% zugenommen, wobei hier die Stadt Regensburg den stärksten Zuwachs vorweisen kann und die ländlichen Regionen um Weiden einen Rückgang verzeichnen.²³



Abb. 3: Wirtschaftsregion Oberpfalz [www.oberpfalz.de]

Die Wirtschaft ist geprägt von klein- und mittelständischen Unternehmen.²⁴ Der wirtschaftliche Schwerpunkt im produzierenden Gewerbe ist die Elektrotechnik mit einem Beschäftigungsanteil von 20%, gefolgt von den Industriezweigen Automobil mit 13,8% und Maschinenbau mit 13,4%. Die Landwirtschaft, die vor allem in den nördlichen Regionen auftritt, spielt nur noch eine untergeordnete

²³ Die Oberpfalz in Zahlen – Zwischenbericht 09/2007“ – Regierung der Oberpfalz
<http://www.ropf.de/leistungen/landesplanung/statistik/statistik.htm> ; Stand 23.10.2007

²⁴ Wikipedia – Regierungsbezirk Oberpfalz <http://de.wikipedia.org/wiki/Oberpfalz>; Stand 23.10.2007

Rolle.²⁵ Hinzukommt die Nähe zu Osteuropa. Anfangs gefürchtet, positioniert sich die Region im Wettbewerb, stellt sich mit gemeinsamen Ost - West Projekten klar den neuen Herausforderungen und sieht in dieser Entwicklung mehr die Chance als die Bedrohung.

Abgesehen von einigen kleineren Hochschulen und der Fachhochschule Amberg – Weiden, mit Studiengängen in den Bereichen Wirtschaft und Technik, liegt auch hier der Schwerpunkt der Region in Regensburg mit einer Fachhochschule und einer Universität. Das Regionalmarketing versucht hier mit Informationen über die Forschungstätigkeiten der Hochschulen um neue Studenten und Investoren zu werben.

Über den Aspekt Hochschulpartnerschaften wurde lediglich über die Suchfunktion der Homepage Auskunft gefunden. Hier werden unterschiedliche Partnerschaften, meist mit Hochschulen im Osten, vorgestellt.

Die Internationalität der Region wird vor allem im Menü „Global Players und Hidden Champions“ dargestellt. Mit Hilfe einer interaktiven Karte sind alle Konzerne der Region mit einer Kurzbeschreibung und einem direkten Link zur Homepage des jeweiligen Unternehmens aufrufbar. Unter dem Punkt Hidden Champions werden Unternehmen vorgestellt, die mehr oder weniger bekannt sind und sich in den letzten Jahren auf einem globalisierten Markt durch besondere Leistungen ausgezeichnet haben. In diesem Bereich wird stark mit der Innovationskraft der Region geworben und auf Wirtschaftskompetenzen hingewiesen.

Allgemein bleibt festzuhalten, dass die Webseite über keine eigene Jobbörse verfügt. Allerdings kann sie mehrsprachig (Englisch, Tschechisch) aufgerufen werden.

3.3 Wirtschaftsregion Ulm / Neu Ulm



In der „Innovationsregion Ulm/Neu Ulm“ leben 180 000 Einwohner. Die Region liegt in zwei Bundesländern und ist durch die Donau getrennt. Die Region legt viel Wert darauf, sich als Technikstandort zu präsentieren. Dies beinhaltet gute Hochschulen, wie die Uni Ulm, die HS Ulm und die FH Neu Ulm. Diese Hochschulen legen Wert internationale Kontakte zu pflegen, dies geschieht durch Partnerschaften mit anderen Hochschulen auf der ganzen Welt. Gute Hochschulen in seiner Region zu haben ist wichtig, um qualifizierte Fachkräfte für die angesiedelten Unternehmen bereitstellen zu können.

²⁵ Wikipedia – Regierungsbezirk Oberpfalz <http://de.wikipedia.org/wiki/Oberpfalz>; Stand 23.10.2007

Dies macht den Standort natürlich für neue Unternehmen auch interessanter. Unternehmen, die sich in Ulm/ Neu Ulm angesiedelt haben, sind zum Beispiel Daimler, TAKATA, IVECO und EvoBus. Diese Unternehmen gehören zu den Sparten Automotive und Automobilzulieferer. Es gibt aber noch andere namhafte Unternehmen aus anderen Sparten, die sich in dieser Region angesiedelt haben wie z. B. NOKIA und Ratiopharm. Dies zeigt schon, dass nicht nur die Hochschulen auf internationaler Ebene tätig sind, sondern auch die Unternehmen aus aller Welt stammen. Die Unternehmen brauchen natürlich auch hervorragende Industrieparks und Verkehrsanbindungen. Ein Paradebeispiel hierfür ist natürlich der Science Park auf dem Eselsberg. In diesem sind nicht nur die Uni Ulm und eine Außenstelle der HS Ulm angesiedelt, sondern auch ein Teil der Uni Klinik (10.000 Mitarbeiter) und das Bundeswehrkrankenhaus.

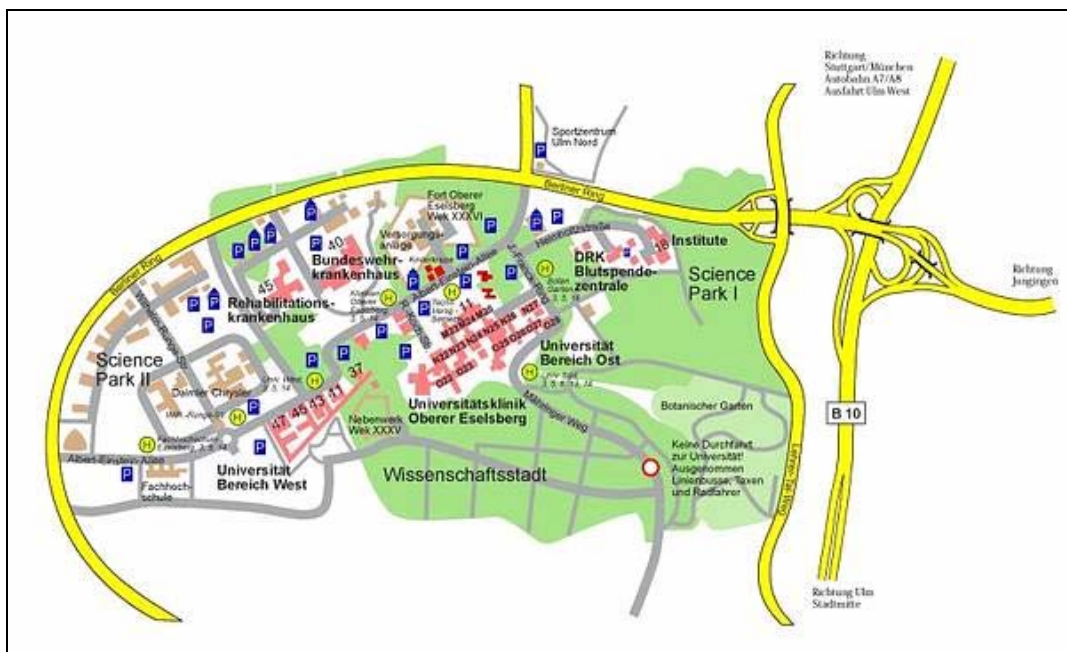


Abb. 4: Science Park in Ulm [<http://www.humboldt-studienzentrum.de/typo3/typo3temp/pics/f32a3513ef.jpg>]

Des Weiteren sind Firmen wie TAKATA, NOKIA, Siemens, AEG und Daimler dort angesiedelt und es wurden Objekte dort gebaut wie das Energon. Diese Gebäude versorgen sich komplett selber mit Strom, Wärme und Licht. Dies hat natürlich zur Folge, dass über 65.000 Einpendler in die Städte Ulm/ Neu Ulm jeden Morgen zur Arbeit kommen. Auf der anderen Seite sind die Gebiete um Ulm und Neu Ulm, die auch zu dieser Region gehören, stark frequentiert. So fahren jeden Morgen über 25.000 Menschen aus den Städten in diese Regionen. Dies bedeutet natürlich, dass die Infrastruktur gut ausgebaut sein muss. So sind in unmittelbarer Nähe die Autobahnen A8 und A7 gut mit den Bundesstrassen (B10, B19, B28) zu erreichen. Diese Autobahnen sind mit die wichtigsten Verbindungen zwischen Süd und Nord (Hamburg und Kempten) und West und Ost (Rosenheim und Karlsruhe). Außerdem gibt es in der näheren Umgebung größere wie kleinere Flughäfen (München

140 km, Friedrichshafen 100 km, Stuttgart 80 km und Augsburg 50 km). Dies fördert natürlich den internationalen Transport von Leuten und Fracht. Weiterhin ist das Schienennetz in dieser Region gut ausgebaut. Verbindungen wie Ulm/München und Ulm Stuttgart können mit dem ICE befahren werden. Somit sind die Grundvoraussetzungen gegeben und müssen nur noch in der Öffentlichkeit präsentiert werden. Zu diesem Zweck wurde die Organisation „Innovationsregion Ulm/Neu Ulm“ ins Leben gerufen. Diese betreibt z. B. Standortmarketing, das bedeutet die Organisation präsentiert die Region auf Messen und führt Veranstaltungen durch, um die Vorteile der Region in Deutschland und der Welt zu präsentieren. Wie z. B. den Punkt Standortvorteile mit den Unterpunkten, Lage, Wirtschaftsstruktur, Grundstückspreis, Wohn- und Lebensqualität, Arbeitskräfte (Uni Ulm, HS Ulm, FH Neu Ulm (12.000 Studenten)). Denn was ist ein super Standort den keiner kennt. Deshalb werden auch Partnerschaften mit anderen Städten eingegangen. Im Fall Ulm/Neu Ulm sind es z. B. Bratislava/Pressburg (Slowakei), Budapest und Baja (Ungarn), Vukovar (Kroatien), Novi Sad, Subotica und Kladovo (Serbien), Vidin und Silistra (Bulgarien), Hermannstadt, Timișoara, Arad, Cluj und Tulcea (Rumänien), Bois-Colombes (Frankreich), Meiningen (Thüringen), Trissino (Italien), New Ulm (Minnesota). Ein weiteres wichtiges Thema um sich zu präsentieren ist der Tourismus. Es sind über eine halbe Millionen Übernachtungen pro Jahr. Diese Touristen wollen in Ulm/Neu Ulm so Attraktionen wie das Fischer Viertel und das Ulmer Münster, seines Zeichens der höchste Kirchturm der Welt, sehen. Dadurch kann man sich natürlich wunderbar national wie international präsentieren.

3.4 Wirtschaftsregion Kempten/Allgäu



Die Region Kempten/Allgäu liegt im Süden Deutschlands und ist eher als Tourismusregion bekannt. Doch sie hat auch wirtschaftlich was zu bieten. So verfügt die Stadt Kempten (61.480 Einwohner) über eine Fachhochschule (2000 Studenten), die Studiengänge wie BWL und Maschinenbau anbietet. Des Weiteren sind Firmen wie Liebherr und ABT Sportslines dort angesiedelt. Doch verfügt die Region über kein eigenständiges Unternehmen, das die Region präsentiert und vertritt. Es gibt die Wirtschaftsförderung der Stadt Kempten. Diese bietet verschiedene Dienstleistungen an, die im Zusammenhang mit der Gründung eines Unternehmens und die Unterstützung von vorhandenen Unternehmen zuständig ist. Des Weiteren gibt es das Unternehmen COMETA, das von der Stadt Kempten und von dem Bundesland Bayer betrieben wird. Dieses betreibt Werbung für die Region und hilft Unternehmen sich dort anzusiedeln und zu expandieren. Dafür ist natürlich eine gute Infrastruktur notwendig. Kempten liegt direkt an der A7, die eine der wichtigsten Nord/Süd Verbindungen ist. Diese Autobahn führt bis nach Hamburg hoch. Es sind auch gut ausgebaute Bundesstrassen vorhanden die z. B. nach München, Ulm, Füssen, Lindau und Oberstdorf führen. Des Weiteren gibt es gut ausgebaute Zugverbindungen Richtung München und Stuttgart und es gibt in der Umgebung Flughäfen die Internationale Ziele anfliegen (Stuttgart, München, Friedrichshafen und Augsburg). Wie

schon gesagt, ist die Region Allgäu für ihren Tourismus bekannt. Attraktionen sind natürlich die Bergwelt (Wandern und Ski) und die Nähe zu Österreich sowie z. B. das Schloss Neuschwanstein. Dies ist natürlich ein großer Vorteil um sich international zu präsentieren. Natürlich hat auch diese Region und vor allem die Stadt Kempten einige Partnerstädte wie z. B. Bad Dürkheim, Quiberon - Frankreich, Trient - Italien, Sopron - Ungarn, Sligo - Irland. Die FH Kempten verfolgt natürlich auch das Ziel international präsent zu sein und gut ausgebildete Fachkräfte direkt in der Region auszubilden. Durch das schwach besiedelte Umland muss die Region natürlich stark mit Vorteilen wie gute Luft, herrliche Landschaften und viel Platz punkten. Doch hat dies auch einen großen Vorteil in Hinsicht auf Grundstückspreise und auf den Fakt das man expandieren kann. Somit kann man sagen, dass es eine Region ist, die einen Aufschwung erlebt und dies durch Maßnahmen wie unter anderem Standortmarketing vorantreiben möchte.

3.5 Wirtschaftsregion Braunschweig



Die „Projekt Region Braunschweig GmbH“ hat sich zur Aufgabe gemacht, die Wirtschaftsregion im Umkreis der Stadt Braunschweig nachhaltig zu fördern. Nach eigenen Aussagen verknüpft der Standort traditionelle Wirtschaftszweige mit neuen Branchen, sowie innovative Forschungsschwerpunkte mit vorhandenen Stärken. Die „Projekt Region Braunschweig GmbH“ will mit ihrem Konzept dazu beitragen das Wachstum zu fördern, um nicht nur Arbeitsplätze zu schaffen, sondern dafür zu sorgen, dass die Region sich als Wirtschaftsstandort im Wettbewerb behaupten kann. Ziel der Unternehmung ist es Braunschweig und seiner Region ein unverwechselbares Profil zu geben, indem, neben neuen Investoren, die Ansiedlung und Rekrutierung innovativer Unternehmer, motivierter Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, sowie exzellenter Wissenschaftler verfolgt wird²⁶. Die Chance, die gesteckten Ziele zu erreichen, ist durchaus realistisch, denn die Region verfügt über eine solide Ausgangsbasis bei Technologien und Dienstleistungen in den Bereichen Mobilität, Wissen und Umwelt. Dies bescheinigt auch das gute Abschneiden beim Städteranking 2007, beim dem Braunschweig Platz 11 von insgesamt 50 untersuchten Großstädten belegte. Als Stärken wurden unter anderem die Wirtschaftsfreundlichkeit, der geringe Schuldenstand, der hohe Anteil qualifizierter Beschäftigter und die Investitionsquote ausgewiesen²⁷. 20 Wachstumsprojekte und Forschungskooperationen sollen diesen Trend weiterführen. Als tragende Industriezweige haben sich in Braunschweig neben dem Fahrzeugbau, der Maschinenbau, die Umwelttechnik, sowie Finanzdienst-

²⁶ vgl.: Ziele und Aufgaben Projekt Region Braunschweig http://www.projekt-region-braunschweig.de/de/Ueber_uns/Ziele_Aufgaben/; Stand 16.10.2007

²⁷ vgl.: Anonymus, 2007. Städteranking 2007: Das Stärken-Schwächen-Profil – Braunschweig. PDF 4S. <http://www.insm-wiwo-staedteranking.de/pdf/braunschweig.pdf>; Stand 16.10.2007

leistungen und der Tourismus etabliert²⁸. Die Anteile der Wirtschaftsbereiche verteilen sich zu 55% auf den Dienstleistungssektor, 45% das produzierende Gewerbe und 1% die Land- und Forstwirtschaft²⁹.

Zu der Region Braunschweig, gelegen im Südosten Niedersachsens, zählen, neben der Stadt Braunschweig selbst, die Städte und Landkreise Gifhorn, Goslar, Helmstedt, Peine, Salzgitter, Wolfenbüttel und Wolfsburg. Zusammen ergeben die Landkreise eine Fläche von 5079 km² und sind die Heimat von 1.164.829 Einwohnern (Stand 2004)³⁰. Dies entspricht einer Einwohnerdichte von rund 230 Einwohnern/km².



