

**Betreff:****Digitale Präsenz des Wirtschaftsstandortes Braunschweig****Organisationseinheit:**Dezernat VI  
0800 Stabsstelle Wirtschaftsdezernat**Datum:**

13.08.2018

**Beratungsfolge**

Wirtschaftsausschuss (zur Kenntnis)

**Sitzungstermin**

24.08.2018

**Status**

Ö

**Sachverhalt:**Ausgangslage

Im Zuge der enormen Dynamik der Digitalisierung und der damit einhergehenden Entwicklung in der digitalen Kommunikation hat die Verwaltung die Studie „Markt- und Wettbewerbsanalyse: Digitale Präsenz der Stadt Braunschweig, insbesondere der Innenstadt“ erarbeiten lassen, deren Ergebnisse im Oktober letzten Jahres vorgestellt wurden. Die Ergebnisse des zweiten Teils, welcher sich mit der digitalen Präsenz des Wirtschaftsstandortes Braunschweig beschäftigt und ebenfalls durch die CIMA Beratung + Management GmbH aus Lübeck, unterstützt durch die Marketingagentur New Communication, durchgeführt, liegen nun vor.

Ergänzend zur Untersuchung im Hauptteil zur Innenstadt, für welche die digitale Kommunikation von Nutzern (z. B. Innenstadtbesucher) sowie ansässigen Unternehmen analysiert wurde, standen zwei wesentliche Fragestellungen im Fokus der Betrachtung:

1. Wie kommunizieren Unternehmen, Kammern, Verbände, Forschungseinrichtungen und sonstige wichtige Wirtschaftsakteure digital und wie beziehen diese Akteure explizit ihren Standort mit ein?
2. Wie stellt sich das Online-Gesicht des Wirtschaftsstandortes Braunschweig dar und wie wird über die Stadt als Arbeitsort gesprochen?

Diese Fragestellungen sind insofern relevant, als dass sie Aufschluss darüber geben, welche Informationen z. B. ansiedlungsbereite Unternehmen, Investoren aber auch Fachkräfte, welche sich für den Standort entscheiden sollen, im Internet finden können.

Vorgehensweise

Bei der Erhebung wurde zweigleisig vorgegangen. Für die erste Fragestellung wurden im Rahmen einer Bestandsaufnahme die digitalen Präsenzen von insgesamt 50 Unternehmen, 18 Forschungseinrichtungen, 6 Netzwerken/Clustern sowie 16 Marketinginitiativen und Wirtschaftsverbänden betrachtet und bewertet, wie diese den Standort Braunschweig in ihrer Kommunikation berücksichtigen.

Bei der zweiten Fragestellung wurde analog der Bewertung der Online-Reputation der Innenstadt eine Software verwendet, um nach Online-Berichten bzw. Beiträgen zum Wirtschaftsstandort zu suchen. Zusätzlich wurde eine Recherche in thematisch passenden, gängigen Kommunikationsportalen (XING, Kununu) durchgeführt.

## Ergebnisse der Untersuchung

Zur ersten Fragestellung, wie die berücksichtigten Wirtschaftsakteure mit Blick auf den Wirtschaftsstandort kommunizieren, lässt sich feststellen, dass von den 50 betrachteten Unternehmen, von denen erfreulicherweise drei Viertel über eine aussagekräftige Internetpräsenz verfügen, sich lediglich bei acht Unternehmen eine ausführliche bzw. starke Identifikation mit dem Standort Braunschweig erkennen lässt. Die untersuchten Forschungseinrichtungen am Standort stellen hinsichtlich der professionellen Onlinepräsenz ein ähnliches Bild dar. Einige Einrichtungen bedienen vier oder mehr Kommunikationskanäle. Einen Bezug zum Standort Braunschweig hatte im Erhebungszeitraum jedoch keine einzige Einrichtung hergestellt. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass die meisten Einrichtungen auf Landes- bzw. Bundesebene organisiert sind und an mehreren Standorten vertreten sind.

Auch bei den Netzwerken/Clustern lassen sich Handlungsbedarfe erkennen. Lediglich der Forschungsflughafen und das Netzwerk KIM (Kooperation im Maschinenbau) lieferten Informationen zum Standort. Bei den 16 Marketing-Initiativen bzw. Verbänden/Kammern wurde immerhin sechs eine sehr gute Standortkommunikation bescheinigt, darunter auch der Auftritt der Braunschweig Zukunft auf dem Portal der Stadt und das Portal best choice des Stadtmarketings.

Hinsichtlich der zweiten Fragestellung, wie das Online-Gesicht des Wirtschaftsstandortes Braunschweig aussieht, lässt sich feststellen, dass sich Meinungsäußerungen und Diskussionen dem Anschein nach an anderer Stelle, d.h. offline oder in geschlossenen Online-Netzwerken, abspielen. Denn es konnten keine relevanten Online-Einträge erfasst werden, die für eine Bewertung des Online-Gesichts des Wirtschaftsstandortes hätten herangezogen werden können. Das bedeutet, dass ein Interessent, der sich über den Standort Braunschweig in offenen Online-Foren im Netz informieren will, wenig bis keine relevanten Informationen erhält. Sein Meinungsbild über den Standort kann nicht aufgrund von Nutzer-Dialogen im Netz entstehen.

