

Die Informations- und Kommunikationstechnologie in der Region Hannover

Strategien und potentielle Zielgruppen für das überregionale Standortmarketing

Sponsoren von hannoverimpuls:



Wirtschaft fördern
Potentiale nutzen
Zukunft sichern

Studie im Auftrag der hannoverimpuls GmbH und der union-boden GmbH

Durchführung:

NORD/LB
Norddeutsche Landesbank Girozentrale
Regionalwirtschaft
Friedrichswall 10 · 30159 Hannover

Projektleitung:

Dr. Arno Brandt
NORD/LB Regionalwirtschaft

unter Mitarbeit von:

Ulf-Birger Franz
NORD/LB Regionalwirtschaft

Claudia Hahn
Dipl.-Geogr.

Manfred Steincke
Dipl.-Geogr.

hannoverimpuls GmbH
Projektleitung Gunnar Jürgensen
Tel. 0511 300 333-34
gunnar.juergensen@hannoverimpuls.de
www.hannoverimpuls.de

union-boden GmbH
www.union-boden.de
www.expo-park-hannover.de

Hannover, Juni 2005

Inhaltsverzeichnis

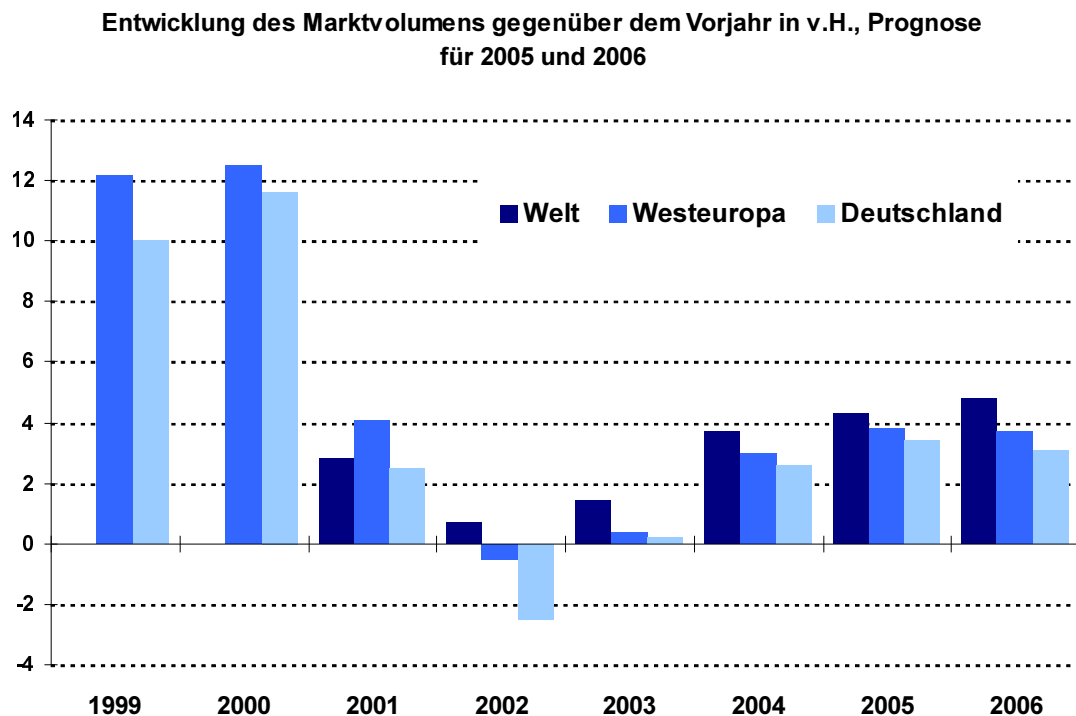
1. Einleitung.....	2
2. Die Bedeutung der Region Hannover als Standort der IuK-Wirtschaft	7
3. Die Subcluster der IuK-Wirtschaft in der Region Hannover.....	19
3.1 Potenzielle Subcluster der regionalen IuK-Wirtschaft	19
3.2 Relative Bedeutung der Subcluster im überregionalen Vergleich.....	24
3.3 Das wissensbasierte Umfeld der potenziellen Subcluster	28
3.4 Entwicklungspotenziale der Subcluster.....	33
3.5 Auswahl von potenziellen Subclustern für ein überregionales Standortmarketing.....	40
4. Kooperationsbeziehungen und Netzwerkaktivitäten der Subcluster-Betriebe in der Region Hannover.....	43
4.1 Kooperationsbeziehungen der Subcluster-Betriebe	44
4.2 Netzwerkaktivitäten der Subcluster-Betriebe	50
5. Ansatzpunkte für eine bundesweite Zielgruppenstrategie.....	54
5.1 Auswahl der bundesweiten Zielgruppen	54
5.2 Mobilitätsbereitschaft der Unternehmen	56
5.3 Standortpräferenzen der Unternehmen	60
5.4 Zusammenfassung	65
6. Konkurrenzanalyse der Vermarktungsaktivitäten bedeutender IuK-Standorte in Deutschland.....	69
6.2 Benchmarking der Standortmarketingaktivitäten ausgewählter Gewerbe- und Technologieparks	72
6.3 Zusammenfassende Bewertung der empirischen Ergebnisse.....	81
7. Handlungsempfehlungen für ein clusterorientiertes Standortmarketing.....	87
7.1 Standortmarketing für den IuK-Standort Hannover	87
7.2 Standortmarketingstrategie für die Subcluster	91
7.3 Der EXPO Park als räumlicher Fokus des IuK-Standes Hannover	100
8. Literaturverzeichnis	110

1. Einleitung

Innerhalb Niedersachsens ist die Region Hannover der bedeutendste Standort für Betriebe der Informations- und Kommunikations- (IuK) Wirtschaft. Die Region zählt bundesweit zwar nicht zur Spitzengruppe, dennoch gehört sie mit rd. 23.600 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in diesem Wirtschaftszweig (2004) zu den größeren IuK-Standorten in Deutschland. In einzelnen Segmenten der IuK-Wirtschaft weist die Region Hannover sogar eine überdurchschnittliche Spezialisierung auf (vgl. Kap. 2). Die Region Hannover verfügt damit über ein erhebliches wirtschaftliches Potenzial im Bereich der IuK-Wirtschaft, das im Rahmen der kommunalen und regionalen Standortpolitik weiter entwickelt werden kann. In der Region Hannover obliegt die standortpolitische Verantwortung für die Entwicklung der IuK-Wirtschaft der Wachstumsinitiative hannoverimpuls, die in diesem Wirtschaftsbereich in den nächsten 10 Jahren zahlreiche neue Arbeitsplätze schaffen soll. Damit steht hannoverimpuls vor der Herausforderung, ein strategisches Konzept zu entwickeln, in dessen Rahmen Wachstumsimpulse für die bestehenden IuK-Betriebe sowie zusätzliche Gelegenheiten für die Gründung und Ansiedlung von Betrieben aus diesem Wirtschaftsbereich initiiert werden sollen. Aus diesem Anlass hat hannoverimpuls die NORD/LB Regionalwirtschaft beauftragt, ein IuK-Standortprofil zu entwickeln, mit dessen Hilfe ein zielgruppenspezifisches Standortmarketing im Bereich der IuK-Wirtschaft erfolgen kann. Unter IuK-Wirtschaft werden in diesem Zusammenhang die Betriebe der Informations- und Medienwirtschaft verstanden. Der Wirtschaftsraum Hannover entspricht den Grenzen der administrativen Region Hannover.

Seit dem Ende des Booms der New Economy im Jahre 2001 und der nachfolgenden Jahre relativer Stagnation schwenkt die deutsche IuK-Wirtschaft erstmals wieder auf einen Wachstumskurs ein (vgl. Abb. 1.1). Wenn auch die Wachstumsraten der dynamischen 90er Jahre auf absehbare Zeit nicht erreicht werden können, werden im IuK-Bereich insgesamt wieder überdurchschnittliche Wachstumsraten erwartet. So rechnet EITO für die kommenden Jahre mit einem jährlichen Wachstum von mehr als drei Prozent. Damit hängt die deutsche IuK-Wirtschaft zwar hinter der westeuropäischen und weltweiten Entwicklungsdynamik zurück, dennoch liegt sie damit über der gesamtwirtschaftlichen Wachstumsrate (vgl. EITO 2004). Voraussichtlich werden neben speziellen Telekommunikationsdienstleistungen vor allem die IuK-Dienstleistungen, darunter insbesondere die Softwareentwicklung, als Wachstumsträger fungieren. Dagegen dürfte der Bereich der IuK-Technik am Standort Deutschland auch in den nächsten Jahren weiter stagnieren. Relativ moderate Wachstumsraten werden für das Segment der Inhalte-Produzenten (Medien) erwartet (vgl. VDI/VDE-IT 2004).

Abb. 1.1: Entwicklung des Marktes für Informationstechnologie und Telekommunikation (ITK)



Westeuropa: EU-15 plus Norwegen und Schweiz.

Quelle: EITO. - BITKOM.

Die neuerliche wirtschaftliche Dynamik in der IuK-Wirtschaft macht auch vor dem Arbeitsmarkt keinen Halt. Die Prognosen gehen von 10.000 neuen Arbeitsplätzen in Deutschland alleine in diesem Jahr aus. Und auch für das darauffolgende Jahr 2006 soll die Stellenzahl in einer ähnlichen Größenordnung zunehmen, sofern die prognostizierten Wachstumsraten sich bestätigen sollten. Diese Tendenz wird sich auch 2007 und 2008 fortsetzen. Für die weiteren Jahre ist daher eher von einem Engpass an Arbeitskräften als einem Rückgang der Beschäftigung in der IuK-Wirtschaft auszugehen.

Insgesamt schwenkt damit die IuK-Wirtschaft wieder auf einen expansiveren Kurs ein und dürfte vor diesem Hintergrund eine Motorenfunktion für den regionalen Strukturwandel übernehmen. Ohnehin nimmt die IuK-Wirtschaft auf Grund ihres Charakters als Querschnittstechnologie für die wirtschaftliche Entwicklung von Regionen eine Schlüsselfunktion ein. Grundsätzlich gilt, dass die neuen Technologien ihren Einsatz in allen wichtigen Arbeits- und Lebensbereichen finden. Auf der inner- und zwischenbetrieblichen Ebene unterstützt der Einsatz der neuen IuK-Technologien den Prozess der Globalisierung, und er verändert gleichzeitig die Standortanforderungen im Wettbewerb der Regionen. Durch die sich beständig verbessernden Möglichkeiten der technischen Kommunikation können Informationskosten gesenkt und damit leistungsfähige Unternehmens- und

Netzwerkstrukturen etabliert werden, die zu einer Veränderung der regionalen Wirtschaftsstrukturen führen (vgl. NORD/LB 2003, S. 11).

Das vorhandene räumliche Muster der IuK-Wirtschaft weist eine eindeutige Konzentration zugunsten urbaner Räume auf. Dabei sind es insbesondere die Großstandregionen, die als bevorzugte Standorte der IuK-Betriebe gelten und entsprechend hohe Arbeitsplatzzahlen aufweisen (vgl. Dohse et. al. 2005, Deutsche Bank Research 2002, Krätke 2002, Läßle 2003, NORD/LB 2003). Hauptgründe für diese räumliche Konzentration von IuK-Aktivitäten ist vor allem der betriebliche Bedarf nach einem regionalen Arbeitsmarkt, der ein hinreichendes Reservoir für qualifizierte Arbeitskräfte bietet. Dabei spielen Hochschulen eine besondere Rolle, die als Brutstätten für hochqualifiziertes Personal fungieren. Hinzu kommt, dass das qualifizierte bzw. hochqualifizierte Personal vor allem Standorte in großstädtischen Ballungsräumen präferiert, da diese entsprechende weiche Standortfaktoren bzw. Lebensqualität aufweisen. Darüber hinaus kommen spezifische ökonomische Gründe für die Bedeutung der räumlichen Nähe für den wirtschaftlichen Erfolg von IuK-Betrieben hinzu. In diesem Zusammenhang geht es insbesondere um den Zugang zu Informationen, die nicht ohne weiteres standardisierbar und damit Systemen der technischen Kommunikation zuzuführen sind. Dabei handelt es sich insbesondere um komplexes bzw. nicht kodifizierbares Wissen, das nur in der Form persönlicher Kommunikation (face to face) transferiert wird. Persönlich vermittelte Information gewinnt umso mehr an Bedeutung, je spezifischer die Aufgabenanforderungen sind. Schließlich fördert die räumliche Nähe nicht zuletzt auch die Bildung von Netzwerken zwischen IuK-Unternehmen des gleichen Marktsegments und entsprechenden Forschungseinrichtungen. Dadurch wird die Herausbildung regionaler Cluster begünstigt, die sich auf die Produktivität der IuK-Unternehmen tendenziell positiv auswirken (Spillover-Effekte).

Vor diesem Hintergrund werden sich im regionalen Strukturwandel insbesondere solche Regionen behaupten, die auf Grund ihrer harten und weichen Standortfaktoren für die Betriebe und Beschäftigten der IuK-Wirtschaft besonders attraktiv sind. Dies werden im Hinblick auf die Betriebe der IuK-Wirtschaft schwerpunktmäßig die Großstadtregionen sein. Im Gegensatz zu den betrieblichen Anwendern, die die neuen technologischen Optionen nicht zuletzt für Rationalisierungsziele nutzen werden, zählen die Betriebe der IuK-Wirtschaft als Anbieter von IuK-Technologien und -Dienstleistungen tendenziell zu den beschäftigungsaufbauenden Wirtschaftsbereichen, zumal auf absehbare Zeit von einem relativ dynamischen Wachstum in diesem Wirtschaftsbereich auszugehen ist. Von diesen Entwicklungen werden die urbanen Räume in besonderer Weise profitieren.

Für die Region Hannover als Standort der IuK-Wirtschaft wird es in den kommenden Jahren entscheidend darauf ankommen, inwieweit es gelingt, sich mit den vorhandenen IuK-Potenzialen im Wettbewerb mit anderen Standorten zu positionieren. Auf Grund der ausgeprägt heterogenen Struktur der IuK-Wirtschaft kann es dabei nicht gelingen, sich allgemein als IuK-Standort zu positionieren. Dies gelingt auch anderen großstädtischen Standorten in der Regel nicht. Vielmehr sollte es darum gehen, besondere Spezialisierungen bzw. Nischen im Bereich der IuK-Wirtschaft zu identifizieren und diese ggf. im Rahmen einer Clusterstrategie zu entwickeln. Zu diesem Ansatz hat die NORD/LB bereits in ihrer Studie "CeBIT City 2003" formuliert, dass ein Standort sich durch eine Fokussierung auf bestimmte Nischen bzw. Zielgruppen besser vermarkten kann als konkurrierende Standorte, die den gesamten Markt zum Ziel haben. Ziel der Spezialisierungsstrategie ist es, mögliche Kompetenzfelder zu identifizieren, auszubauen und diese mit den entsprechenden Zielgruppen in Beziehung zu setzen. Da die Region Hannover nur über geringe Kostenvorteile gegenüber anderen Standorten verfügt, ist es notwendig, dabei eine Qualitätsführerschaft anzustreben. Danach sind die Standortfaktoren und das Dienstleistungsangebot in der Region so zu differenzieren, dass sie in der angesprochenen Branche als einzigartig und hochwertig angesehen werden (vgl. NORD/LB 2003, S. 89 f.).

Die projektierte Clusterstrategie basiert auf der Annahme, dass sich durch die Konzentration und Vernetzung von Betrieben aus einem branchenähnlichen Zusammenhang Synergieeffekte realisieren lassen, die vor Ort ein dynamisches Wachstum begünstigen. Dabei kommt es nicht nur auf die Branchenkonzentration, sondern maßgeblich auch auf den Vernetzungsgrad des Clusters an. Die Vernetzung der Unternehmen bzw. Betriebe, die einem Cluster angehören, ist nicht nur auf die horizontale bzw. vertikale Ebene beschränkt, sondern zeichnet sich darüber hinaus durch die Zusammenarbeit mit anderen Institutionen wie Wissenschafts- und Bildungseinrichtungen, der Wirtschaftsförderung und auch den regionalen Kammern und Wirtschaftsverbänden aus. Die dynamischen ökonomischen Effekte von Clustern resultieren im Wesentlichen aus den spezifischen ökonomischen Vorteilen, die sich aus der räumlichen Nähe der Unternehmen bzw. Betriebe innerhalb eines Clusters ergeben.

Die ökonomischen Vorteile von Clustern lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Durch die räumliche Nähe von Unternehmen bzw. Betrieben ergeben sich geringere Kosten für die Vertragsanbahnung. Räumliche Nähe ermöglicht die Herstellung von Vertrauen, die die Grundlage von Kooperationen darstellt.
- Die Unternehmen bzw. Betriebe eines Clusters haben Zugang zu einem großen Pool an qualifizierten Arbeitskräften, dadurch werden Suchkosten verringert.

- Räumliche Nähe erleichtert den Wissensaustausch der Unternehmen bzw. Betriebe untereinander und den Wissenstransfer zwischen Forschungseinrichtungen und Unternehmen bzw. Betrieben (Spill-Over-Effekte).
- Cluster fördern den direkten Zugang zu spezialisierten Dienstleistern, Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen.
- Cluster prägen Standorte und ermöglichen damit positive Image-Effekte (vgl. Brandt 2004, S. 155f).

Die regionale Wirtschaftspolitik kann grundsätzlich gestaltend in den Prozess der Clusterbildung eingreifen. Dafür müssen Standorte auf ihre Potenziale analysiert und deren Weiterentwicklung gezielt gefördert werden. Strategische Maßnahmen zur Clusterbildung sollten einerseits die Verdichtung der zwischenbetrieblichen Beziehungen und Kontakte als Ziel haben. Andererseits geht es um die Schließung von Lücken bei der wirtschaftsnahen Infrastruktur. Dazu zählen insbesondere Forschungs- und Qualifizierungseinrichtungen. Darüber hinaus geht es um ein clusterorientiertes Standortmarketing, das konsequent auf eine effektive Ansprache der definierten Zielgruppen innerhalb und außerhalb der Region ausgerichtet ist.

Die vorliegende Studie dient der Vertiefung dieses strategischen Ansatzes. Dabei geht es im Kern um die Identifikation und systematische Clusterung der in der Region Hannover vorhandenen Kompetenzen im Bereich der IuK-Wirtschaft, wobei insbesondere entwicklungsfähige Subcluster ermittelt werden sollen. Diesen Subclustern wird die IuK-relevante Infrastruktur (insbesondere Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen) der Region zugeordnet. Darauf aufbauend werden zu den definierten Subclustern korrespondierende Zielgruppen am bundesdeutschen Markt identifiziert und auf ihre Standortmobilität und -präferenzen untersucht. Neben einer Analyse der Standortmarketing-Aktivitäten von High-Tech-Parks in Deutschland, die u.a. auch auf die Ansiedlung von Betrieben der IuK-Wirtschaft ausgerichtet sind und insoweit als Wettbewerber des EXPO Parks Hannover aufgefasst werden können, sollen abschließend Konsequenzen für ein clusterorientiertes Standortmarketing abgeleitet werden.

2. Die Bedeutung der Region Hannover als Standort der IuK-Wirtschaft

Um die besonderen Kompetenzen der Region Hannover in Spezialgebieten der IuK-Wirtschaft zu ermitteln, werden in diesem Kapitel Ansätze für die Segmentierung der IuK-Wirtschaft identifiziert. Diese ergeben sich nachfolgend aus den Daten der amtlichen Statistik der Bundesagentur für Arbeit und beziehen sich zunächst auf eine Segmentierung der IuK-Wirtschaft in vier wesentliche Bereiche.

Die Abgrenzung des Sektors IuK-Wirtschaft folgt in der nachstehenden Analyse der Definition des Niedersächsischen Instituts für Wirtschaftsforschung (vgl. NIW 2002, S. 6ff.), die in ähnlicher Form auch von anderen Wirtschaftsforschungsinstituten (DIW, IFO, IAT) vertreten wird. Die IuK-Wirtschaft ist demnach untergliedert in vier Marktsegmente, die sich aus 3-stelligen Wirtschaftszweigen der Systematik der Wirtschaftszweige WZ03 zusammensetzen (s. Tab. im Anhang). Die Bereiche **IuK-Technik** (Hardware) und **IuK-Dienstleistungen** (zusammen: Informationstechnologie IT) sowie die **Telekommunikationsdienstleistungen** (TK) werden auch unter dem Sammelbegriff ITK (Informationstechnologie/Telekommunikation) zusammengefasst. Ergänzt werden diese drei IuK-Segmente durch den Bereich der medienwirtschaftlichen **Inhalte-Produzenten** (Print, Werbung, Film/TV, Radio, Musik), die ihre Inhalte heute fast ausschließlich digital produzieren und zunehmend auch in elektronischer Form vertreiben. Technik und Inhalte sind in einer technisch eng verzahnten Wertschöpfungskette von der Content-Erstellung bis zum Abspielen auf dem Endgerät miteinander verbunden.¹

In der Region Hannover waren im Jahr 2004 etwa 23.600 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der IuK-Wirtschaft tätig. Der größte Teil entfällt dabei mit knapp 10.600 Beschäftigten auf den Bereich der IuK-Dienstleistungen. Inhalte-Produzenten beschäftigen 6.150, die IuK-Technik knapp 5.400 und die Telekommunikationsdienstleistungen gut 1.500 Personen in der Region Hannover. Die Region gehört in absoluten Größen damit zunächst nicht zu den bedeutendsten Standorten der IuK-Wirtschaft in Deutschland, die großen Zentren sind die Verdichtungsräume München, Rhein-Main, Berlin, Hamburg, Stuttgart und Köln-Bonn (Tab. 2.1).

¹ Im parallel zu dieser Studie im Auftrag der hannoverimpuls GmbH erstellten Branchenreport zur IuK-Wirtschaft in der Region Hannover werden die ersten drei IuK-Bereiche ohne die Inhalte-Produzenten behandelt (vgl. NORD/LB, NIW 2005).

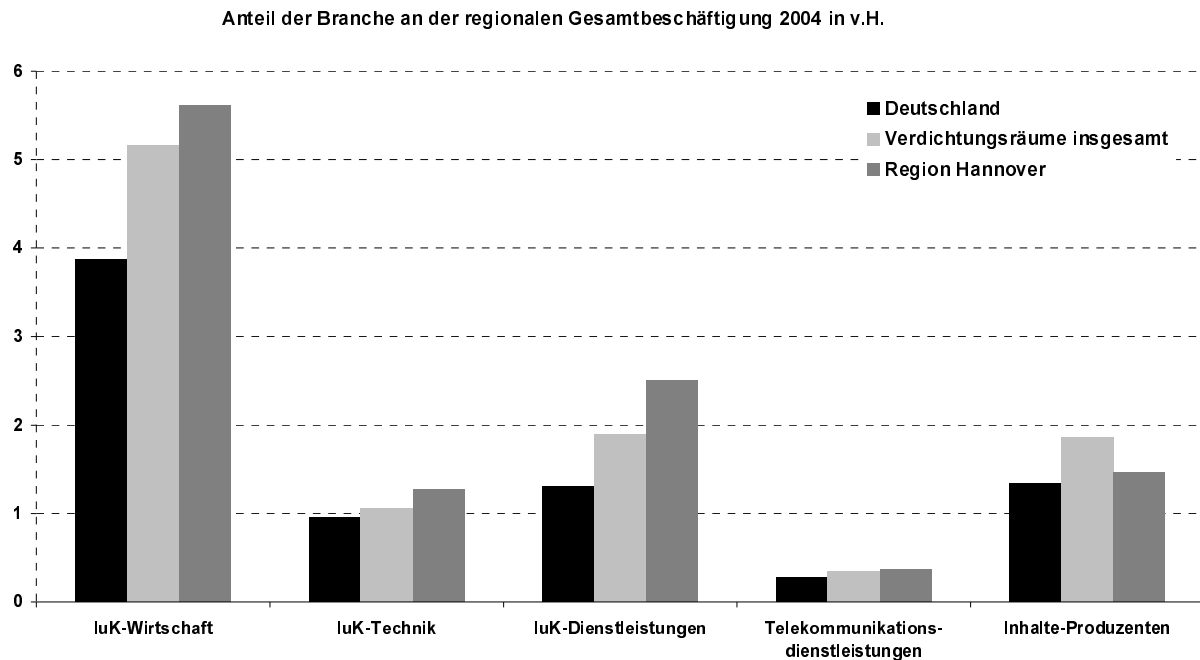
Tab. 2.1: IuK-Beschäftigung in den Verdichtungsräumen 2004

Verdichtungsräume	IuK-Wirtschaft insgesamt	IuK-Technik	IuK-Dienstleistungen	Telekommunikationsdienstleistungen	Inhalte-Produzenten
München	96.636	19.114	36.880	2.999	37.643
Rhein-Main	73.989	11.670	30.488	5.212	26.619
Berlin	68.421	9.685	20.760	7.869	30.107
Hamburg	67.274	6.918	20.126	4.734	35.496
Stuttgart	65.110	22.055	23.099	3.127	16.829
Köln-Bonn	61.685	6.781	19.859	5.089	29.956
Düsseldorf	45.715	13.772	15.039	2.046	14.858
Ruhrgebiet	45.656	9.085	19.944	2.900	13.727
Rhein-Neckar	31.762	3.410	21.156	1.569	5.627
Karlsruhe	25.464	5.638	9.843	1.346	8.637
Hannover	23.619	5.363	10.573	1.533	6.150
Nürnberg	23.302	6.016	8.018	1.694	7.574
Dresden	20.660	12.339	4.190	1.723	2.408
Bielefeld	16.413	2.852	5.850	1.368	6.343
Leipzig	14.165	1.061	3.953	1.798	7.353
Wuppertal	12.628	5.680	2.740	560	3.648
Aachen	11.550	4.765	4.758	441	1.586
Bremen	11.349	1.090	4.665	831	4.763
Saarbrücken	10.735	1.439	5.732	438	3.126
Chemnitz	6.175	1.850	2.092	974	1.259
Verdichtungsräume	732.308	150.583	269.765	48.251	263.709
Deutschland	1.026.778	253.607	345.689	74.112	353.370

Quelle: Bundesagentur für Arbeit. - Berechnungen der NORD/LB.