Abb. 5: Landkreise der Wirtschaftsregion Braunschweig [www.braunschweig-region.de/html/de_reg_in_kuerze.shtm; Stand 16.10.2007]

²⁸ vgl.: Ziele und Aufgaben Projekt Region Braunschweig http://www.projekt-region-braunschweig.de/de/Ueber_uns/Ziele_Aufgaben/; Stand 16.10.2007

²⁹ vgl.: Region in Kürze – Zahlen, Daten, Fakten http://www.braunschweig-region.de/html/de_reg_in_kuerze.shtml; Stand 18.10.2007

³⁰ vgl.: Ziele und Aufgaben Projekt Region Braunschweig http://www.projekt-region-braunschweig.de/de/Ueber_uns/; Stand 16.10.2007;
Region in Kürze – Zahlen, Daten, Fakten http://www.braunschweig-region.de/html/de_reg_in_kuerze.shtml;
Stand 18.10.2007

Mit 240.171 Einwohnern ist Braunschweig die größte Stadt der Region (Stand 2006)³¹. Die gesamte Region Braunschweig erwirtschaftet dabei eine Bruttowertschöpfung von 28.382 Mio. EUR (Stand 2003)³². In Braunschweig beträgt die Arbeitslosenquote im September 2007 9,8 %³³.

In Bezug auf die Alterstruktur der Region hat Braunschweig ebenfalls unter dem bundesdeutschen Trend des Geburtenrückgangs zu leiden. Insbesondere die ersten 20 Altersjahre der Bevölkerungspyramide haben sich zu einem schmalen Standfuß verformt. Da der Wegzug der 30- bis 45-Jährigen andauert, ist mit einer weiteren Überalterung der Bevölkerung in den nächsten 20 Jahren zu rechnen³⁴.

Die Hochschullandschaft der Region Braunschweig, sowie die Wissenschaft sind in Braunschweig stark vertreten. Laut EU Studie ist sie Europas forschungsintensivste Region mit der höchsten Wissenschaftlerdichte. Die Region verfügt über 3 Universitäten und Hochschulen, 4 Fachhochschulstandorte und 22 außeruniversitären Forschungseinrichtungen. Über 16000 Studierende sind in Braunschweig eingeschrieben. Zudem weiter 7000 Studierenden in den anderen Fachhochschulstandorten³⁵.

Allein die Universität Braunschweig hat mit 27 anderen Hochschulen in 13 Ländern offizielle Kooperationsvereinbarungen³⁶. Darüber hinaus verfügen auch die Fachhochschulen über inter-

³¹ vgl.: Hrsg. Stadt Braunschweig / Ref. Stadtentwicklung und Statistik, 2007. Bevölkerungsentwicklung der Stadt Braunschweig – Aktuelle Trends im Jahr 2006. PDF 7S. http://www.braunschweig-stadtfuehrungen.de/rat_verwaltung/verwaltung/ref0120/stadtforschung/infoline_stafo_2007_01.pdf; Stand 20.10.2007

³² vgl.: Region in Kürze – Zahlen, Daten, Fakten www.braunschweig-region.de/html/de_reg_in_kuerze.shtml; Stand 18.10.2007

³³ vgl.: Hrsg. Stadt Braunschweig / Ref. Stadtentwicklung und Statistik, 2006. Stadt Braunschweig Bevölkerungspyramiden im Zeitablauf. PDF 21S. http://braunschweig.de/rat_verwaltung/verwaltung/ref0120/stadtforschung/ARMON_2007-09.pdf; Stand 18.10.2007

³⁴ vgl.: Hrsg. Stadt Braunschweig / Ref. Stadtentwicklung und Statistik, 2006. Stadt Braunschweig Bevölkerungspyramiden im Zeitablauf. PDF 21S. http://www.braunschweig.de/rat_verwaltung/verwaltung/ref0120/stadtforschung/bs_pyra_1871-2006.pdf; Stand 19.10.2007;

Hrsg. Stadt Braunschweig / Ref. Stadtentwicklung und Statistik, 2007. Bevölkerungsentwicklung der Stadt Braunschweig – Aktuelle Trends im Jahr 2006. PDF 7S. www.braunschweig-stadtfuehrungen.de/.../verwaltung/ref0120/stadtforschung/infoline_stafo_2007_01.pdf; Stand 20.10.2007

³⁵ vgl.: Wissenschaftsregion, Braunschweig – Europas heißeste Forschungsregion http://www.braunschweig.de/wirtschaft_wissenschaft_bildung/wissenschaftsregion/index.html; Stand 16.10.2007;

Region in Kürze – Zahlen, Daten, Fakten www.braunschweig-region.de/html/de_reg_in_kuerze.shtml; Stand 18.10.2007

³⁶ vgl.: Technische Universität Carolo-Wilhelmina zu Braunschweig. Partnerhochschulen <http://www.tu-braunschweig.de/wirueberuns/partner/hochschulen>; Stand 18.10.2007

nationale Kontakte. Dass die Wirtschaft mit großen Arbeitgebern wie VW auch über internationale Wirtschaftsbeziehungen verfügt, ist die Region auch Anlaufpunkt für verschiedenste Nationalitäten. In der Region Braunschweig leben zurzeit rund 100.000 Ausländern, was einer Ausländerquote von ca. 7 % entspricht³⁷.

3.6 Wirtschaftsregion Kassel



Die Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH setzt sich für die Regional- und Standortförderung der Region Kassel ein, um Kassel als potentiellen Wirtschaftsstandort publik zu machen. In einer Studie der Empirica für die Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH wurde ein Leitbild festgelegt, so dass sich die weiteren Aktivitäten und das Außenbild der Region an folgenden Ausspruch orientieren sollen: „Die Wirtschaftsregion Kassel setzt sich das Ziel, diejenige (kleinere) Großstadtregion in der Mitte Deutschlands zu werden, die auf den Feldern Verkehrstechnik, Energie-/Umwelttechnik, K & IDienstleistungen für Unternehmen und Kultur, Tourismus, Gesundheit für vielfältige Spitzenleistungen und herausragende Standortqualitäten bekannt ist“³⁸. Getragen von diesem Image, versucht sich die Wirtschaftsregion Kassel als kleine Großstadt nicht mit den großen Ballungsräumen zu messen. Vielmehr will die Wirtschaft der Region Kassel die Rolle eines mittelständischen Nischenanbieters ausfüllen. Hierbei bilden insbesondere die Kompetenzfelder Verkehrstechnik, Umwelt- und Energietechnik, unternehmensbezogene Kommunikations- und Informationsdienstleistungen und Kultur, Tourismus, Gesundheit die entscheidende Basis³⁹. Die Zukunftschancen der Wirtschaftsregion sind durchaus positiv. So bescheinigt unter anderem *Die Welt* der Region Kassel, dass sie seit mehr als einem Jahrzehnt zu einem Logistikdienstleister mit zentraler Lage gereift ist⁴⁰. Auch die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* zeigt den Wachstumstrend der Wirtschaftsregion Kassel auf. Die Zukunftsaussichten sind, Dank der Spitzenposition etlicher Unternehmen, mit anhaltendem Aufschwung einzuschätzen. Entgegen dem landläufigen Trend der jeweiligen Branche expandieren viele Unternehmen der Region seit Jahren⁴¹. Die technologischen Standbeine sind vor allem die

³⁷ vgl.: Hrsg. Hrsg. Stadt Braunschweig / Ref. Stadtentwicklung und Statistik, 2006. Braunschweig in der Statistik. Ausländer in den kreisfreien Städten und Landkreisen der Region Braunschweig 2005. PDF 1S.

http://www.braunschweig.de/rat_verwaltung/verwaltung/ref0120/statistik/jahrbuch/02_23a.pdf;
Stand 20.10.2007

³⁸ siehe: Hrsg. Empirica. Ein Leitbild und Entwicklungsstrategien für die Wirtschaftsregion Kassel. PDF 11S.
http://www.wfg-kassel.de/solva_docs/Leitbild.pdf; Stand 22.10.2007

³⁹ vgl.: Hrsg. Empirica. Ein Leitbild und Entwicklungsstrategien für die Wirtschaftsregion Kassel. PDF 11S.
http://www.wfg-kassel.de/solva_docs/Leitbild.pdf; Stand 22.10.2007

⁴⁰ vgl.: Posch, Michael: Weltreport Region Nordhessen

⁴¹ vgl.: Müller, Claus Peter: Etliche Unternehmen mit einer Spitzenposition

BESCHREIBUNG DER WIRTSCHAFTSREGIONEN

bereits erwähnten Technologien mit Herstellern wie VW, DaimlerChrysler, Bombardier, Gesellschaften des Thyssen-Krupp-Konzerns, die AKG-Gruppe, SMA, namhafte Aktiengesellschaften wie Wintershall AG oder die Kali und Salz AG.

Als ein Teil der Region Nordhessens ist der Wirtschaftsraum Kassel in der geografischen Mitte Deutschlands gelegen. Das Zentrum der Region bildet hierbei Kassel mit einer Einwohnerzahl von rund 200.000 Einwohnern. Das Einzugsgebiet erstreckt sich jedoch über die Ländergrenzen hinaus bis nach Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen und Thüringen. Es leben etwa 1 Million Menschen in der Region Nordhessen, die sich aus den fünf Landkreisen Kassel, Schwalm-Eder, Waldeck-Frankenberg, Werra-Meißner, Hersfeld-Rotenburg und der kreisfreien Stadt Kassel zusammensetzt⁴². Der Landkreis Kassel umfasst 1292 km² und zählt 242.625 Einwohner⁴³. Ergibt eine Einwohnerdichte von rund 188 Einwohnern/km². Die Hauptaktivität der Wirtschaft konzentriert sich jedoch auf den Zweckverband Raum Kassel und reduziert sich somit auf eine Fläche von 324 km². Mit 980 Einwohnern je km² hat der Wirtschaftsraum Kassel die größte Einwohnerdichte Nordhessens. Die Arbeitslosenquote lag im Jahr 2006 bei rund 10 %. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf beträgt 25.666 Euro und liegt etwas unter dem bundesdeutschen Durchschnitt⁴⁴.



Abb. 6: Wirtschaftsregion Kassel [www.wfg-kassel.de; Stand 22.10.2007]

Die Nachwuchsförderung von Fachkräften wird unter anderem getragen von der Universität Kassel, welche 16 Fachbereiche anbietet und von ca. 16.500 Studenten besucht wird. Weiterhin verfügt der Wirtschaftsraum über diverse Forschungsinstitutionen und drei wissenschaftlichen Zentren. In den

⁴² vgl.: Region Nordhessen - Die Region <http://www.regionnordhessen.de/showContent.do?content=153>; Stand 23.10.2007

⁴³ vgl.: Wirtschaftsförderung Region Kassel – Wirtschaftsdaten http://www.wfg-kassel.de/index.cfm?CFID=1141364&CFTOKEN=19511489&at=Home&pt=DE%5FWirtschaftsregion%5FWirtschaftsdaten&menu_ac1t=Wirtschaftsregion%20Kassel&menu_ac2t=Wirtschaftsdaten; Stand 23.10.2007

⁴⁴ vgl.: Posch, Michael: Weltreport Region Nordhessen

Nachbarregionen Kassels finden sich weitere akademische Einrichtungen wie die Universitäten in Göttingen, Paderborn und Marburg. Nicht nur der internationale Austausch von Studenten mit Universitäten weltweit soll den Kontakt und die Beachtung über die regionalen Grenzen hinaus stärken. Insbesondere das eigens ins Leben gerufene Netzwerk Hessen-China soll den Ausbau internationaler Beziehungen fördern.⁴⁵ Im Zuge der Logistikleistungen der Region und dem Sitz internationaler Firmen, die von jeher mit ausländischen Mitarbeitern gespickt sind, zieht es auch Mitarbeiter anderer Nationalitäten in die Region.

3.7 Wirtschaftsregion Rhein Neckar



Die Region Rhein-Neckar hat insgesamt knapp 2,4 Millionen Einwohner und eine Fläche von circa 5600 km². Damit ist die Region das siebtgrößte Ballungszentrum Deutschlands und ist sicher damit die Größte der betrachteten Regionen. Die Bevölkerungsdichte differiert stark von 100 bis 2000 Einwohnern je km². Es befinden sich rund 86.000 umsatzsteuerpflichtige Unternehmen in der Region. Das Durchschnittsalter beträgt 41,8 Jahren und es gab ein positives Saldo von +1145 Einwohner im Jahr 2004. Geprägt wird die Region durch die Großstädte Mannheim, Heidelberg und Ludwigshafen.

Durch die Region Rhein-Neckar führen rund 320 km Autobahnstrecke wie zum Beispiel die Bundesautobahn A 5 Basel - Frankfurt sowie die Autobahn A 6 Saarbrücken - Mannheim - Nürnberg, die sich am Autobahnkreuz Walldorf kreuzen, mehrere Bundesstraßen, darunter die B 3, Basel - Frankfurt, die B39, die B37 und die B45 sowie Landesstraßen.

Des Weiteren gibt es die S-Bahn RheinNeckar, sowie neuerdings das Bahnhof-Standorte-Programm Rhein-Neckar in der Region.

In der Rhein-Neckar-Region sind besonders viele Menschen in schnell wachsenden Branchen beschäftigt (rund 16,9 Prozent). Bundesweit lag dieser Wert im Schnitt bei 8,4 Prozent (2005). Die meisten Arbeitnehmer sind dabei in der Maschinenbaubranche, dann dem Gesundheits-, Veterinär- und Sozialsektor, dem Daten verarbeiten Sektor und dem Einzelhandel beschäftigt. Insbesondere sind beispielhaft folgende Firmen aus der Region zu nennen.

⁴⁵ vgl.: Wirtschaftsförderung Region Kassel – Netzwerk Hessen-China http://www.wfg-kassel.de/index.cfm?CFID=1141364&CFTOKEN=19511489&at=Home&pt=DE%5FNetzwerke&menu_aclt=Netzwerke%20%26%20Projekte; Stand 23.10.2007

- MLP AG (Finanzdienstleister) Unternehmensgruppe
- Freudenberg (Zulieferer) zum Beispiele für Automobilindustrie
- Schwarzbeck Messelektronik (Elektronik)
- Verlagsgruppe Beltz (Verlag)
- Rudolf Wild GmbH & Co. KG (Lebensmittel)

In der Metropolregion Rhein-Neckar liegt das Bruttoinlandsprodukt bei rund 28.970 €/Einwohner (2004) und ist damit deutschlandweit überdurchschnittlich.

Eine gute Grundvoraussetzung für den Austausch und Aufbau von Wissen bieten die 22 Universitäten und Fachhochschulen mit rund 81.000 Studierenden und zahlreiche namhafte Forschungseinrichtungen. Forschung und Lehre sind international verankert, was allein schon an den etwa 7.000 ausländischen Studierenden abzulesen ist. Die Universität Heidelberg kann auf eine über 600-jährige Geschichte zurück blicken und ist heute die weltweit bekannteste und größte Hochschule der Region.

