

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 Kununu-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



FOKUS

So präsentiert sich der WIRTSCHAFTSSTANDORT BS selbst.

UNTERNEHMEN

50

ausgewählte Unternehmen in Braunschweig
nach Beschäftigten am Standort BS

WEBSEITEN



Professionalität
der Präsenz



36/50



14/50

inhaltlicher
Bezug zum
Wirtschafts-
standort BS



42/50
Bezug rudimentär („Anfahrt“)
oder nicht vorhanden



8/50
Bezug ausführlich bzw. starke Identi-
fikation mit dem Standort BS

direkte Ansprache
von Fachkräften



27/50
direkte Ansprache
auf der Startseite

Karriere

SOCIAL MEDIA (SM)



offizielle Social Media Kanäle: 39/50 Unternehmen

andere vereinzelt; LinkedIn nicht erfasst

Anzahl
Kanäle

facebook 30

XING 26

YouTube 29

twitter 9

TOP
FOL
LOW
ER

Dürkop: 8.000
Landes-Sparkasse: 5.300
Dittmar/Signum: 2.700

Assmann: 460
ckc: 350
fme: 300

GOM: 1.500
EWE: 300
SOLVIS: 140

bühler: 1.100
GOM: 820
fme: 350

ausgenommen: MDM, New Yorker, Siemens, VW, VW FS



- 31 Unternehmen betreiben mehrere SM-Kanäle parallel (8 Unternehmen betreiben einen einzelnen SM-Kanal)
- Mehrheit sehr professionell betrieben, d.h. regelmäßig aktiv, einige mehrmals wöchentlich
- Unternehmen nutzen hohe Präsenz in SM-Kanälen zur Eigendarstellung
- viele nutzen SM-Kanäle für Employer Branding bzw. Stellenmarkt



- i.d.R. fehlt der Bezug zum Standort Braunschweig in den SM-Präsenzen
- die Unternehmen, welche sich auf ihrer Webseite mit dem Standort BS identifizieren sind sehr wenig präsent im Social Media Bereich



FOKUS

So präsentiert sich der WIRTSCHAFTSSTANDORT BS selbst.

FORSCHUNG

18 Forschungseinrichtungen in BS

WEBSEITEN



Professionalität
der Präsenz



11/18



7/18

Insgesamt präsentieren sich die Forschungseinrichtungen durchweg professionell im Internet.

Bezug zum
(Wirtschafts-)
Bildungs-
Standort BS



0/18



Eine erkennbare Identifikation der Forschungseinrichtungen mit dem Standort Braunschweig ist im Netz nicht vorhanden bzw. sehr gering ausgeprägt.

SOCIAL MEDIA (SM)



offizielle Social Media Kanäle: 11/18 Einrichtungen

andere Kanäle vereinzelt, z.B. XING unbedeutend gering; LinkedIn nicht erfasst

Kanäle +
Follower
gesamt

YouTube (10)

12.700

facebook (7)

65.100

twitter (3)

74.700

Die Social-Media-Kanäle (v.a. facebook) werden mehrheitlich für Recruiting und Employer Branding genutzt. Viele werden zentral, d.h. nicht in BS betrieben. Inoffizielle Kanäle bestehen vereinzelt für Braunschweiger Standorte.

Insgesamt erreichen die SM-Kanäle viele Abonnenten bzw. Interessenten. Über den Wirtschafts- bzw. Forschungsstandort BS erfahren diese jedoch wenig.



Aktivität



Die große Mehrzahl Social-Media-Kanäle sind regelmäßig aktiv. Nicht selten sind nahezu tägliche Aktivitäten zu verzeichnen.

Anzahl aktive Kanäle:

DLR

8

GRS

4

HZI

4

NETZWERKE

6 (Branchen-)Netzwerke + Cluster in BS

WEBSEITEN



Bezug zum
Wirtschafts-
standort BS



2/6

Forschungsflughafen und KIM beziehen sich auf ihren Webpräsenzen explizit auf den Standort BS, z.B. durch detailreiche Beschreibungen. Bei den anderen Netzwerken wird kein relevanter Zusammenhang dargestellt.





FOKUS

So präsentiert sich der WIRTSCHAFTSSTANDORT BS selbst.

WIKIPEDIA

i.d.R. TOP 5 bei Google-Suchergebnissen
= Erster Eindruck!



Der W-Eintrag ist ausführlich und zeichnet ein umfangreiches Bild der Wirtschaftsstadt unter Berücksichtigung spezifischer Branchen und der entsprechenden Unternehmen. Teils mit historischen Nennungen, teils mit vergleichenden Formulierungen werden die Besonderheiten und die Bedeutung der Stadt für Einzelne dargestellt. Besonderer Fokus liegt auf dem Bereich Wissenschaft/Forschung. Bedeutende Gewerbeparks finden keine Erwähnung. Die Wirtschaftsgeschichte (bis heute) hat einen eigenen Wiki-Eintrag.

Gesamtnote: Ausreichend

VERGLEICH // BEST PRACTICE

NÜRNBERG // Erwähnung bedeutender Gewerbeparks
KARLSRUHE // eigenes Wiki für Unternehmen
OSNABRÜCK // übersichtliche Aufteilung des Eintrages nach Branchen (Industrie)
HANNOVER // Standort-Keyfacts im englischen W-Eintrag

MARKETING-INITIATIVEN

Präsenzen von **16** Initiativen + relevanten Wirtschaftsverbänden zur Vermarktung des Wirtschaftsstandortes

WEBSEITEN



Professionalität der Präsenz



14/17



3/17

Eine zeitgemäße Präsentation der Wirtschaftszweige und deren Aktivitäten ist Standard.