Bei einer differenzierteren Betrachtung zeigt sich jedoch, dass die Wirtschaft der Region Hannover überdurchschnittlich stark auf den IuK-Sektor spezialisiert ist. 2004 lag der Anteil der IuK-Beschäftigten an der Gesamtbeschäftigung in der Region Hannover deutlich über dem Bundesdurchschnitt (Abb. 2.1). Besonders stark ist die Region Hannover bei IuK-Dienstleistungen. Der Anteil dieses IuK-Bereichs an der Gesamtbeschäftigung fällt in der Region in etwa doppelt so hoch aus wie im deutschen Durchschnitt.

Abb. 2.1: Gewicht der IuK-Wirtschaft 2004



Quelle: Bundesagentur für Arbeit. - Berechnungen der NORD/LB.

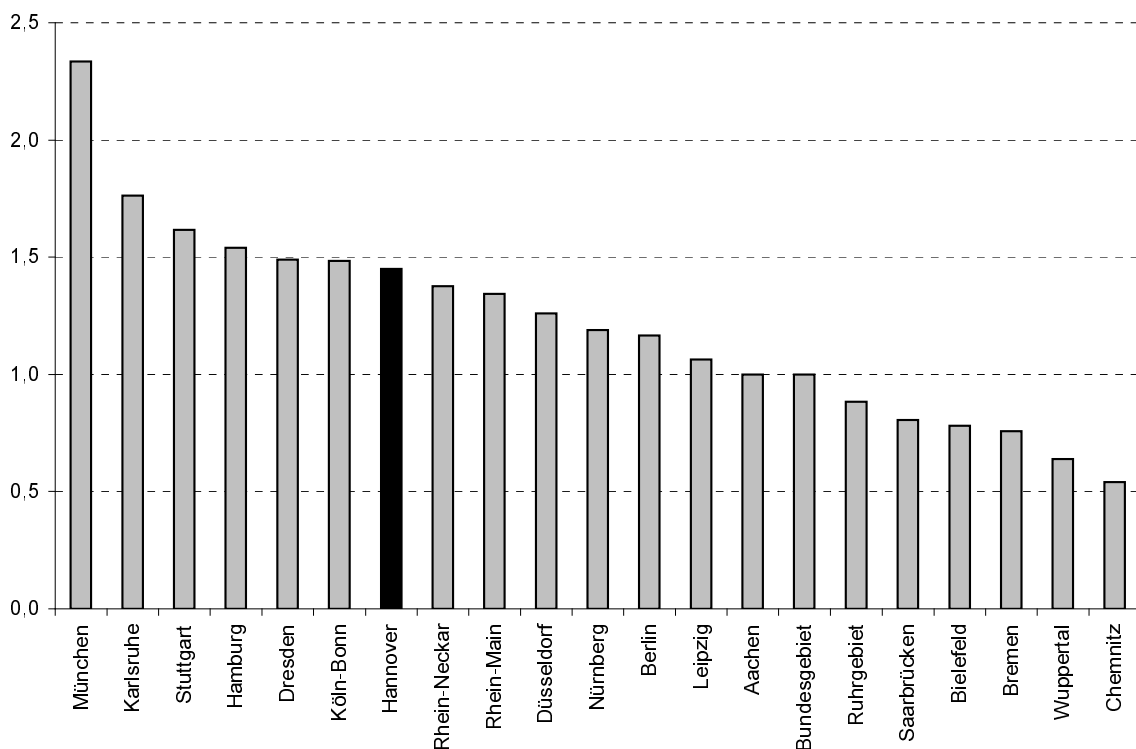
Das hohe Gewicht der IuK-Wirtschaft und dabei insbesondere der IuK-Dienstleistungen in der Region Hannover wird auch beim Vergleich der Bedeutung dieses Sektors in den Ökonomien der Großstadregionen in Deutschland deutlich (Abb. 2.1). In den 20 Verdichtungsräumen, die sich jeweils aus einer Kernstadt bzw. mehreren Kernstädten im Zentrum der Großstadregion und dem diese unmittelbar umgebenden, mit zahlreichen funktionalen Verflechtungen versehenen Umland zusammensetzen, ist ein Großteil (71 v.H.) der IuK-Wirtschaft in Deutschland konzentriert (Tab. 2.1). Ursachen hierfür sind u.a. ein hinreichend großer Pool an qualifizierten Arbeitskräften sowie günstige Voraussetzungen für innovationsfördernde Netzwerke in den Verdichtungsräumen (vgl. Deutsche Bank Research 2002).

Die einzelnen Verdichtungsräume sind aber sehr unterschiedlich stark auf die IuK-Wirtschaft spezialisiert. Um die relative Bedeutung der IuK-Wirtschaft in der Wirtschaftsstruktur der Region Hannover mit der in den weiteren 19 Verdichtungsräumen übersichtlich vergleichen zu können, wird in der Regionalforschung der Lokalisationskoeffizient gebildet (vgl. Schätzl 2000). Der Lokalisationskoeffizient ergibt sich aus dem Beschäftigtenanteil der Branche in einer Region dividiert durch den bundesdurchschnittlichen Anteil der Branche an der Gesamtbeschäftigung. Wäre die Wirtschaftsstruktur in der ganzen Bundesrepublik vollkommen homogen, so würde der Lokalisationskoeffizient in allen Region bei 1 liegen. Ein höherer Wert zeigt an, dass die Branche in einer Region ein relativ zum Bundesdurchschnitt größere

res Gewicht aufweist. Ein Wert von 2 bedeutet beispielsweise, dass der Prozentanteil der Beschäftigten einer Branche in der Region doppelt so hoch ist wie im Bundesdurchschnitt.

Abb. 2.2: Räumliche Spezialisierung in der IuK-Wirtschaft in den Verdichtungsräumen 2004

Lokalisationskoeffizient: Beschäftigtenanteil der IuK-Wirtschaft in einer Region dividiert durch den bundesdurchschnittlichen Anteil der IuK-Wirtschaft an der Gesamtbeschäftigung.



Quelle: Bundesagentur für Arbeit. - Berechnungen der NORD/LB.

Unter den 20 Verdichtungsräumen kann die Region Hannover in Bezug auf die Bedeutung des IuK-Sektors für die regionale Wirtschaft im Jahr 2004 Rang 7 hinter München, Karlsruhe, Stuttgart, Hamburg, Dresden und Köln-Bonn belegen (Abb. 2.2). Allerdings hat Hannover aktuell eine vormals noch günstigere Rangposition abgeben müssen. In den Jahren 1998 bis 2003 konnte die Region Hannover in Bezug auf die räumliche Spezialisierung in der IuK-Wirtschaft Rang 5 unter den Verdichtungsräumen einnehmen.

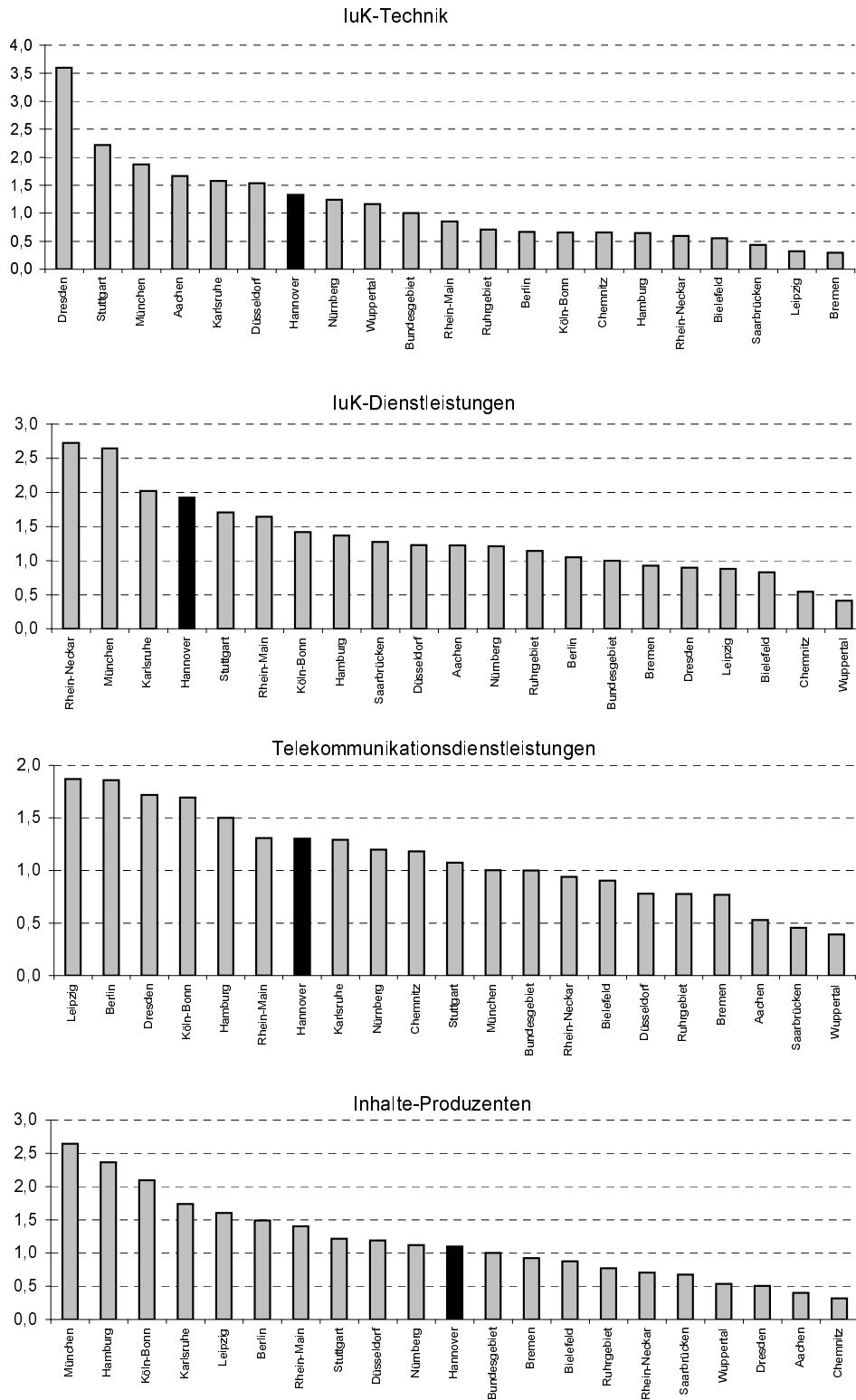
Bei dem Teilbereich der IuK-Dienstleistungen liegt Hannover allerdings, wie in 2000 und 2003, auf Rang 4, lediglich übertroffen von Rhein-Neckar und München, in etwa auf dem Niveau von Karlsruhe und damit noch vor den großen IuK-Zentren Stuttgart, Rhein-Main, Köln-Bonn und Hamburg (Abb. 2.3). Telekommunikationsdienstleistungen haben in der Region Hannover die siebthöchste relative Bedeutung. In diesem Teilsektor hat Hannover 2004

damit gegenüber den Vorjahren einen Rang verloren. Hier liegen aktuell die ostdeutschen Verdichtungsräume Leipzig, Berlin und Dresden vorne und Hannover in etwa auf dem Niveau der Großstadtreionen Rhein-Main und Karlsruhe. Auch bei der Spezialisierung im Bereich IuK-Technik nimmt die Region Hannover, wie 2000 und 2001, den siebten Rang unter den 20 Verdichtungsräumen ein. Gegenüber der Rangfolge des Jahres 2003 hat sich Hannover sogar wieder um einen Rang verbessert. Vor allem Dresden, aber auch Stuttgart und München weisen hier besonders hohe Spezialisierungsgrade auf. In Bezug auf die Bedeutung des Bereichs der Inhalte-Produzenten für die regionale Wirtschaft liegt Hannover wie in den Vorjahren auf Rang 11 im Mittelfeld der Verdichtungsräume, wenngleich zwar auch in diesem Teilsektor der Anteil der Beschäftigung an der Gesamtbeschäftigung in der Region Hannover leicht über dem deutschen Durchschnittswert liegt. In diesem IuK-Bereich aber liegen die bedeutenden Medienstandorte München, Hamburg und Köln-Bonn deutlich vor Hannover.

Bei noch tiefergehender Betrachtung der Lokalisationsvor- und -nachteile ist festzustellen, dass die Region Hannover innerhalb des Bereichs der IuK-Dienstleistungen einen deutlichen Schwerpunkt bei Datenverarbeitungsdiensten und auch bei der in absoluten Größen jedoch sehr kleinen Branche Datenbanken hat (Tab. 2.2). Relative Schwächen bei IuK-Dienstleistungen bestehen in Bezug auf Hardwareberatung. Auffällig stark ist die Region Hannover im Bereich der IuK-Technik bei Vervielfältigung von Ton-, Bild- und Datenträgern. In der Medienbranche außerhalb des Printbereichs ist die Region Hannover allerdings auch nur relativ schwach besetzt.

Abb. 2.3: Räumliche Spezialisierung in den Teilbranchen der IuK-Wirtschaft in den Verdichtungsräumen 2004

Lokalisationskoeffizient: Beschäftigtenanteil einer Teilbranche in einer Region dividiert durch den bundesdurchschnittlichen Anteil dieser Teilbranche an der Gesamtbeschäftigung.



Quelle: Bundesagentur für Arbeit. - Berechnungen der NORD/LB.

Tab. 2.2: Spezialisierung der Region Hannover in den Branchen der IuK-Wirtschaft 2004

Lokalisationskoeffizient: Beschäftigtenanteil einer Branche in einer Region dividiert durch den bundesdurchschnittlichen Anteil der Branche an der Gesamtbeschäftigung.

Wirtschaftszweige nach WZ03	Verdichtungs- räume insgesamt	Verdichtungs- raum Hannover	Verdichtungs- raum Hannover
			IuK-Besch.
A IuK- Technik	1,1	1,3	5.363
300 Herstellung v. Büromasch., DV-Geräten u. Einrichtungen	1,1	0,5	339
321 Herstellung v. elektronischen Bauelemen	1,0	0,8	1.164
322 Herstellung v. Geräten und Einrichtungen der Telekommunikationstechnik	1,2	1,6	1.725
323 Herstellung v. Rundfunk, TV-, Phono- u. videotechn. Geräten	0,9	0,8	364
725 Instandhalt. u. Rep. v. Büromasch., DV-Geräten u. Einricht.	1,4	2,6	679
223 Vervielfältigung v. bespielten Ton-, Bild- u. Datenträgern	1,1	15,9	1.092
B IuK - Dienstleistungen	1,4	1,9	10.573
721 Hardwareberatung	1,4	0,7	155
722 Softwarehäuser	1,4	1,2	4.642
723 Datenverarbeitungsdienste	1,4	4,8	5.644
724 Datenbanken	1,4	2,4	62
726 Sonstige mit der Datenverarbeitung verbundene Tätigk.	1,3	0,4	70
C 643 Telekommunikationsdienstleistungen	1,2	1,3	1.533
D Inhalte-Produzenten	1,4	1,1	6.150
221 Verlagsgewerbe	1,2	1,2	2.817
744 Werbung	1,4	1,2	1.922
921 Film- und Videofilmherstellung, -verleih/-vertrieb, Filmtheater	1,6	0,5	303
922 Rundfunkveranstalter, Herst.v. Hörfunk- u. Fernsehprogr.	1,5	1,1	1.033
924 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, selbst. Journalisten	1,4	0,5	75
Informations- und Kommunikationswirtschaft insgesamt	1,3	1,4	23.619

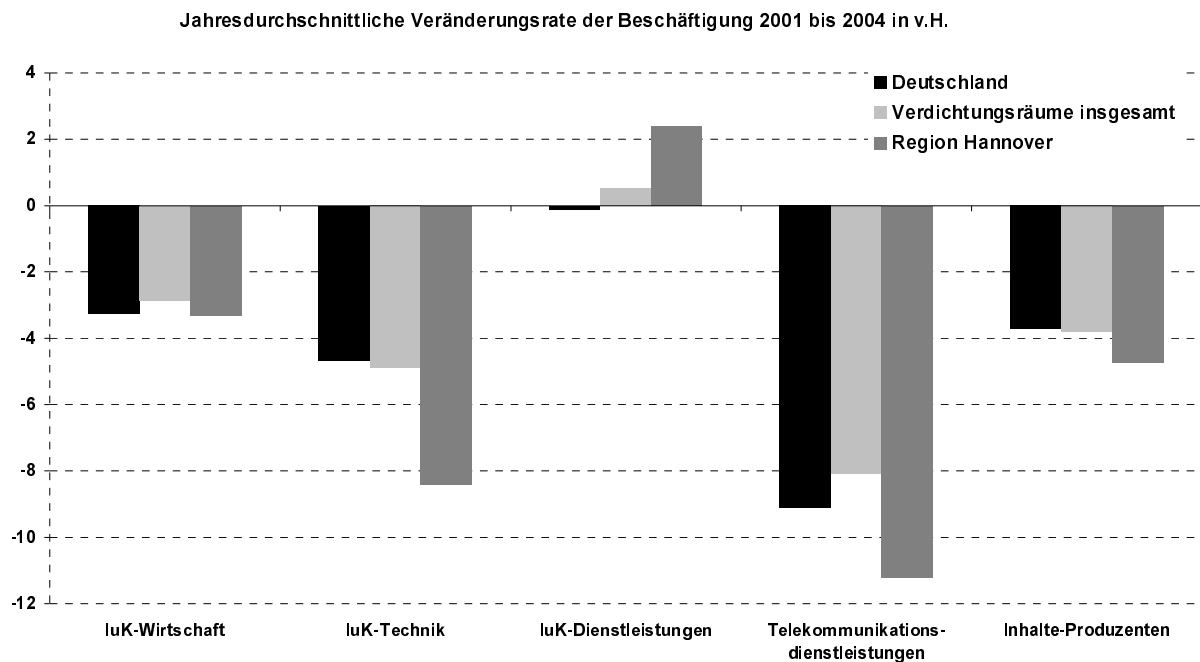
Verdichtungsraum Hannover entspricht der Region Hannover.

Quelle: Bundesagentur für Arbeit. - Berechnungen der NORD/LB.

Nach dem bis zum Jahr 2000 anhaltenden Boom der IuK-Wirtschaft hat die Region Hannover ihre Position im Bundes- und Großstadtregionenvergleich mit geringen Verlusten knapp behaupten können. Im Zeitraum 2001 bis 2004 fiel der Beschäftigungsabbau in der IuK-Wirtschaft in der Region Hannover in etwa so wie in Deutschland, allerdings etwas ungünstiger als im Durchschnitt der Verdichtungsräume aus (Abb. 2.4). Schlechter als im Durchschnitt des Bundes und der Verdichtungsräume entwickelten sich in der Region Hannover in diesem Zeitraum allerdings die Bereiche IuK-Technik und Telekommunikationsdienstleistungen. Auch die Inhalte-Produzenten in der Region Hannover haben vergleichsweise etwas stärker an Beschäftigung verloren. Positiv hat sich in der Region Hannover jedoch der Bereich der IuK-Dienstleistungen entwickelt. Zwischen 2001 und 2004 fiel die Zunahme an Beschäftigung in diesem Teilsektor in der Region Hannover sogar sehr deutlich günstiger aus

als in Deutschland insgesamt und auch wesentlich höher als im Durchschnitt der Verdichtungsräume (Abb. 2.4).

Abb. 2.4: Beschäftigtenentwicklung in der IuK-Wirtschaft 2001 bis 2004



Quelle: Bundesagentur für Arbeit. - Berechnungen der NORD/LB.

Voraussichtlich werden neben bestimmten Telekommunikationsdienstleistungen (Mobilfunk (UMTS), Internet (DSL)) vor allem die IuK-Dienstleistungen, darunter insbesondere die Software-Entwicklung, mittelfristig die Hauptwachstumsträger der IuK-Wirtschaft in Deutschland sein (vgl. BITKOM in: FR 10.3.2005). Der Bereich der IuK-Technik wird in den nächsten Jahren in Deutschland eher stagnieren, obgleich hier auch auf Grund der Ersatzinvestitionen alter Systeme weiterhin Chancen bestehen. Die IuK-Branche der Inhalte-Produzenten wird im Vergleich zum gesamtwirtschaftlichen Wachstum vermutlich leicht überdurchschnittlich zulegen (vgl. VDI/VDE-IT 2004). Die Region Hannover ist nach Auswertung der amtlichen Statistik aber gerade im besonders wachstumsträchtigen Bereich der IuK-Dienstleistungen sowohl in Hinblick auf die Spezialisierung, d.h. den Anteil dieses Teilssektors an der regionalen Gesamtbeschäftigung, als auch bezüglich der Beschäftigungsentwicklung gut aufgestellt und somit für die zukünftige Entwicklung der IuK-Wirtschaft grundsätzlich gut gewappnet. Der Fokus unterstützender Maßnahmen sollte auf den besonderen regionalen Stärken liegen, und insbesondere in diesen IuK-Segmenten sind in der Region Hannover Potenziale zu entwickeln.

Qualitäten des IuK-Standortes Hannover

Nach der Ermittlung der besonderen Kompetenzen der Region Hannover in einzelnen Teilbereichen der IuK-Wirtschaft sowie der relativen Bedeutung des IuK-Standortes im Vergleich der deutschen Verdichtungsräume sollen im Folgenden die besonderen Qualitäten und Standortvorteile Hannovers in diesem Wirtschaftsbereich näher dargestellt werden.

Einen besonderen Standortvorteil verfügt die Region Hannover durch die jährlich stattfindende CeBIT – die weltweit größte Messe im IT-Bereich. Mit diesem Alleinstellungsmerkmal kann sich die Region im internationalen Standortwettbewerb deutlich von anderen bedeutenden IuK-Standorten abheben. Darüber hinaus ist Hannover aufgrund seiner zentralen Lage, der guten Verkehrsanbindung und der vergleichsweise hohen Lebensqualität als Standort für Betriebe der IuK-Wirtschaft attraktiv. Besonders hervorzuheben sind auch das umfangreiche Angebot an Wissenschafts- und Bildungseinrichtungen im IuK-Bereich, die gut ausgebaute kommunikationstechnische Infrastruktur sowie das mit dem EXPO Park Hannover vorhandene hochwertige Gewerbeareal mit Schwerpunkt im Bereich der IT- und Medienwirtschaft, die im Folgenden näher dargestellt werden.

IuK-relevante Bildungs- und Wissenschaftseinrichtungen in der Region Hannover

Eine wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Entwicklung von IuK-Betrieben an einem Standort ist die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte sowie das Vorhandensein spezieller Forschungseinrichtungen. Die Region Hannover bietet mit einer differenzierten Wissenschafts- und Bildungslandschaft ein breit gefächertes Angebot an Bildung und Forschung für die IuK-Wirtschaft.

Weite Teile der IuK-Wirtschaft haben einen besonderen Bedarf an Absolventen der technischen Studienfächer Informatik und Elektrotechnik. Der Hochschulstandort Hannover verfügt über eine Spezialisierung im Bereich Elektrotechnik mit einer besonderen Ausrichtung auf IuK-Technik (Hardware-Produktion).

Mit dem Institut für Theoretische Nachrichtentechnik und Informationsverarbeitung, dem Institut für Allgemeine Nachrichtentechnik mit den Forschungsgebieten Übertragungstechnik und Kommunikationsnetze, dem Laboratorium für Informationstechnologie, dem Regionalen Rechenzentrum Niedersachsen (RRZN), dem Institut für Wirtschaftsinformatik und dem Lehrgebiet für Rechnernetze und verteilte Systeme sind weitere IuK-relevante Forschungsbereiche an der Universität Hannover ansässig. An der Fachhochschule Hannover werden

am Fachbereich Elektro- und Informationstechnik Studierende in allen aktuellen Gebieten der Elektrotechnik ausgebildet.

Das Bildungs- und Forschungsangebot im Bereich der IuK-Dienstleistungen ist stark auf die Fachbereiche der Informatik konzentriert. Waren diese Fachbereiche in der Region Hannover bislang noch relativ schwach vertreten, ist man angetreten, dieses Defizit zu beseitigen. Seit dem Wintersemester 2000/2001 gibt es an der Universität Hannover den eigenständigen Studiengang „Angewandte Informatik“. Zum Sommersemester 2002 wurde der eigenständige Fachbereich Informatik an der Universität Hannover eingeweiht. Das Institut für Informatik gehörte bis dato dem Fachbereich Mathematik und Informatik an. An der Fachhochschule besteht seit 1997 am Fachbereich Informatik den Studiengang „Angewandte Informatik“. Die private Fachhochschule für die Wirtschaft Hannover bildet u.a. in den Studiengängen Informatik und Wirtschaftsinformatik aus.