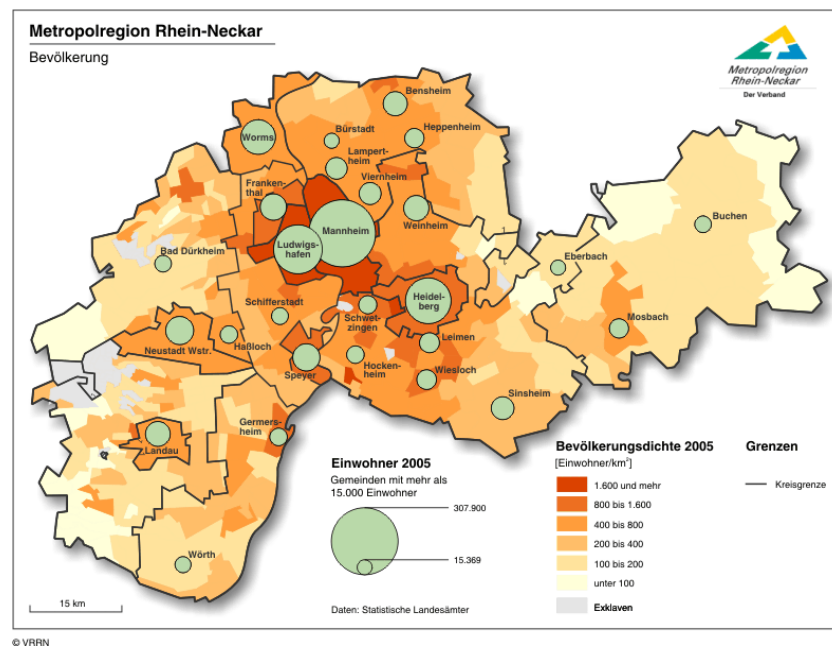


Abb. 7: Bevölkerungsverteilung in der Region [Quelle: Metropolregion Rhein-Neckar]

3.8 Wirtschaftsregion Augsburg



Die Region Augsburg hat rund 5 Millionen Einwohner und soll bis 2020 um weitere 5% weiter wachsen. Da die Region nahe München liegt, wird diese maßgeblich durch diese beeinflusst. Der durchschnittliche Bewohner hat rund 40.762 Euro zur Verfügung (Bruttoinlandsprodukt pro

Einwohner für 2004). Die Stadt Augsburg an sich hat eine Bevölkerungsdichte von 1786 Einwohner je km² und rund 260.000 Einwohner insgesamt (Stand: März 2007). Die Altersstruktur in Augsburg liegt im bundesdeutschen Durchschnitt, wobei 16,0% (43.213 Personen) der Einwohner mit Haupt- und Nebenwohnsitz unter 18 Jahre alt sind. 52,2% (140.592 Personen) aller Einwohner sind weiblichen, 47,8% (128.857 Personen) männlichen Geschlechts. Im Jahr 2007 sind rund 13.000 Einwohner abgewandert und 16.000 zugewandert.

Die Stadt Augsburg hat insgesamt 7 Partnerstädte:

- Bourges
- Inverness
- Amagasaki
- Nagahama
- Dayton
- Liberec
- Jinan

In punkto Infrastruktur wären zunächst die Hauptverkehrsadern A8, B2, B10, B17 sowie B300 zu nennen. Von insgesamt sieben Bahnhöfen in Augsburg ist der Hauptbahnhof mit Abstand der bedeutendste. Dieser Knotenpunkt ist einer der Hauptbahnhöfe der meist befahrenen Eisenbahnstrecke Deutschlands Augsburg – München. Des Weiteren sind Städte wie Berlin, Dortmund, Frankfurt am Main, Hamburg und Stuttgart an den Hauptbahnhof Augsburg angebunden. Auch Amsterdam, Paris und Wien sind umsteigefrei erreichbar. Hauptknotenpunkt für die städtischen Straßenbahn- und Buslinien dient der Königsplatz. Der Augsburger Flughafen hat nur recht regionale Bedeutung und ist verglichen mit den Flughäfen in München oder Stuttgart verhältnismäßig klein. Weitere deutlich kleinere Flughäfen in der Region haben kaum Bedeutung.

Die Messe in Augsburg ist heute die drittgrößte in Bayern und besitzt zwölf Hallen mit insgesamt 57.000m² Ausstellungsfläche, 18.000m² Freifläche und ein Kongress- und Tagungszentrum mit 3.500m². Die Schwabenhalle als größtes Gebäude des Geländes bietet bis zu 10.000 Besuchern Platz und dient deshalb regelmäßig für große Konzerte und Auftritte. Augsburger Frühjahrsausstellung, die Americana (Internationale Ausstellung für Reitsport und Westernkultur), die GrindTec (Internationale Fachmesse für Schleiftechnik), die Interlift (Internationale Fachmesse für Aufzugtechnik) und die Intersana (Internationale Gesundheitsmesse).

Rund 200.000 Unternehmen sind in der gesamten Region ansässig. Augsburg ist durch seine gute Lage historisch bedingt ein bedeutender Industriestandort und war früher außerdem die Welthauptstadt der Textilindustrie, wobei die Unternehmen dieser Sparte inzwischen fast vollständig aus dem Stadtbild verschwunden sind. Geprägt wird die Stadt vor allem durch die großen Werke der Industrieunternehmen. So befinden sich am Rande der Altstadt die Maschinenfabrik Augsburg-Nürnberg (MAN), der Leuchtmittelhersteller Osram und die Papierfabrik UPM-Kymmene (ehemals Haindl). Die Walter Bau AG, einst Deutschlands drittgrößter Baumanagement- und Bautechnologiekonzern, hatte im Textilviertel ihren Hauptsitz, ehe sie 2005 Insolvenz anmelden musste. Den zweiten großen Standort von Industriebetrieben bildet Haunstetten, wo sich EADS und die MT Aerospace AG als Unternehmen der Luft- und Raumfahrt, Fujitsu Siemens Computers im Bereich Computereentwicklung und -fertigung und Siemens mit einem eigenen Technopark niedergelassen haben. In Lechhausen sind der Industrieroboter- und Schweißanlagen-Hersteller KUKA und die Verlagsgruppe Weltbild, der größte katholische Verlag und Versandhandel der Welt, zu finden. NCR, das SB-Geräte für den Finanzbereich, Kassen- und Datenbanksysteme herstellt, hat in Kriegshaber im Augsburgischen Westen seinen deutschlandweiten Hauptsitz eingerichtet. Aber auch SGL Carbon, Clariant, Pfersee Chemie und Müller-Milch sind im Landkreis vorhanden. Trotz dieser reichen Infrastruktur liegt die Arbeitslosigkeit in der Stadt Augsburg bei rund 7,6 % Prozent (Stand 2006)

In der Augsburger Region gibt es insgesamt drei Hochschulen. Die Universität Augsburg, Die Fachhochschule Augsburg und die Hochschule für Musik Augsburg – Nürnberg. Derzeit studieren etwa 15.000 Menschen an den drei Hochschulen. Die durchschnittliche Rate der Einwohner mit Hochschulabschluss liegt mit 10% deutlich über dem Bundesdurchschnitt (7,5%) und liegt Bayernweit auf Platz 7. Die Universität Augsburg hat einen Schwerpunkt auf die Sozial- und Wirtschaftswissenschaften und vereinigt die Philologisch-Historische, Philosophisch-Sozialwissenschaftliche, Wirtschaftswissenschaftliche, Juristische Fakultät, Mathematisch-Naturwissenschaftliche, Katholisch-Theologische Fakultäten sowie die Fakultät für Angewandte Informatik. Damit bietet sie die größte Auswahl für Studenten in dieser Region an. Die Fachhochschule Augsburg ist eine der ältesten Fachhochschulen in Deutschland. Angeboten werden zahlreiche Studiengänge der Bereiche Technik, Gestaltung und Wirtschaftswissenschaften. Derzeit studieren rund 4.100 Studenten an der FH Augsburg. Die Hochschule für Musik Nürnberg-Augsburg wurde 2006 aus Kostengründen die Schließung des Augsburger Teils der Hochschule bekannt gegeben. Das Angebot umfasste musikpädagogische und künstlerische Studiengänge (Gesang, Orchesterinstrumente, Tasteninstrumente). Daneben konnten auch Katholische Kirchenmusik, Gitarre und Musiktherapie studiert werden. Einmalig in ganz Deutschland war die Ausbildung der Blasorchesterleitung.

Dennoch gibt es eine Fülle von Hochschulpartnerschaften. Ganz besonders viele davon hat hier FH Augsburg. Mit Partnerschaften in 26 Ländern wird Internationalität hier groß geschrieben. Die Universität Augsburg unterhält hingegen „nur“ mit vier Universitäten eine intensive Partnerschaft zur Förderung gemeinsamer Ziele. Daneben bestehen Kooperationsverträge mit unzähligen ausländischen Universitäten und wissenschaftlichen Einrichtungen, die teilweise weltweit bekannt sind, so zum Beispiel die University of British Columbia oder die Universität Edinburgh. 1978 initiierte der Althistoriker Gunther Gottlieb die bis dato intensive Hochschulpartnerschaft mit der Josip-Juraj-Strossmayer-Universität. Diese Hochschulpartnerschaft ist die älteste, die die Universität Augsburg mit einer ausländischen Universität pflegt.

4 Festlegung der Bewertungskriterien

Im Folgenden soll nun auf die Bewertungsgrundlage der einzelnen Faktoren näher eingegangen werden. Um „weiche Faktoren“ wie zum Beispiel den „ersten Eindruck“ einer Homepage objektiv messbar zu machen, wurden die Bewertungsparameter verbal beschrieben und die Notenkategorien nach festen Bewertungsabstufungen festgelegt. Somit kann die Qualität der Internetauftritte der Wirtschaftsförderungsregionen einem sinnvollen, nachvollziehbaren Benchmarking unterzogen werden.

Neben der Auswahl der Bewertungskriterien und dem Punkteschlüssel, wird gleichfalls eine Gewichtung vorgenommen. Als besonders wichtig erachtete Rubriken der Bewertung, wie die Hochschulpräsenz oder die Jobbörse, werden mit doppelter bzw. dreifacher Punktezahl angesetzt und ermöglichen eine differenzierte Betrachtung.

Imagevermittlung:

(Notiz: bester jeweils 8P, abstufen 2. 7P...)

- Erster Eindruck
 - Der erste Eindruck, wenn man die Homepage besucht.
- Design
 - Professionalität der Gestaltung der Homepage. Faktoren sind beispielsweise Ausdrucksstärke und Emotionalität.
- Aktualität
 - Bewertung der Aktualität der Homepage
- Dynamik
 - Bewertung des innovativen Gehalts der Homepage
- Übersichtlichkeit
 - Bewertung des Aufbaus und der Struktur der Homepage

Hochschulpräsenz:

(Notiz: bester 16P; abstufen 2. 14P...)

- Regionale Hochschullandschaft (Anzahl)
 - Gibt die Anzahl der Hochschulen der Region an.
- Uni-/FH- Partnerschaften
 - Gibt die Anzahl der Hochschulpartnerschaften an, die im direkten Kontakt mit der WIFÖ stehen.
- Partnerschaften Diversifikation

FESTLEGUNG DER BEWERTUNGSKRITERIEN

- Gibt die Anzahl der Hochschulpartnerschaften außerhalb der Region und im Ausland an.
- Projekte
 - Anzahl der Projekte die in direkten Zusammenhang mit WIFÖ und Hochschule stehen.
- Workshops/Veranstaltungen für Studenten
 - Anzahl der Workshops und Veranstaltungen für Studenten die von der WIFÖ in Zusammenarbeit mit einer Hochschule mitorganisiert bzw. mitfinanziert werden.

Regio-Jobbörse:

- Vorhanden/nicht Vorhanden (Notiz: bester 32P; abstufen 2. 28P...)
 - Vorhandensein einer an die Homepage der WIFÖ angeschlossene regionale Jobbörse
- Aktualität (Notiz: bester 4P; abstufen 2. 3P...)
 - Zeitspanne in der neue Einträge geschaltet und alte Einträge entfernt werden.
- Angebot/Qualifikation (Notiz: bester 4P; abstufen 2. 3P...)
 - Differenzierung der Job-Börse zwischen Ausbildungsstufen (Ausbildung, Praktika, Diplomarbeiten, Arbeitsplätze für Berufseinsteiger und Berufserfahrene)
- Anzahl der Angebote (Notiz: bester 4P; abstufen 2. 3P...)
 - Quantität der vorhandenen Jobangebote
- Bedienbarkeit (Notiz: bester 4P; abstufen 2. 3P...)
 - Komfort der Bedienbarkeit und Übersichtlichkeit der Jobbörse
- Registrierung (Notiz: bester 4P; abstufen 2. 3P...)
 - Komfort und Notwendigkeit einer Registrierung

Berufseinsteiger/Berufstätige:

(Notiz: bester jeweils 8P, abstufen 2. 7P...)

- Anzahl der Kampagne
 - Anzahl der Kampagnen (=längerfristiges Unterfangen) speziell für Berufseinsteiger/Berufstätigen die im direkten Zusammenhang mit der WIFÖ stehen.
- Anzahl der Projekte
 - Anzahl der Projekte speziell für Berufseinsteiger/Berufstätigen die im direkten Zusammenhang mit der WIFÖ stehen.
- Schulungen und Weiterbildung
 - Anzahl der Schulungs- und Weiterbildungsveranstaltungen speziell für Berufseinsteiger/Berufstätigen die im direkten Zusammenhang mit der WIFÖ stehen.

FESTLEGUNG DER BEWERTUNGSKRITERIEN

Service:

(Notiz: bester 16P; abstufen 2. 14P...)

- Allgemeine Links
 - Vorhandene Links auf der WIFÖ-Homepage die direkt zu Behörden, Hochschulen und weiteren Einrichtungen führen.
- Eigene Kurzbeschreibungen zu den verlinkten Objekten
 - Eigenständig ausformulierte Beschreibung der verlinkten Objekte auf der WIFÖ Homepage der Region.
- Links zu Online-Behördengänge
 - Links die direkt zu Online-Formularen von Behörden und öffentlichen Stellen führen.
- Newsletter und Downloads
 - Verfügbarkeit von downloadbaren Infomaterials und abonnierbaren Newslettern
- Neuigkeiten/Termine/Veranstaltungskalender
 - Aktuelle Bekanntgebung von Neuigkeiten, Terminen und Veranstaltungen.
- Präsentation der ansässigen Firmen
 - Darstellung von ortsansässigen Firmen (Links, Beschreibung, weiterführende Daten)

Extras:

(jedes aufgeführte und sinnvolle Instrumentarium mit 8P honoriert)

- Zusatzpunkte für interessante, innovative Funktionen, Services und Einrichtungen
Beispiel:
 - Relocation Service
 - Suchfunktion

5 Untersuchung der Internetauftritte anhand der Bewertungskriterien

5.1 Wirtschaftsregion Heilbronn–Franken



Imagevermittlung

Unter www.heilbronn-franken.de wird das Regionalmarketing der Wirtschaftsförderung Heilbronn-Franken (WHF) vorgestellt. Auf den ersten Blick wirkt die Homepage der Wirtschaftsförderung Heilbronn–Franken GmbH ansprechend, die einzelnen Menüpunkte sind gut gegliedert und übersichtlich. Die wichtigsten Informationen sind schnell ersichtlich. Allerdings sind die interessanten Tools wie die Regiojobbörse und das Welcome Package für Investoren als extra Icons ein gepflegt und können leicht als Werbebanner verwechselt werden. Es wäre besser diese Punkte ebenfalls in die Menüführung einzupassen. Weiter sind die eingblendeten Bilder zu den verschiedenen Themen hin und wieder unscharf oder passen nicht zur professionellen Darstellung, auch wirkt die Farbgestaltung der Seite etwas kühl und technisch.

Hochschulpräsenz

Alle Hochschulen der Region sind unter dem Punkt „Ausbildung + Forschung“ aufgelistet und direkt zur entsprechende Homepage verlinkt. Hier wäre interessant, vorab eine Kurzbeschreibung der Studienangebote zu erhalten. Am Ende dieser Information könnte dann die Verlinkung zur entsprechenden Homepage stehen. Die Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken hat Kooperationen mit diversen Hochschulen in Deutschland und mit zwei Hochschulen in der Schweiz. Im Bereich der Hochschulen betreibt die Wirtschaftsförderung großen Aufwand. Regelmäßig werden Exkursionen angeboten, Gastvorlesungen gehalten und Jobbörsen mit den in der Region angesiedelten Unternehmen organisiert. Aktuelles Beispiel, das Event einer Jobmesse im Skigebiet. Dabei wurde eine Austauschplattform zwischen Studenten und heimischen Unternehmen geschaffen, die mit über 1200 studentischen Teilnehmern auf ein reges Interesse gestoßen ist.