Als Ergänzung für die Erhebung des Standortimages wurde daher eine Auswertung der Kunnunu-Einträge herangezogen. Hierbei handelt es sich um ein Bewertungsportal für Mitarbeiter, um das Unternehmen zu bewerten, für welches sie arbeiten. Von den 50 untersuchten Unternehmen sind für 41 Unternehmen dort Einträge vorhanden. Insgesamt liegen 52.375 Einzelbewertungen vor, von denen sich 12.461 konkret auf Braunschweig bezogen. Demnach herrscht im Rahmen der Analyse eine insgesamt gute Zufriedenheit (3,7 von 5 max. Punkten) der hiesigen Arbeitnehmer. Seit 2014 steigt diese Zufriedenheit leicht an.

Die Ergebnisse der Studie sind zudem in der Anlage übersichtlich und gut nachvollziehbar durch die CIMA zusammengefasst worden.

## Bilanz

Die Gutachter kommen zu dem Schluss, dass Außenstehende, beispielsweise Standortinteressente oder Investoren, bei einer einfachen Online-Recherche an relevanten Stellen Wesentliches über den Standort Braunschweig erfahren können. Die Informationsquellen beschränken sich dabei im Wesentlichen aber auf die kommunalen Absender (Stadt Braunschweig, Braunschweig Zukunft, Braunschweig Stadtmarketing, best choice), welche einen umfassenden Überblick über Branchen, Unternehmen, Fördermöglichkeiten und Standortfaktoren anbieten.

Die untersuchten Teile der lokalen Wirtschaft sind online gut präsent und zeichnen durch ihre weitgehend professionelle Präsenz ein positives, starkes und modernes Abbild des Wirtschaftsstandortes Braunschweig.

Zur Unterstützung des Online-Bildes des Wirtschaftsstandortes Braunschweig tragen die Unternehmen, Einrichtungen, Verbände und Initiativen durch ihre teils umfassenden Online-Aktivitäten jedoch nur unvollkommen bei. Sie beschränken sich i.d.R. auf sich und ihre Leistungen und senden bezüglich des Standortes unspezifische Botschaften aus bzw. kommunizieren nicht über den Standort. Somit werden nur wenige Standortbekenntnisse abgegeben. Dieser Umstand bietet Möglichkeiten zur Optimierung.

### Einschätzung der Verwaltung und Ausblick

Aufgrund des Wandels in der digitalen Kommunikation, des geänderten Kommunikationsverhaltens der Bevölkerung und des ubiquitären Informationsangebotes im Internet ist es aus Sicht der Verwaltung für Unternehmen und Kommunen essentiell, online auffindbar zu sein. Wichtig ist hierbei der Umstand, dass jedes einzelne Unternehmen dabei zum Gesamtbild einer Stadt im Internet beiträgt. Denn dieses Bild setzt sich aus der Gesamtheit aller auffindbaren Informationen zusammen. Gerade in Zeiten des verstärkten Wettbewerbs um Fachkräfte, Studenten, Unternehmen, Kunden, Touristen etc. pp. muss es oberstes Ziel sein, die Attraktivität und Angebote einer Stadt als Aushängeschild nach außen zu präsentieren.

Ein starkes Stadt- und Standortmarketing sind hierfür ein essentieller Bestandteil, um die Fülle an Informationen zu bündeln und Unternehmen, Fachkräften und Besuchern der Stadt zentral und gut aufbereitet zur Verfügung zu stellen.

In dem Zuge ist es ebenso wichtig, dass sich eine Stadt auch als attraktiver Lebens- und Arbeitsstandort präsentiert. Denn für die Wahl des Ausbildungs- und Arbeitsortes oder Unternehmensstandortes spielen weiche Standortfaktoren eine zentrale Rolle für Fachkräfte, junge Menschen, Start-Ups und KMUs. Hier kann Braunschweig durch ein vielfältiges Angebot und die bereits vorhandenen, intensiven Aktivitäten von Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing punkten.

Dennoch ist es wichtig, dass sich auch die Arbeitgeber vor Ort mit ihrem Standort identifizieren und dies nach außen tragen. Mit Blick auf die Ergebnisse der Studie lässt sich aus Sicht der Verwaltung vor diesem Hintergrund ein deutlicher Verbesserungsbedarf feststellen.

Die Wirtschaftsförderung hat sich daher das Ziel gesetzt, den aktuellen Zustand sukzessive zu verbessern und hierzu entsprechende Gespräche mit den Verantwortlichen zu führen, um über die Bedeutung der Standortkommunikation aufzuklären. Darüber hinaus wird sich eine interne Arbeitsgruppe aus Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing dem Thema widmen, um die aufgezeigten Handlungsbedarfe Stück für Stück zu verbessern. Ein Ansatzpunkt könnte es dabei sein, den Unternehmen und Einrichtungen Hilfestellung zur Standortkommunikation zu geben, in dem - analog der Vorgehensweise im Rahmen des Kampagne best choice - fertige Textbausteine und Bilder sowie Filme für die Integration in die eigene Online-Präsenz angeboten werden.

Die Verwaltung wird zu gegebener Zeit wieder zum Sachstand der Bemühungen berichten.

Leppa

### **Anlage/n: CIMA - Ergebnisse der Studie**