Zudem bieten die Hochschulen in der Region Hannover bedeutende Ausbildungspotenziale im IuK-Bereich der Inhalte-Produzenten. Entsprechende Qualifikationen können in der Region Hannover an der Fachhochschule Hannover und an der Hochschule für Musik und Theater erworben werden. Die Fachhochschule Hannover verfügt mit den seit dem Wintersemester 1999/2000 angesiedelten Studiengängen „Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit“ und „Journalistik“ am Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen sowie dem Studiengang „Kommunikations Design“ am Fachbereich Design und Medien über IuK-relevante Ausbildungsangebote. Zusätzlich bietet die Fachhochschule am Fachbereich Informations- und Kommunikationswesen seit dem Wintersemester 2002/2003 den neuen Studiengang „Informationsmanagement“ an. Die Hochschule für Musik und Theater erfüllt mit den Studiengängen „Medienmanagement“ und „Multimediale Kommunikation“ die neuen Anforderungen der IuK-Wirtschaft.

Außeruniversitäre IuK-relevante Forschungseinrichtungen sind in der Region Hannover bislang weniger stark vertreten. Zu nennen sind hier die SCIWORX GmbH mit einer Spezialisierung auf leistungsfähige Videokonferenzsysteme und das Ponton-Lab, ein Institut für interaktive Medien, das sich schwerpunktmäßig mit e-Government, e-Commerce sowie Such- und Leitsystemen beschäftigt.

Darüber hinaus gibt es zahlreiche IuK-relevante Bildungs- und Forschungseinrichtungen in der Region Hannover, die im EXPO Park Hannover räumlich konzentriert sind. Dazu gehören der Fachbereich Design und Medien der Fachhochschule Hannover² sowie Einrichtun-

² Bis zum Jahre 2006 ist die Verlagerung des gesamten Fachbereichs Informations- und Kommunikationswesen der Fachhochschule Hannover an die EXPO Plaza geplant.

gen der Hochschule für Musik und Theater unter dem Dach des Kurt-Schwitters-Forum, die nord media GmbH, eine Initiative der Länder Niedersachsen und Bremen zur Förderung der Medienstandorte, die Leibniz-Akademie, die Berufsbildende Schule für Multimedia des Landes Niedersachsen sowie das Forschungszentrum L3S, eine Forschungskooperation zwischen der Universität Hannover, der TU Braunschweig, der University of Stanford, der Hochschule für Bildende Künste in Braunschweig sowie den Universitäten Karlsruhe, Mannheim und Stockholm.

Ergänzende IuK-bezogene Forschungs- und Bildungseinrichtungen in der Region Hannover sind das Technologie-Centrum Hannover GmbH (TCH), die technologie- und beteiligungsorientierte Organisationsberatung (tbo-Beratung), die Forschungs- und Kontaktstelle un-transfer, die Hochschul-Informationssystem GmbH (HIS), das Bildungszentrum für informationsverarbeitende Berufe (b.i.b.), die Akademie für Medientechnik, das Niedersächsische Kompetenzzentrum Informationssysteme für die mobile Nutzung (Niccimon), die Technische Informationsbibliothek und Universitätsbibliothek (TIB/UB) der Universität Hannover sowie das Institut für Integrierte Produktion Hannover GmbH (IPH). Zudem werden im Rahmen des eLearning Academic Network Niedersachsen (ELAN), einer Forschungskooperation zwischen der Universität Hannover, der TU Braunschweig sowie der Medizinischen Hochschule, innovative webbasierte Lehr-/Lernmodule sowohl für die Lehre als auch für die Fort- und Weiterbildung entwickelt und evaluiert.

Kommunikationstechnische Infrastruktur in der Region Hannover

Eine funktionierende Kommunikationsinfrastruktur zählt mittlerweile zu den wichtigsten Standortfaktoren in Deutschland. Dies gilt insbesondere für die Betriebe der IuK-Wirtschaft, die wie kaum eine andere Branche auf leistungsfähige Kommunikationsnetze angewiesen sind. In Niedersachsen steht die Kommunikationsinfrastruktur bei den Betrieben der IuK-Wirtschaft mittlerweile an zweiter Stelle, wenn es um die Gewichtung der regionalen Standortfaktoren nach ihrer Bedeutung geht. Werden die Betriebe nach dem Stellenwert der Standortfaktoren in ihrem unmittelbaren betrieblichen Umfeld gefragt, dann kommt der Kommunikationsinfrastruktur in Niedersachsen der erste Rang zu (vgl. NIW 2002). Dieses Ergebnis wird auch durch eine von der NORD/LB im Jahre 2003 durchgeführte Betriebsbefragung gestützt. Danach messen die regionalen IuK-Betriebe der kommunikationstechnischen Infrastruktur nach der Nahverkehrsanbindung die zweitgrößte Bedeutung unter den Mikrostandortfaktoren zu (vgl. NORD/LB 2003, S. 70ff.).

Da der Ausbau der Telekommunikationsinfrastruktur in den einzelnen Regionen nicht zur gleichen Zeit erfolgt, ergeben sich an den verschiedenen Standorten Unterschiede in der

Infrastrukturausstattung. Diese nehmen Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit der örtlichen Betriebe, da selbst bei weitgehend flächendeckender Präsenz der verschiedenen Kommunikationsnetze regional unterschiedliche Wettbewerbsverhältnisse am Telekommunikationsmarkt anzutreffen sind. Die Unterschiede in den Wettbewerbsverhältnissen bestehen deshalb, weil die Telekommunikationsanbieter in einzelnen Regionen in größerer Zahl auftreten, während in anderen Regionen nach wie vor monopolistische Strukturen vorherrschen können. Seit der Liberalisierung des europäischen Telekommunikationsmarktes haben sich dabei insbesondere in den städtischen Verdichtungsregionen relativ günstige Wettbewerbsverhältnisse entwickelt. Dies gilt insbesondere auch für die Region Hannover, die im Hinblick auf das Festnetzangebot eine gemessen an der Zahl der Telekommunikationsanbieter ähnliche Wettbewerbskonstellationen wie die führenden deutschen IT- und Medienstandorte vorweisen kann.

Bei der Betrachtung des regionalen Angebots an Telekommunikationsinfrastruktur der am niedersächsischen Markt agierenden Telekommunikationsunternehmen zeigt sich, dass die Region Hannover im niedersächsischen Vergleich sowohl im Festnetz- als auch im Mobilfunkbereich besonders günstig ausgestattet ist (vgl. NORD/LB 2003). Die Region Hannover verfügt zudem als einziger niedersächsischer Standort über eine nennenswerte Ausstattung mit Business-Centern. Dabei handelt es sich um Mikrostandorte, die über eine zentrale Internet-Standleitung verfügen und damit kostengünstig Netzverbindungen für professionelle Anforderungen anbieten.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Telekommunikationsinfrastruktur in der Region (mit Ausnahme einzelner Randbereiche) weder quantitativ noch qualitativ einen Engpassfaktor darstellt. Die hohe Ausstattungsqualität der Region in diesem Bereich wird auch durch die entsprechend positive Bewertung der Kommunikationsinfrastruktur durch die regionalen Betriebe bestätigt.

Der EXPO Park Hannover als Campus für die IuK-Wirtschaft

Mit dem EXPO Park Hannover verfügt die Region über ein hochwertiges Gewerbeareal für Betriebe der IT- und Medienwirtschaft. Die Betriebe können dort auf zahlreiche Wissenschafts- und Bildungseinrichtungen aus dem Medienbereich (s.o.) sowie auf ein anspruchsvolles architektonisches Umfeld zurückgreifen (vgl. Kap.6).

3. Die Subcluster der IuK-Wirtschaft in der Region Hannover

3.1 Potenzielle Subcluster der regionalen IuK-Wirtschaft

Grundlage für ein zielgruppenorientiertes Standortmarketing ist die Definition von erfolgversprechenden Segmenten der IuK-Wirtschaft, für die in der Region Hannover besonders günstige Standortbedingungen existieren. Zu diesem Zweck wurden zunächst diejenigen Bereiche identifiziert, die in der Region über eine starke betriebliche Basis verfügen. Zusätzlich wurde das Umfeld der einzelnen Segmente (wissenschaftliche Einrichtungen, Infrastruktur) untersucht. Auf dieser Basis wurden schließlich potenzielle Subcluster definiert, die über besonders gute Entwicklungsmöglichkeiten in der Region Hannover verfügen könnten. Bei der Ermittlung der betrieblichen Potenziale konnte nicht auf Abgrenzungen der amtlichen Statistik zurückgegriffen werden, da diese nicht auf Anwendungsfelder und Branchenzusammenhänge ausgerichtet sind. Statt dessen mussten die Betriebe der einzelnen Unterbereiche einzeln („bottom up“) identifiziert und zu potenziellen Subclustern zusammengesetzt werden.

Die Bedeutung von Subclustern

Als Cluster werden räumliche Branchenkonzentrationen und Netzwerke von Unternehmen einer Branche oder einer Wertschöpfungskette bezeichnet. Diese umfassen zugleich ein aktives Branchenumfeld aus spezialisierten Dienstleistern, Institutionen, Forschungs- und Bildungseinrichtungen. Die Mitglieder eines Clusters können durch ihre Einbettung im Gegensatz zu isolierten Unternehmen auf externe Effekte zurückgreifen. Diese bestehen im Wesentlichen aus (vgl. Porter 1991, Krugman 1999, OECD 2001)

- der Verfügbarkeit spezialisierter Arbeitskräfte,
- einer regionalen Wissensbasis, auf die über informelle Kontakte zugegriffen werden kann (Wissens-Spillover),
- Qualitätsverbesserungen in Folge der Vielzahl spezialisierter Kooperationspartner und Dienstleister,
- einer Senkung von Transaktionskosten durch die Nähe von Kooperationspartnern und Kunden,
- einer großen Innovationskraft durch die spezialisierte Forschungslandschaft und
- positiven Imageeffekten.

Cluster bestehen in der Regel aus sehr komplexen Netzwerkstrukturen, die nicht homogen aufgebaut sind und nicht auf einen einzigen Netzwerkknoten zulaufen. Sie bestehen vielmehr aus Teilsystemen, die auf die Bearbeitung unterschiedlicher spezifischer Unterthemen

ausgerichtet sind und die zusammen einen Clusterzusammenhang bilden. Dabei können die einzelnen Netzwerke jeweils einen eigenen Nukleus aufweisen. Diese Teilsysteme eines Clusters werden in der vorliegenden Studie als Subcluster bezeichnet. Die Betriebe, die sich in einem solchen Subcluster befinden, können auf der einen Seite auf die Gesamt-Infrastruktur (Grundlagen-Know-how, Arbeitskräftebasis, Bildungseinrichtungen) des Clusters zurückgreifen und zum anderen vor Ort hoch spezialisierte Kooperationspartner zur Bearbeitung spezifischer Problemlösungen im eigenen Themenfeld finden.

Auswahl, Beschreibung und Größe der potenziellen Subcluster

Im Rahmen einer umfassenden Daten- und Internet-Recherche wurden durch das Pestel Institut für Systemforschung alle 1.700 Betriebe der IuK-Wirtschaft in der Region Hannover auf ihre Tätigkeitsschwerpunkte und ihr Produktspektrum untersucht. Auf dieser Basis konnte nicht nur ein Gesamtüberblick über das Leistungsspektrum der regionalen IuK-Betriebe gewonnen werden, sondern auch eine Clusterung nach Produkt- und Anwendungsbereichen vorgenommen werden. Auf dieser Basis wurden zehn potenzielle Subcluster der IuK-Wirtschaft in der Region Hannover identifiziert, in denen es eine besondere Konzentration von Betrieben gibt. Dabei handelt es sich um die Unterbereiche

- E-Learning
(Bildungsanwendungen, die auf IT-Technologie bzw. Multimedia basieren, z. B. Lernsoftware oder Übertragungstechnik für Veranstaltungen und Seminare),
- Verkehrstelematik
(Systeme zur Steuerung von Verkehrsprozessen, zur Kundeninformation oder zur Abrechnung von Verkehrsleistungen, z. B. IT-Betriebssysteme für Bahn und Logistik, Verkehrsleitsysteme, Ticket-Systeme),
- IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister
(alle IT-Dienstleistungen für Banken, Versicherungen und Versicherungsmakler incl. IT-Sicherheit),
- Messe-affine IT-Dienstleistungen
(Ausstellungs- und Präsentationstechnik, Multimedia-Anwendungen für Produkt-Präsentationen, Tagungstechnik sowie Dienstleistungen rund um Vermietung, Auf- und Abbau derartiger Technologien auf Messen/Tagungen),
- IT-Dienstleistungen für Touristik
(Buchungs- und Informationssysteme für Anbieter touristischer Leistungen, Internet-Buchungssysteme, Multimedia-Anwendungen zur Präsentation touristischer Angebote, z. B. online-Reisekataloge),
- Medizin-affine IT-Dienstleistungen

(Entwicklung, Installation und Wartung von IT-Systemen für Diagnostik und Therapie, z. B. für Krankenhäuser, Arztpraxen, medizinische Labore),

- IT-Dienstleistungen für Automotive
(IT-Dienstleistungen für die Automobilproduktion, z. B. Entwicklung von Software für elektronische Teststände, oder für Fahrzeuge, z. B. Entwicklung und Prüfung elektronischer Navigationssysteme, elektronische Steuerungs- und Bremshilfen),
- Funk, Film, Fernsehen, Musikproduzenten
(neben Rundfunkanstalten, Film- und Musikproduzenten umfasst dieses Subcluster alle spezialisierten IuK-Dienstleister und -Hersteller in ihrem Umfeld, z. B. Kamera- und Ton-technik, Filmtheater und Abspieltechnik),
- Verlage, verlagsorientierte Dienstleistungen
(neben Verlagen für Print-Medien umfasst dies auch online-Verlage und verlagsorientierte Dienstleistungen wie Satz und Grafik),
- IT-Dienstleistungen für Produktions- und Lasertechnik
(Dienstleistungen für IT-Systeme zur Steuerung und Kontrolle von Produktionsabläufen bzw. zur Entwicklung und Planung von Fertigungsverfahren, Dienstleistungen für IT-Systeme zur Entwicklung, Steuerung und Messung von Laser-Anwendungen, z. B. Laser-Schneiden, Prüf- und Messtechnik).

Bei der Auswahl und beim Zuschnitt der potenziellen Subcluster sind zum einen die Erkenntnisse der bisherigen Studien zur IuK-Wirtschaft in der Region Hannover eingeflossen (vgl. NORD/LB 2001, NORD/LB 2003). Zum anderen wurden die wirtschaftlichen Stärken und Branchenschwerpunkte der Region Hannover und von hannoverimpuls, die sich auch im Dienstleistungsspektrum der IuK-Betriebe widerspiegeln, in besonderer Weise berücksichtigt. Zu diesen besonderen Schwerpunkten gehören neben der Messe vor allem die Automobilindustrie, die Gesundheitswirtschaft (Medizinische Hochschule, Medical Park), die Touristik-Wirtschaft (TUI) sowie die Produktions- und Lasertechnik. Die Auswahl der potenziellen Subcluster wurde mit hannoverimpuls abgestimmt.

Die identifizierten potenziellen Subcluster bilden keinesfalls die gesamte IuK-Wirtschaft in der Region Hannover ab, sondern nur einzelne Schwerpunkte. Denn außerhalb der für diese Studie definierten Unterbereiche gibt es eine sehr große Anzahl von Betrieben, die ein breites Produktspektrum anbieten, das sich nicht einzelnen Subclustern zuordnen lässt. Dazu gehören beispielsweise Unternehmen, die sich mit der Einrichtung von Netzwerken oder SAP-Lösungen, die branchenübergreifend Anwendung finden, beschäftigen. Insbesondere viele kleine IuK-Dienstleister haben ein sehr breites Produktspektrum und sind in ihrem Lei-

stungsangebot nicht sonderlich spezialisiert, um überhaupt ein hinreichend großes Auftragsvolumen zu erzielen.

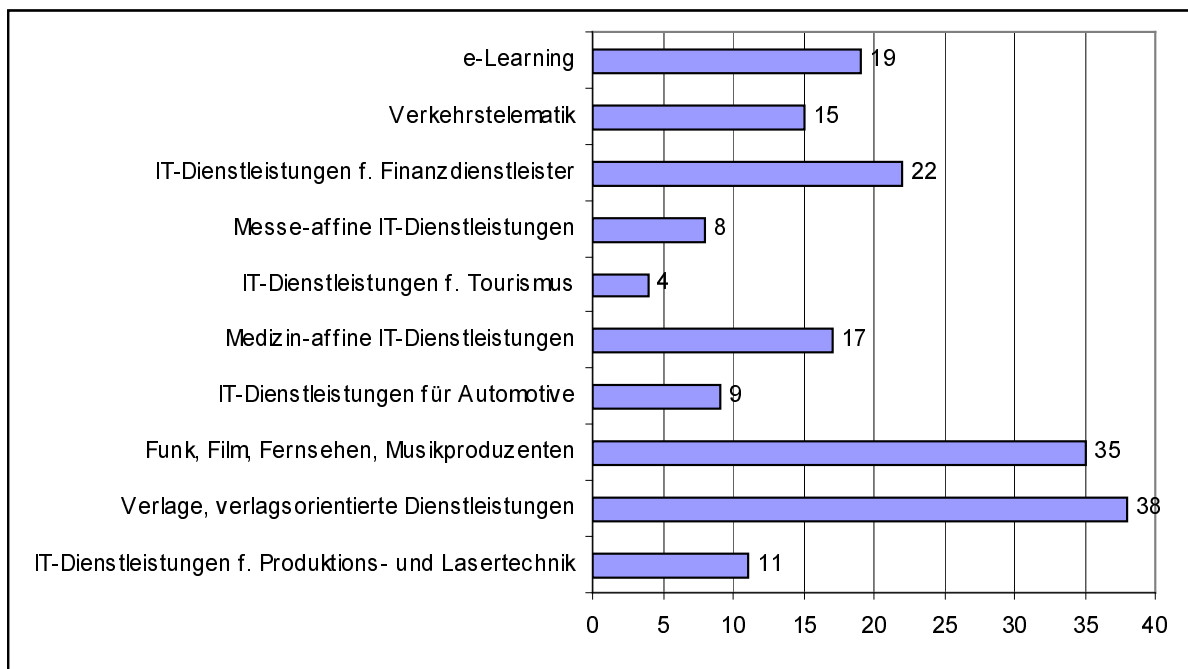
Die zehn Subcluster umfassen im Gegensatz dazu überwiegend hoch spezialisierte Betriebe, die oftmals über sehr spezifisches Know-how aus ihrem Anwendungsfeld verfügen. Ein Teil dieser Betriebe hat ihren Ursprung in anderen Branchen, hat eigene IuK-Leistungen erst im Laufe der Zeit entwickelt und schließlich zu einem wesentlichen Geschäftsfeld gemacht. So kommen z. B. einige der Betriebe aus dem Bereich Verkehrstelematik ursprünglich aus der Logistik-Consulting-Branche und sind auch weiterhin zusätzlich in diesem Segment tätig. Andere Betriebe hingegen sind klassische IT-Dienstleister und haben sich lediglich auf einzelne Marktsegmente (z. B. IT-Dienstleistungen für die Finanzbranche) spezialisiert.

Methodisch wurden die Betriebe der einzelnen Subcluster und ihre Beschäftigtenzahlen in einem aufwendigen Bottom-up-Verfahren identifiziert und zusammengesetzt. Dadurch ist ein sehr detailliertes Bild über die einzelnen Subcluster und ihre Zusammensetzung entstanden. Nach Abschluss dieses Verfahrens ist in den zwei Feldern, in denen es eine Überschneidung der ausgewählten Subcluster mit Wirtschaftsbereichen der amtlichen Statistik gibt (Funk, Film, Fernsehen, Musik bzw. Verlage und verlagsorientierte Dienstleistungen), ein Abgleich zwischen ermittelter Beschäftigtenzahl und amtlicher Statistik vorgenommen worden. Dabei ergab sich in beiden Fällen nur eine Abweichung von ein bis zwei Prozent. Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass die einzelnen Subcluster sehr genau abgebildet werden konnten.

In den verschiedenen Subclustern konnten im Rahmen dieser Untersuchung insgesamt 178 Betriebe mit zusammen fast 11.000 Beschäftigten in der Region Hannover identifiziert werden. Dies ist immerhin fast die Hälfte der 23.600 Beschäftigten, die die gesamte IuK-Branche in der Region umfasst. Die übrigen Beschäftigten sind in sehr vielen kleinen Unterbereichen verstreut. Einzelne der im Rahmen dieser Untersuchung identifizierten Betriebe sind in mehreren Subclustern tätig (z. B. Verlage, die zugleich Anbieter von E-Learning-Produkten sind). In diesen Fällen wurde eine Zuordnung auf der Grundlage des Schwerpunktes der Geschäftstätigkeit vorgenommen.

Von den insgesamt 178 identifizierten Betrieben in den verschiedenen Subclustern gehört die größte Gruppe (38 Betriebe) zu den Verlagen und verlagsorientierten Dienstleistungen, gefolgt von Funk, Film, Fernsehen und Musikproduzenten (35 Betriebe). Weitere größere Subcluster sind IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister (22 Betriebe), E-Learning (19 Betriebe), Medizin-affine IT-Dienstleistungen (17 Betriebe) und Verkehrstelematik (15 Betriebe).

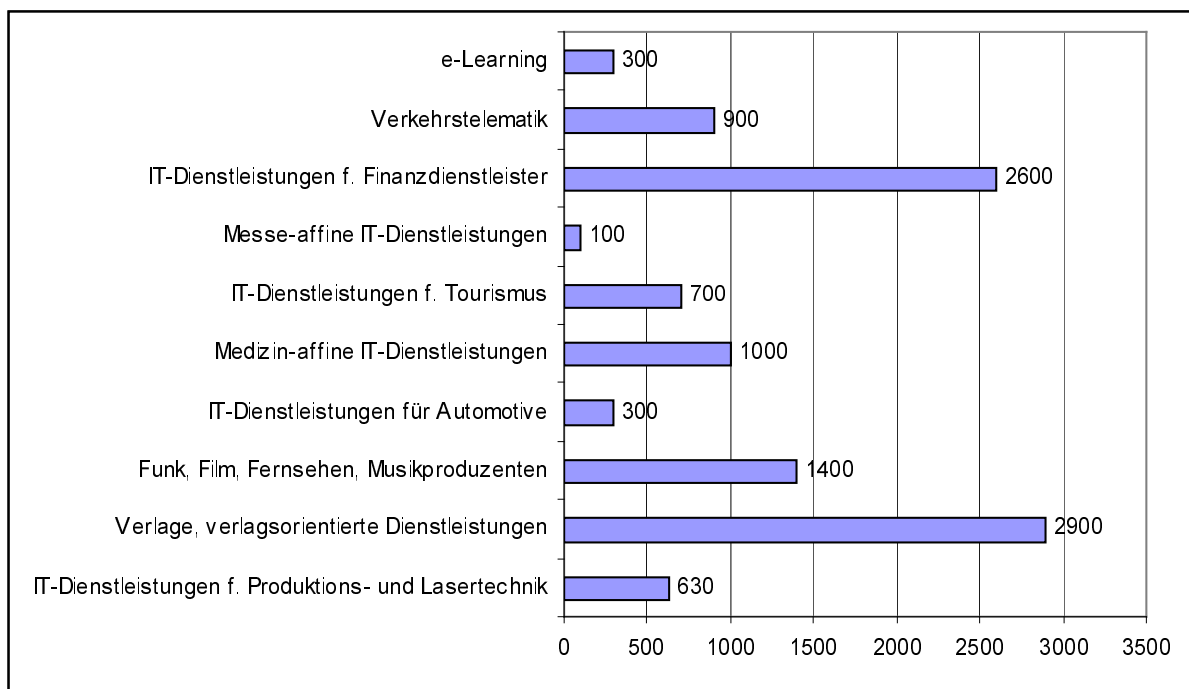
Abb. 3.1.1: Anzahl der identifizierten Betriebe in den Subclustern



Quelle: Eigene Zusammenstellung

Noch aussagekräftiger im Hinblick auf die Bedeutung der einzelnen Subcluster ist die Anzahl der Beschäftigten. Auch dabei stellen die Verlage und verlagsorientierte Dienstleistungen mit insgesamt 2.900 Beschäftigten die größte Gruppe. Danach folgen hier allerdings die IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister mit 2.600 Beschäftigten. Weitere Subcluster mit einer höheren Zahl von Beschäftigten sind Funk, Film, Fernsehen und Musikproduzenten (1.400 Beschäftigte), Medizin-affine IT-Dienstleistungen (1.000 Beschäftigte), Verkehrstelematik (900 Beschäftigte), IT-Dienstleistungen für Tourismus (700 Beschäftigte) und IT-Dienstleistungen für Produktions- und Lasertechnik (630 Beschäftigte). Dagegen zeigt sich, dass das Beschäftigungsvolumen in den Feldern E-Learning, IT für Automotive (jeweils 300 Beschäftigte) und Messe-affine IT-Dienstleistungen (100 Beschäftigte) vergleichsweise gering ist.

Abb. 3.1.2 Anzahl der Beschäftigten in den Subclustern



Quelle: Eigene Zusammenstellung

Die Verschiebungen in der relativen Bedeutung zwischen der Betrachtung der Anzahl von Betrieben und den Beschäftigtenzahlen verdeutlicht bereits, dass die einzelnen Subcluster von der Größe ihrer Betriebe eine sehr unterschiedliche Struktur haben. So werden insbesondere die Verlage sowie die IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister und für Tourismus durch einzelne große Betriebe geprägt. Der größte Betrieb innerhalb der identifizierten Subcluster ist die FinanzIT (IT für Finanzdienstleistungen) mit 1611 Beschäftigten. Darauf folgen die Verlagsgesellschaft Madsack (Verlag) mit 937 Beschäftigten, das NDR-Landesfunkhaus Niedersachsen (Funk, Fernsehen) mit 545 Beschäftigten, Höft & Wessel (Verkehrstelematik) mit 530 Beschäftigten und TUI InfoTec (IT-Dienstleistungen für Tourismus) mit 507 Beschäftigten.