Jobbörse

Das wohl interessanteste Tool der WHF Homepage ist die Jobbörse (Alternativ: www.regiojob24.de). Die Mitarbeiter, die diese pflegen, überprüfen die Internetseite der in der Region angesiedelten Unternehmen regelmäßig auf neue Stellenangebote und übernehmen diese offenen Stellen in die Jobbörse. Interessierte Unternehmen können auch selbst ihre offenen Stellen melden. Die Mitarbeiter prüfen die Angebote zudem hinsichtlich der Aktualität, dass keine veralteten Inserate in der Jobbörse zu finden sind. Neben den üblichen Stellenangeboten können auch Angebote für Diplomarbeiten,

UNTERSUCHUNG DER INTERNETAUFTRITTE ANHAND DER BEWERTUNGSKRITERIEN

Praktikumsplätzen, Ausbildungsplätze oder BA- Studienplätzen gefunden werden. Aktuell sind über 1200 Angebote auf der Seite zu finden. Eine spezielle Registrierung ist nicht nötig, die Seite ist für alle Interessenten zugänglich und einfach zu bedienen. Hier bleibt festzuhalten, dass dieses Tool noch stärker herausgehoben werden muss, speziell die Vielzahl an Angebote für Akademiker und deren Aktualität. Auch ein extra Menüpunkt in der Navigationsleiste ist leider auch nicht vorhanden.

Berufseinsteiger/ Berufstätige

Bei der Aufführung der Institute der Region sind Links zu 18 verschiedenen Forschungszentren angegeben. Allerdings fehlen nähere Informationen zu den Instituten, eine Kurzbeschreibung wäre hier wünschenswert. Lediglich das Steinbeis Transferzentrum wird kurz vorgestellt, bevor man zu den Links der einzelnen Transferzentren gelangt.

Zum Thema Weiterbildung erhält man wiederum die Auflistung von 17 Links unterschiedlicher Handels- und Handwerkskammern und zum Goetheinstitut in Schwäbisch Hall. Eine kurze Erklärung des Leistungsspektrums der Einrichtungen wäre informativ.

Man erkennt, dass die Wirtschaftsförderung im Bereich Weiterbildung und Fortbildung über ein weit reichendes Netzwerk verfügt, allerdings kann die mangelnde Beschreibung dazu führen, dass der Besucher nicht weiter auf die Verlinkung eingeht.

Service

Im Bereich Service lässt die Homepage keine Wünsche offen. Die vorhandenen Broschüren können zugeschickt oder gleich herunter geladen werden. Weiterhin sind alle Unternehmen in einem alphabetischen Verzeichnis aufgelistet und direkt zu ihren eigenen Internetadresse verlinkt. Ein Newsletter informiert jede zweite Woche über Aktualisierungen der Homepage, wie neue Forschungsergebnisse, Arbeitsmarktdaten oder Veranstaltungen der WHF. Außerdem wird der aktuelle Stand an Stellenangebote der Jobbörse angeben sowie Firmeninformationen und kulturelle Highlights veröffentlicht. Die Themen werden lediglich mit Hilfe eines kurzen Satzes kurz vorgestellt und dann ermöglicht ein Link bei Interesse, den kompletten Bericht zu lesen. Dadurch wird die Übersichtlichkeit des Newsletters gewährleistet. Die Newsletter der Vergangenheit können im Archiv aufgerufen werden. In diesem Archiv sind auch alle Arbeitsmarktdaten zu finden sowie Statistiken und Strukturdaten, die die Region betreffen. Positiv zu bewerten ist die Möglichkeiten eine Kurzübersicht der Region in fünf weiteren Sprachen (englisch, französisch, spanisch, italienisch und chinesisch) übersetzt zu bekommen.

5.2 Wirtschaftsregion Oberpfalz



Imagevermittlung

Auch die Internetseite der Wirtschaftsförderung Oberpfalz, www.oberpfalz.de wirkt auf den ersten Blick sehr einladend. Die Menüpunkte sind übersichtlich und die Navigation wird durch eine zusätzliche Suchleiste erleichtert. Die Menüüberpunkte sind nicht mit Schlagwörtern versehen, stattdessen wird versucht mit Slogans wie „Macher, Tüftler und schlaue Köpfe“ den Leser anzusprechen. Die Hauptzielgruppe der Wirtschaftsförderung sind Investoren. Ein weiterer markanter Punkt für die Region Oberpfalz ist die Nähe zum Osten und 200 km Grenze mit Tschechien. Die Tatsache, ein vermeintliches Billiglohnland in nächster Nähe zu haben, tritt die Wirtschaftsförderung offensiv entgegen, beispielsweise mit Hochschulkooperationen mit östlichen Hochschulen, es wurde mit der Universität Regensburg ein extra Osteuropainstitut eingerichtet, grenzüberschreitende Internetportale oder Regionalkooperationen mit den angrenzenden Regionen in Tschechien.

Hochschulpräsenz

Die Hochschullandschaft in der Oberpfalz wird geprägt von der Stadt Regensburg. Diese besitzt eine Universität und einer Fachhochschule, mit einem breit gefächerten Angebot. Zusätzlich gibt es die Fachhochschule Amberg-Weiden mit einem Schwerpunkt an betriebswirtschaftlichen und technischen Studiengängen. Hinzu kommen noch drei weitere kleiner Hochschulen in der Region. Die einzelnen Hochschulen werden direkt auf der Homepage kurz beschrieben und sind zusätzlich noch zur eigenen Homepage verlinkt. Hochschulpartnerschaften sind nicht explizit angegeben, lediglich über die direkten Links zu den Hochschulen erfährt man näheres darüber

Regio-Jobbörse

Die Wirtschaftsregion Oberpfalz bietet keine Jobbörse an. Weiterführende Links bzw. Beschreibungen über den Arbeitsmarkt sind nicht zu finden, was die Vermutung unterstreicht, dass der Schwerpunkt dieser Seite nicht auf Arbeitssuchende ausgerichtet ist.

Berufseinsteiger/ Berufstätige

Über die Universitätsklinik in Regensburg werden auch die aktuellen wissenschaftlichen Forschungsprojekte der Region auf der Seite beschrieben. Außerdem gibt es in Kötzing eine staatlich anerkannte Privatklinik für chinesische Medizin, die ebenfalls ein Forschungszentrum unterhält. Auch unter dem Punkt „Wissenstransfer“ werden Institute der Region vorgestellt, die sich der Weiterbildung und der Forschung verschrieben haben. Unter der Rubrik „Ideen junger Erfinder“ finden sich

UNTERSUCHUNG DER INTERNETAUFTRITTE ANHAND DER BEWERTUNGSKRITERIEN

Ergebnisse von Jugend forscht, interessante Projekte, die an den Fachhochschulen durchgeführt werden und von Unternehmen unterstützte Programme. Möglichkeiten der Weiterbildung in der Region Oberpfalz sind in dieser Rubrik ebenfalls zu finden und werden wie schon alle anderen Punkte kurz beschrieben und verlinkt, wie Handels- und Handwerkskammern, EDV Schulen oder ein Zentrum für Weiterbildung an der Universität in Regensburg. Ebenso sind die Cluster der wichtigsten Wirtschaftszweige, wie die Automobilbranche, Biotechnologie oder Elektronik, wie auch die vorhandenen Netzwerke der Region wie „Alt hilft Jung e.V.“ oder ein Kompetenz Netzwerk Mechatronik, dargestellt.

Service

Jeden Monat informiert ein Newsletter über aktuelle Nachrichten, wie das Unternehmen des Monats, Presseberichte, kulturelle Veranstaltungen und Meldungen aus der Wirtschaft und Wissenschaft. Zusätzlich können frühere Newsletter im Archiv aufgerufen werden. Die Imagebroschüre der Region kann sowohl heruntergeladen als auch über den Postweg zugesendet werden. Es wird die Übersetzung der Seite in Englisch und Tschechisch angeboten. Erwähnenswert ist außerdem ein Banner über aktuelle Kurzmeldungen. Unter „Global Players und Hidden Champions“ stellt die Wirtschaftsförderung ihre Kompetenzen im Bereich Innovation und Wirtschaft vor. Auf einer interaktiven Karte sind alle Firmen der Region eingezeichnet, die international tätig sind. Als „Hidden Champions“ werden Unternehmen bezeichnet, deren Namen nicht allzu bekannt ist, die in ihrer Branche allerdings zu führenden Unternehmen zählen.

Extras

Interessant auf dieser Seite ist eine interaktive Karte. Hier gibt es die Möglichkeit, durch ein Menü die Infrastruktur der Region nach Bereichen, Autobahnen, Schnell- und Wasserstraßen, Flughäfen und Bahnlinien auf der Karte zu ändern. Zusätzlich können auch noch die wichtigsten Unternehmen der Region aktiviert werden, zu denen man zudem eine Kurzbeschreibung einen Link zum Unternehmen findet.

5.3 Wirtschaftsregion Ulm / Neu-Ulm

Imagevermittlung



Die Seite „Innovationsregion Ulm“ vermittelt auf den ersten Eindruck einen sehr nüchternen und sachlichen Eindruck. Doch ist sie klar strukturiert und nach kurzer Zeit ohne größere Probleme bedienbar.

UNTERSUCHUNG DER INTERNETAUFTRITTE ANHAND DER BEWERTUNGSKRITERIEN

Nach kurzem Einarbeiten erkennt man, dass in dieser Region die Bereiche Nutzfahrzeuge/Automotiv, Pharmazie/Biotechnologie und Informationstechnologie im Vordergrund stehen. Es sind aber natürlich auch andere Branchen in der Region angesiedelt, wie man sehr gut an der regionalen Unternehmensdatenbank sehen kann. Die Seite (Region) vermittelt auch den Eindruck, dass sie sehr viel Wert darauf legt, zu zeigen und aufzulisten, wer die Partner in Bereichen wie Wirtschaft und Wissenschaft sind. Es gibt eine ganze Reihe von Unternehmen und Hochschulen unter der Rubrik „Das Regionalmarketing“, die direkt mit der Seite verlinkt sind und somit auch direkt angeschaut werden können. Für das Wohl und das private Leben der Ansässigen oder der Neuankömmlinge ist auch gesorgt. Wobei man hierzu sagen muss, dass die zwei Verzeichnispunkte, Lebensqualität und Kultur/Freizeit, eigentlich nur eine Auflistung mit Links zu den Seiten der einzelnen Regionen, Städten und Landstrichen sind. Des Weiteren ist unter dem Punkt „Daten und Fakten“ eine ausführliche Liste von wichtigen demografischen Daten einzusehen. Die Region wirbt auch damit, dass Ulm eine Messestadt ist und somit unter anderem die Möglichkeit hat, 2300 Tagungsplätze zu bieten.

Hochschulpräsenz

Unter verschiedenen Punkten des Webverzeichnisses der Seite „Innovationsregion Ulm“ kommt man auf direktem Wege auf die Seiten der verschiedenen Hochschulen und Instituten dieser Region. Beispiele dafür sind unter anderem die Uni-Ulm, HS-Ulm und FH-Neu-Ulm. Des Weiteren gibt es zu den Einrichtungen auch kurze Beschreibungen und Informationen direkt auf der Seite. In diesen kurzen Beschreibungen werden auch Themen, wie zum Beispiel die Wohnungsmarktsituation für Studenten oder die Praxisnähe der Einrichtungen angesprochen. Dies empfinde ich als sehr positiv, denn so kann man sich gleich ein Bild des Studium-Umfeldes machen.

Regio-Jobbörse

Auf dieser Seite sind nicht nur Links zu anderen, bekannten Jobbörsen enthalten, sondern sie verfügt auch über eine ansprechende und aktuelle regionale Jobbörse. Diese ist durch zwei, drei Klicks schnell und logisch zu erreichen. Sie bietet nicht nur Jobs, sondern auch Praktika, Diplomarbeiten und Ausbildungsplätze an. Man findet sich sehr schnell zurecht und bekommt auch eine umfassende Beschreibung des Jobangebots. Um die Angebote einsehen zu können, muss man sich weder einloggen, noch irgendwelche Daten hinterlassen.

Berufseinsteiger/Berufstätige

Zu diesem Punkt wurden keine konkreten Informationen gefunden. Die einzige Einrichtung oder Projekt zu diesem Punkt ist das Modellprojekt „Alt trifft Jung“ was in der Kategorie Extras beschrieben wird.

Service

UNTERSUCHUNG DER INTERNETAUFTRITTE ANHAND DER BEWERTUNGSKRITERIEN

Als sinnvollen und unverbindlichen Service kann man den Newsletter der „Innovationsregion Ulm“ abonnieren. Dieser ist kostenlos und mit wenigen Handgriffen zu erwerben. Dazu muss man nur Namen, Nachnamen und E-Mail-Adresse hinterlassen.

Extras

Als interessante Extraeinrichtung ist das Modellprojekt "Alt trifft Jung" zu werten. Bei diesem handelt es sich um ein Projekt, bei dem ältere Bürger der Region Hauptschülerinnen und Hauptschülern beim Übergang von Schule in den Beruf behilflich sind. Ein weiteres Extra ist, dass man sich einen Kurzfilm über die Region für einen kleinen Kostenbeitrag erwerben kann.

5.4 Wirtschaftsregion Kempten / Allgäu



Imagevermittlung

Der Auftritt der Allgäu-Initiative GbR ist professionell und übersichtlich. Man merkt der Region an, dass sie nach vorne strebt, doch momentan ist die Seite noch unter Konstruktion. Sie ist klar strukturiert und aufgebaut, doch hinter manchen Punkten verbirgt sich noch keine Information. Es stehen momentan Informationen zu Verfügung, wie Übersichtspläne der Region, Städte die in diesem Verbund dabei sind und Partner. Des Weiteren folgen Punkte wie Bildung, Forschung, Wissenschaft und Tourismus. Doch fehlen wichtige Punkte, wie Regionalmarketing, Lebensqualität und Freizeit um das Paket ganz abzurunden.

Hochschulpräsenz

Noch wird auf dieser Seite kein Link und auch keine Information über die Hochschulen und Bildungseinrichtungen angeboten. Momentan muss man um an Informationen zu kommen z. B. über die Wirtschaftsseite der Stadt Kempten gehen.

Regio-Jobbörse

Auf der Seite Allgäu-Initiative ist leider kein Link zu einer Regio-Jobbörse und auch zu keiner der bekannten Jobbörsen. Und diese zu erreichen müsste man auf die Wirtschaftsseite der Stadt Kempten.

Berufseinsteiger/Berufstätige

Auch dieser Punkt wird hier und auch auf den anderen Seiten der Städte und Regionen nicht erfüllt. Somit muss man hier noch warten bis die Seite den endgültigen Status erreicht hat.

Service

Unter Service kann man momentan so Punkte aufführen wie Presseinfos auf der Startseite. Doch weitere Serviceangebote wie auf vergleichbaren Seiten andere Regionen, wie z. B. Newsletter oder Jobbörsen, sind momentan nicht vorhanden. Um an solche Informationen zu kommen muss man momentan noch auf Seiten ausweichen wie z. B. auf die Wirtschaftsseite der Stadt Kempten oder Memmingen oder der IHK - Allgäu.

Extras

Momentan werden noch keine Extras angeboten.

5.5 Wirtschaftsregion Braunschweig



Imagevermittlung

Wie bereits im Kapitel der theoretischen Grundlagen zum Regional- und Standortmarketing erwähnt, muss eine attraktive Region heute mehr bieten, als nur einen Arbeitsplatz. Lebensqualität und Betätigungsmöglichkeiten außerhalb der Arbeitswelt werden mehr und mehr zur Argumentationsgrundlage. Auch die Region Braunschweig ist bestrebt über ihre Homepage www.projekt-region-braunschweig.de der „Projekt Region Braunschweig GmbH“ Aspekte des Tourismus, der Kultur und der Umgebung zu beleuchten und aktuelle Projekte näher zu bringen.

Beim Blick auf die Startseite machen die Aufmachung der Internetseite und deren Farbgestaltung einen frischen, lebhaften Eindruck. Insbesondere das lebensechte Grün vermittelt ein Gefühl von Naturverbundenheit in der Region. Mit der Bildwahl von Mensch, Natur und Technik in der Kopfzeile wird eine Allegorie der Ziele erzeugt, die auf das Zusammentreffen der Themenschwerpunkte des Projektes Region Braunschweig anspielt. Die Informationsblöcke sind hierarchisch angelegt und die gewünschten Artikel erscheinen dezent zurückhaltend auf dem grau eingefärbten Hintergrund.