Bewertung der allg. Informationen zum Wirtschaftsstandort BS



- Allianz für die Region GmbH
- ForschungRegion Braunschweig e.V.
- Meine-Region.de (Blog)
- Metropolregion H BS GÖ WOB
- Braunschweig Zukunft GmbH
- best choice



Mit ihren ausführlichen Informationen herausragend.



- Die anderen 10 der 16 betrachteten Initiativen repräsentieren den Wirtschaftsstandort online nur ungenügend bzw. gar nicht



Interessenten (z.B. Investoren), die sich online informieren möchten, erfahren wenig. Während Informationen zur jeweiligen Branche und zu Leistungen präsent sind, fehlen oftmals allgemeine Informationen zum Standort Braunschweig.

Entgegen der ersten Annahme, die Marketinginitiativen bzw. relevanten Wirtschaftsverbände würden den Standort ausgeprägt präsentieren, zeigt sich das Online-Bild differenziert. Weniger als die Hälfte beschreiben den Standort BS, seine Vorzüge, bzw. seine Lage. Ebenso finden

weiche Standortfaktoren nur auf einer Minderheit der Webpräsenzen statt. Verweise auf aktuelle Flächenangebote im jeweiligen Cluster sind die Ausnahme. Positive Ausführlichkeit beschränkt sich auf die städtischen Präsenzen BS Zukunft und best choice.



FOKUS

BEWERTUNGEN



So wird über den WIRTSCHAFTSSTANDORT BS geredet.
Welches Bild - entfernt vom (öffentlichen) Standortmarketing - erhält ein Interessent über den WIRTSCHAFTSSTANDORT Braunschweig im Internet?

Online-Bewertungen sind für Wirtschaftsstandorte unüblich. Aber UNTERNEHMEN sind zu einem großen Teil das Abbild eines Wirtschaftsstandortes. Aus deren Bewertungen durch die Mitarbeiter lässt sich ein Teil des Bildes zur Gesamtattraktivität des Standortes BS zeichnen.



BEWERTUNGEN der Unternehmen in BS durch Mitarbeiter

Auswertung von
12.461 Online-Bewertungen
für 41 Betriebe in BS

Vergleichsgröße:
39.914 Bewertungen
für „andere Betriebs-
standorte“ der
BS-Unternehmen

Mittelwert

Bestwert = 5



BS

andere

Die Zufriedenheit der Mitarbeiter in Braunschweig entspricht alles in allem dem guten Schnitt der anderen Standorte.



Einzelkriterien

gesamt: 32

Auswahl



BS

andere

Nahezu alle Kriterien werden überdurchschnittlich bewertet (ausgen. Gehalt/Sozialleistungen). 13 von 32 Kriterien (für Einzelbetriebe) werden gegenüber anderen Betriebsstandorten deutlich überdurchschnittlich bewertet.

ANGENEHME ATMOSPHÄ-	RESPEKT	BETRIEBS- KLIMA	SPASSFAKTOR
3,4	4,5	4,5	4,1
2,6	3,9	3,9	3,9

Unternehmensbereiche

gesamt: 15

Auswahl



BS

andere

Die Bewertungen für Unternehmensbereiche enthalten auch unterdurchschnittliche Werte. Insbesondere die Mitarbeiter in den Unternehmensbereichen Beschaffung/Einkauf und Design/Gestaltung sind deutlich unzufriedener als an anderen Standorten.

DESIGN/ GESTALTUNG	BESCHAFFUNG/ EINKAUF	LOGISTIK/ MATERIALWIRTSCH.	PRODUK- TION
2,2	2,6	3,4	3,1
3,8	3,8	3,9	3,6

INTERNETFOREN / GRUPPEN

Suche in öffentlich verfügbaren Daten;
ab 01.01.2016

Ein Interessent, der sich über den Standort BS in offenen Online-Foren und Userdiskussionen im Netz informieren möchte, erhält kaum relevante Informationen.

Braunschweig als Wirtschaftsstandort spielt in (öffentlichen) Foren und Gruppen keine Rolle.

Meinungsäußerungen und Diskussionen spielen sich dem Anschein nach an anderer Stelle, d.h. offline oder in geschlossenen Online-Netzwerken, ab.



Auf der Suche nach User-Kommentaren wurde das Businessnetzwerk durchsucht. Eine Vielzahl offener Gruppen, die sich mit dem STANDORT BS befassen, oder die sich an GRÜNDER richten, wurden identifiziert.

- BILANZ:**
- wenig Diskussion
 - Mehrzahl der Einträge sind Vernetzung, Stellenangebote, Veranstaltungen, Umfragen/Studien, Verlinkungen zu anderen Medien und Administratives
 - Kommentare nur in Ausnahmefällen



Internet-Foren und Communities wurden identifiziert und Suchanfragen mit Keywords bzgl. relevanter Branchen kombiniert.

- BILANZ:**
- sehr wenig relevante Kommunikation
 - kein auf den Standort bezogener Meinungsaustausch