In den Feldern E-Learning, Messe-affine IT-Dienstleistungen sowie Funk, Film, Fernsehen und Musikproduzenten sind in der Mehrzahl kleine Betriebe. Hier hat jeweils über die Hälfte der Betriebe weniger als zehn Mitarbeiter.

3.2 Relative Bedeutung der Subcluster im überregionalen Vergleich

Die einzelnen Subcluster der IuK-Wirtschaft in der Region Hannover sind nicht nur von unterschiedlicher Größe, sondern haben auch im überregionalen Vergleich ein sehr unterschiedliches Gewicht. Durch den Vergleich mit anderen Standorten und eine Gewichtung der

regionalen Betriebs- und Beschäftigtenzahl im Vergleich zur bundesweiten Branchensituation lassen sich Aussagen über die Spezialitäten der IuK-Wirtschaft in der Region Hannover ableiten. Erschwert wird ein solcher Vergleich allerdings durch die Tatsache, dass bundesweite Beschäftigungszahlen nur für die beiden Unterbereiche der Medienwirtschaft (Funk, Film, Fernsehen, Musik bzw. Verlage und verlagsorientierte Dienstleistungen) vorliegen. In den anderen Subclustern, die sich in der amtlichen Statistik nicht wiederfinden und von uns in einem Bottom-up-Verfahren zusammengestellt wurden, können lediglich Tendenzen aufgezeigt werden. Dafür werden die Anzahl der ermittelten Betriebe in der Region im Vergleich zur bundesweiten Branche, die Präsenz von Betrieben aus der Region Hannover bei bedeutenden Messen, vorhandene Forschungseinrichtungen in der Region und qualitative Einschätzungen aus Fachgesprächen herangezogen.

Im Unterbereich **Funk, Film, Fernsehen und Musikproduzenten** wurden im Rahmen dieser Untersuchung aktuell fast 1.400 Beschäftigte in der Region Hannover identifiziert. Dies entspricht der amtlichen Statistik, die zum Stichtag 30.4.2004 für die Region Hannover 1.336 Beschäftigte ausweist. Bundesweit umfasst dieses Subcluster nach der amtlichen Statistik rund 98.000 Beschäftigte. Der Lokalisationskoeffizient, der die Konzentration von Beschäftigten dieses Wirtschaftsbereichs in der Region Hannover im Vergleich zum übrigen Bundesgebiet ausweist, liegt bei 0,9 (Deutschland = 1). Das bedeutet, dass die Region Hannover eine unterdurchschnittliche Beschäftigungsintensität im Bereich Funk, Film, Fernsehen und Musikproduzenten aufweist. Die Landeshauptstadt Hannover liegt für sich genommen mit dem Wert 1,3 nur leicht über dem bundesdeutschen Durchschnitt. Dies ist für eine Großstadtreion gemessen an anderen Bereichen der IuK-Wirtschaft ein extrem niedriger Wert, der darauf hindeutet, dass die Region Hannover ein marginaler Standort für diesen Unterbereich der Medienwirtschaft ist.

Noch deutlicher wird dieses Bild beim direkten Vergleich mit dem starken Medienstandort Hamburg, der einen Lokalisationskoeffizienten von 3,4 vorweisen kann. Hier sind mit über 9.000 Beschäftigten sieben mal so viele Menschen in diesem Wirtschaftsbereich beschäftigt als in der Region Hannover. Mit Abstand größter Betrieb dieses Subclusters in der Region Hannover ist das NDR-Landesfunkhaus Niedersachsen mit 545 Beschäftigten, darauf folgen TVN (Fernseh-Produktionen für TV-Sender, 171 Beschäftigte) sowie die beiden Radiosender Antenne Niedersachsen (101 Beschäftigte) und Radio ffn (70 Beschäftigte). Die genannten Betriebe sind alle regional ausgerichtet und dienen der Grundversorgung Niedersachsens mit TV- und Radio-Angeboten.

Auch im Bereich **Verlage und verlagsorientierte Dienstleistungen** sind Daten der amtlichen Statistik verfügbar. Hier wurden aktuell knapp 2.900 Beschäftigte identifiziert, die Beschäftigtenstatistik weist zum 30.6.2004 genau 2.817 Beschäftigte aus. Gemessen an den bundesweit 144.000 Beschäftigten dieses Wirtschaftsbereichs hat die Region Hannover einen Lokalisationskoeffizienten von 1,2 (Deutschland = 1). Die Landeshauptstadt liegt mit einer Konzentration von 1,6 erwartungsgemäß darüber. Insgesamt bedeutet die nur leicht überdurchschnittliche Lokalisation in der Region Hannover, dass sie kein besonders starker Verlags-Standort ist. Stärkere Standorte wie Hamburg (12.400 Beschäftigte, Lokalisationskoeffizient 3,1) weisen eine erheblich stärkere Konzentration auf.

Größter Betrieb in diesem Segment ist die Verlagsgesellschaft Madsack (937 Beschäftigte), deren Schwerpunkt die Herausgabe verschiedener niedersächsischer Tageszeitungen ist. Neben diesem auf die regionale Grundversorgung mit Presseprodukten ausgerichteten Verlag existieren allerdings auch einige mittelständische Fachverlage wie die Schlütersche Verlagsgesellschaft (405 Beschäftigte), die R+T Verlags- und Vertriebsgesellschaft (383 Beschäftigte) oder der Beckmann Verlag (179 Beschäftigte).

Mit 2.600 Beschäftigten ist das Subcluster **IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister** das zweitstärkste in der Region Hannover. Auf Grund dieser hohen Beschäftigungszahl in einem relativ spezialisierten Segment lässt sich dieser Bereich als relative Stärke der Region Hannover identifizieren. Geprägt wird dieser Bereich von einem Großunternehmen, der FinanzIT mit 1.611 Beschäftigten. Diese Tochter der Sparkassen-Finanzgruppe betreibt Datenbanken und bietet IT-Dienstleistungen für öffentlich-rechtliche Kreditinstitute weit über die Grenzen Niedersachsens hinaus. Daneben gibt es eine Reihe kleiner und mittlerer Anbieter finanzorientierter IT-Dienstleistungen, von denen nur eine Minderheit direkt mit großen Finanzdienstleistern verbunden ist.

Die Finanzdienstleistungen sind in der Region Hannover vergleichsweise stark vertreten. Dies gilt insbesondere für die Versicherungen, die rund 11.000 Menschen beschäftigen. Durch die überdurchschnittliche Präsenz von Finanzdienstleistern ergibt sich in der Region Hannover ein gutes Marktpotenzial für IT-Dienstleister, die auf eine Nähe zu ihren Kunden angewiesen sind.

Die Unterbereiche **Medizin-affine IT-Dienstleistungen** und **Verkehrstelematik** sind mit 1.000 bzw. 900 Beschäftigten relativ stark vertretene Subcluster. Dahinter verbergen sich immerhin 17 bzw. 15 Betriebe. Damit dürfte zumindest eine hinreichende kritische Masse für regionale Netzwerk-Aktivitäten vorhanden sein. Die größten Betriebe im Bereich der Medizin-

affinen IT-Dienstleistungen sind Siemens (343 Beschäftigte), KID (IT-Dienstleistungen für kirchliche Krankenhäuser, 158 Beschäftigte) und MEDISTAR (Praxiscomputer, 138 Beschäftigte). Mit der Medizinischen Hochschule (MHH) ist überdies eine überregional sehr renommierte Hochschule in der Region ansässig, die über erhebliche Innovationspotenziale auch im Bereich der medizin-affinen IT-Dienstleistungen verfügen dürfte. Im Subcluster Verkehrstelematik ist Höft & Wessel (530 Beschäftigte) das dominierende Unternehmen. Neben dem Hersteller von Ticketing- und Abrechnungssystemen für Bahn, Nahverkehr und Logistik sind mit Arcor DB-Telematik (114 Beschäftigten) und Hacon (75 Beschäftigte) auch die nächstgrößeren Unternehmen vor allem auf die Bahn-Telematik ausgerichtet.

Eine besondere Spezialität der IuK-Wirtschaft in der Region Hannover ist das Thema **IT-Dienstleistungen für die Touristikbranche**. Dieser Schwerpunkt ergibt sich allerdings allein aus der Tatsache, dass der weltgrößte Touristikkonzern TUI seinen IT-Sektor in eine Tochtergesellschaft (TUI InfoTec) ausgelagert hat, die allein 507 Beschäftigte umfasst. Das zweite Unternehmen dieses Sektors (PSH IT Projekte, 94 Beschäftigte) wurde vom TUI-Vorgänger Preussag-AG ausgelagert, bietet mittlerweile SAP-Dienstleistungen nicht nur im Touristik-Sektor an und gehört inzwischen zum Siemens-Konzern. Hier ist eine weitere Lösung vom Touristik-Thema zu erwarten.

Mit 19 Unternehmen, die zusammen 300 Personen beschäftigen, ist das Subcluster **E-Learning** zwar einer der kleineren Unterbereiche der IuK-Wirtschaft in der Region Hannover. Vor dem Hintergrund der geringen Größe der E-Learning-Branche bundesweit ist jedoch eine gewisse Konzentration von Betrieben in der Region Hannover zu erkennen. Dabei handelt es sich ausschließlich um kleinere Betriebe mit unter 100 Beschäftigten. Nachteilig für die Entwicklung dieses Subclusters könnte sich das Fehlen eines großen Bildungsverlags in der Region bemerkbar machen. Dafür ist die Region mit einigen Forschungseinrichtungen (z. B. L3S) und Netzwerken (z. B. Kompetenzzentrum E-Learning) ausgestattet.

Im Bereich der **IT-Dienstleistungen für Produktions- und Lasertechnik** existieren in der Region 11 Betriebe mit immerhin 630 Beschäftigten. Mit LPKF (219 Beschäftigte) und Viscom (167 Beschäftigte) sind zwei größere Betriebe darunter. Interessant ist dieses Segment vor allem vor dem Hintergrund der relativen Stärke der Produktionstechnik (u. a. durch das Produktionstechnische Zentrum) in der Region Hannover. Von geringer Bedeutung sind hingegen die Subcluster **IT-Dienstleistungen für Automotive** mit 300 Beschäftigten (9 Betriebe) und **Messe-affine IT-Dienstleistungen** mit 100 Beschäftigten (8 Betriebe).

3.3 Das wissensbasierte Umfeld der potenziellen Subcluster

Ein wichtiger Indikator für das Vorhandensein von Clusterstrukturen in einer Region ist eine spezialisierte Bildungs- und Forschungsinfrastruktur, die über intensive Kooperationsbeziehungen mit regionalen Betrieben verfügt. Um das wissensbasierte Umfeld der potenziellen Subcluster näher untersuchen zu können, wurden im Rahmen dieser Studie alle regionalen Bildungs- und Forschungseinrichtungen im Bereich der IuK-Wirtschaft identifiziert und schriftlich befragt. Dabei ging es vor allem darum, zu eruieren, welche Einrichtungen spezielle Forschungsaktivitäten in den identifizierten Subclustern durchführen und ob sie auf diesem Gebiet mit Betrieben und/oder anderen Forschungseinrichtungen kooperieren.

An der Befragung haben 38 der 59 angeschriebenen Einrichtungen teilgenommen. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 64,4 v.H. Von den 21 Einrichtungen, die sich nicht an der Befragungen beteiligt haben, handelt es sich neben der Medizinischen Hochschule, der Hochschul-Informationssystem GmbH und der Akademie für Medientechnik lediglich um einzelne Institute bzw. Fachgebiete der Universität oder der Fachhochschule Hannover, deren übergeordnete Fachbereiche jedoch in der Regel an der Befragung teilgenommen haben. Die im Folgenden dargestellten Ergebnisse repräsentieren somit im Wesentlichen das in der Region Hannover vorhandene Bildungs- und Forschungsangebot in den einzelnen Subclustern.

Die meisten, d.h. rund 17 Bildungs- und Forschungseinrichtungen in der Region Hannover, führen spezielle Forschungsaktivitäten für die Automobilindustrie und im Bereich **IT-Dienstleistungen für Automotive** durch. Dazu gehören an der Universität Hannover der Fachbereich Bauingenieur- und Vermessungswesen mit dem Institut für Verkehrswirtschaft, Straßenwesen und Städtebau sowie dem Institut für Verkehrswesen, Eisenbahnbau und -betrieb, der Fachbereich Informatik mit dem Institut für Mikroelektronische Systeme (Fachgebiet Architekturen und Systeme), dem Institut für Angewandte Systeme (Fachgebiet Graphische Datenverarbeitung) sowie dem Institut für Systems Engineering (Fachgebiete System- und Rechnerarchitektur sowie Simulation und Modellierung), der Fachbereich Elektrotechnik und Informationstechnik mit dem Institut für Antriebssysteme und Leistungselektronik, dem Institut für Theoretische Nachrichtentechnik und Informationsbearbeitung, dem Institut für Allgemeine Nachrichtentechnik sowie dem Institut für Regelungstechnik. Weitere Bildungs- und Forschungseinrichtungen in der Region Hannover, die spezielle Forschungsaktivitäten im Bereich IT-Dienstleistungen für Automotive durchführen, sind die Fachhochschule Hannover mit den Fachbereichen Elektro- und Informationstechnik (Fachgebiet Elektrische Antriebe und Automatisierungstechnik) sowie Informations- und Kommunikationswesen, die Fachhochschule der Wirtschaft (FHDW) und das Forschungszentrum L3S. Der hohe

Anteil an Einrichtungen mit Forschungsaktivitäten innerhalb dieses Unterbereichs lässt sich durch die besondere Stärke der Automobilindustrie in der Region Hannover erklären. Rund 20 regionale Forschungseinrichtungen kooperieren auf diesem Gebiet mit regionalen aber vor allem auch mit Betrieben aus dem übrigen Bundesgebiet. Neun Einrichtungen arbeiten auch mit anderen Forschungseinrichtungen zusammen, die jedoch größtenteils aus dem übrigen Bundesgebiet kommen (Tab. 3.3.1).

Tab. 3.3.1: Spezielle Forschungsaktivitäten und Kooperationsbeziehungen der regionalen Bildungs- und Forschungseinrichtungen in einzelnen Subclustern

	Anzahl der Einrichtungen mit speziellen Forschungsaktivitäten	Kooperation mit Betrieben		Kooperation mit anderen Forschungseinrichtungen	
		Anzahl der Einrichtungen	Herkunft der Kooperationspartner	Anzahl der Einrichtungen	Herkunft der Kooperationspartner
E-Learning	14	10	R	17	R
Verkehrstelematik	7	9	Ü	6	Ü
IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister	4	7	R	5	Ü
Messe-affine IT-Dienstleistungen	2	5	R	0	-
IT-Dienstleistungen für Touristik	5	9	R	2	-
Medizin-affine IT-Dienstleistungen	7	3	R/Ü	7	R
IT-Dienstleistungen für Automotive	17	20	Ü	9	Ü
Funk, Film, Fernsehen, Musikproduzenten	4	6	R	5	R/Ü
Verlage, verlagsorientierte Dienstleistungen	5	8	R/Ü	3	Ü
IT-Dienstleistungen für Produktions- und Lasertechnik	5	4	R	2	R

Erläuterungen: R = überwiegend aus der Region, Ü = überwiegend aus dem übrigen Bundesgebiet

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Ein weiteres potenzielles Subcluster, in dem viele regionale Bildungs- und Forschungseinrichtungen spezielle Forschungsaktivitäten durchführen, ist der Bereich **E-Learning und wissensbasierte Systeme**. Zu den 14 Einrichtungen gehören an der Universität Hannover der Fachbereich Informatik mit dem Institut für Systems Engineering (Fachgebiete System- und Rechnerarchitektur sowie Simulation und Modellierung) sowie dem Institut für Mikroelektronische Systeme (Fachgebiet Architekturen und Systeme), der Fachbereich Elektrotechnik und Informationstechnik mit dem Institut für Theoretische Nachrichtentechnik und Informationsbearbeitung sowie dem Institut für Allgemeine Nachrichtentechnik, der Fachbereich Wirtschaftswissenschaften mit dem Institut für Wirtschaftsinformatik, der Fachbereich Bauingenieur- und Vermessungswesen mit dem Institut für Verkehrswesen, Eisenbahnbau und -betrieb sowie der Fachbereich Erziehungswissenschaften mit dem Zentrum für Zeitgeschichte von Bildung und Wissenschaft. Weitere Bildungs- und Forschungseinrichtungen, die einen Forschungsschwerpunkt im Bereich E-Learning haben, sind die Fachhochschule Hannover mit den Fachbereichen Informations- und Kommunikationswesen sowie Design und Medien, die Hochschule für Musik und Theater (HMT) mit dem Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung sowie das Forschungszentrum L3S. Eine weitere bedeutende Einrichtung in diesem Bereich, die jedoch nicht an der Befragung teilgenommen hat, ist das Institut für Medizinische Informatik der Medizinischen Hochschule Hannover (MHH). Zehn dieser Einrichtungen kooperieren auf diesem Gebiet auch mit Betrieben, die größtenteils in der Region Hannover ansässig sind. Es arbeiten jedoch noch mehr Institute (17 Bildungs- und Forschungseinrichtungen) mit anderen, überwiegend regionalen Einrichtungen zusammen. Ein Beispiel für eine solche Kooperation zwischen Forschungseinrichtungen ist das eLearning Academic Network Niedersachsen (ELAN), welches niedersächsische Hochschulen und Weiterbildungseinrichtungen bei der Planung, Durchführung und Evaluation von multimedialer Lehre unterstützt.

Sieben der befragten Bildungs- und Forschungseinrichtungen gaben an, dass sie spezielle Forschungsaktivitäten im Bereich **Verkehrstelematik** durchführen. Dazu gehören an der Universität Hannover der Fachbereich Bauingenieur- und Vermessungswesen mit dem Institut für Verkehrswirtschaft, Straßenwesen und Städtebau sowie dem Institut für Verkehrswesen, Eisenbahnbau und -betrieb, der Fachbereich Informatik mit dem Institut für Systems Engineering (Fachgebiete System- und Rechnerarchitektur sowie Simulation und Modellierung) und der Fachbereich Elektrotechnik und Informationstechnik mit dem Institut für Allgemeine Nachrichtentechnik sowie die Fachhochschule der Wirtschaft. Neun regionale Einrichtungen kooperieren auf dem Gebiet der Verkehrstelematik mit regionalen aber vor allem auch mit Betrieben aus dem übrigen Bundesgebiet. Darüber hinaus arbeiten sechs For-

schungseinrichtungen mit anderen Forschungsinstituten zusammen, die zu einem Großteil außerhalb der Region Hannover angesiedelt sind.

Ein weiteres Subcluster mit einem relativ guten wissensbasierten Umfeld ist der Bereich **Medizin-affiner IT-Dienstleistungen**. Sieben Einrichtungen gaben an, dass sie in diesem IuK-Teilbereich spezielle Forschungsaktivitäten durchführen. Dazu gehören an der Universität Hannover der Fachbereich Informatik mit dem Institut für Mikroelektronische Systeme und dem Institut für Angewandte Systeme (Fachgebiet Graphische Datenverarbeitung) sowie der Fachbereich Elektrotechnik und Informationstechnik mit dem Institut für Theoretische Nachrichtentechnik und Informationsbearbeitung. Weitere Einrichtungen mit einem Forschungsschwerpunkt auf diesem Gebiet sind die Fachbereiche Elektro- und Informationstechnik (u.a. mit dem Fachgebiet Elektrische Antriebe und Automatisierungstechnik) und Informations- und Kommunikationswesen der Fachhochschule Hannover sowie das Forschungszentrum L3S. Nicht zuletzt hat auch das Institut für Medizinische Informatik der MHH einen Forschungsschwerpunkt auf diesem Gebiet. Drei dieser Einrichtungen kooperieren mit Betrieben auf dem Gebiet Medizin-affiner IT-Dienstleistungen zusammen. Diese Betriebe kommen zu gleichen Teilen aus der Region Hannover sowie aus dem übrigen Bundesgebiet. Sieben Bildungs- und Forschungseinrichtungen arbeiten auch mit anderen Forschungsinstituten zusammen, die überwiegend aus der Region stammen.

Fünf regionale Bildungs- und Forschungseinrichtungen gaben an, dass sie im Bereich **IT-Dienstleistungen für Touristik** spezielle Forschungsaktivitäten durchführen. Dazu gehören das Institut für Allgemeine Nachrichtentechnik (Fachbereich Elektrotechnik und Informationstechnik) sowie das Institut für Wirtschaftsinformatik (Fachbereich Wirtschaftswissenschaften) der Universität Hannover, die Fachbereiche Informatik und Informations- und Kommunikationswesen der FH sowie das Forschungszentrum L3S. Neun Einrichtungen kooperieren auf diesem Gebiet mit Betrieben aus der Region Hannover. Fünf Bildungs- und Forschungseinrichtungen arbeiten auch mit Forschungseinrichtungen zusammen, die überwiegend aus dem übrigen Bundesgebiet kommen.

Im Bereich **IT-Dienstleistungen für Produktions- und Lasertechnik** führen fünf Bildungs- und Forschungseinrichtungen spezielle Forschungsaktivitäten durch. Dazu gehören neben der Fachhochschule der Wirtschaft u.a. auch der Fachbereich Elektrotechnik und Informationstechnik mit dem Institut für Theoretische Nachrichtentechnik und Informationsbearbeitung sowie dem Institut für Regelungstechnik und der Fachbereich Informatik mit dem Institut für Angewandte Systeme (Fachgebiet Graphische Datenverarbeitung) an der Universität Hannover. Vier Bildungs- und Forschungseinrichtungen kooperieren auf diesem Gebiet mit

überwiegend regionalen Betrieben. Darüber hinaus arbeiten zwei Einrichtungen mit regionalen Forschungsinstituten zusammen.

Fünf der befragten Bildungs- und Forschungseinrichtungen führen spezielle Forschungsaktivitäten im Bereich **Verlage bzw. verlagsorientierter Dienstleistungen** durch. Dazu gehören das Zentrum für Zeitgeschichte von Bildung und Wissenschaft am Fachbereich Erziehungswissenschaften der Universität Hannover, die Fachbereiche Informations- und Kommunikationswesen sowie Design und Medien der FH, das Institut für Journalismus und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater sowie das Forschungszentrum L3S. Acht Bildungs- und Forschungseinrichtungen arbeiten auf diesem Gebiet sowohl mit Betrieben aus der Region als auch aus dem übrigen Bundesgebiet zusammen. Drei Einrichtungen kooperieren mit darüber hinaus auch mit Forschungsinstituten außerhalb Hannovers.

In den Medienbereichen **Funk, Film, Fernsehen und Musikproduzenten** führen vier Einrichtungen spezielle Forschungsaktivitäten durch. Hierzu gehören das Institut für Theoretische Nachrichtentechnik und Informationsbearbeitung der Universität Hannover, der Fachbereich Design und Medien der FH, das Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater sowie das Forschungszentrum L3S. Sechs Bildungs- und Forschungseinrichtungen arbeiten auf diesem Themenfeld mit überwiegend regionalen Betrieben zusammen. Darüber hinaus gibt es fünf Einrichtungen, die mit anderen Forschungsinstituten aus der Region sowie aus dem übrigen Bundesgebiet kooperieren.

Vier Bildungs- und Forschungseinrichtungen gaben an, dass sie einen Forschungsschwerpunkt im Bereich **IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister** haben. Dazu gehören die Fachbereiche Informatik sowie Wirtschaft an der Fachhochschule Hannover, das Institut für Wirtschaftsinformatik an der Universität Hannover sowie die Fachhochschule der Wirtschaft. Sieben Einrichtungen arbeiten auf diesem Gebiet mit Betrieben zusammen. Diese kommen überwiegend aus der Region Hannover. Fünf Einrichtungen kooperieren auch mit anderen Forschungsinstituten, die jedoch überwiegend aus dem übrigen Bundesgebiet stammen.

Im Bereich **Messe-affiner IT-Dienstleistungen** führen lediglich zwei Bildungs- und Forschungseinrichtungen spezielle Forschungsaktivitäten durch: der Fachbereich Design und Medien an der FH sowie das Institut für Angewandte Systeme (Fachgebiet Graphische Datenverarbeitung) am Fachbereich Informatik der Universität Hannover. Fünf der befragten Einrichtungen kooperieren auf diesem Gebiet mit ausschließlich regionalen Betrieben. Mit anderen Forschungseinrichtungen wird jedoch nicht zusammengearbeitet (Tab. 3.3.1).

Wie die vorangegangenen Ergebnisse zeigen, ist die Anzahl derjenigen Einrichtungen, die auf dem Gebiet der Subcluster mit Betrieben kooperieren, größer, als die Anzahl der Forschungseinrichtungen, die in diesen Segmenten tatsächlich spezielle Forschungsaktivitäten durchführen. Dies lässt sich dadurch erklären, dass einige der befragten Einrichtungen zwar keine Forschungsaktivitäten in den Subcluster-Bereichen durchführen, sehr wohl aber mit Betrieben aus diesen Segmenten bei Entwicklung von Problemlösungen oder bei der Grundlagenforschung zusammenarbeiten.