Zur Stärkung und Förderung des Tourismus ist die Bildung des Netzwerkes Zeitreise im Gange. Ziel ist die effiziente und zielgerichtete Unterstützung des regionalen Tourismus. Im Zuge dieser Maßnahme werden bestehende Einzelangebote zusammengeführt. Das Angebot an Elementen beinhaltet geologische Einmaligkeiten, archäologische Ausgrabungen, Bauwerke des Mittelalters, umfangreiche Bibliotheken, alte Fabrikanlagen, Kunst und Architektur verschiedener Epochen, sowie ein breites Spektrum an Museen.

Zur Unterstreichung der landschaftlichen Komponente und des Lebensklima wird auf den in unmittelbare Nachbarschaft liegenden UNESCO und Nationaler Geopark Harz. Braunschweiger Land. Ostfalen verwiesen (Link vorhanden).

UNTERSUCHUNG DER INTERNETAUFTRITTE ANHAND DER BEWERTUNGSKRITERIEN

Zur Betonung der technischen Komponente der Region veranstaltet die Gesellschaft jährlich einwöchig dauernde Sommercamps mit den Schwerpunkten „Fliegen“, „Schienenverkehr“ und „Umwelttechnik/Wasser“. Die Camps dienen neben einer beruflichen Orientierungshilfe und den Einblick in das Tätigkeitsfeld eines Wissenschaftlers auch zur frühzeitigen Förderung potenzieller Nachwuchstechnikern und –ingenieuren. Daneben hilft das Projekt Technik um die Region Braunschweig als Region moderner Technik bekannt zu machen.

Um Werbung in eigener Sache zu betreiben, finden sich Stände der „Projekt Region Braunschweig GmbH“ auf Messen wie der CeBit, Expo Real und der IZB.

Hochschulpräsenz

Um Wissenschaftler und junge Akademiker bzw. Absolventen und die Unternehmen zusammenzubringen, ist die Reihe „Wirtschaft trifft Wissenschaft“ ins Leben gerufen worden. Themenorientiert angepasst an die Angebote und Ausstattung der wissenschaftlichen Einrichtungen und entsprechend den Bedürfnissen der Wirtschaft bzw. Anwender richtet sich die Gestaltung der Formate. Neben der Vorstellung neuer Trends und Entwicklungen ist die Kontaktaufnahme der nachrückenden Fachkräfte mit der Industrie ein beabsichtigtes Ziel dieser Unternehmung.

Das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung initiierte Programm „Lernende Regionen - Förderung von Netzwerken“, war der Ausgangspunkt sich seit 2001 mit dem eigenen Projekt VIEL (Von der Region lernen – In der Region Lernen – Ein lernende Region) zu beteiligen. Aufgabe ist es mit einem reformierten Bildungssystem die Schüler der Region, das Humankapital, fit für die neuen Anforderungen in Schule und Beruf zu machen und auf lange Sicht der Nachfrage an Fachkräften nachkommen zu können. Sämtliche Aktivitäten bezüglich der Vernetzung der einzelnen Schulen und der Etablierung einer Bildungsregion können unter dem Internetportal www.bildungsregionbraunschweig.de nachgelesen werden.

Das „Projekt pro job“ verfolgt das Ziel die regionalen Strukturen der Ausbildung und der Ausbildungsplätze zu verbessern. Es soll einen Beitrag zur Festigung einer zukunftsorientierten Ausbildungsregion leisten. Neben der reinen Suche und Schaffung von Ausbildungsplätzen durch eine Bestandsaufnahme in den kooperierenden Unternehmen und der Suche nach geeigneten Auszubildenden, wird der direkte Kontakt durch Besuche sowohl in Firmen, als auch in Schulen gefördert. Eine effektivere Zusammenführung beider Parteien soll den Nachwuchsmangel, gerade im Bereich der Metall- und Elektroberufe, beheben. Zum besseren Austausch ist der Aufbau einer regionalen Praktikanten- und Ausbildungsdatenbank in Planung.

Die Projekt Region Braunschweig GmbH initiiert jährlich den regionalen Ideenwettbewerb „Idee: Gründung = Erfolg2“. Hierbei handelt es sich um die Ideenfindung für Existenzgründungen, wobei

UNTERSUCHUNG DER INTERNETAUFTRITTE ANHAND DER BEWERTUNGSKRITERIEN

besonders das Engagement von Studierenden und Hochschulmitarbeitern im Fokus steht. Die Organisation läuft unter anderem mit der Fachhochschule Wolfenbüttel/Braunschweig ab.

2006 startete das Projekt „Wirtschaft direkt“. In Verbindung mit dieser regionalen Initiative werden die 12. Jahrgangsstufen an Gymnasien angesprochen. Das Projekt ist Teil von mehreren Unterrichtsmodulen und beinhaltet Betriebsbesichtigungen und Schülerarbeiten mit den regionalen Partnerunternehmen wie beispielsweise die Erstellung von Businessplänen.

Regio-Jobbörse

Eine Jobbörse bietet die Projekt Region Braunschweig GmbH nicht an. Lediglich Angebote für den eigenen Bedarf an Arbeitskräften in der „Projekt Region Braunschweig GmbH“ werden auf der Internetseite abgebildet.

Berufseinsteiger/Berufstätige

Die Projekt Region Braunschweig GmbH hat mit den Arbeitsgemeinschaften Braunschweig, Salzgitter und Wolfenbüttel das Projekt 50 Top! des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales umgesetzt. Inhalt des Projektes ist die Existenzgründung beziehungsweise der Weg in die berufliche Selbstständigkeit. Die Zielgruppe bilden Langzeitarbeitssuchende mit einem Alter von über 50 Jahren. Die GmbH unterstützt durch Beratung, Qualifizierung und Betreuung die Teilnehmer über das ganze Projekt hinweg.

Mit der Einrichtung des Programms „Pamir Son“ betreut die „Projekt Region Braunschweig GmbH“ eine Entwicklungspartnerschaft zur „Arbeitsmarktintegration von Migrantinnen und Migranten in der Region Südostniedersachsen“. Die Unterstützung von Mitbürgern mit Migrationshintergrund umfasst sämtliche Phasen des Integrationsprozesses. Angefangen bei der schulischen Bildung, über die berufliche Aus- und Weiterbildung sowie Praktika wird auch den Arbeitnehmer bei der Aufnahme eines Beschäftigungsverhältnisses Hilfe angeboten. In diesem Zusammenhang werden Beratungs- und Qualifizierungsangebote für Unternehmer/innen und Personalverantwortliche präsentiert. Das Projekt basiert auf der Zusammenarbeit von Arbeitgeberverbänden, Unternehmensberatungen, Migrationsverbänden, Handelskammern, Agenturen der Personalentwicklung, Land- und Stadtkreisen. Begleitend dazu findet in regelmäßigen Abständen die „BerufsInfoBörse für Migrantinnen“ statt.

Ein weiteres Projekt, welches durch die Gesellschaft ins Leben gerufen wurde, ist das Projekt „aktiv“. Hierbei stehen die Förderung und die Ausbildung lernschwacher Schüler im Vordergrund. Die Initiative fördert gezielt Jugendliche aus Haupt- und Förderschulen, um ihre Ausbildungsfähigkeit zu verbessern und sie in Ausbildung, Arbeit oder Berufsbildenden Schulen zu begleiten. Der individuelle Förderplan soll berufspraktische Grundlagen vermitteln, eine qualifizierte Ausbildung gewährleisten und den Jugendlichen, durch die Verzahnung der Schule mit Handwerksbetrieben und Unternehmen,

UNTERSUCHUNG DER INTERNETAUFTRITTE ANHAND DER BEWERTUNGSKRITERIEN

den Berufseinstieg erleichtern. Den Firmen stehen qualifizierte Facharbeiter zur Verfügung, welche durch die gewachsenen Strukturen den Unternehmen bekannt sind und die eine hohe Identifikation mit der Region auszeichnet.

Service

Die Projekt Region Braunschweig GmbH bietet über ihre Internetseite einen Newsletter an. Dieser wird allerdings nicht wie üblich durch eine nötige Registrierung an die jeweilige Email-Adresse versendet. Vielmehr ist der Newsletter direkt über die Seite zu beziehen bzw. zu öffnen. Dafür ist die Möglichkeit gegeben den Newsletter der letzten Monate und Jahre im Archiv aufzurufen. Neben den Newslettern sind Pressemitteilungen der letzten Jahre in umfangreicher Zahl nachschlagbar.

Besteht der Bedarf detaillierter Informationen über Städte und Landkreise der Region zu erhalten, ist eine Verlinkung gegeben. Mit einem Klick auf den Zielort, auf der ständig im Layout eingearbeiteten Landkarte, öffnet sich die spezifische Homepage der jeweiligen Ortschaft bzw. des Landkreises.

Extras

Um den Existenzgründern aus dem Projekt 50Top! die Möglichkeit der Präsentation und eine Plattform zu geben, ist in die Homepage ein Veranstaltungskalender integriert. Hier kann sich jeder ältere Existenzgründer in den Eventkalender eintragen und für sich werben. Die Angabe von Links, Flyern und dergleichen ist optional möglich.

5.6 Wirtschaftsregion Kassel



Imagevermittlung

Die ersten Impressionen der Startseite www.wfg-kassel.de der „Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH“ wirken klar strukturiert, aufgeräumt, übersichtlich. Jedoch hat die Homepage infolge ihrer Farbwahl, ein kaltes Grau-blau, auch einen Hauch von Kühle. Es drängt sich unweigerlich der Eindruck von nüchterner Sachlichkeit und kargem Arbeitsalltag auf.

In der vorhergehenden Beschreibung der Region Kassel wurde herausgestellt, dass sich Kassel stark auf dem Feld der Verkehrstechnik und als Standort für Logistikdienstleistungen engagieren möchte. Darüber hinaus den Faktor Kultur nunmehr stärker zu betonen. Für Belebung der Kulturlandschaft hat unter anderem die *documenta*, die internationale Kunstausstellung, beigetragen. Eine ständige kulturelle Einrichtung und die erste ihrer Art ist der „Kulturbahnhof“ in Kassel. Neben der Nutzung als Bahnhof für die Deutsche Bahn sind leer stehende Räumlichkeiten für kulturelle Einrichtungen umstrukturiert worden. Seitdem befinden sich unter anderem Ausstellungsräume für die Kunst-hochschule, die Caricatura Galerie, ein Arthouse-Kino, ein Tagungszentrum, der Hauptsitz des

UNTERSUCHUNG DER INTERNETAUFTRITTE ANHAND DER BEWERTUNGSKRITERIEN

Offenen Kanal Kassel und weitere künstlerische Vereine unter dem Dach des Bahnhofes. Ähnliche Wege sind mit der Kulturfabrik Salzmann und dem Kulturzentrum Schlachthof beschriftet worden. Auch hier sind jeweils Weblinks in die Seite integriert. Alle weiteren Informationen, wie Museen, Sehenswürdigkeiten, Reize der Landkreise, Veranstaltungen kultureller Natur, Wellness-Angebote und weitere Freizeitmöglichkeiten, die deckungsgleich mit dem Imageanspruch sind, werden nur über den Link der jeweiligen Städte und Gemeinden erkennbar.

Im wirtschaftlichen Bereich macht sich vor allem die Betonung des Logistikstandortes bemerkbar. Neben den allgemeinen Profilen der ansässigen Firmen und Branchenbeschreibungen, stechen die Hinweise zu diversen Veranstaltungen ins Auge. Das deutliche Übergewicht an Veranstaltungen mit dem Themenhintergrund „Logistik“ ist unverkennbar. Die Wirtschaftsregion Kassel wirbt mit ihrer Kompetenz im Bereich Logistik auf Messen wie der Expo Real in München, dem Deutschen Logistik Kongress in Berlin und dem Logistiktag in Bad Hersfeld.

Um Interessenten die Möglichkeit zu geben, sich direkt vor Ort ein Bild zu machen, führt der Industriepark Kassel einen Tag der offenen Tür durch.

Auch nach längerem Verweilen auf der Internetseite der Wirtschaftsförderung Region Kassel bleibt der Ersteindruck bestehen. Die Gesellschaft vermittelt, trotz ihres Anspruches das Standortmarketing mit all seinen Facetten voranzutreiben, hauptsächlich den Kernpunkt Wirtschaft und Industrie, so dass in der Summe der Aspekt Wohnort und Lebensqualität zu kurz kommt.

Hochschulpräsenz

Unter dem Stichwort Wirtschaftsinformationen befindet sich die Auflistung der Hochschulen und Universitäten der Region. Jedoch sind an dieser Stelle keine detaillierten Ausführungen hinsichtlich der Zusammenarbeit und der Anwerbung von Absolventen zu entnehmen.

Über das Archiv ist die Meldung zu entnehmen, dass die Universität Kassel 2004 eine Dienstleistungseinrichtung namens „UniKasselTransfer“ eingerichtet hat. Aufgabe dieser Einrichtung ist die Unterstützung wissens- und technologiebasierter Unternehmensgründungen, die Weiterbildung und insbesondere die Absolventenbindung zu entwickeln und zu fördern. Bedingt hilfreich ist hierzu die Internetseite www.uni-kassel.de/transfer. Zum einen ist die Datenbank mit exklusiven Hilfestellungen nur für Studenten oder Absolventen der Universität Kassel zugänglich. Die Jobbörse ist zudem überregional angelegt. Die Stellenangebote sind folglich nicht regional beschränkt (allem Anschein nach ist die Jobbörse auch nur ein verdeckter Link einer großen, bekannten Jobsuchmaschine). Neben den Stellenangeboten bietet die Dienstleistungsagentur den Studenten zusätzliche Workshops an, in denen Bewerbungen und Bewerbungsgespräche trainiert werden können.

UNTERSUCHUNG DER INTERNETAUFTRITTE ANHAND DER BEWERTUNGSKRITERIEN

Zur Standortförderung wurde des Netzwerkes Hessen-China ins Leben gerufen. Aufgabe ist die Vermittlung von Geschäftskontakten, die Erschließung neuer Märkte und die Netzwerkbildung. Diese umfasst nicht nur die Zusammenarbeit der Industrie zwischen Hessen und China. Der Auf- und Ausbau von Netzwerken zwischen Universitäten und beruflichen Bildungseinrichtungen ist eine wesentliche Aufgabe dieser Projekte, wodurch sich auch der Austausch und die Akquise von Fachkräften versprochen werden.

Regio-Jobbörse

Auf der Internetseite ist weder ein Jobbörse, noch eine Jobbörse für die Region enthalten. Die Wirtschaftsförderung Kassel stellt zwar eine breite Palette an Netzwerken vor, im Zuge dessen nahezu alle beteiligten Unternehmen, sowie weitere ortsansässige Firmen vorgestellt werden. Auch ist der obligatorische Link zu Homepage der jeweiligen Firma angegeben. Eine direkte Vermittlung von Stellenangeboten ist allerdings nicht vorhanden.

Berufseinsteiger/Berufstätige

Um vorhandene Ressourcen an Arbeitskräften zu nutzen, engagiert sich die Wirtschaftsförderung auf dem Feld der älteren Arbeitnehmer bzw. Arbeitsuchenden. Im Rahmen des Förderprogramms „50plus“ hilft die Arbeitsförderung Region Kassel mit Konzepten für die älteren Fachkräfte. Zudem ist eine finanzielle Unterstützung der beteiligten Firmen möglich. Weitere Informationen sowie Beschreibungen bestehender Konzepte wie die Teilprojekte Solarregion Nordhessen, Teilprojekt Handel, Teilprojekt Lager und Logistik und weitere sind für Interessenten unter dem Link www.arbeitsfoerderung-region-kassel.de zu erhalten.

Service

Interessenten, die mehr über die Region und insbesondere über die Städte der Wirtschaftsregion Kassel erfahren möchten, wird die Möglichkeit gegeben, über eine direkte Verlinkung zur Homepage der Städte in der Umgebung zu gelangen. Diese Seiten enthalten dann in aller Regel ein Portrait der Stadt sowie weitere Details und Aktuelles aus der Stadt. Des Weiteren ist das Angebot sich auf weiteren Seiten über die Region zu informieren und zu belesen in die Gruppen Regionalportale und Institutionen aufgeteilt. Unter dem Aspekt Regionalportale kann der Internetauftritt der Regionalzeitung, des Kassler Stadtmagazin, regionale Suchmaschinen, Branchenkataloge und das Veranstaltungsprogramm der Kassler Kulturszene besucht werden. Werden Informationen über Institutionen benötigt, bietet die Seite der Wirtschaftsförderung Region Kassel Internetadressen der Touristeninformation, der Banken in der Region, von Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbänden und weiteren Fördergesellschaften im Sinne des Regionalmarketings.