3.4 Entwicklungspotenziale der Subcluster

Nach der Untersuchung der Strukturen der IuK-Wirtschaft und ihrer Subcluster in der Region Hannover folgt nun eine Analyse der absehbaren Entwicklungspotenziale der einzelnen Subcluster mit der Frage, welche Segmente sich vermutlich besonders dynamisch bzw. lediglich unterdurchschnittlich entwickeln werden.

Ein Zeichen für die Entwicklungsperspektiven der Subcluster ist die erwartete Beschäftigungsentwicklung. Die befragten Betriebe der IuK-Subcluster in der Region Hannover sehen in ihrer Gesamtheit mittelfristig einer tendenziell günstigen Beschäftigungsentwicklung entgegen. Nach den Befragungsergebnissen rechnet immerhin mehr als Drittel der gesamten Betriebe in den nächsten drei Jahren mit einer Zunahme ihrer Beschäftigtenzahlen, und knapp die Hälfte geht davon aus, dass sich die Zahl der Beschäftigten in den kommenden drei Jahren wenigstens nicht verändern wird. Lediglich jeder zehnte Betrieb gibt an, dass er die Zahl der Beschäftigten voraussichtlich reduzieren wird.

Die einzelnen Subcluster sind in ihrer für die kommenden drei Jahre erwarteten Beschäftigungsentwicklung jedoch von sehr unterschiedlicher Dynamik. Am zuversichtlichsten sind die in der Region Hannover befragten Betriebe der Subcluster IT-Dienstleistungen für Touristik, Verkehrstelematik, E-Learning und Messe-affine IT-Dienstleistungen (s. Tab. 3.4.1).³ Von einer eher ungünstigen Beschäftigungsdynamik in den nächsten drei Jahren gehen die IT-Dienstleistungen für Automotive aus.

Ergänzend wird ein Blick auf die kurzfristig erwartete Ertragsentwicklung der IuK-Subcluster in der Region Hannover geworfen (s. Tab. 3.4.1). Demnach gehen vor allem die befragten Betriebe mit IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister, aber auch die Verlage und verlags-

³ Die in Tab. 3.4.1 aufgeführten Ergebnisse der Betriebsbefragungen lassen nur grobe tendenzielle Aussagen über die Entwicklungsperspektiven der Subcluster zu, denn sie gehen zum Teil auf lediglich geringe Fallzahlen zurück und sind daher nicht als statistisch signifikant zu werten.

orientierten Dienstleistungen sowie die Messe-affinen IT-Dienstleistungen für das Jahr 2005 tendenziell von einer guten Ertragslage aus, während auch hier die Betriebe mit IT-Dienstleistungen für Automotive eine noch nicht ausreichende Ertragslage erwarten.

Tab. 3.4.1: Übersicht über die Entwicklungsperspektiven der IuK-Subcluster

Subcluster	Mittelfristig erwartete Beschäftigungsentwicklung in den nächsten drei Jahren	Kurzfristig erwartete Ertragsentwicklung für das Jahr 2005	Voraussichtliche Marktentwicklung bis etwa zum Jahr 2010
Medizin-affine IT-Dienstleistungen	+	o	+
Messe-affine IT-Dienstleistungen	+	+	o
IT-Dienstleistungen für Automotive	-	-	+ (+)
Verkehrstelematik	++	o	++
IT-Dienstleistungen für Produktions- und Lasertechnik	+	o	++
E-Learning	+	o	+
Verlage, verlagsorientierte Dienstleistungen	o	+	o (+)
Funk, Film, Fernsehen, Musikproduzenten	o	o	o
IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister	o	+	+
IT-Dienstleistungen für Touristik	++	k.A.	+
Quelle:	Regionale Betriebsbefragung 2004.	Regionale Betriebsbefragung 2004 im Zuge des Branchenreports (vgl. NORD/LB, NIW 2005).	VDI/VDE-IT, Recherchen der NORD/LB.

Entwicklungsdynamik: - negativ/nicht ausreichend, o gleichbleibend/befriedigend,

+ günstig/gut ++ sehr günstig/sehr gut

k.A.: keine Aussage möglich.

Quelle: Zusammenstellung der NORD/LB.

Die mittel- bis längerfristigen Entwicklungsperspektiven der einzelnen Subcluster-Branchen werden im Folgenden anhand von allgemeinen, auf die gesamte jeweilige Branche in Deutschland bezogenen Aussagen zur Marktentwicklung analysiert. Die folgenden Darstellungen beruhen, sofern nicht anders angegeben, im Wesentlichen auf Marktanalysen des VDI/VDE-IT, die für diese Studie im Auftrag der NORD/LB erstellt wurden. In Tab. 3.4.1 werden diese grundsätzlichen Entwicklungsperspektiven der Subcluster ergänzend in einem Überblick zusammengefasst.

Medizin-affine IT-Dienstleistungen

Auch in Zukunft wird der Bedarf an Gesundheitsleistungen auf Grund des medizinisch-technischen Fortschritts, der demographischen Entwicklung und der Erweiterung des Gesundheitsbegriffs in Richtung vermehrter Lebensqualität weiter steigen. Wenngleich der deutsche Absatzmarkt für Medizinprodukte wegen des durch die Defizite der Krankenkassen anhaltenden Drucks auf die Preise bis 2010 im Weltvergleich voraussichtlich nur unterdurchschnittlich wachsen wird, muss festgestellt werden, dass die deutsche Industrie für Medizinprodukte international sehr wettbewerbsfähig ist und sich voraussichtlich auch in den kommenden Jahren am Weltmarkt gut behaupten wird. Für mit IT-Technologien eng verbundene Innovationsfelder der Medizintechnik (Aktive Implantate, Elektromedizinische Geräte, Chirurgische Instrumente, Bildgebende Verfahren) werden in Zukunft deutlich weiter an Bedeutung gewinnen.

Treiber des weiterhin zu erwartenden sehr dynamischen Wachstums der Unterbereichs der Bioinformatik ist die Nachfrage der Pharmaindustrie, die eine Verkürzung der Entwicklungszeiten für ihre Produkte erwartet. Eine weitere Anwendungsdomäne der Medizininformatik ist die Software-gestützte Informationsverarbeitung im Gesundheitswesen, deren Marktentwicklungschancen auf Grund der Marktsättigung jedoch unauffällig sind.

Messe-affine IT-Dienstleistungen

IT-Dienstleistungen für das Messegewerbe sind stark abhängig vom weiteren Branchenumfeld. Neben der jeweiligen Binnenkonjunktur führt ein gesteigertes Kostenbewusstsein und ein stärkeres Controlling der Wirkungen von Messebeteiligungen zumindest in Teilen der Wirtschaft zu einem selektiveren Einsatz des Instruments der Messebeteiligung (vgl. NIW 2005). Unternehmen erwarten zukünftig eher eine abnehmende als zunehmende Messebeteiligung sowie durchschnittlich einen eher leichten Rückgang der eingeplanten Messebudgets. In der Messebeteiligung der Unternehmen spiegelt sich aber auch der Strukturwandel in der deutschen Wirtschaft zugunsten des Dienstleistungssektors wider. Insbesondere für

Industriemessen in Deutschland ist somit langfristig mit einem sinkenden Potenzial inländischer Aussteller zu rechnen.

Da Unternehmen tendenziell weniger Messeauftritte durchführen und planen, muss mit einem mittelfristig eher zurückhaltenden Branchenumfeld für Messe-affine IT-Dienstleistungen gerechnet werden.

IT-Dienstleistungen für Automotive

Der Anteil IT-basierter Systeme in Kraftfahrzeugen wird in den kommenden Jahren deutlich zunehmen. Die wachsende Nachfrage nach aktiven Fahrerassistenz-Systemen ist eine Folge der Käuferpräferenz für Fahrzeugsicherheit und der demographischen Entwicklung der Neuwagenkäufer. Insbesondere nach 2010, wenn die Beschleunigung der Alterung der deutschen Bevölkerung zulegt, wird das Kriterium „Fahrzeugsicherheit“ an Bedeutung gewinnen. Der Anteil von Neuwagenkäufern über 60 Jahren, einer Altersgruppe, in der die sensorischen Fähigkeiten nachlassen, wird steigen und damit die Nachfrage nach Assistenten, die diese Einschränkungen kompensieren. Die Nachfrage für aktive und passive Sicherheitssysteme stellt ein profundes Wachstum für diesbezügliche IT-Dienstleistungen in den nächsten Jahren sicher.

Zudem sorgt die zunehmende Verkehrsdichte in Zusammenhang mit der wachsenden Nachfrage nach Komfort für eine mittelfristig stark steigende Nachfrage nach Navigations-, Multimedia- und Infotainment-Systemen (s. auch Verkehrstelematik). Einzelne Bereiche werden sich in langer Frist jedoch nicht mehr in gleicher Weise entwickeln können wie in den nächsten Jahren, wenn die Einführung betreffender Systeme in das Kfz vollständig vollzogen ist. Ein zukünftiger Wachstumsträger bei elektronischen Subsystemen in Kraftfahrzeugen, der sein Wachstumspotenzial vermutlich erst längerfristig entfalten wird, ist X-by-Wire.

Verkehrstelematik

In engem Zusammenhang mit IT-Dienstleistungen für Automotive steht das Segment Verkehrstelematik. Verkehrsträgerübergreifendes Mobilitätsmanagement gewinnt zunehmend an Bedeutung. Innovative Lösungen sollen den Verkehr effizienter, sicherer und umweltverträglicher gestalten, infrastrukturelle Kapazitäten intelligenter nutzen und den Übergang zwischen den Verkehrsträgern wesentlich erleichtern. Auf die zugrundeliegende technologische Verknüpfung von Telekommunikation und Informatik (Telematik) bauen Dienstleistungen wie Logistik oder persönliche Verkehrsinformationssysteme auf. Verkehrstelematik führt zu einem erhöhten Anteil von Elektronik und Software in den Verkehrsmitteln mit der Entwicklung entsprechender Betriebs- und Kommunikationssysteme.

Der gesamte Bereich der Verkehrstelematik wird in den kommenden Jahren somit sehr deutlich wachsen. Für den deutschen Markt für Navigationssysteme, intelligente Transportsysteme (Verkehrsinformation, Verkehrsmanagement und Maut) und Flottenmanagement werden in den nächsten Jahren, zum Teil hohe, zweistellige Zuwachsraten pro Jahr erwartet. Der Anteil der IT-Dienstleistungen in diesem Segment wird dabei gegenüber dem für Hardware deutlich steigen.

IT-Dienstleistungen für Produktions- und Lasertechnik

Der Einsatz von Software für die industrielle Produktion weist große Wachstumspotenziale auf. Wesentliche Impulse resultieren dabei aus der wachsenden Substitution mechanischer, elektrischer und elektronischer Komponenten durch individuelle Software-Lösungen. Die Mehrzahl der Unternehmen erwartet auch künftig erhebliche Kosteneinsparungen und die Beschleunigung von Prozessen durch den Einsatz leistungsfähiger Software, deren Potenziale noch längst nicht ausgeschöpft sind. Auch in den nächsten Jahren ist keine Marktsättigung in diesem Bereich zu erwarten, so dass zweistellige Wachstumsraten pro Jahr realistisch erscheinen.

Die Lasertechnik ist ein Wachstumsmarkt, der jedoch intensiv auf zyklische Nachfrageschwankungen in anderen Bereichen reagiert. Dennoch kann ein günstiges Wachstum des Marktes für Lasertechnik in den kommenden Jahren angenommen werden. Insbesondere für Laser zur Materialbearbeitung werden zweistellige Wachstumsraten erwartet, denn in diesem Bereich bestehen große Anwendungspotenziale, und gerade deutsche Unternehmen sind hier weltweit führend.

E-Learning und wissensbasierte Systeme

In mittelfristiger Zukunft werden die zum Teil sehr optimistischen Erwartungen der Vergangenheit in Bezug auf den Einsatz IT-gestützter Lernmethoden vermutlich nicht realisiert. Die Perspektiven müssen jedoch differenziert betrachtet werden. Netzbasierte Lernmethoden in der klassischen Schulausbildung werden auf Grund der Kostensituation vermutlich auch in absehbarer Zukunft einen lediglich eher begrenzten Einsatz finden. Beim betrieblichen Einsatz von E-Learning genießt diese Technologie insbesondere in beratungs- und wissensintensiven Branchen wie Finanzen, Banken oder Chemie jedoch wachsende Akzeptanz. Die schwache Nachfrage nach E-Learning bei kleinen und mittelgroßen Unternehmen hemmt jedoch das Wachstum. Diese potenziellen Anwender vermissen nach wie vor preisgünstige und nutzerfreundliche Standardanwendungen sowie neutrale Qualitätsangaben. Für die langfristige Zukunft ist aber durchaus mit einer Etablierung von netzbasiertem E-Learning zu

rechnen, bei jedoch weiterer Dominanz der klassischen Form des Präsenzseminars. Die entscheidende Motivation für die vermehrte Anwendung von E-Learning wird die Kostensenkung sein, die mit dieser Technologie im Vergleich zu konventionellen Schulungsmethoden realisiert werden kann. Die Marktreifung wird allerdings einher gehen mit einer deutlichen Verringerung der Zahl der Technologieanbieter und -dienstleister, während sich im Inhaltbereich ein Feld für etablierte Fachverlage und Akteure aus der Gruppe der konventionellen Weiterbildungsanbieter öffnen wird, die ihre Lerninhalte dann auch über diesen neuen Lernweg anbieten.

Verlage, verlagsorientierte Dienstleistungen

Der Zeitschriften- und Zeitungsmarkt wird weiterhin auch von den stagnierenden Werbeetats und der Konsumzurückhaltung der Leser geprägt, größere Umsatzzuwächse sind nicht zu erwarten. Bei Zeitschriften und Zeitungen führte die Abnahme des regionalen und Rubrikanzeigengeschäfts (Stellen, Immobilien, Autos), das zu einem großen Teil in das Internet abgewandert ist, und die Kaufzurückhaltung der Konsumenten generell zu einem Rückgang oder bestenfalls einer Stagnation der Auflagen, die noch keineswegs überwunden ist.

Auch bei den Buchverlagen wird mittelfristig nur ein unterdurchschnittliches Wachstum erwartet. Gründe sind der zunehmende Kauf von Taschenbüchern anstelle gebundener Ausgaben sowie der Rückgang des Schul- und Lehrbuchgeschäfts auf Grund sinkender Bildungsausgaben und abnehmender Schüler- und Studentenzahlen. Aber auch langfristig werden die Umsätze im deutschen Print-Bereich stagnieren oder lediglich moderat wachsen. Einzige Ausnahme sind die Fachverlage, für die in Zukunft wieder ein im internen Branchenvergleich überdurchschnittliches Wachstum erwartet wird. Chancen für Fach- und Schulbuchverlage bestehen insbesondere in der zunehmenden Verknüpfung von Software und Lehrbüchern, bei der Vermittlung von Lerninhalten für das E-Learning.

Funk, Film, Fernsehen, Musikproduzenten

In den nächsten Jahren werden digitale Standards für die Ausstrahlung von Radio- und Fernsehprogrammen die analogen Sendeverfahren ablösen und neue Dienste wie interaktives Fernsehen oder Video-on-demand ermöglichen. Für den Radiomarkt sind trotz neuer Ausstrahlungsstandards allerdings keine großen Zuwächse zu erwarten. Der Markt ist gesättigt und wird auch in Zukunft von den öffentlich-rechtlichen Anbietern beherrscht. Im Bereich Fernsehen ziehen die Werbeumsätze aktuell wieder an. Die großen Gruppen können Gewinne realisieren, während aber vor allem viele kleine Sender nach wie vor Verluste machen. Im Gegensatz zu England oder den USA sind in Deutschland sehr viele TV-Sender frei zu empfangen. Experten rechnen wegen der starken Konkurrenz der öffentlich-rechtlichen

Funkanstalten bei den privaten TV- und Radiosendern auch langfristig nur mit moderat wachsenden Umsätzen. Auch beim Kinofilm wird mit digitaler Produktion und digitalen Projektoren experimentiert. Die deutsche Filmindustrie muss jedoch bei ebenfalls gesättigten Märkten auf Rationalisierungen und Kosteneinsparungen setzen. Wegen ihrer großen Abhängigkeit von den TV-Sendern wird für die Filmindustrie in den nächsten Jahren kein großes Wachstum erwartet. Beim Kinofilm kann sich die deutsche Filmwirtschaft auch langfristig nicht gegen die großen US-Studios behaupten.

Der Markt für Musik- und Tonträger geht zunächst weiter zurück. Vorrangige Aufgabe der Anbieter ist es, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, die attraktive Alternativen zum illegalen Download und Kopieren von digital vorliegenden Musiktiteln anbieten.

IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister

Der wirtschaftliche Druck in der Kreditwirtschaft beschleunigt notwendige Veränderungsprozesse und führt so zu einer verstärkten Konzentration der Branchenakteure auf ihre Kernkompetenzen und damit zum weiteren Outsourcing von Aufgaben, also auch und insbesondere von IT-Dienstleistungen (vgl. Noth 2003). Die Tätigkeiten der IT-Dienstleister konzentrieren sich gegenwärtig auf die Bereitstellung von IT-Anwendungen und den Betrieb von Rechenzentren für die Finanzinstitute. Die IT-Dienstleister können die Arbeitsteilung mit den Kreditinstituten aber noch weiter ausbauen und zusätzliche IT-bezogene Aufgaben im Kreditwesen übernehmen. Weitere Aufgaben liegen zum einen in der Übernahme lokaler Serverbetriebe und Arbeitsplätze. Zum anderen können durch die weitergehende und konzentrierte Übernahme der Abwicklung von Transaktions- oder Sachbearbeitungsvorgängen und die damit verbundene Bündelung von Kompetenzen und Stückzahlen zusätzliche Kostensenkungen sowie verkürzte Laufzeiten für die Etablierung neuer Produkte am Markt und weiterer Prozesse realisiert werden. IT-Dienstleistern für Finanzdienstleister kommt zunehmend die Aufgabe zu, eine durchgehende Verantwortung für Planung, Bereitstellung und Betrieb der IT-Systeme zu übernehmen. Das Aufgabenspektrum der IT-Dienstleister für Finanzdienstleister wird voraussichtlich also noch deutlich erweitert. Zudem ist für die weitere Standardisierung von Prozessen eine intensiviertere Arbeitsteilung der IT-Dienstleister untereinander von großer Bedeutung. Chancen bestehen insbesondere für große, wettbewerbsfähige IT-Dienstleister, die auch auf Grund erreichter Skalenerträge produktivitätsstarke Angebote erstellen können.

IT-Dienstleistungen für Touristik

Die schwache konjunkturelle Entwicklung der Tourismusbranche impliziert zunächst zwar auch nur ein leichtes Wachstum des Marktes für Touristik-orientierte IT-Dienstleistungen.

Gegenwärtig zeichnet sich allerdings wieder eine Belebung der Nachfrage nach touristischen Leistungen ab. In jedem Fall ist damit zu rechnen, dass der Kostendruck der Anbieter touristischer Leistungen voraussichtlich weiter zu einer wachsenden Nachfrage nach kostensenkenden und produktivitätsfördernden IT-Dienstleistungen führen wird.

Zukünftig ist mit einem weiteren, durch entsprechende IT-Dienstleistungen angebotenen Ausbau Internet-basierter Vertriebswege im Fremdenverkehrssektor zu rechnen. Zudem wird die wachsende Komplexität der touristischen Internet-Angebote die Nachfrage der Reiseveranstalter nach entsprechenden IT-Dienstleistungen erhöhen.

3.5 Auswahl von potenziellen Subclustern für ein überregionales Standortmarketing

Auf der Basis der ermittelten Potenziale der einzelnen Subcluster in der Region Hannover wurde eine Auswahl von potenziellen Zielgruppen für ein überregionales Standortmarketing vorgenommen. Für eine solche Konzentration auf ausgewählte Segmente innerhalb der Branche sprechen drei wesentliche Argumente:

- Wie in Abschnitt 3.1 ausgeführt wurde, kommt es insbesondere im Bereich der IuK-Wirtschaft zu einer starken räumlichen Konzentration von Betrieben einzelner Subcluster. Auf Grund positiver und häufig einzigartiger Standortbedingungen konzentrieren sich die Betriebe in unmittelbarer Nähe zueinander und nutzen die Vorteile einer gemeinsamen Wissensbasis, eines qualifizierten Arbeitskräftepools, vielfältiger Kooperationsmöglichkeiten, einer guten Standortreputation und häufig auch einer gemeinsamen technischen Infrastruktur (vgl. KRÄTKE 2005). Demnach sind für Betriebe insbesondere diejenigen Standorte von Interesse, die für das eigene Marktsegment eine solche attraktive Struktur aufweisen.
- Wie in Abschnitt 2 aufgezeigt wurde, gehört die Region Hannover im Vergleich der deutschen IuK-Standorte nicht zu den absolut führenden Regionen. Die Analyse einzelner Segmente der Branche zeigt jedoch, dass die Region in einzelnen Feldern, insbesondere bei den IuK-Dienstleistungen, eine sehr überdurchschnittliche Beschäftigtenkonzentration aufweist. Das bedeutet, dass sich die Region Hannover im Wettbewerb mit anderen Großstadregionen nicht pauschal als führender IuK- oder Medienstandort, sehr wohl aber als ein führender Standort für einzelne Subcluster der IuK-Branche profilieren kann.
- Für eine solche Schwerpunktsetzung spricht überdies die Tatsache, dass sich auf der Basis einer engen Zielgruppendefinition eine Bündelung der eigenen Ressourcen für das Standortmarketing vornehmen lässt, die Voraussetzung für eine bundesweite und internationale Erkennbarkeit des Standorts ist. Nur auf der Basis einer genauen Zielgruppen-

definition lässt sich zudem ein Direktmarketing aufbauen, das von seiner Wirkung höher als allgemeine Marketing-Instrumente einzuschätzen ist.

Erfolgversprechende Zielgruppen für ein überregionales Standort-Marketing sind diejenigen Bereiche der IuK-Wirtschaft, die in der Region Hannover eine überdurchschnittlich hohe Zahl von Betrieben, damit auch potenzieller Kooperationspartner, ein besonders interessantes Umfeld und eine entsprechende Standortreputation vorfinden.

Im Bereich der **IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister** existiert in der Region Hannover eine sehr große Anzahl von Betrieben mit einer insgesamt hohen Beschäftigtenzahl (vgl. Abbildungen 3.1.1 und 3.1.2). Außerhalb des Mediensektors trifft dies zudem für die potenziellen Subcluster **Medizin-affine IT-Dienstleistungen** (1.000 Beschäftigte) und **Verkehrstelematik** (900 Beschäftigte) zu. Diese drei Bereiche wurden deshalb für die bundesweite Untersuchung von Standortpräferenzen ausgewählt. Zusätzlich wurden die beiden Segmente **IT für Produktionstechnik und Laser** sowie **e-Learning/wissensbasierte Systeme** ausgewählt, weil sich in diesen Themenbereichen bundesweit und international herausragende Forschungseinrichtungen in der Region befinden, die als Anknüpfungspunkte für ein überregionales Standort-Marketing dienen könnten. Dabei handelt es sich u. a. um das Produktionstechnische Zentrum (PZH), das Laserzentrum (LZH) und das L3S (Internettechnologie und e-Learning).

Als relativ ungeeignet für eine bundesweite Zielgruppenansprache erweisen sich die Felder **IT-Dienstleistungen für Tourismus**, **IT-Dienstleistungen für Automotive** und **Messe-affine IT-Dienstleistungen**. Wie in Abschnitt 3.2 ausgeführt wurde, sind IT-Dienstleister für die Touristikwirtschaft ausschließlich durch Outsourcing-Prozesse eines Unternehmens geprägt, verbunden mit einer teilweisen Neuorientierung der neu entstandenen Unternehmen in andere Felder der IT-Dienstleistungen. Im Bereich der IT-Dienstleistungen für die Automobilindustrie ist die Region Hannover trotz des hervorragenden Branchenumfelds in einem von der Automobilindustrie geprägten Wirtschaftsraum Hannover-Braunschweig bislang ein extrem schwach entwickelter Standort. Die Messe-affinen IT-Dienstleistungen, die auf Grund der Bedeutung des Messe-Standorts Hannover als potenzielles Subcluster untersucht wurden, sind nicht als eigenes Feld der IT-Wirtschaft oder als clusterfähige Teilbranche erkennbar. Es handelt sich vielmehr um nur wenige Betriebe, die spezialisierte Dienstleistungen in den Bereichen Event- und Präsentationstechnik anbieten und die zudem auf verschiedene Veranstaltungsarten ausgerichtet sind.

Die beiden untersuchten Medienbereiche **Funk, Film, Fernsehen und Musikproduzenten** sowie **Verlage und verlagsorientierte Dienstleistungen** weisen in der Region Hannover eine für Großstadregionen unterdurchschnittliche Konzentration auf (vgl. Abschnitt 3.2). Die meisten größeren Betriebe dieser potenziellen Subcluster haben eine Funktion als Grundversorger für den niedersächsischen bzw. norddeutschen Raum. Vor diesem Hintergrund wurden diese Segmente trotz ihrer Beschäftigungsintensität und ihrer großen Bedeutung für den Standort in Absprache mit hannoverimpuls im Rahmen der bundesweiten Unternehmensbefragung (Abschnitt 5) nicht komplett untersucht. Es wurde vielmehr ein Unterbereich (Musikproduzenten) exemplarisch untersucht, um Standortpräferenzen und die Position der Region Hannover im überregionalen Standortvergleich zu ermitteln.

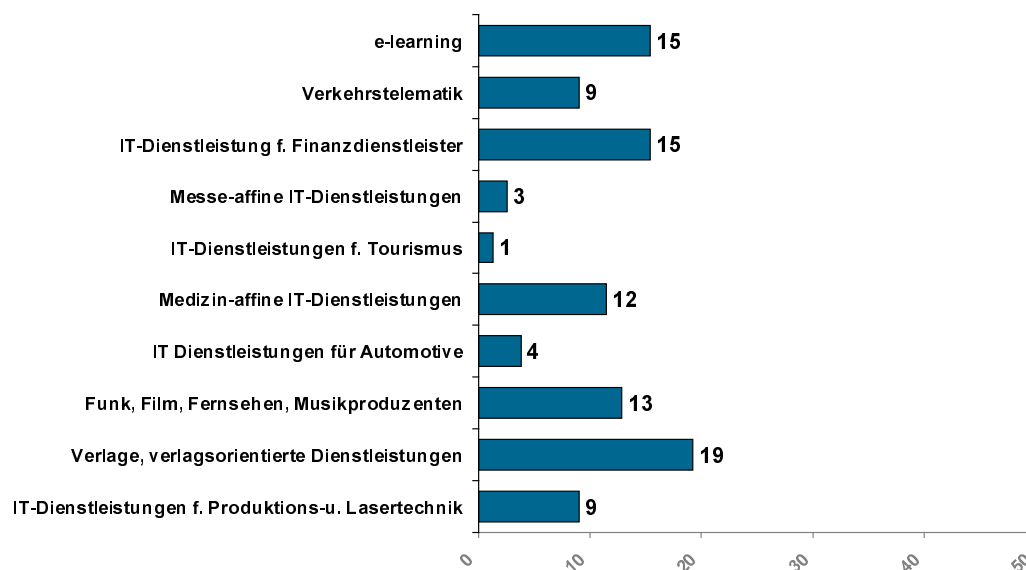
Eine Konzentration der Zielgruppenansprache auf spezielle Subcluster der IuK-Wirtschaft und die Entwicklung darauf ausgerichteter Kommunikationsinstrumente bedeutet nicht, dass der IuK-Standort Hannover nicht auch für einzelne Betriebe anderer Subcluster interessant ist. So ist durchaus denkbar, dass sich einzelne Betriebe der Medienwirtschaft für den Standort Region Hannover interessieren. Darüber hinaus haben auch einzelne Unternehmen, die Hersteller von IuK-Technik sind (z. B. Sennheiser), eine wichtige und imageprägende Funktion für den IuK-Standort Region Hannover.

4. Kooperationsbeziehungen und Netzwerkaktivitäten der Subcluster-Betriebe in der Region Hannover

Nachdem im dritten Kapitel eine erste Definition potenzieller Subcluster vorgenommen und ihr wissenschaftliches Umfeld sowie ihre Entwicklungspotenziale ermittelt wurden, werden im Folgenden die Kooperationsbeziehungen und Netzwerkaktivitäten dieser Betriebe näher untersucht. Zwischenbetriebliche Kooperationen und die Existenz branchenspezifischer Netzwerke sind ein Hauptindikator für das Vorhandensein von Clusterstrukturen in einem Wirtschaftsbereich. Darüber hinaus ist eine hohe Anzahl potenzieller betrieblicher Kooperationspartner sowie spezifischer Bildungs- und Forschungseinrichtungen in einer Region ein wichtiges Ansiedlungsargument für Betriebe. Die Analyse der Netzwerkaktivitäten liefert nicht zuletzt auch Hinweise darüber, in welchen Wirtschaftsbereichen die Netzwerkbildung noch gefördert werden kann und was sich die Betriebe von einem Engagement in einem Netzwerk versprechen.

Vor diesem Hintergrund hat die NORD/LB die imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH Hannover, mit der Durchführung einer Befragung der regionalen Subcluster-Betriebe beauftragt. Als Grundgesamtheit dienten alle 167 in der Region Hannover in den festgelegten Subclustern identifizierten Betriebe. Im Oktober 2004 wurden mittels computergestützter Telefoninterviews (CATI) 78 fragebogengestützte Interviews mit der Geschäftsleitung der jeweiligen Betriebe durchgeführt. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 47 v.H. Der Rücklauf verteilt sich über die einzelnen Subcluster wie folgt:

Abb. 4.1: Zuordnung der befragten Betriebe



n = 78; Angaben in Prozent

Quelle: Regionale Betriebsbefragung der imug GmbH im Auftrag der NORD/LB, 2004

4.1 Kooperationsbeziehungen der Subcluster-Betriebe

Zwischenbetriebliche Kooperationen

Wie die Ergebnisse des Branchenreports für die Region Hannover zeigen, verfügt die regionale IuK-Wirtschaft über eine hohe Kooperationsbereitschaft (vgl. NORD/LB, NIW 2005). Auch für die im Rahmen dieser Studie identifizierten Subclusterbetriebe hat die Zusammenarbeit mit anderen Betrieben der gleichen IuK-Teilbranche eine relativ große Bedeutung: Über die Hälfte der befragten Betriebe messen zwischenbetrieblichen Kooperationen innerhalb ihres Subclusters einen hohen Stellenwert bei. Dieses Ergebnis zeigt, dass sich in diesem Wirtschaftsbereich Kooperationen und Wettbewerb nicht ausschließen. Für rund 24 v.H. der Betriebe haben diese Art von Kooperationen jedoch nur einen niedrigen Stellenwert. 20 v.H. der Betriebe messen zwischenbetrieblichen Kooperationen innerhalb des gleichen Subclusters keine Bedeutung bei. Hier zeigt sich, dass diese Art von Kooperationen von den Betrieben sehr unterschiedlich eingeschätzt wird. Das Kooperationsverhalten der Betriebe variiert jedoch auch in den einzelnen Subclustern sehr stark: Einen vergleichsweise hohen Stellenwert messen vor allem Betriebe aus den Bereichen E-Learning sowie Funk, Film, Fernsehen und Musikproduzenten zwischenbetrieblichen Kooperationen innerhalb des gleichen Subclusters bei. Eine eher geringe Bedeutung haben die Kooperationen hingegen für Firmen aus den Bereichen IT-Dienstleistungen für Automotive sowie für Produktions- und Lasertechnik (Tab. 4.1.1).

Rund ein Drittel dieser Kooperationspartner kommt aus der Region Hannover. Über die Hälfte der Kooperationspartner innerhalb des gleichen Subclusters stammt aus dem übrigen Bundesgebiet. Mit Betrieben der gleichen Teilbranche aus dem Ausland kooperiert nur eine geringe Anzahl von Betrieben (13 v.H.). Bei der Differenzierung nach einzelnen Subclustern zeigt sich, dass mit Ausnahme der Messe-affinen IT-Dienstleistungen, deren Kooperationspartner überwiegend aus der Region kommen und den Medienbereichen Funk, Film, Fernsehen und Musikproduzenten sowie Verlage bzw. verlagsorientierte Dienstleistungen, die zu gleichen Teilen mit regionalen und mit Betrieben aus dem übrigen Bundesgebiet kooperieren, der überwiegende Teil der Kooperationspartner der restlichen Subcluster aus dem übrigen Bundesgebiet kommt (Tab. 4.1.1). Letzteres lässt vermuten, dass sich ein Großteil der regionalen Betriebe mit sehr speziellen Fragestellungen beschäftigt, für die sie in der Region Hannover keine Ansprechpartner finden. Im Einzelfall können diese Lücken jedoch durch eine gezielte Ansiedlungs- oder Vernetzungspolitik bzw. Kontakthanbahnung geschlossen werden (vgl. Kap. 7).

Tab. 4.1.1: Zusammenfassende Gegenüberstellung der Kooperationsbeziehungen
Kooperation mit...

	...Subcluster-Betrieben		...Betrieben aus anderen luK-Bereichen	Forschungseinrichtungen in der Region Hannover	...Forschungseinrichtungen aus dem übrigen Bundesgebiet
	Stellenwert	Herkunft	Stellenwert	Herkunft		
E-Learning	••	Ü	••	Ü	•	•
Verkehrstelematik	•/-	Ü	•	Ü	•	••
IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister	•	Ü	•/-	Ü	•	•
Messe-affine IT-Dienstleistungen*	•	R	•	R	••	••
IT-Dienstleistungen für Touristik*	•	Ü	•	Ü	-	-
Medizin-affine IT-Dienstleistungen	•/-	Ü	•/-	Ü	•	•
IT-Dienstleistungen für Automotive*	-	Ü	-	Ü	-	•
Funk, Film, Fernsehen, Musikproduzenten	••	R/Ü	•/-	R/Ü	••	••
Verlage, verlagsorientierte Dienstleistungen	•/-	R/Ü	-	R/Ü	•	••
IT-Dienstleistungen für Produktions- und Lasertechnik	-	Ü	-	Ü	•	•

Erläuterungen: R = überwiegend aus der Region, Ü = überwiegend aus dem übrigen Bundesgebiet; *= aufgrund der geringen Fallzahl ist eine Aussage nur begrenzt möglich; •/- = Stellenwert wird von Betrieben sehr unterschiedlich eingeschätzt.

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Für die befragten Betriebe haben neben Kooperationen mit Betrieben innerhalb des gleichen luK-Subclusters auch Kooperationen mit anderen Betrieben der luK-Wirtschaft eine relativ große Bedeutung. Rund 40 v.H. der befragten Betriebe messen zwischenbetrieblichen Kooperation mit anderen Firmen innerhalb dieses Wirtschaftsbereichs einen hohen Stellenwert bei. Es gibt jedoch auch annähernd so viele Betriebe (36 v.H.), für die diese Art zwischenbe-

trieblicher Kooperationen lediglich einen niedrigen Stellenwert einnehmen. Bei der Differenzierung des Ergebnisses nach einzelnen Subclustern ergibt sich ein sehr ähnliches Muster wie bei der Kooperation mit Betrieben innerhalb des gleichen Subclusters: Vor allem E-Learning-Betriebe, aber auch Firmen aus den Bereichen Verkehrstelematik, Messe-affine IT-Dienstleistungen sowie IT-Dienstleistungen für Touristik messen der Zusammenarbeit mit anderen Betrieben der IuK-Wirtschaft eine hohe Bedeutung bei. Für Betriebe aus den Bereichen IT-Dienstleistungen für Automotive, Verlage bzw. verlagsorientierte Dienstleistungen sowie IT-Dienstleister für Produktions- und Lasertechnik haben diese Art von Kooperationen lediglich einen geringen Stellenwert. Der einzige Unterschied besteht in den Medienbereichen Funk, Film, Fernsehen und Musikproduzenten: Während diese Firmen der Kooperation mit anderen Betrieben des gleichen Subclusters eine große Bedeutung zukommen lassen, spielt die Kooperation mit anderen Betrieben der IuK-Wirtschaft nahezu keine Rolle (Tab. 4.1.1).

Kooperationen mit Forschungseinrichtungen

Den Ergebnissen des Branchenreports zufolge kooperiert lediglich ein Drittel aller regionalen IuK-Betriebe mit Hochschulen/Fachhochschulen und rund 5 v.H. mit außeruniversitären Forschungseinrichtungen. Die Befragungsergebnisse der Subcluster-Betriebe sind in diesem Zusammenhang hingegen beachtlich: 99 v.H. der befragten Firmen arbeiten mit Forschungseinrichtungen zusammen. Daraus lässt sich schließen, dass es sich bei den Subcluster-Betrieben um sehr innovative Firmen handelt, die bei der Produkt- bzw. Dienstleistungserstellung auf den Wissensaustausch mit Forschungseinrichtungen angewiesen sind. Erfreulich ist dabei auch der hohe Anteil regionaler Kooperationspartner: Fast zwei Drittel der befragten Betriebe kooperieren mit Forschungseinrichtungen aus der Region Hannover. 37 v.H. der Firmen arbeiten auch mit Forschungseinrichtungen außerhalb Hannovers zusammen. Daraus lässt sich schließen, dass ein Großteil der regionalen Betriebe hier ein adäquates Angebot an Forschungseinrichtungen vorfinden und dass nur im Einzelfall Lücken im universitären bzw. außeruniversitären Forschungsangebot bestehen. Im Folgenden wird das Kooperationsverhalten der Betriebe in den einzelnen Subclustern näher dargestellt.

Die Betriebe aus dem Bereich **E-Learning und wissensbasierte Systeme** kooperieren innerhalb der Region Hannover am intensivsten mit dem Kompetenzzentrum E-Learning. Sieben der zwölf befragten Betriebe arbeiten mit dieser Einrichtung zusammen. Zwei dieser Betriebe kooperieren bei der Produkt-/Dienstleistungserstellung sogar häufig mit dem Kompetenzzentrum. Ein weiterer bedeutender Kooperationspartner in der Region Hannover ist die Fachhochschule Hannover (FHH), mit der rund die Hälfte der befragten E-Learning-Betriebe kooperieren. Drei dieser Betriebe arbeiten häufig mit der FHH zusammen. Dabei

wird insbesondere mit dem Fachbereich Wirtschaft, aber auch mit dem Bereich Weiterbildung und Technologietransfer⁴, dem Fachbereich Design und Medien sowie dem Fachbereich Informatik kooperiert. Drei E-Learning-Betriebe kooperieren mit der Universität Hannover und dabei insbesondere mit Unitransfer sowie den Fachbereichen Wirtschafts- und Erziehungswissenschaften. Mit dem eLearning Academic Network Niedersachsen (ELAN) kooperieren in seltenen Fällen lediglich zwei und mit dem Forschungszentrum L3S sogar nur ein E-Learning-Betrieb. Letzteres ist darauf zurückzuführen, dass es sich bei dem Forschungszentrum L3S um ein Forschungsinstitut handelt, welches überwiegend Grundlagenforschung betreibt. Weitere Kooperationspartner der befragten Betriebe sind u.a. die Fachhochschule der Wirtschaft (FHDW), das Technologie-Centrum Hannover, das Berufsbildungswerk, die Handwerkskammer sowie das Förderungs- und Bildungszentrum. Ein Drittel der befragten E-Learning-Betriebe führen auch Kooperationen mit Forschungseinrichtungen außerhalb der Region Hannover durch. Als Kooperationspartner wurden dabei insbesondere verschiedene deutsche Universitäten (Würzburg, Bremerhaven, Darmstadt etc.) sowie die Fraunhofer Gesellschaft genannt.

Fünf der sieben befragten **Verkehrstelematik**-Betriebe kooperieren bei der Produkt-/Dienstleistungserstellung mit der Universität Hannover. Von diesen Betrieben arbeitet jedoch nur eine Firma besonders häufig mit der Universität zusammen. Kooperiert wird vor allem mit dem Institut für Verkehrswesen, Eisenbahnbau und -betrieb, aber auch mit dem Institut für Verkehrswirtschaft, Straßenwesen und Städtebau, dem Institut für Transport- und Automatisierungstechnik sowie dem Institut für Informatik. Zur FHH bestehen keinerlei Kooperationsbeziehungen. Über die Hälfte der Verkehrstelematik-Betriebe kooperieren auch mit Forschungseinrichtungen außerhalb der Region Hannover. Dazu gehören u.a. die Gesamthochschule Essen sowie die Fraunhofer Gesellschaft.

Fünf der zwölf befragten Betriebe aus dem Bereich **IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister** kooperieren gelegentlich mit dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Universität Hannover und dort insbesondere mit dem Institut für Wirtschaftsinformatik. Mit der FHH kooperieren lediglich zwei IT-Dienstleister. Es handelt sich hierbei jedoch um intensive Kooperationsbeziehungen, die überwiegend zu dem Fachbereich Wirtschaft (Studiengang Wirtschaftsinformatik) bestehen. Darüber hinaus wird auch mit der FHDW und der Berufsakademie kooperiert. Ein Viertel der Betriebe arbeitet bei der Produkt-/Dienstleistungserstellung auch mit Forschungseinrichtungen aus dem übrigen Bundesgebiet zusammen. Dazu gehören u.a. die Fraunhofer Gesellschaft und die Universität Chemnitz.

⁴ die „Zentrale für Weiterbildung“ und die „Technologietransfer-Kontaktstelle“ wurden zusammengeführt.

Beide befragten Betriebe aus dem Bereich Messe-affiner IT-Dienstleistungen kooperieren bei der Produkt-/Dienstleistungserstellung mit der Universität sowie der FHH. Als Kooperationspartner wurden an der Universität die Forschungs- und Technologiekontaktstelle Uni Transfer und an der FHH die Weiterbildungs- und Technologietransferstelle genannt. Darüber hinaus wird auch mit der TU Braunschweig zusammengearbeitet.

Die drei befragten Betriebe aus dem Bereich Automotive kooperieren bei der Produkt-/Dienstleistungserstellung nicht mit Forschungseinrichtungen aus der Region Hannover. Mit Forschungseinrichtungen außerhalb der Region Hannover wird lediglich vereinzelt kooperiert.

Im Bereich **Medizin-affine Dienstleistungen** kooperieren zwei der neun befragten Betriebe. Diese kooperieren gelegentlich mit der Medizinischen Hochschule Hannover, aber auch mit dem Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung, der FH Dortmund sowie mit Fraunhofer Gesellschaften.

Von den zehn im Bereich **Funk, Film, Fernsehen, Musikproduzenten** befragten Betrieben kooperieren sieben Firmen mit der nordmedia GmbH, der Mediengesellschaft der Länder Niedersachsen und Bremen. Drei dieser Betriebe haben zu dieser Gesellschaft sogar intensive Kooperationsbeziehungen. Ein weiterer bedeutender Kooperationspartner der regionalen Betriebe in diesem Subcluster ist die Universität Hannover: Sieben Betriebe kooperieren mit der Universität, zwei davon besonders häufig. Als konkreter Kooperationspartner wurde dabei insbesondere das Institut für Nachrichtentechnik genannt. Sechs Firmen arbeiten mit dem Fachbereich Design und Medien der FHH zusammen. Ein weiterer nicht unbedeutender Kooperationspartner der regionalen Betriebe aus dem Bereich Funk, Film, Fernsehen und Musikproduzenten ist das Institut für Journalismus und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater. Über die Hälfte der befragten Betriebe kooperieren auch mit Forschungseinrichtungen außerhalb der Region Hannover. Dazu gehören u.a. ausländische Hochschulen sowie kulturelle Einrichtungen.

Von den 15 befragten Betrieben aus dem Bereich **Verlage bzw. verlagsorientierte Dienstleistungen** arbeiten vier mit den fachdidaktischen Instituten der Universität Hannover sowie dem Fachbereich Design und Medien der FHH zusammen. Rund die Hälfte der befragten Betriebe in diesem Subcluster kooperiert darüber hinaus mit Universitäten aus dem übrigen Bundesgebiet.

Von den sieben befragten Betrieben aus dem Bereich **IT-Dienstleistungen für Produktions-/Lasertechnik** kooperiert die Hälfte gelegentlich mit der Universität Hannover. Dabei sind vor allem das Institut für Nachrichtentechnik, das Institut für Maschinenbau sowie das Institut für Fertigungs- und Werkzeugtechnik interessant. Zwei der befragten Betriebe kooperieren gelegentlich mit dem Institut für Elektrotechnik der FHH. Weitere interessante Kooperationspartner für Betriebe dieses Subclusters sind das Laser Zentrum Hannover, mit dem zwei Betriebe häufig bei der Produkt-/Dienstleistungserstellung kooperieren, sowie das Produktionstechnische Zentrum (PZH), mit dem auch zwei Betriebe gelegentlich zusammenarbeiten. Vereinzelt wird auch mit dem Bayerischen Laserzentrum kooperiert.

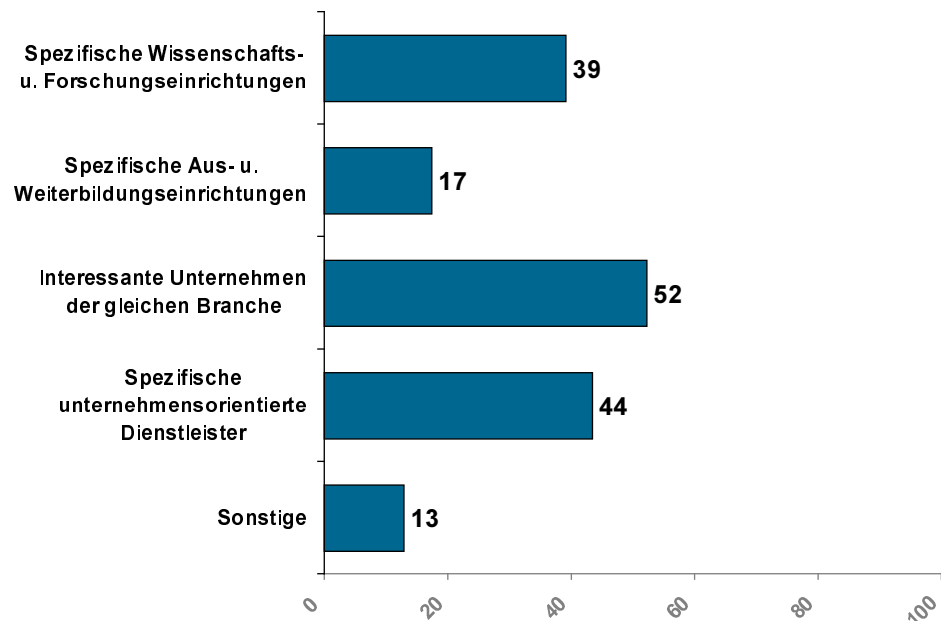
Zum Bereich **IT-Dienstleistungen für Touristik** lassen sich aufgrund der geringen Fallzahl keine Aussagen machen.

Fehlen von Kooperationspartnern

Fast einem Drittel aller Betriebe in den einzelnen Subclustern (22 Firmen) fehlen Kooperationspartner in der Region Hannover (Abb. 4.1.1). Elf dieser Betriebe mangelt es insbesondere an interessanten Unternehmen der gleichen Branche. Dies erklärt zugleich den hohen Anteil an Kooperationen mit Firmen aus dem übrigen Bundesgebiet. Zehn Betrieben fehlen in der Region spezifische unternehmensorientierte Dienstleister. Rund neun Betrieben mangelt es an spezifischen Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen. Dies erklärt zugleich den hohen Anteil von Kooperationen mit Forschungseinrichtungen aus dem übrigen Bundesgebiet. Vier Betriebe vermissen spezifische Aus- und Weiterbildungseinrichtungen in der Region.

Eine Differenzierung dieses Ergebnisses nach einzelnen Subclustern zeigt, dass insbesondere den E-Learning-Betrieben Kooperationspartner fehlen. Die Hälfte der in diesem Subcluster befragten Betriebe gab an, dass ihnen entsprechende Partner in der Region Hannover fehlen. Darüber hinaus fehlen auch rund einem Drittel der Betriebe aus den Bereichen IT-Dienstleister für Finanzdienstleistungen, den Medienbereichen Funk, Film, Fernsehen, Musikproduzenten, den Verlagen bzw. verlagsorientierten Dienstleistungen sowie der Verkehrstelematik Kooperationspartner vor Ort. Auch einigen Betrieben aus den Subclustern Medizin-affine IT-Dienstleistungen (22 v.H.) und IT-Dienstleistungen für Produktions- und Lasertechnik (14 v.H.) mangelt es an Kooperationspartnern in der Region. Lediglich den Betrieben aus den Bereichen Messe-affine IT-Dienstleistungen, IT-Dienstleistungen für Touristik sowie Automotive fehlen keine Kooperationspartner vor Ort. Hierbei handelt es sich jedoch auch um Subcluster, die Kooperationen einen vergleichsweise geringen Stellenwert beimessen.

Abb. 4.1.1: Fehlende Kooperationspartner in der Region Hannover



n = 22; Angaben in Prozent, nur Befragte, denen bestimmte Kooperationspartner fehlen

Quelle: Regionale Betriebsbefragung der imug GmbH im Auftrag der NORD/LB, 2004

4.2 Netzwerkaktivitäten der Subcluster-Betriebe

41 v.H., d.h. rund 32 Betriebe, nehmen bereits regelmäßig an Aktivitäten eines Netzwerks im Bereich der Informations- und Kommunikationswirtschaft teil. Im Folgenden werden die Netzwerkaktivitäten in den einzelnen Subclustern näher analysiert.

Im Bereich **E-Learning und wissensbasierte Systeme** nehmen fünf der zwölf befragten Betriebe regelmäßig an Aktivitäten eines Netzwerks teil. Zwei dieser Betriebe arbeiten in diesem Zusammenhang mit dem Verband eLearning Business Norddeutschland e.V. (VEBN) zusammen. Ein weiteres Netzwerk, an dem ein E-Learning-Betrieb beteiligt ist, ist die Deutsche Notes User Group (DNUG) e.V. mit Hauptsitz in Jena. Die DNUG ist eine Gemeinschaft von mehr als 1.500 Spezialisten für kollaborative IT-Systeme. Mitglieder sind über 500 Konzerne, IT-Dienstleister, Hochschulen und Einzelmitglieder. Die DNUG verfügt u.a. über einen Arbeitskreis zum Thema E-Learnig. Darüber hinaus wurde die Gesellschaft für Informatik e.V. in Bonn, die u.a. die Arbeit von Informatikern fördert und fachliche Kommunikationsforen bereitstellt, sowie die von der Open Business Club GmbH betriebene bran-

chenübergreifende europäische Online Networking-Plattform „open BC“ als Netzwerk angegeben. Des Weiteren liefert auch der Deutsche Bildungsserver, ein Informationsportal zum deutschen Bildungswesen, Informationen zum Thema Neue Medien und Bildung.