UNTERSUCHUNG DER INTERNETAUFTRITTE ANHAND DER BEWERTUNGSKRITERIEN

Bei Anmeldung über die Seite der Wirtschaftsförderung kann ein Newsletter abonniert werden, der 3-4-mal jährlich kostenlos per E-Mail zugesendet wird. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt in der Information über aktuelle Projektentwicklungen in der Wirtschaftsregion Kassel und redaktionelle Neuigkeiten der eigenen Homepage.

Extras

Für diesem Recherchepunkt nichts Erwähnenswertes auffindbar.

5.7 Wirtschaftsregion Rhein Neckar



Imagevermittlung

Der Internetauftritt der Metropolregion Rhein-Neckar wirkt deutlich lebendiger als beispielsweise der der Augsburg AG. Auch die Auffindbarkeit über Suchmaschinen ist deutlich besser als bei der vorherigen Region. Dadurch wird die Region deutlich stärker wahrgenommen.

Die Homepage der Metropolregion Rhein-Neckar GmbH (<http://www.m-r-n.com/1053.0.html>) wirkt recht freundlich und professionell gestaltet. Beim ersten Besuch sticht die Vielzahl von aktuellen Terminen heraus. Die Übersichtlichkeit der Homepage an sich ist leider nur mittelmäßig ausgeprägt. Hierbei ist die Homepage im Wesentlichen in drei Hauptkategorien Wirtschaft, Wissenschaft und Lebensqualität aufgeteilt.

Unter der Kategorie Lebensqualität findet sich ein äußerst reichhaltiges Angebot. Hier kann die Region durch das Angebot von kulturellen Veranstaltungen bis zur Naherholung punkten.

Die wichtigsten Firmen sind mit Mitarbeiterzahlen und Umsätzen auf der Homepage gelistet, sodass das wirtschaftliche Potenzial, sowie Karrierechancen schnell positiv abgeschätzt werden können.

Weiter wird auf die Internationalität der Region verwiesen. Als Beispiel wird die Kontakte zur Partnerregion Qingdao in China aufgeführt.

Veranstaltungen wie „Setz' Karpow Schachmatt“ bei der Schachtalente aus der Region gegen den Schachgroßmeister spielen können, oder Gewinnspiele machen die Region zusätzlich sympathischer.

Hochschulpräsenz

Die GmbH betreibt einen Wissens- und Technologietransfereinrichtungen an den Universitäten und Hochschulen der Metropolregion Rhein-Neckar. Sechs Hochschulen, sowie etliche Firmen sind als Partner aufgeführt. Die Kompetenzfelder liegen hier nach eigenen Angaben in den Bereichen:

- Biotechnologie

- Nanotechnologie
- Energieeffizienz

Des Weiteren stiftet die Metropolregion Rhein-Neckar einen Forschungs- und Innovationspreis.

Regio-Jobbörse

Leider betreibt auch die Metropolregion Rhein-Neckar keine eigene Jobbörse. Allerdings ist eine umfangreiche Linkliste der Arbeitsämter für die jeweiligen Bezirke, sowie Links zu externen Jobbörsen in regionalen Zeitungen aufgeführt.

Berufseinsteiger / Berufstätige

Schwächen zeigt die Homepage im Bereich Service für Berufseinsteiger und Berufstätige. Es findet zwar regelmäßig eine Arbeitsmarktkonferenz statt, bei der beispielsweise die Themen Arbeitsmarkt und Bildung zur Sprache kommen, wäre eine ausführlichere Dokumentation wünschenswert. Positiv zu vermerken ist, dass die Region einen länderübergreifenden Arbeitsmarktbericht verfasst hat.

Service

Die Homepage Metropolregion Rhein-Neckar bietet eine zu den entsprechenden Homepages verlinkte Liste der Kommunen und Kreise der Region. Die Homepages der einzelnen Gemeinden bieten dann detailgenauere Informationen. Sehr praktisch ist die Kinderbetreuungsdatenbank. Hier können Kindergärten, Schulen, Nachhilfestellen oder zum Beispiel Mutter-Kind-Gruppen nach Orten recherchiert werden. Mit den Parametern Qualifikation, Zeitmodell, Umkreis der Suche und Kindesalter kann die Suche verfeinert werden.

Zur regelmäßigen Information über die Region kann ein Newsletter abonniert oder online als pdf-Datei betrachtet werden.

Extras

Des Weiteren wird auch auf der Homepage der Metropolregion Rhein-Neckar eine Hilfe bei der Existenzgründung angeboten. Hierzu existiert auch der so genannte Existenzgründungstag bei dem Start-up-Unternehmer informiert und gefördert werden.

Eine weitere interessante Zusatzfunktion ist der Veranstaltungskalender mit Suchformular. Die Suche nach beispielsweise kulturellen, sportlichen, musikalischen oder politischen Terminen wurde hier sehr gelungen gelöst.

5.8 Wirtschaftsregion Augsburg



Imagevermittlung

Die Homepage der Augsburg AG lässt sich leider über Suchmaschine nicht über das Stichwort „Augsburg“ finden. Dies verringert deutlich die Chancen, dass Fachkräften und Akademikern aus anderen Regionen die Augsburg AG überhaupt wahrzunehmen.

Die Homepage (<http://www.augsburg.ag>) wirkt auf den ersten Blick professionell und übersichtlich. Leider fehlt allerdings eine emotionale, heimliche Atmosphäre, die die Region Augsburg als lebendigen „Lebensraum“ erkennen lässt.

Die Inhalte der Homepage beschränkt sich Inhalte wie Organisation, Kontaktmöglichkeiten und das Impressum, welche für Interessenten zweirangig sind. Als Partner ist lediglich der Förderverein der Augsburg AG aufgeführt.

Wesentlich interessanter scheint die verlinkte Homepage des Wirtschaftsraumes Augsburgs unter <http://www.region-a3.com> zu sein. Es lässt sich vermuten, dass die Homepage eine neuere Version der vorherig genannten ist. Dies wird allerdings aus den Inhalten nicht erkenntlich.

Der Auftritt der Region A³ ist wesentlich lebendiger als der der Augsburg AG. Es lassen wissenswerte Informationen über bekannte Persönlichkeiten aus der Region, die Rudolf Diesel dem Erfinder des Dieselmotors oder Willy Messerschmidt dem Luftfahrtpionier finden.

Die Kategorie Lifestyle bietet eine schnelle und ausreichende Übersicht über die Freizeit- und Kulturmöglichkeiten der Region. Allen Angeboten wie zum Beispiel die Augsburger Puppenkiste oder das Naturmuseum Augsburg sind direkt zur deren Homepages verlinkt.

Der Schwerpunkt des Internetauftritts liegt jedoch klar im wirtschaftlichen Bereich, wie schon der Name „Wirtschaftsraum Augsburg“ erkennen lässt. Besonders hervorgehoben sind die folgenden Branchen:

- Mechatronik
- Umwelttechnologie
- IuK-Technologie

Die Kontaktdaten der ansässigen Firmen lassen sich ebenso schnell ausfindig machen. Positiv fällt des Weiteren auf, dass in der Kategorie Veranstaltungen schon weit bis in das nächste Jahr angekündigt sind. Auch die „News“ sind stets aktuell.

UNTERSUCHUNG DER INTERNETAUFTRITTE ANHAND DER BEWERTUNGSKRITERIEN

Negativ ist an der Seite aufgefallen, dass das Lebenswerte und Liebenswertes an der Region fehlt. Der Faktor Freizeit und Familie ist zwar vorhanden allerdings zu schwach ausgeprägt.

Hochschulpräsenz

Über das so genannte Projekt „Technologietransfer“ werden Kooperationsmöglichkeiten von Wirtschaft und Hochschulen erläutert. An dieser Stelle werden auch kooperationsbereite Firmen als Partner aufgeführt, sodass mögliche Projekte erleichtert werden.

Über die Suchfunktion lassen sich Kooperationen mit Hochschulen wie etwa einen Workshop zur Förderung des Technologietransfers zwischen Firmen und Hochschulen.

Regio-Jobbörse

Leider findet sich keine selbst implementierte regionale Jobbörse auf der Homepage. Auch finden sich keine Links zu anderen Jobbörsen.

Berufseinsteiger / Berufstätige

Das Angebot richtet sich eher an Arbeitgeber als an Arbeitnehmer. So wird unter dem Bereich Service zum Beispiel die Adressdaten zum Arbeitsamt aufgeführt. Über einen weiteren Link kommt man zur Homepage von Augsburg Integration plus (<http://www.aip-augsburg.de>). Hier wird beispielsweise das BIA50plus Projekt vorgestellt. Bei der ältere Arbeitnehmer gefördert werden sollen. Das Angebot richtet sich auch hier eher an Unternehmen. Der Hauptzweck liegt in der allgemeinen Förderung von älteren Arbeitnehmer und deren Image.

Service

Hilfestellung leistet die Homepage der Region A³ hauptsächlich bei der Vermittlung von Adressdaten und der Zuständigkeiten von Ämter und diversen öffentlichen Stellen. So lassen sich zwar recht schnell Behördengänge organisieren, aber eine weitergehende Organisation fehlt. Hier könnte noch deutlich mehr Service geboten werden.

Extras

Weiter ist positiv zu bemerken, dass Unternehmen die Standortsuche erleichtert wird. Freie Gewerbeflächen beziehungsweise Gewerbeobjekte können hier kostenlos von der Region A³ bequem über ein online Formular recherchiert werden lassen.

Über einen Dienstleistungsagenten können Dienstleistungen von Firmen angeboten werden, aber auch Ausschreibung angelegt werden.

UNTERSUCHUNG DER INTERNETAUFTRITTE ANHAND DER BEWERTUNGSKRITERIEN

Des Weiteren wird bei der Existenzgründung über einen Link (http://www.gruenderregion-schwaben.de/content/index_ger.html) Hilfe angeboten. Start-up-Unternehmen wird eine reiche und vielfältige Auswahl an Beratungsleistung geboten.

6 Bewertungsmatrix





	Heilbronn 	Oberpfalz 	Ulm 	Kempten 
Imagevermittlung				
Erster Eindruck	einfach; viele Infos; Jobbörse kann für Werbebanner gehalten werden;	einfach; übersichtlich; klar gegliedert; einladende Oberpunkte	sachlich, zweckorientiert,	sehr sachlich, übersichtlich, freundlich
Design	technisch; wirkt eher kühl	einladend; gut	farbenfroh, übersichtlich	freundlich, angenehme Farben
Aktualität	aktuelle Daten/Veranstaltungen werden auf der ersten Seite angezeigt	Homepage bleibt gleich; aktuelle Daten werden in einem Banner aufgelistet, der über die Startseite läuft	Newsletter und Jobbörse sind aktuell	Presseinfo sind 3 Monate alt
Dynamik	entspricht Stand der Internetmöglichkeiten	technisch sauber und animierte Bereiche	Es wird versucht mit Vergangenen und neuen Innovationen eine gewisse Dynamik zu vermitteln	Die Seite macht einen dynamischen Eindruck jedoch hat sich seit fast 2 Monaten kaum was auf der Seite verändert
Übersichtlichkeit	geht etwas verloren, wegen vielen Infos	übersichtlich	klar strukturiert	klar strukturiert
Hochschulpräsenz				
Regionale Hochschullandschaft (Anzahl)	2 FHs; 1BA; 4 HS	1 UNI; 3 FHs; 2 HS	Uni-Ulm 1 FH, 1 HS, 1 Kunsthochschule,	1 FH
Uni-/FH- Partnerschaften	10	-	nicht erkennbar	nicht erkennbar
Partnerschaften Diversifikation	2 (CH)	-	-	-
Projekte (Veranstaltungen der WIFO in Zusammenarbeit mit Hochschulen)	Betriebsbesichtigungen Jobmessen Diplomanden/Praktika Vermittlung Gastvorlesungen Kooperationsverträge	FH Projekt "Formula Student"; "Fahrzeugentwicklung" (Info darüber; wird nicht von der WF initiiert Ost-West Forum als Austauschplattform für Schüler und Studies	Keine erkennbaren Projekte direkt über die WIFO	-
Workshops für Studenten/Akademiker		-	Keine erkennbaren Projekte direkt über die WIFO	-
Regio-Jobbörse				
Vorhanden nicht Vorhanden	vorhanden	-	vorhanden	nicht vorhanden
Aktualität	alle 4 Wochen		wird täglich aktualisiert	
Angebot/Qualifikation	Führungskräfte/Ausbildungsp lätze/Praktika/Diplomarbeit en		Praktikanten Diplomanden Jobs	
Anzahl der Angebote	1214 (Stand 1.12)		ca. 20 Ausbildungsstellen über 150 Stellenangebote	
Bedienbarkeit	übersichtlich einfach, klar gegliedert		einfach, logisch, übersichtlich	
Registrierung	keine erforderlich		keine Registrierung notwendig	

Abb. 8: Ausarbeitung der Bewertungsmatrix - Teil 1

BEWERTUNGSMATRIX





	Heilbronn 	Oberpfalz 	Ulm 	Kempten 
Berufseinsteiger				
Berufstätige				
Anzahl der Kampagne	SOS; "Student on Snow"; Jobbörse im Skigebiet	Energieforum		-
Anzahl der Projekte	Links zu 18 Forschungsinstitute	3 wissenschaftliche Projekte; 5 Technologie- /Entwicklungszentren Jugend forscht; Azubi forscht	"Alt trifft Jung" Ältere Bürger helfen Hauptschülern in den Beruf zu finden.	-
Schulungen und Weiterbildung	17 Weiterbildungsinstitute	7 Einrichtungen		-
Service				
mehrsprachige Homepageversion	5 Sprachen (Kurzbeschreibung)	2 Sprachen (Übersetzung der Seite)		
Allgemeine Links	vorhanden	vorhanden	Links gibt es zu allen erdenklichen Themen (Gemeinden, Hochschulen Kindergärten, Schulen, Industriegebiete usw.)	Links gibt es zu allen erdenklichen Themen (Gemeinden, Hochschulen Kindergärten, Schulen, Industriegebiete usw.)
Eigene Kurzbeschreibungen zu den verlinkten Objekten	-	vorhanden		
Links zu Online-Behördengänge	-	-	nicht vorhanden	nicht vorhanden
Newsletter und Downloads	alle 2 Wochen	einmal im Monat	es gibt einen Newsletter und diverse Downloads (Einstein und Städte)	Presseinfo
Neuigkeiten/Termine/Veranstaltungskalender	ja	-	Startseite gibt es aktuelle Informationen zur Region	Presseinfo
Präsentation der ansässigen Firmen	Auflistung mit Links zu den Firmen	Kurzbeschreibung der großen Unternehmen der Region (Siemens, BMW, Pfleiderer; die sogenannten "Global Player")	wichtigsten Firmen werden aufgezählt und sind verlinkt	keine
Extras				
Suchfunktion auf der Seite	-	vorhanden	-	vorhanden
Kinderbetreuungsdatenbank				
Interaktiver Veranstaltungen				