Im Bereich **Verkehrstelematik** sind drei der sieben befragten Betriebe in einem Netzwerk engagiert. Alle drei dieser Betriebe nehmen an der von der niedersächsischen Landesregierung ins Leben gerufenen Logistikinitiative Niedersachsen, einer zentralen Informations- und Kommunikationsplattform der niedersächsischen Logistikbranche, teil. Darüber hinaus werden vereinzelt Softwarehersteller bezogene Netzwerke (z.B. Oracle, HP) sowie die AG Mobilität der Region Hannover genutzt.

Von den zwölf befragten **IT-Dienstleistern für Finanzdienstleistungen** nehmen acht Betriebe regelmäßig an Aktivitäten eines Netzwerks teil. Von den Betrieben wurden mehrfach überregionale Netzwerke für IT-Dienstleister im Allgemeinen sowie herstellerorientierte Informationsplattformen (z.B. zum Zahlungsverkehrssystem EBS2000) mit hannoverschen Betrieben genannt. Einzelne Firmen nutzen u.a. auch das Unternehmensnetzwerk Pro Hannover Region, den Bundesverband mittelständische Wirtschaft (BVMW), die GPM Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement e.V., die Multimediainitiative des Landes Niedersachsen, die DNUG sowie den HP Management Circle.

Beide der befragten Betriebe im Bereich **Messe-affiner IT-Dienstleistungen** nehmen regelmäßig an Netzwerkaktivitäten teil. Dazu gehören u.a. Initiativen wie „Wirtschaft trifft Wissenschaft“, Start up-Wettbewerbe, der Innovationspreis Hannover und die Mittelstands- und Wirtschaftsvereinigung der CDU/CSU.

Der im Bereich **IT-Dienstleistungen für Touristik** befragte Betrieb nimmt auch regelmäßig an Aktivitäten eines Netzwerks teil. Dabei wurden Kooperationen mit Firmen aus Schweden, den Niederlanden und aus Frankfurt genannt.

Von den neun befragten Betrieben im Bereich **Medizin-affiner IT-Dienstleistungen** nimmt ein Unternehmen regelmäßig an einem Netzwerk teil. Hierbei handelt es sich um einen Verbund aus England zur Softwareentwicklung auf deutscher und europäischer Ebene.

Im Bereich **Verlage bzw. verlagsorientierte Dienstleistungen** sind fünf Betriebe in einem Netzwerk engagiert. Es wird mit dem Börsenverein des deutschen Buchhandels, mit anderen Verlagen (z.B. dem Madsack Verlag), der Hannover Marketing GmbH sowie dem Industriecenter Hannover e.V. zusammengearbeitet. Darüber hinaus nimmt ein Betrieb auch an einem

Netzwerk bestehend aus VW und rund 15 regionalen Akteuren (Personal-, Unternehmensentwickler, Versicherungen, MHH) teil. Auch bei Marketingaktivitäten (z.B. Erstellung von Mailings) sowie im Bereich Forschung und Entwicklung wird z.T. auf bundesweite Netzwerke zurückgegriffen.

Fünf der zehn Firmen im Bereich **Film, Funk, Fernsehen, Musikproduzenten** sind in Netzwerken aktiv. Dazu gehört die MedienWerkstatt Linden e.V. Der gemeinnützige Verein bietet neben einer umfassenden Infrastruktur (Videolabor, Filmwerkstatt) auch Bildungsangebote sowie Workshops an. Darüber hinaus wird auch mit dem vom Land geförderten Medienhaus für Kunst und Kultur e.V., einer Produktionsstätte für Fremd- und Eigenproduktion, zusammengearbeitet. Des Weiteren wurden auch das Medienhistorische Forum der Bayerischen Julius-Maximilians-Universität Würzburg sowie das Institut der Niedersächsischen Wirtschaft e.V. – ein Wirtschaftsverband mit über 350 Mitgliedsunternehmen genannt. Vereinzelt wird auch mit der European Broadcasting Union (EBU), der weltweit größten Vereinigung im Bereich Rundfunk mit Hauptsitz in der Schweiz, zusammengearbeitet. Ein weiteres Netzwerk stellt die vom Verlag Red Box GmbH, Hamburg, betriebene „Red Box“ dar. Diese enthält eine umfassende Datenbank aller Kreativen und Entscheider in der Werbe-, Markenartikel- und Medienindustrie im In- und Ausland. Nicht zuletzt wird auch mit diversen Musikproduzenten, Praktikantenbörsen und Online-Dienstleistern kooperiert.

Zwei der sieben befragten Betriebe im Bereich **IT-Dienstleistungen für Produktions- und Lasertechnik** sind in Netzwerken engagiert. Dazu gehören u.a. Baun User Group sowie der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Bitkom).

Von den drei im Bereich **IT-Dienstleistungen für Automotive** interviewten Betrieben nimmt keiner regelmäßig an Netzwerkaktivitäten im Bereich der IuK-Wirtschaft teil.

Ein sehr großer Anteil der regionalen Subclusterbetriebe (82 v.H.) ist generell dazu bereit, sich in einem Netzwerk von Betrieben und Forschungseinrichtungen innerhalb ihres Subclusters zu engagieren. Bei der Aufschlüsselung dieser Kooperationsbereitschaft nach einzelnen Subclustern zeigt sich, dass sich nahezu in allen Bereichen mindestens rund 80 v.H. der Betriebe in einem Netzwerk engagieren würden. Eine Ausnahme stellen lediglich die Subcluster IT-Dienstleistungen für Automotive (nur zwei Betriebe) und IT-Dienstleistungen für Produktions- und Lasertechnik (ebenfalls nur zwei Betriebe) dar. Die geringe Kooperationsbereitschaft der Betriebe in diesen Segmenten lässt vermuten, dass es sich hierbei um industriennahe und vergleichsweise weniger kreative Wirtschaftsbereiche handelt, die nicht so stark auf die positiven Effekte eines IuK-Netzwerks angewiesen sind.

An interessanten Themenbereichen werden über alle Subcluster hinweg vor allem informelle Branchentreffen/Clubs genannt. Die regelmäßige Kooperation mit Hochschulen ist insbesondere für Betriebe aus den Bereichen E-Learning, Medizin-affine IT-Dienstleistungen, Funk, Film, Fernsehen, Musikproduzenten, Verlage und verlagsorientierte Dienstleistungen sowie IT-Dienstleistungen für Produktions- und Lasertechnik interessant. Gemeinsame Marketingaktivitäten sind vor allem für Firmen aus den Subclustern Funk, Film, Fernsehen, Musikproduzenten, Verlage und verlagsorientierte Dienstleistungen sowie E-Learning von Interesse. Die Kooperation bei Aus- und Weiterbildung ist für alle Subcluster-Betriebe mit Ausnahme des Bereichs Verkehrstelematik und IT-Dienstleistungen für Touristik nicht uninteressant. Verkehrstelematik-Betriebe sowie IT-Dienstleister für Finanzdienstleistungen erhoffen sich von einem Engagement in einem Netzwerk vor allem die gemeinsame Produktentwicklung mit anderen Betrieben.

5. Ansatzpunkte für eine bundesweite Zielgruppenstrategie

Ein bundesweites Standortmarketing für den IuK-Standort Region Hannover kann nur dann Wirkung erzielen, wenn die einsetzbaren Ressourcen auf erfolgversprechende Zielgruppen konzentriert werden. Im Rahmen eines Standortmarketing-Konzepts ist es sinnvoll, sich dabei auf diejenigen Subcluster der Gesamtbranche zu fokussieren, für die die Region interessante Anknüpfungspunkte und attraktive Standortbedingungen bietet. Vorteile einer solchen Strategie sind bessere Möglichkeiten einer zielgruppengerechten Ansprache angesichts sehr unterschiedlicher Standort-Anforderungen einzelner IuK-Bereiche und einer Konzentration vorhandener Ressourcen auf aussichtsreiche Felder.

Für eine erfolgversprechende Zielgruppenansprache müssen die Standortanforderungen der Betriebe im Hinblick auf das regionale und das direkte betriebliche Umfeld bekannt sein. Deshalb wurden in Absprache mit dem Auftraggeber potenzielle bundesweite Zielgruppen auf Basis des Subcluster-Ansatzes ausgewählt und auf ihre Mobilitätsbereitschaft und Standortanforderungen hin untersucht.

5.1 Auswahl der bundesweiten Zielgruppen

Für die Entwicklung einer Zielgruppenstrategie wurden in Kapitel 3 zunächst diejenigen Subcluster definiert, in denen die Region Hannover über besondere Stärken verfügt, auf denen ein glaubwürdiges Standortmarketing-Konzept aufbauen kann. Diese Felder sind

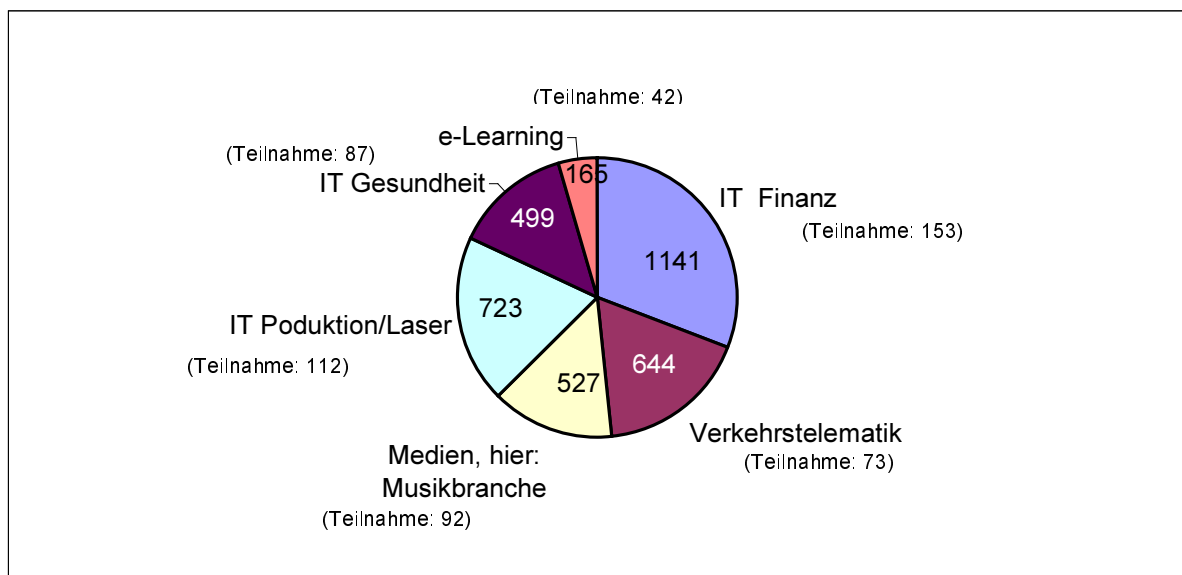
- E-Learning und wissensbasierte Systeme,
- Verkehrstelematik,
- IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister,
- Medizin-affine IT-Dienstleistungen,
- IT-Dienstleistungen für Produktions- und Lasertechnik.

Daneben wurde aus dem Bereich der Medienwirtschaft exemplarisch das Subcluster Musikproduzenten ausgewählt. Diese Auswahl basiert auf der Annahme, dass die Standorte der Musikbranche nicht so fest verteilt sind wie in anderen Mediensegmenten und dass Hannover hier über ein relativ gutes Standort-Image als Rock- und Jazz-Metropole verfügt. Für die definierten Subcluster sollten im Rahmen einer bundesweiten schriftlichen Unternehmensbefragung die Standortanforderungen der Unternehmen und aktuelle Standortpräferenzen ermittelt werden. Zudem sollte das bundesweite Potenzial an Unternehmen, die für eine Ansiedlung in der Region Hannover in Frage kommen, identifiziert werden.

Im Rahmen einer bundesweiten Erhebung wurden in den genannten Subclustern außerhalb der Region Hannover insgesamt 3.699 Unternehmen identifiziert. Dies ist das Ergebnis umfassender Datenbank-Recherchen, ergänzender Auswertungen von Messe-Katalogen und Branchen-Verzeichnissen und einer direkten Ansprache von Branchen-Verbänden und Unternehmen. Von diesen identifizierten Unternehmen gehören die meisten dem Segment IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister an. Weitere größere Subcluster sind IT-Dienstleistungen für Produktions- und Lasertechnik bzw. Medizin und Gesundheit, Verkehrstelematik und Musikproduzenten (vgl. Abb. 5.1.1).

Abb. 5.1.1: Identifizierte Unternehmen in den Subclustern und Beteiligung an der Befragung

Insgesamt: 3699 Unternehmen, davon teilgenommen: 571



Quelle: Bundesweite Unternehmensbefragung der NORD/LB, 2005.

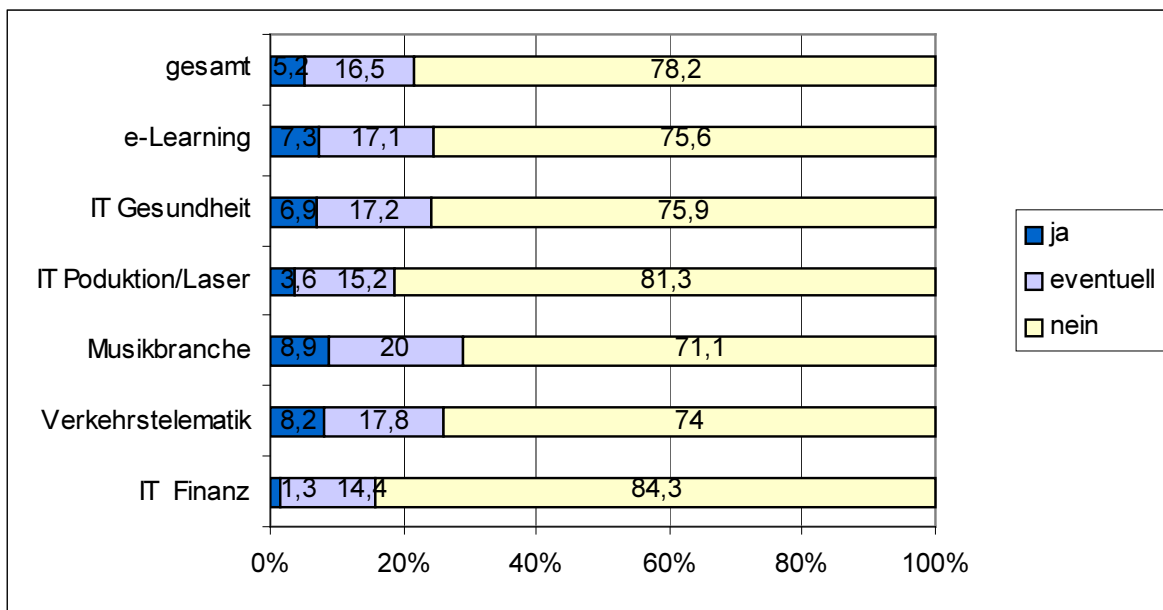
Von diesen identifizierten Unternehmen haben sich insgesamt 571 an der bundesweiten schriftlichen Unternehmensbefragung zu Standortpräferenzen und Standortmobilität der einzelnen Subcluster beteiligt. Dies entspricht einem Rücklauf von über 15 v.H. Die stärkste Beteiligung ergab sich im Subcluster E-Learning, in dem sich über ein Viertel aller Unternehmen außerhalb der Region Hannover beteiligt haben. Auch unter den Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben, sind die Segmente IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister bzw. für Produktions- und Lasertechnik am stärksten vertreten. Insgesamt spiegelt der Rücklauf der schriftlichen Unternehmensbefragung die Struktur der ausgewählten Subcluster wider.

5.2 Mobilitätsbereitschaft der Unternehmen

In der schriftlichen Unternehmensbefragung wurden die Unternehmen der einzelnen Subcluster zunächst nach ihrer Mobilitätsbereitschaft befragt. Dadurch sollte ermittelt werden, wie groß das bundesweite Potenzial für eine Ansiedlungsstrategie in der Region Hannover insgesamt überhaupt ist. Bei der Befragung wurde zwischen der Verlagerung des gesamten Unternehmens und der Gründung einer Niederlassung unterschieden.

Für 5,2 v.H. (29 der befragten Unternehmen) kommt eine Verlagerung des gesamten Unternehmens in Frage. Weitere 16,5 v.H. (92 Unternehmen) können sich eine Verlagerung vielleicht vorstellen. Am stärksten ist die Verlagerungsbereitschaft in der Musikbranche, der Verkehrstelematik, bei E-Learning-Unternehmen und bei IT-Dienstleistern für Medizin und Gesundheitswirtschaft ausgeprägt (vgl. Abb. 5.2.1). Im Bereich der IT-Dienstleistungen für die Finanzwirtschaft besteht hingegen kaum eine Verlagerungsbereitschaft. Dort kommt nur für zwei Unternehmen eine Verlagerung in Frage, für weitere 22 Unternehmen vielleicht.

Abb. 5.2.1: Kommt in absehbarer Zeit eine Verlagerung in Frage?

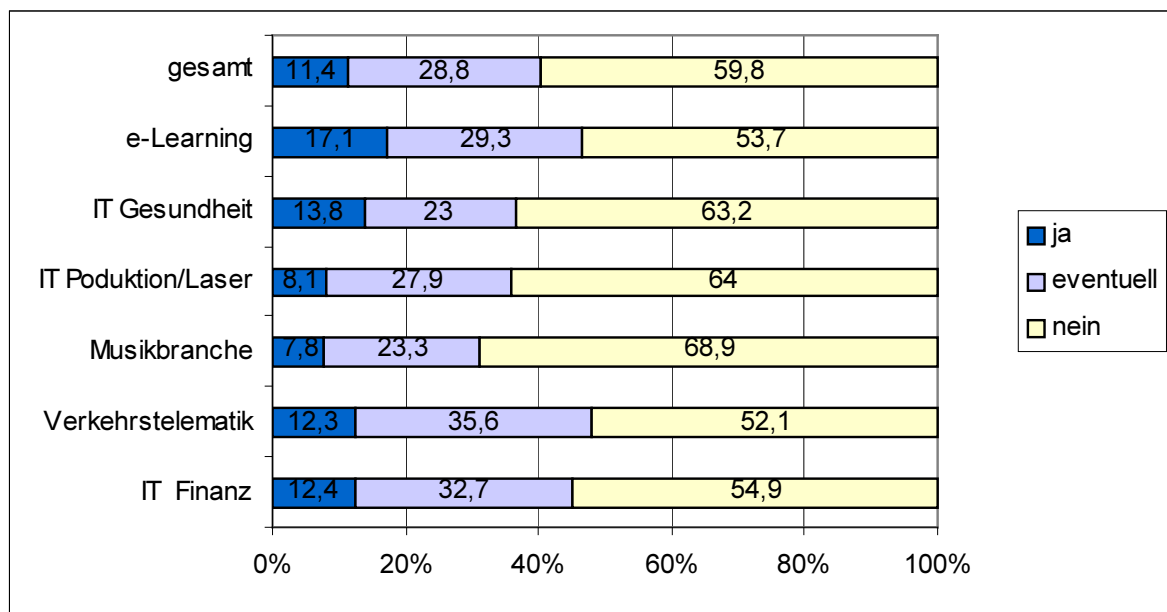


Quelle: Bundesweite Unternehmensbefragung der NORD/LB, 2005.

Erwartungsgemäß ist der Anteil der Unternehmen, die sich die Neugründung einer Niederlassung vorstellen können, erheblich höher. Insgesamt kommt für rund 40 v.H. der befragten Unternehmen eine Niederlassungs-Gründung in Frage oder vielleicht in Frage (vgl. Abb. 5.2.2). Dies sind zusammen 223 Unternehmen. Den höchsten Anteil weisen dabei die Segmente Verkehrstelematik (insgesamt 35 Unternehmen), E-Learning (insgesamt 19 Unternehmen) und IT für Finanzdienstleistungen (insgesamt 69 Betriebe) auf. Am geringsten ist

der Anteil der Unternehmen mit Bereitschaft zur Gründung einer Niederlassung hingegen in der Musikbranche, die vor allem durch viele sehr kleine Unternehmen geprägt ist. Aber auch hier besteht das Potenzial derjenigen, für die eine Niederlassungs-Gründung in Frage oder vielleicht in Frage kommt, immerhin noch aus 28 Unternehmen.

Abb. 5.2.2: Kommt in absehbarer Zeit die Gründung einer Niederlassung in Frage?

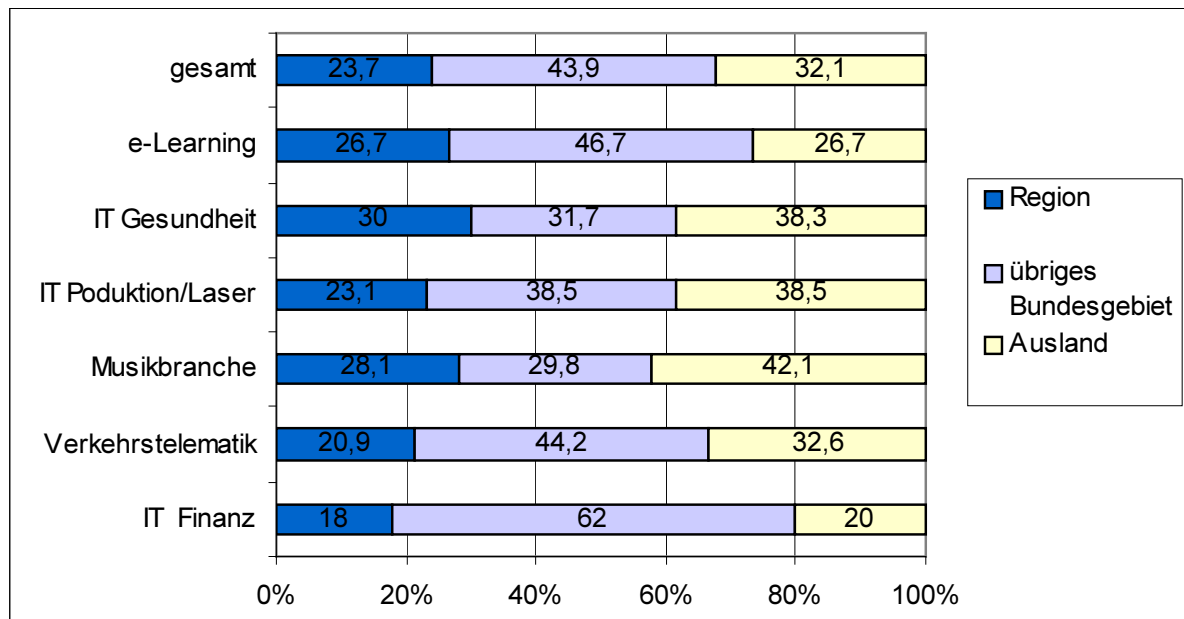


Quelle: Bundesweite Unternehmensbefragung der NORD/LB, 2005.

Entscheidend für die genauere Eingrenzung derjenigen Unternehmen, die sich eine Ansiedlung in der Region Hannover vorstellen können, ist die Zielrichtung der Mobilität der Unternehmen. So ist grundsätzlich zwischen einer Verlagerung innerhalb der Region und einer Verlagerung in eine andere Region zu unterscheiden, wobei es sich dabei um eine Inlands- oder Auslandsverlagerung handeln kann. Bei der Gründung einer Niederlassung ist in aller Regel davon auszugehen, dass es sich um eine Niederlassung außerhalb der Region des Unternehmenssitzes handelt.

Insgesamt haben sich 354 Unternehmen zu der Frage geäußert, wohin eine Verlagerung bzw. wo die Gründung einer Niederlassung stattfinden würde. Für die größte Gruppe (156 der befragten Betriebe, 43 v.H.) kommt eine Gründung im übrigen Bundesgebiet in Betracht (vgl. Abb. 5.2.3). Dies ist die relevante Zielgruppe für Ansiedlungsaktivitäten aus der Region Hannover. Am mit Abstand stärksten ist in diesem Segment das Subcluster IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister (62 Betriebe, 62 v.H.) vertreten. Aber auch in allen anderen Unterbereichen existieren relevante Potenziale für Aktivitäten im übrigen Bundesgebiet.

Abb. 5.2.3: Wo würde eine Verlagerung/Niederlassungs-Gründung stattfinden?