Abb. 9: Ausarbeitung der Bewertungsmatrix - Teil 2

BEWERTUNGSMATRIX




	 Kassel	 Braunschweig	 Rhein-Neckar	 Augsburg
Imagevermittlung				
Erster Eindruck	kalt, zweckorientiert	freundlich, belebt, menschlich	lebendig, etwas überladen	professionell, übersichtlich
Design	bieder, technisch kalt	frische, gelungene Mischung aus Natur und Technik	lebendig, einladend	eher kalt
Aktualität	in der Rubrik News Neuigkeiten	aktuelle Veranstaltungen im Ticker	aktuelle Daten/Veranstaltungen werden auf der ersten Seite angezeigt	News und Termine sind aktuell
Dynamik	wirkt wie eine Link-Sammlung und Hauptaugenmerk nur auf die Wirtschaft	ansprechend und Interesse weckend	Netzwerk mit 50 teilnehmenden Archiven vorhanden	Es wird viel über (frühere) Persönlichkeiten aus dem Augsburger Raum wie Rudolph Diesel berichtet
Übersichtlichkeit	klar strukturiert	sehr gut Übersichtlichkeit, Gliederung angezeigt, Symbole als verlinkt	übersichtlich, etwas überladen	übersichtlich
Hochschulpräsenz				
Regionale Hochschullandschaft (Anzahl)	Uni Kassel (+3 Unis in Umgebung), 1 HS, 1 BA	3 Unis, 4 FHs	insgesamt 22; davon 6 FHs	insgesamt 3; eine FH, 1 Musikhochschule, 1 Uni
Uni-/FH- Partnerschaften	1	nicht erkennbar	6	2
Partnerschaften Diversifikation	China	-	-	-
Projekte (Veranstaltungen der WIFO in Zusammenarbeit mit Hochschulen)	integriert Austausch im Zuge Netzwerk Hessen-China	Wirtschaft trifft Wissenschaft; Vernetzungsprojekt VIEL; Ideenwettbewerb zur Unternehmensgründung;	6 Netzwerke bzw. Vereine; Stiftung eines Innovationspreises	Das Projekt "Technologietransfer" versucht Hochschulen und die Wirtschaft näher zu bringen
Workshops für Studenten/Akademiker	über Angebot der Uni (UniKasselTransfer) Workshop Bewerbung	Sommerncamp mit Themenschwerpunkt (allerdings allg. für Jugendliche)	Keine erkennbaren Projekte direkt über die WIFO	vorhanden; TEA Transfer Betriebsräte
Regio-Jobbörse				
Vorhanden nicht Vorhanden	nicht vorhanden bzw. nur extern und überregional durch Uni-Datenbank	nicht vorhanden (für Ausbildungsplätze und Schülerpraktika in Planung)	nicht vorhanden	nicht vorhanden
Aktualität			-	-
Angebot/Qualifikation			-	-
Anzahl der Angebote			-	-
Bedienbarkeit			-	-
Registrierung			-	-

Abb. 10: Ausarbeitung der Bewertungsmatrix - Teil 3

BEWERTUNGSMATRIX


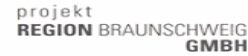


	Kassel 	Braunschweig 	Rhein-Neckar 	Augsburg 
Berufseinsteiger Berufstätige				
Anzahl der Kampagne		Veranstaltung Berufsinfobörse für Migrantinnen	regelmäßige Arbeitsmarktkonferenz; länderübergreifender Arbeitsmarktbericht	-
Anzahl der Projekte	Projekt "50plus" (Hilfe zur Arbeitsvermittlung älterer Arbeitnehmer)	Projekt "50 Topf" (Hilfe zur Unternehmensgründung), Projekt "Pamir Son" (Hilfestellung für Migranten); Projekt "pro job" (Förderung Struktur regionale Ausbildung und -plätze)	Vitaler Arbeitsmarkt	BIA50plus für ältere Arbeitnehmer; Insgesamt 9 gefundene Projekte
Schulungen und Weiterbildung		Projekt "aktiv" (Förderung lernschwacher Schüler für Ausbildung und Job)	-	Links zu 44 weiterbildenden Einrichtungen
Service				
mehrsprachige Homepageversion			-	2 Sprachen (deutsch, englisch)
Allgemeine Links	breit gefächert (Städte, Gemeinden, regionale Zeitungen, Veranstaltungsmagazin, regionale Suchmaschine, weitere Institutionen und Verbände)	Städte und Gemeinden direkt verlinkt	vorhanden, breit gefächert von "Behördendurchklick" bis Kinderbetreuungsdatenbank	vorhanden, Links zu Behörden
Eigene Kurzbeschreibungen zu den verlinkten Objekten	reine Aufzählung der Links	Projekte beschrieben + dazugehörige externe Links	vorhanden	vorhanden, z.B. die Zuständigkeitsbereiche von Behörden
Links zu Online-Behördengänge	nicht vorhanden	nicht vorhanden	nicht vorhanden	nicht vorhanden
Newsletter und Downloads	Newsletter abonniebar, umfangreicher Downloadbereich von Standortbroschüren und Publikationen	Newsletter nur selber herunterladbar; Downloadarchiv aller Newsletter	Newsletter vorhanden; rund alle 4 Wochen	Newsletter vorhanden; Broschüren nicht downloadbar, aber per Post bestellbar
Neuigkeiten/Termine/Veranstaltungskalender	Startseite nahezu immer unverändert, nur Top-Themen in Banner angerissen	Rubrik "Veranstaltungen" der Wirtschaftsförderung (Selbstausrichter); Startseite mit aktuellen Beiträgen und Interviews	Aktuelle Termine, Veranstaltungen auf der Startseite; sehr gute Veranstaltungssuchmaschi ne für die Region vorhanden	vorhanden, bequem erreichbar; aktuell; auch branchenspezifisch
Präsentation der ansässigen Firmen	Aufzählung und Verlinkung aller wichtigen Firmen	Verlinkung nur zu den Firmen, welche die GmbH fördern	Vielzahl von Firmen, branchenübergreifend; kleine bis große Firmen	sehr gute Verknüpfung zu vielen Unternehmen der 3 Hauptbranchen
Extras				
Suchfunktion auf der Seite			vorhanden	vorhanden
Kinderbetreuungsdatenbank			vorhanden	
Interaktiver Veranstaltungen		interaktiver Veranstaltungskalender für Projektteilnehmer 50Topf		

Abb. 11: Ausarbeitung der Bewertungsmatrix - Teil 4

Fazit der Matrix

Nach unserer Punktverteilung und Auswertung steht die Region Heilbronn-Franken an der Spitze. Doch man muss dazu sagen, dass die Region nur knapp vor den Regionen Augsburg, Ulm und Rhein-Neckar liegt. Garanten für diesen Erfolg sind unter anderem die sehr aktuelle und ausführliche Regio-Jobbörse, das ansprechende Design, die klare Struktur der Homepage, die Internationalität sowohl von der Homepage (mehrsprachig) als auch von den Partnerschaften und von der engen Zusammenarbeiten mit den Hochschulen. Andererseits erkennt man aber auch, dass die anderen Wirtschaftsförderungen erkannt haben, wie wichtig ihre Einrichtung ist. So z. B. die Fachkräfteakquise, um dadurch die Regionen dauerhaft wettbewerbsfähig zu halten und zum anderen ist es wichtig, die Region nach innen und außen zu präsentieren um dadurch Fachkräfte in die Region zu locken. Die anderen WIFÖ versuchen dies durch Extras, wie z.B. eine Kinderbetreuungsdatenbank oder einer Suchmaschine, um damit direkt das gewünschte Ziel zu erreichen. Die positiven und sinnvollen Maßnahmen der anderen WIFÖ sind zum großen Teil auch in den Abschnitt Verbesserungen und Zukunftsausblick eingeflossen und beschrieben. So kann man sagen, dass die Wirtschaftsförderung Heilbronn-Franken weiter auf dem richtigen Weg ist, um die Wirtschaftsentwicklung dieser Region zu prägen. Um dies weiter so erfolgreich machen zu können, muss die klare Linie beibehalten werden und die ein oder andere Funktion, Idee und Innovation der Konkurrenz übernommen werden.

Abschließen ist zu sagen, der Mehrwert dieser Einrichtung ist klar zu erkennen.

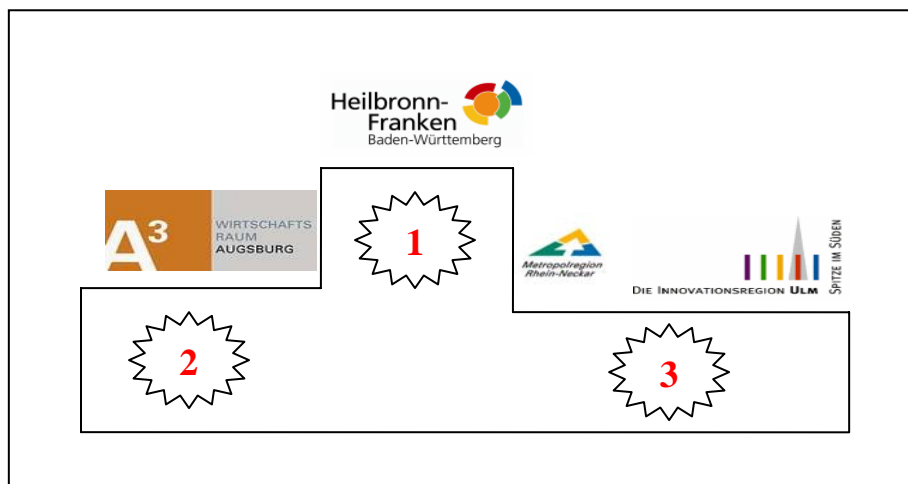










Abb. 12: Bildliche Darstellung des Ranking-Siegers

Tab. 1: Ranking der Wirtschaftsregionen anhand des Bewertungsverfahrens

Ranking	Wirtschaftsregion	Punkte
1.	 <p>Heilbronn-Franken Baden-Württemberg</p>	Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken 184
2.	 <p>A3 WIRTSCHAFTS RAUM AUGSBURG</p>	Wirtschaftsregion Augsburg 177
3.	 <p>Metropolregion Rhein-Neckar</p>	Wirtschaftsregion Rhein-Neckar 168
3.	 <p>DIE INNOVATIONSREGION ULM SPITZE IM SÜDEN</p>	Wirtschaftsregion Ulm 168
5.	 <p>projekt REGION BRAUNSCHWEIG GMBH</p>	Wirtschaftsregion Braunschweig 161
6.	 <p>WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG REGION KASSEL GmbH</p>	Wirtschaftsregion Kassel 143
7.	 <p>OBERPFALZ ... ein guter Grund.</p>	Wirtschaftsregion Oberpfalz 130
8.	 <p>Allgäu INITIATIVE 12</p>	Wirtschaftsregion Kempten / Allgäu 72

Die ausführliche Bewertung bzw. Punkteverteilung ist dem Anhang 1 bis Anhang 4 zu entnehmen.

7 Lösungsansätze zur Akquise von Fach- und Führungskräften

Zur langfristigen Stärkung des Wirtschaftsstandortes ist, wie bereits angeführt, eine dauerhafte Vermittlung von qualifizierten Fachkräften für die Unternehmen unumgänglich. Um dies zu gewährleisten kann von zwei Lösungsstrategien ausgegangen werden. Zum einen besteht die Möglichkeit geeignetes Personal aus Gebieten außerhalb der eigenen Wirtschaftsregion anzuwerben. Die Anstrengungen im Bereich der Fachkräfteakquise beruhen auf dem Mangel an ausgebildeten Arbeitskräften in der Region. Neben erstgenannter Möglichkeit besteht daher zusätzlich die Option im Sinne des Standortmarketings die internen Strukturen, sprich das Humankapital aus der eigenen Region, besser zu nutzen und zu fördern.

7.1 Maßnahmen zur externen Rekrutierung

Um Aufmerksamkeit bei potenziellen Bewerbern zu erregen und die Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken auch über die Landesgrenze bekannt zu machen, bedarf es der überregionalen Eigenwerbung. Hierfür bietet sich die bekannte Methodik der Jobmessen an. Diese können jedoch auch in anderer, interessanterer Form ablaufen. Denkbar wäre, neben dem bereits existierenden Event der Kombination Jobmesse und Ski-Reise, Veranstaltungen im Klettergarten, Wellness-Park oder Go-Cart-Rennen. In die gleiche Richtung geht der Ansatz einer mehrtägigen Exkursion, bei welcher neben Firmenbesuchen auch die Vorzüge der regionalen Attraktionen vermittelt werden.

Fachkräfte, welche die Absicht haben sich beruflich und damit auch geografisch zu verändern, sehen in dem organisatorischen Aufwand oftmals eine Barriere für ihre Wechselabsichten. Mit der Einrichtung eines Relocation Service kann den neuen Mitarbeitern diese Furcht genommen werden.

Der Relocation Service beinhaltet die Übernahme von Aufgaben wie Behördengänge, Wohnungssuche, Umzugsorganisation, ggf. Kinderbetreuung, Auswahl der Schulen und weiteres. Für Fachkräfte aus dem Ausland ist auch die Organisation von Visa, Arbeitserlaubnissen, Sprachkursen und interkulturellem Training hilfreich. Der Ablauf kann mittels Checklisten unterstützt werden. Eine Auslagerung dieses Services an bestehende Dienstleister ist eine mögliche Variante. Zudem sollte die kommunale Verwaltung neben den bestehenden Ämtern das virtuelle Rathaus anbieten.

Das Element der Jobbörse auf der Internetseite namens RegioJob24 ist ein nützliches Werkzeug zur Vermittlung von offenen Stellen. Neben dem Angebot seitens der Arbeitgeber, wäre eine geförderte Interaktion durch das Einstellen eigener Profile durch den Arbeitssuchenden eine sinnvolle Erweiterung. Zur Verringerung der Anonymität der Nutzer des Accounts tritt die Wirtschaftsförderung Heilbronn-Franken als Mittler zwischen beiden Seiten auf. Zum Beispiel versendet die Wirtschaftsförderung Heilbronn-Franken GmbH einen exklusiven Newsletter an die

eingetragenen Mitglieder. Darin enthalten sind beispielsweise Informationen über die nächsten Messeauftritte der ansässigen Unternehmen, auf denen eine Kontaktaufnahme angestrebt werden kann.

Ein informativer Überblick zur Firma ist Voraussetzung, um das Interesse des Bewerbers an der bis dato für ihn unbekanntem Firma zu wecken oder zu halten. Daher genügt es nicht lediglich eine Auflistung an Links der regionalen Unternehmen anzubieten. Die Gestaltung der Liste in Form eines kleinen Firmenprofils wirkt diesem Mangel entgegen. Unter dem Link der jeweiligen Firma wird stichpunktartig das Hauptbetätigungsfeld und die Größe der Firma, ggf. eine zusätzliche Abbildung, angeführt. Die Tatsache, dass in der Region Heilbronn-Franken überdurchschnittlich viele Weltmarktführer, in zum Teil unbekanntem Marktsegmenten, angesiedelt sind, sollte auf der Internetseite stärker betont werden. Hierzu wäre, in Anlehnung an die Homepage der Region Oberpfalz, eine interaktive Karte der Region einzuarbeiten. Auf dieser sind Firmensitze und Produktionsstandorte mit einem kleinen Informationspaket aktivierbar.

Zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Region und zur Erregung von Aufmerksamkeit sollte über die Einrichtung eines Road-Trucks nachgedacht werden. Über die Größe des Fahrzeuges entscheidet letztendlich das Budget der Wirtschaftsförderung. Ausreichend wäre gegebenenfalls ein Kastenwagen oder Sprinter. Die Vorteile bzw. der Nutzen bliebe bestehen. Mit dem Road-Truck würde die Wirtschaftsförderung über einen mobilen Messestand verfügen, welcher bei unterschiedlichsten Anlässen zum Einsatz kommen könnte. Der Auftritt der Region und das Anwerben externer Fachkräfte und Hochschulabgänger können neben den klassischen Messen ebenso auf dem Campus, bei Symposien, an Tagungen oder bei kulturellen Veranstaltungen erfolgen. Zudem ermöglicht die Mobilität ein großes Areal zu bearbeiten.

Für das schnelle Finden von Interessensschwerpunkten oder das Recherchieren von aufgegriffenen Schlag- oder Schlüsselwörtern ist eine Suchfunktion sehr hilfreich. Viele der untersuchten Regionen bieten diesen Internetservice bereits an. Gerade für Außenstehende, welche mit der Region nicht vertraut sind, ist das zügige Finden einer gesuchten Firma oder eine benötigte Adresse oder ähnliches hilfreich. Weiterführender und detaillierter wäre auch der Einsatz einer regionalen Suchmaschine (siehe Kassel), welche die regionalen Vorzüge und Suchergebnisse anzeigt und hervorhebt.

7.2 Maßnahmen zur internen Fachkräfteförderung

Der frühestmögliche Ansatz potenzielle Fachkräfte zu werben oder zu fördern, indem die Wirtschaftsförderung schon in den Schulen den Kontakt knüpft. Ziel ist es, frühzeitig die Beziehungen zwischen der einheimischen Industrie und den späteren Auszubildenden und Arbeitnehmern

herzustellen und zu pflegen. Operative Tätigkeiten wie das Halten von Infostunden an den Schulen, das Organisieren von Projekten zwischen den Unternehmen und Schülern oder das Durchführen von Exkursionen. Gleiches gilt gewissermaßen auch für Absolventen von Hochschulen und angehende Führungskräfte. Um diese in Verbindung mit der ansässigen Firmen zu bringen, gilt es gleichermaßen zugeschnittene Maßnahmen zu treffen. Themenabende, welche Wirtschaft und Wissenschaft durch aktuelle Debatten zusammenführt oder Ideenwettbewerbe zur Unternehmensgründung durch Studenten und Hochschulmitarbeiter, sind Teil dieser Strategie.

Auch eine konsequente Verbesserung der Weiterbildungsmaßnahmen kann zur gezielten Qualifizierung von Arbeitskräften beitragen. Hierzu gilt es unter anderem die Verzahnung von Weiterbildung und Ausbildung zu animieren. Dem ausgebildeten Mitarbeiter die Möglichkeit zu geben, sich auch nach seinem absolviertem Berufsabschluss auf die neusten Anforderungen einzustellen, ist Teil dieser Kampagne. In regelmäßigen Abständen und in Zusammenarbeit mit den Industrie- und Handelskammern bzw. Handwerkskammern wird das Wissen dem Stand der Technik und den Erwartungen der Wirtschaft angepasst. Langfristiges Ziel ist eine stufenweise Weiterentwicklung des Wissensniveaus und Einsatzmöglichkeiten.

Zusätzliches Potenzial bilden Frauen als Fachkräfte. Um insbesondere die Arbeitskraft von Frauen mit Kinderwunsch in den Arbeitsalltag einzubinden, ist es notwendig die Betreuung der Kinder während der Arbeitszeit der Eltern zu gewährleisten. Dies impliziert den Aufbau eines flächendeckenden Betreuungssystems. Ansatzpunkt könnte beispielsweise die Einrichtung einer Betreuungseinrichtung, die durch den finanziellen Zusammenschluss mehrerer Unternehmen getragen wird. In Verbindung mit der ausgeprägten Kinderbetreuung bietet sich die Installation einer Kinderbetreuungsdatenbank (siehe Rhein-Neckar) an. Je nach dem eigenen Geldbeutel könnten Betreuungseinrichtungen für den eigenen Nachwuchs herausgefiltert werden. Vom staatlichen oder privaten Kindergarten, Kinderkrippen bis hin zu privaten Tagesmüttern. Das Tool, platziert auf der Internetseite, bietet Recherchemöglichkeiten für intern Interessierte, als auch für Interessierte von außerhalb.

Das Wissensreservoir älterer Arbeitnehmer ist ein nicht zu verachtendes Gut. Mit Projekten zur Unternehmensgründung durch ältere, erfahrene Arbeitskräfte, wie erfolgreich in Braunschweig praktiziert, kann der Wissenspool eingebracht werden. Die Neuunternehmer werden dabei von der Förderungsgesellschaft von Tag der Ideenfindung bis zur letztendlichen Umsetzung unterstützt, beraten und betreut.

Der Mangel an Fachkräften resultiert auch aus einer unzureichenden Ausbildung der Heranwachsenden. Das sich der Staat immer mehr aus Ausbildungsaufgaben zurückzieht und insbesondere kleine Firmen das Übernehmen von Ausbildungsinhalten scheuen, da nicht genügend

Personal abgestellt werden kann, macht es nicht leichter. Mit Initiativen wie der Aktion „Alt hilft Jung“ der Region Oberpfalz, übernehmen erfahrende Mitarbeiter die Aufgaben des Auszubildenden. Das Wissen der aus dem Arbeitsprozess ausscheidenden Mitarbeiter ist zu wertvoll, als dass es nicht an die nachfolgende Generation weitergeben wird. Mit Kursen und Projekten helfen diese ehemaligen Mitarbeiter den Jugendlichen auf die Anforderungen im Berufsleben bzw. der Arbeitswelt vorzubereiten und das nötige Rüstzeug mitzugeben.

8 Fazit

Bei der Untersuchung der ausgewählten Wirtschaftsregionen ist festzustellen, dass jede Region den Aspekt „Fachkräfteakquise und –förderung“ in ihrer Agenda aufgenommen hat. Dabei unterscheidet sich der Umfang der Maßnahmen von Region zu Region jedoch erheblich. Das im Rahmen des Benchmarking durchgeführte Bewertungssystem legt die Stärken und Schwächen der verschiedenen Wirtschaftsregionen offen. Das Ergebnis der Untersuchung zeigt, dass die Wirtschaftsförderung Heilbronn-Franken GmbH, im Vergleich zu ihren direkten Wettbewerbern, gut bzw. besser aufgestellt ist. Gerade in den für die Fachkräfte wichtigen Bereichen Hochschulpräsenz, Jobbörse und Angebote für Berufseinsteiger und erfahrene Berufstätige kann die Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken punkten. Die bereits durchgeführten bzw. geplanten Maßnahmen und Aktionen, die uns durch den Geschäftsführer Herrn Schoch geschildert wurden, wie das Event „SOS-Student on Snow“, die Jobmesse im Skigebiet, oder die stärkere Betonung des Tools „Jobbörse“, sind Bemühungen, die über das durchschnittliche Angebot der Konkurrenz hinausgeht. Defizite sind hingegen im Themenblock Internetauftritt (subjektives Empfinden) und den weiterführenden Angeboten, insbesondere der Darstellung der Links auszumachen. Welche strategische Ausrichtung, Stärken konsequent ausbauen oder Schwächen zu reduzieren, eingeschlagen werden soll, muss die Wirtschaftsförderung Heilbronn-Franken GmbH für sich beantworten. Die angebotenen Lösungsansätze, strukturiert als Maßnahmen zur internen und externen Rekrutierung, dienen zur Festigung und ggf. Ausbau der Spitzenposition im Ranking der Wirtschaftsregionen.

Nichtsdestotrotz darf es nicht zu einer Einstellung der Anstrengungen kommen, da zu erwarten ist, dass der Wettbewerb um ausgebildete Arbeitskräfte oder angehende Führungskräfte in naher Zukunft noch stärker wird. Dazu trägt unter anderem die demographische Entwicklung in Ostdeutschland bei. So bekommen schon heute Hochschulstudenten in manchen ostdeutschen Bundesländern finanzielle Unterstützung von der Stadtverwaltung. Da im Osten der Republik der demographische Wandel durch Abwanderungen noch verstärkt wird, kann man davon ausgehen, dass zunehmend Studenten von außerhalb durch spezielle Lockmittel akquiriert werden⁴⁶. Ideenreichtum und neue Wege der Akquise sind folglich auch in den nächsten Jahren von Nöten.

Unsere Recherche zur Fachkräfteakquise im allgemeinen und auf den unterschiedlichen Internetseiten der betrachteten Regionen im besonderen zeigt, dass die Problematik eines zunehmenden Rückgangs

⁴⁶ vgl.: Anonymus: Uni-Paradies Ost

FAZIT

an qualifizierten Fachkräften zwar erkannt wird, Maßnahmen um diesem Trend entgegen zu wirken bisher jedoch in einigen Regionen zu Teil nur sporadisch ausgeführt werden. Kreative Ideen sind gefragt, wobei die Weiterentwicklung in großen Sprüngen sich für einen Führenden im Ranking mit Sicherheit schwieriger darstellt, als für eine Wirtschaftsregion mit rudimentärer Fachkräfteakquise. Um weiterem Impulse zu bekommen, wäre es sicherlich denkbar dem Thema „Neue Wege der Fachkräfteakquise“ ein eigenständiges Projekt, in Zusammenarbeit mit einer Fachhochschule, zu widmen.

9 Quellenverzeichnis

9.1 Literatur

- Balderjahn, I. „Marketing für Regionen: Ein Konzept für die neuen Bundesländer?“, Universität Potsdam, 1995
- Camp, R. „Benchmarking“, München Wien, 1994
- Höpfer, A. „Benchmarking – Der Weg zur Best Practice“, Heidelberg, 1997
- Kotler, P.; Haider, D.; Rein, I. „Standort-Marketing, Wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen, Industrien und Tourismus anziehen“, ECON Verlag, Düsseldorf, 1994, 439 S., ISBN 3-430-15653-X
- Meffert, H. “Marketing”; 9. Auflage, Wiesbaden, 2000
- Meyer, J.-A. „Regionalmarketing - Grundlagen, Konzepte, Anwendung“, Verlag Franz Vahlen GmbH, München, 1999, 243 S., ISBN 3 8006 2499 0
- Weinberg, J. „Wirtschaftsförderung und Standortmarketing im Internet - Ein Leitfaden für kommunale Internet-Präsenz“, Hessen-Media Band 36, Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, 2002, 82 S.

9.2 Internetquellen

<http://www.4managers.de>

<http://www.braunschweig.de>

<http://www.heilbronn.ihk.de>

<http://www.heilbronn-franken.com>

<http://www.heilbronn-franken.com>

<http://www.investors-link.de>

<http://www.karlsruhe.ihk.de>

<http://www.presseecho.de>

<http://www.regionnordhessen.de>

<http://www.ropf.de>

<http://www.tu-braunschweig.de>

<http://www.wfg-kassel.de>

<http://www.wikipedia.org>

www.braunschweig-region.de

www.braunschweig-stadtfuehrungen.de

www.insm-wiwo-staedteranking.de

www.projekt-region-braunschweig.de/

9.3 Sonstige Quellen

- Anonymus „Uni-Paradies Ost“; UniSpiegel Heft 5. S.32-34. 2007
- Müller, C. Etliche Unternehmen mit einer Spitzenposition. Hessen
Frankfurter Allgemeine Zeitung 28.05.2005, Nr. 121, S.66 - 68
- Posch, M. Weltreport Region Nordhessen. Die Welt 29.07.2006 S. WR1. 6 S.
- Regio Vision 04/2002 Regio Vision - Newsletter der Nord/LB Regionalwirtschaft. Nr.4 /
2002. 20 S.
- Regio Vision 02/2003 Regio Vision - Newsletter der Nord/LB Regionalwirtschaft. Nr.2 /
2003. 16 S.

10 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Strategien im Rahmen des Standortmarketings [<i>RegioVision</i> , 02/2003]	6
Abb. 2: Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken [www.regionalverband-franken.de]	11
Abb. 3: Wirtschaftsregion Oberpfalz [www.oberpfalz.de]	12
Abb. 4: Science Park in Ulm [http://www.humboldt-studienzentrum.de/typo3/typo3temp/pics/f32a3513ef.jpg]	14
Abb. 5: Landkreise der Wirtschaftsregion Braunschweig [www.braunschweig-region.de/html/de_reg_in_kuerze.shtm ; Stand 16.10.2007]	17
Abb. 6: Wirtschaftsregion Kassel [www.wfg-kassel.de ; Stand 22.10.2007]	20
Abb. 7: Bevölkerungsverteilung in der Region [<i>Quelle: Metropolregion Rhein-Neckar</i>]	22
Abb. 8: Ausarbeitung der Bewertungsmatrix - Teil 1	46
Abb. 9: Ausarbeitung der Bewertungsmatrix - Teil 2	47
Abb. 10: Ausarbeitung der Bewertungsmatrix - Teil 3	48
Abb. 11: Ausarbeitung der Bewertungsmatrix - Teil 4	49
Abb. 12: Bildliche Darstellung des Ranking-Siegers	50





11 Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Ranking der Wirtschaftsregionen aufgrund Bewertungsverfahren	51
--	----

Anhang





Anhangverzeichnis

Anhang 1: Punktevergabe an die Wirtschaftsregionen - Teil 1.....	63
Anhang 2: Punktevergabe an die Wirtschaftsregionen - Teil 2.....	64
Anhang 3: Punktevergabe an die Wirtschaftsregionen - Teil 3.....	65
Anhang 4: Punktevergabe an die Wirtschaftsregionen - Teil 4.....	66





	 Heilbronn- Franken Baden-Württemberg	 OBERPFALZ ...ein guter Grund	 DIE INNOVATIONSREGION ULM SPITZE IM SÜDEN	 Allgäu INITIATIVE	
Imagevermittlung					
Erster Eindruck		2	5	4	8
Design		2	4	8	5
Aktualität		8	8	8	1
Dynamik		5	4	8	1
Übersichtlichkeit		1	6	6	6
		18	27	34	21
Hochschulpräsenz					
Regionale Hochschullandschaft (Anzahl)		6	10	8	2
Uni-/FH- Partnerschaften		16	2	2	2
Partnerschaften Diversifikation		14	2	2	2
Projekte (Veranstaltungen der WIFÖ in Zusammenarbeit mit HS)		14	12	4	2
Workshops für Studenten/Akademiker		2	2	2	2
		52	28	18	10
Regio-Jobbörse					
Vorhanden		32	0	32	4
Aktualität		3	0	4	0
Angebot/Qualifikation		4	0	3	0
Anzahl der Angebote		4	0	3	0
Bedienbarkeit		4	0	4	0
Registrierung		4	0	4	0
		51	0	50	4

Anhang 1: Punktevergabe an die Wirtschaftsregionen - Teil 1

ANHANG





	Heilbronn 	Oberpfalz 	Ulm 	Kempten 	
Berufseinsteiger					
Anzahl der Kampagne		7	5	1	1
Anzahl der Projekte		2	7	4	1
Schulungen und Weiterbildung		8	7	1	1
		17	19	6	3
Service					
mehrsprachige Homepageversion		16	14	2	2
Allgemeine Links		4	2	12	8
Eigene Kurzbeschreibungen zu den verlinkten Objekten		2	8	10	4
Links zu Online-Behördengänge		2	2	2	2
Newsletter und Downloads		10	12	14	2
Neuigkeiten/Termine/Veranstaltungskalender		8	2	10	6
Präsentation der ansässigen Firmen		4	8	10	2
		46	48	60	26
Extras					
Suchfunktion auf der Seite		0	8	0	8
Kinderbetreuungsdatenbank		0	0	0	0
Interaktiver Veranstaltungen		0	0	0	0
		0	8	0	8
Summe		184	130	168	72
Ranking		1	7	3	8

Anhang 2: Punktevergabe an die Wirtschaftsregionen - Teil 2

					
Imagevermittlung					
Erster Eindruck		1	6	3	7
Design		3	7	6	1
Aktualität		8	8	8	8
Dynamik		2	6	3	7
Übersichtlichkeit		6	8	2	6
		20	35	22	29
Hochschulpräsenz					
Regionale Hochschullandschaft (Anzahl)		12	14	16	4
Uni-/FH- Partnerschaften		10	2	14	12
Partnerschaften Diversifikation		16	2	2	2
Projekte (Veranstaltungen der WIFÖ in Zusammenarbeit mit HS)		6	10	8	16
Workshops für Studenten/Akademiker		12	16	2	14
		56	44	42	48
Regio-Jobbörse					
Vorhanden		4	8	4	4
Aktualität		0	0	0	0
Angebot/Qualifikation		0	0	0	0
Anzahl der Angebote		0	0	0	0
Bedienbarkeit		0	0	0	0
Registrierung		0	0	0	0
		4	8	4	4

Anhang 3: Punktevergabe an die Wirtschaftsregionen - Teil 3

ANHANG

	Kassel 	Braunschweig 	Rhein-Neckar 	Augsburg 
Berufseinsteiger				
Anzahl der Kampagne		1	6	8
Anzahl der Projekte		5	6	3
Schulungen und Weiterbildung		1	6	1
		7	18	12
Service				
mehrsprachige Homepageversion		2	2	2
Allgemeine Links		14	6	16
Eigene Kurzbeschreibungen zu den verlinkten Objekten		6	14	12
Links zu Online-Behördengänge		2	2	2
Newsletter und Downloads		16	4	8
Neuigkeiten/Termine/Veranstaltungskalender		4	14	16
Präsentation der ansässigen Firmen		12	6	16
		56	48	72
Extras				
Suchfunktion auf der Seite		0	0	8
Kinderbetreuungsdatenbank		0	0	8
Interaktiver Veranstaltungen		0	8	0
		0	8	16
Summe		143	161	168
Ranking		6	5	3

Anhang 4: Punktevergabe an die Wirtschaftsregionen - Teil 4

Einverständniserklärung

Hiermit erklären wir uns einverstanden, dass die vorliegende Arbeit mit einer gemeinschaftlichen Note bewertet wird.

Schweinfurt, den 18.12.2007