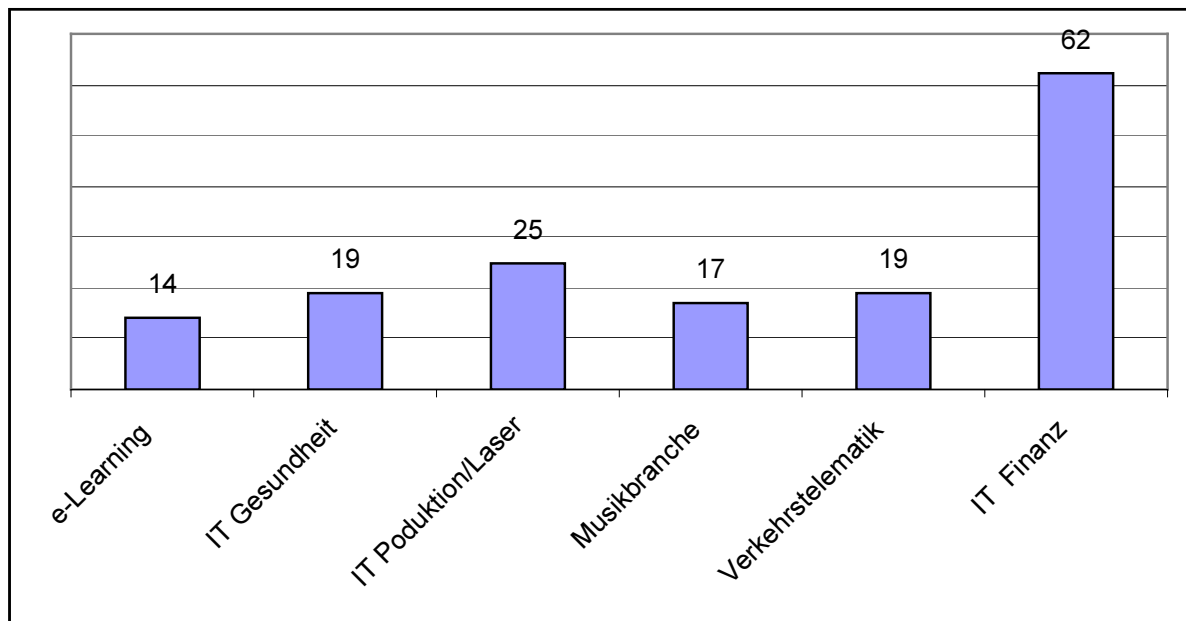
Quelle: Bundesweite Unternehmensbefragung der NORD/LB, 2005.

Die stärkste Auslandsorientierung weist die Musikbranche auf, bei der sich nur ca. 30 v.H. (17 Unternehmen) eine Verlagerung/Niederlassungs-Gründung im übrigen Bundesgebiet vorstellen können. Daneben sind vor allem diejenigen Branchen stärker auslandsorientiert, die Verbindungen oder Überschneidungen zum verarbeitenden Gewerbe haben (IT für Produktions- und Lasertechnik bzw. Medizin- und Gesundheitswirtschaft, Verkehrstelematik). Für insgesamt 84 Betriebe kommt eine Veränderung in der eigenen Region in Frage.

Von den unterschiedlichen Subclustern befindet sich ein besonders großer Anteil von mobilen Unternehmen mit Interesse am übrigen Bundesgebiet im Bereich E-Learning. Da dieser Unterbereich jedoch vergleichsweise klein ist, ist das absolute Potenzial von Unternehmen in allen anderen Subclustern größer (vgl. Abb. 5.2.4). Das deutlich größte Ansiedlungspotenzial für bundesdeutsche Standorte befindet sich im Unterbereich IT für Finanzdienstleistungen (62 Unternehmen). Mit einigem Abstand folgen die Subcluster IT für Produktions- und Lasertechnik bzw. für die Medizin- und Gesundheitswirtschaft und Verkehrstelematik. Bei den darauf folgenden Bereichen Musikproduzenten und E-Learning ist zu beachten, dass es sich dabei fast ausschließlich um sehr kleine Unternehmen handelt und die dahinter stehende Beschäftigtenzahl relativ gering ist.

Abb. 5.2.4: Unternehmen mit potenziellem Standortinteresse am übrigen Bundesgebiet

Insgesamt: 156 Unternehmen



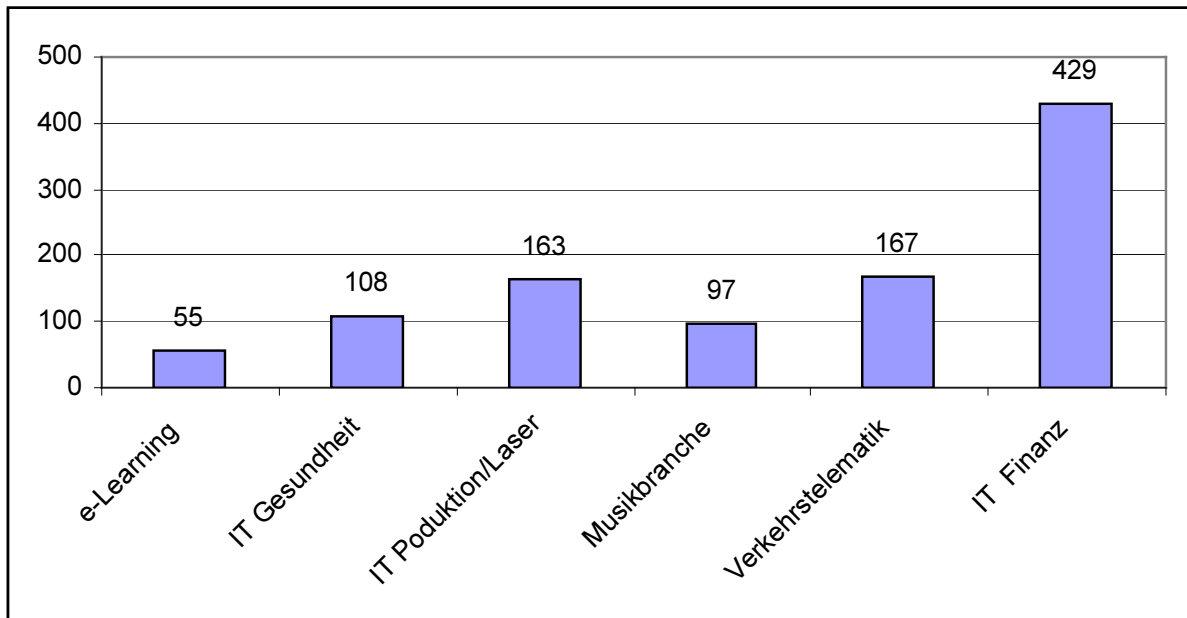
Quelle: Bundesweite Unternehmensbefragung der NORD/LB, 2005.

Den prozentual höchsten Anteil von Unternehmen mit Standortinteresse am übrigen Bundesgebiet weist mit 37,6 v.H. der befragten Betriebe das Subcluster IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister auf. Es folgen E-Learning (33,3 v.H.), Verkehrstelematik (26 v.H.) sowie IT-Dienstleistungen für Produktions- und Lasertechnik (22,5 v.H.) und für die Medizin- und Gesundheitswirtschaft (21,6 v.H.). Am geringsten ist die Mobilitätsbereitschaft in das übrige Bundesgebiet bei den Musikproduzenten ausgeprägt (18,5 v.H.).

Im Rahmen dieser Untersuchung konnte sicherlich nur ein Teil der potenziell mobilen Unternehmen in den einzelnen Subclustern identifiziert werden, da sich jeweils auch nur ein Teil der Unternehmen an der schriftlichen Unternehmensbefragung beteiligt hat. Deshalb wurde das anzunehmende Potenzial der Unternehmen, für die eine Standortverlagerung oder Niederlassungsgründung im übrigen Bundesgebiet in Frage kommt, auf der Basis der Befragungsergebnisse hochgerechnet. Grundlage dafür war die Gesamtzahl der in den einzelnen Unterbereichen ermittelten Unternehmen.

Insgesamt ergibt sich ein geschätztes Gesamtpotenzial von 1.019 Unternehmen, die als potenzielle Zielgruppe für Ansiedlungsstrategien in den untersuchten Subclustern in Frage kommen. Mit Abstand am stärksten vertreten sind die IT-Dienstleister für Finanzdienstleistungen mit 429 Unternehmen. Dahinter folgen Verkehrstelematik (167 Unternehmen) und IT-Dienstleistungen für Produktions- und Lasertechnik (163). Selbst im kleinsten Bereich E-Learning wurde noch ein Potenzial von immerhin 55 Unternehmen hochgerechnet.

Abb. 5.2.5: Hochgerechnetes Potenzial an Unternehmen mit Standortinteresse am übrigen Bundesgebiet



Quelle: Bundesweite Unternehmensbefragung der NORD/LB, 2005.

5.3 Standortpräferenzen der Unternehmen

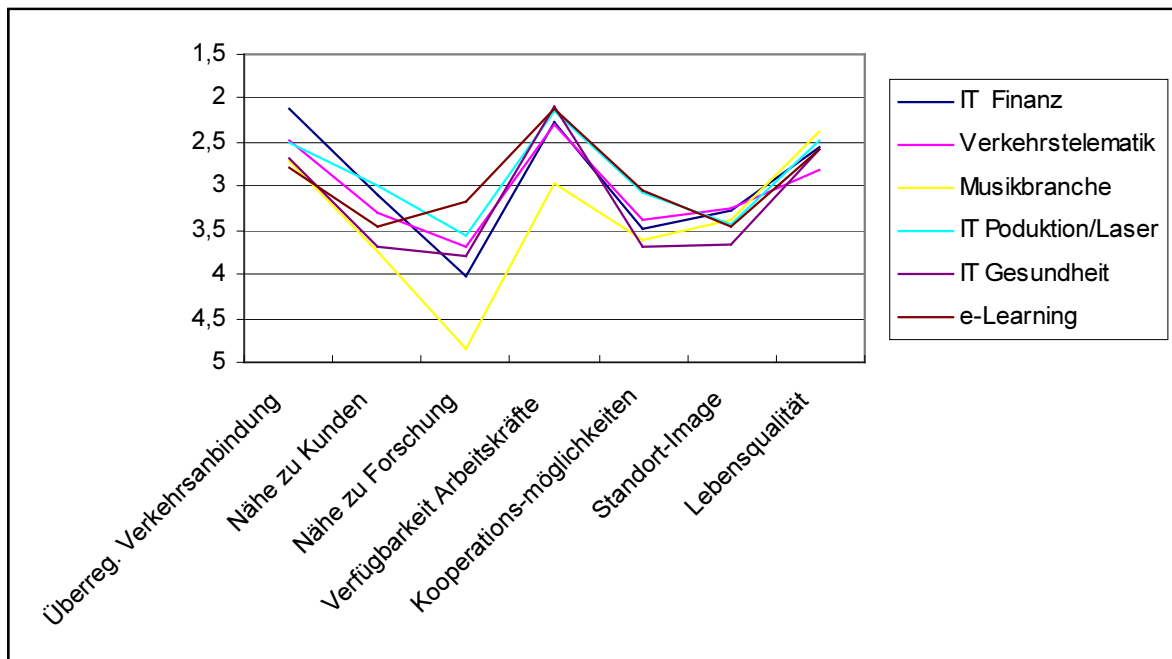
Durch die Befragung der Unternehmen nach der Bedeutung einzelner Standortfaktoren für eine Ansiedlungsentscheidung sollen Anknüpfungspunkte für ein zielgruppenorientiertes Standortmarketing ermittelt werden. Dabei wurde zwischen regionalen Standortfaktoren, die eine Mobilitätsentscheidung zugunsten einer bestimmten Region beeinflussen, und Standortanforderungen an eine Gewerbeimmobilie unterschieden.

Bei der Befragung nach regionalen Standortfaktoren auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 6 (unwichtig) wurden die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte (durchschnittliche Bedeutung 2,32) und die überregionale Verkehrsanbindung (2,48) von den Betrieben als wichtigste Faktoren genannt. Darauf folgt mit einer erstaunlich hohen Bewertung (2,55) der Standortfaktor Lebensqualität. Daraus lässt sich ablesen, dass Standortprioritäten nicht ausschließlich nach harten Faktoren für die betriebliche Entwicklung getroffen werden, sondern auch weiche Standortfaktoren eine sehr gewichtige Rolle spielen. Als wenig bedeutsam werden von den Unternehmen dagegen im Durchschnitt die Nähe zu Forschungseinrichtungen (3,92) und zu anderen Betrieben als Kooperationspartner (3,41) angesehen.

Bei der Betrachtung einzelner Subcluster fällt auf, dass die Standortanforderungen der Musikproduzenten teilweise stark von den Einschätzungen der anderen Unterbereiche abweichen, die insgesamt homogener sind. So spielen die Nähe zu Forschungseinrichtungen und die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte eine vergleichsweise geringe Rolle, während der Standortfaktor Lebensqualität bei den Musikproduzenten die höchste Bewertung aller Subcluster bekommt. Eine insgesamt betrachtet überdurchschnittliche Bedeutung hat die überregionale Verkehrsanbindung für die IT-Dienstleister für die Finanzbranche. Die relativ größte Bedeutung hat die Nähe zu Forschungseinrichtungen und anderen Betrieben für Unternehmen aus dem Bereich E-Learning, gefolgt von IT-Dienstleistern der Produktions- und Lasertechnik.

Abb. 5.3.1: Bedeutung regionaler Standortfaktoren für die Unternehmen

(1 – sehr wichtig bis 6 – unwichtig)



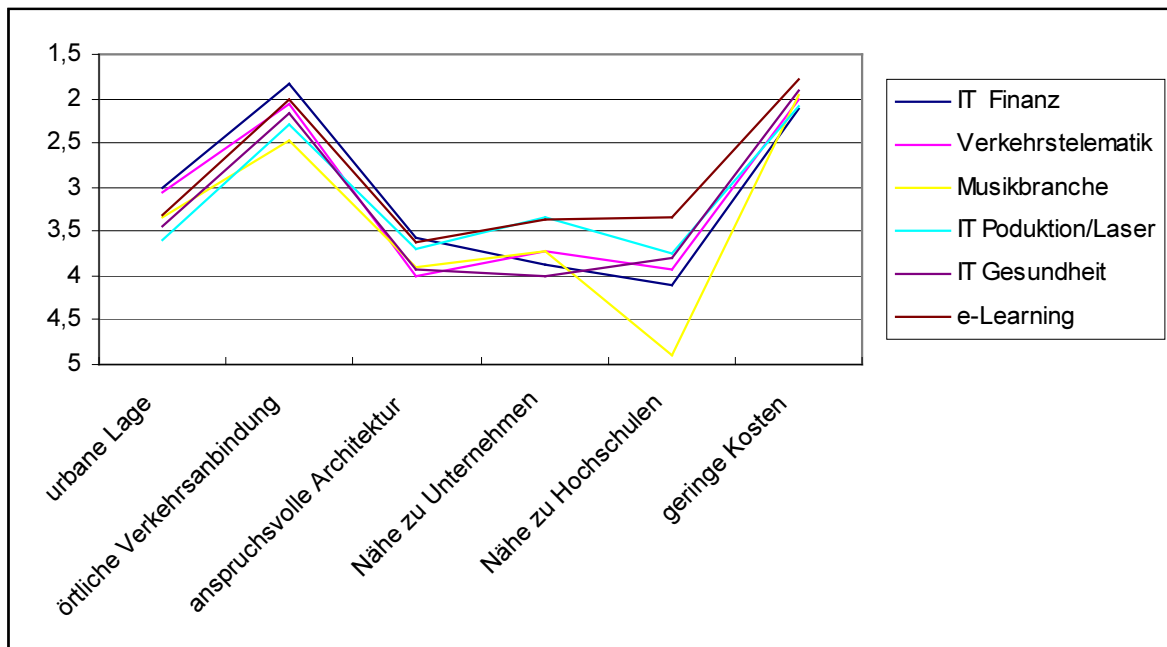
Quelle: Bundesweite Unternehmensbefragung der NORD/LB, 2005.

Innerhalb der einzelnen Subcluster kann die Bedeutung einzelner Standortfaktoren sehr stark differieren. So können einzelne Faktoren trotz einer im Durchschnitt niedrigen Bewertung für eine Reihe von Betrieben einen sehr hohen Stellenwert haben. So ist die Nähe zu Forschungseinrichtungen trotz durchschnittlicher Bewertung für immerhin 49 v.H. der E-Learning-Unternehmen (20 befragte Unternehmen) und für 32 v.H. der IT-Dienstleister für Produktions- und Lasertechnik (36 befragte Unternehmen) von großer oder sehr großer Bedeutung. Bei den Kooperationsmöglichkeiten ist dies bei 44 v.H. der E-Learning-Unternehmen und bei 42 v.H. der IT-Dienstleister für Produktions- und Lasertechnik der Fall.

Die Auswertung der Anforderungen an den Mikro-Standort zeigt geringe Miet- und Gebäudekosten (durchschnittliche Bedeutung 2,02) und eine gute örtliche Verkehrsanbindung (2,13) als wichtigste Standortfaktoren auf (vgl. Abb. 5.3.2). Deutlich geringer wird die Standortanforderung urbane Lage (3,28) gewichtet, den geringsten Stellenwert hat im Durchschnitt die Nähe zu Hochschulen (3,7). Auch hier sollte nicht verkannt werden, dass für immerhin 36 v.H. aller Unternehmen die urbane Lage von großer oder sehr großer Bedeutung ist. Auch für den Standortfaktor anspruchsvolle Architektur findet sich mit 19 v.H. aller Unternehmen, die dem große oder sehr große Bedeutung beimessen, eine bedeutende Zielgruppe. Dies sind immerhin 103 Unternehmen.

Abb. 5.3.2: Anforderungen an eine Gewerbeimmobilie aus Sicht der Unternehmen

(1 – sehr wichtig bis 6 – unwichtig)



Quelle: Bundesweite Unternehmensbefragung der NORD/LB, 2005.

Bei der Differenzierung des Ergebnisses nach Subclustern zeigt sich, dass bei den IT-Dienstleistern für die Finanzbranche die Bedeutung einer urbanen Lage am höchsten eingeschätzt wird, für 45 v.H. der befragten Unternehmen hat sie eine große oder sehr große Bedeutung. Die Nähe zu Hochschulen hat für immerhin 34 v.H. der E-Learning-Unternehmen (14 der befragten Unternehmen) und für 25 v.H. der IT-Dienstleister für Produktions- und Lasertechnik (28 Unternehmen) eine große bzw. sehr große Bedeutung. Bezüglich der Nähe zu anderen Unternehmen trifft dies auf immerhin 33 v.H. der IT-Dienstleister für Produktions- und Lasertechnik (37 Unternehmen) und auf 32 v.H. der E-Learning-Unternehmen (13 Unternehmen) zu. Die starke Priorisierung geringer Miet- und Gebäudekosten ist nicht nur Ausdruck einer großen Kostensensibilität der Betriebe, sondern sicherlich auch Ausdruck der zur Zeit schwierigen Ertragslage in Teilen der IuK-Branche. Die größte Preissensibilität unter den

Subclustern ist bei den E-Learning-Unternehmen festzustellen, während sie bei den IT-Dienstleistern für die Finanzbranche am geringsten ist.

Im Rahmen der Befragung wurden die Unternehmen auch nach potenziellen Standorten für eine Verlagerung oder Niederlassungs-Gründung im übrigen Bundesgebiet gefragt. Dafür wurden den Unternehmen acht Städte in der nördlichen Hälfte Deutschlands vorgegeben, die sie auswählen konnten. Es waren auch Mehrfachnennungen möglich. Die Liste umfasste die Städte

- Hamburg,
- Berlin,
- Hannover,
- Dortmund,
- Bremen,
- Braunschweig,
- Bielefeld und
- Köln.

Die Städteauswahl erfolgte vor dem Hintergrund, dass sich die Konkurrenzstandorte der Region Hannover für inländische Ansiedlungen vor allem in diesem Einzugsgebiet und weniger im süddeutschen Raum befinden. Dabei wurden im Vergleich zu Hannover sowohl größere Städte (Hamburg, Berlin, Köln), ähnlich große Städte (Dortmund und Bremen) als auch kleinere Städte (Braunschweig und Bielefeld) ausgewählt, um eine realistische Verortung des IuK-Standorts Hannover vornehmen zu können.

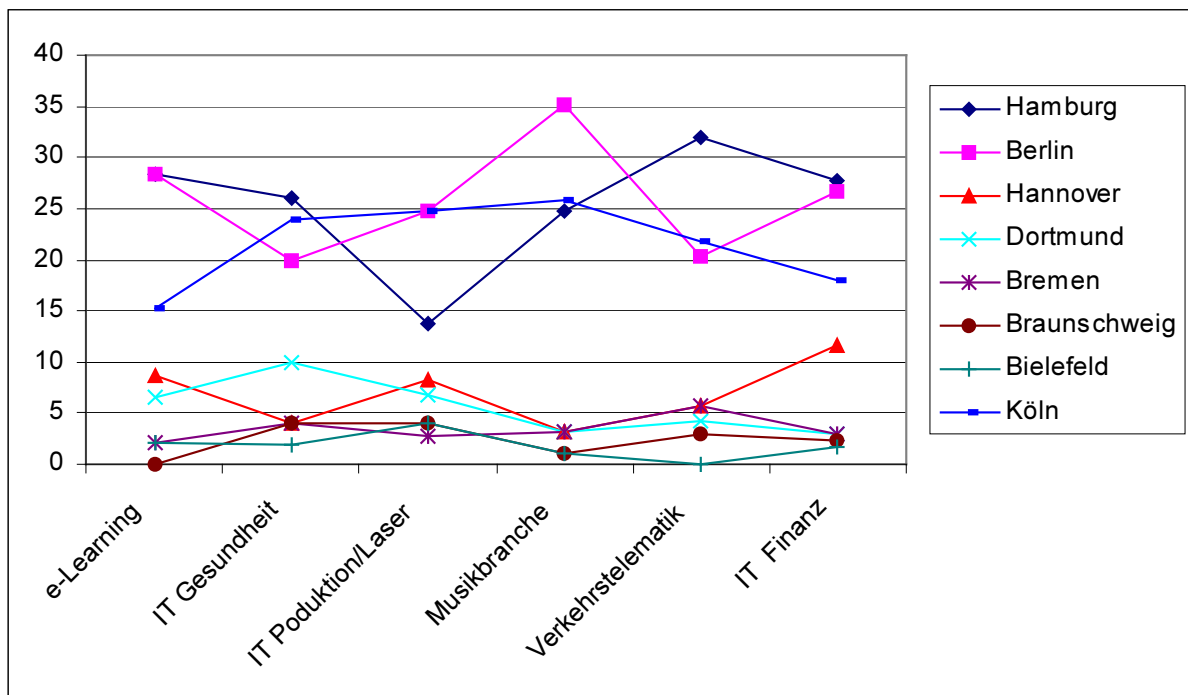
Bei den genannten Standort-Präferenzen der Unternehmen dominieren die drei Metropolen Berlin, Hamburg und Köln deutlich. Dies ist angesichts der starken räumlichen Konzentration der IuK-Wirtschaft in den großen Zentren nachvollziehbar. Berlin wurde von den Unternehmen insgesamt 135 mal genannt (28,4 v.H. aller Nennungen), Hamburg 130 mal (27,4 v.H.) und Köln 108 mal (22,8 v.H.). Hannover liegt mit 39 Nennungen (8,2 v.H.) dahinter, gefolgt von Dortmund mit 24 Nennungen (5,1 v.H.) und Bremen mit 17 Nennungen (3,6 v.H.). Braunschweig kommt insgesamt auf 12 Nennungen und Bielefeld auf 9. Vor dem Hintergrund der deutlichen Dominanz der drei großen IuK-Standorte Berlin, Hamburg und Köln muss von einer Aufteilung der Standorte in eine Spitzen- und eine Verfolgergruppe gesprochen werden, wobei Hannover die Verfolgergruppe deutlich anführt.

Der Blick auf die Ergebnisse in den einzelnen Subclustern zeichnet ein interessantes Profil der einzelnen Standorte und verdeutlicht die augenblickliche Positionierung der Standorte im

Hinblick auf die identifizierten Subcluster der IuK-Wirtschaft (vgl. Abb. 5.3.3). Bei dieser Ansicht wird deutlich, dass Hannover insbesondere im Hinblick auf IT-Dienstleistungen für die Finanzwirtschaft (11,6 v.H. der Nennungen im Subcluster) ein positives Standort-Image besitzt. Mit 20 Unternehmen kommen über die Hälfte aller Nennungen Hannovers als potenzieller Standort allein aus diesem Segment. Daneben wird Hannover auch in den Subclustern E-Learning (8,7 v.H. der Nennungen) und IT für Produktions- und Lasertechnik (8,2 v.H.) überdurchschnittlich oft genannt. Schwächer ausgeprägt ist das Standort-Image Hannovers in den Subclustern Verkehrstelematik (5,8 v.H.), IT für die Medizin- und Gesundheitswirtschaft (4 v.H.) und in der Musikbranche (3,1 v.H.).

Abb. 5.3.3: Welche Standorte kämen Grundsätzlich für eine Verlagerung bzw. Niederlassungs-Gründung in Frage?

(Nennungen innerhalb des Subclusters in v. H.)



Quelle: Bundesweite Unternehmensbefragung der NORD/LB, 2005.

In keinem der Subcluster gelingt es Hannover oder anderen Standorten der Verfolgergruppe, bei der Anzahl der Nennungen unter die ersten drei Standorte vorzustoßen. In den drei stärksten Feldern Hannovers ist der Abstand zum jeweils schwächsten Standort der Spitzengruppe relativ gering. Neben Hannover verfügt aus der Verfolgergruppe lediglich Dortmund in einem Subcluster (IT für Medizin- und Gesundheitswirtschaft) über eine bundesweit anerkannte Standortprofilierung. Eine deutliche Führungsrolle eines Standorts gibt es in der Musikbranche (Berlin) und bei der Verkehrstelematik, wo der starke Logistik-Standort Hamburg dominiert.

Bei der Nennung potenzieller Standorte durch die Unternehmen ist zu berücksichtigen, dass es sich um Einstellungen von Entscheidungsträgern handelt, die zum Teil auf dem Standortimage der einzelnen Städte innerhalb der jeweiligen Subcluster basieren. Die Ergebnisse schließen nicht aus, dass nicht auch weitere Unternehmen für den Standort Hannover zu gewinnen wären. Sie geben vielmehr eine subjektive Wahrnehmung der augenblicklichen Standort-Attraktivität aus Sicht der Entscheidungsträger ab. Und an dieser Standort-Attraktivität wie am Standortimage können spezifische Maßnahmen ansetzen.

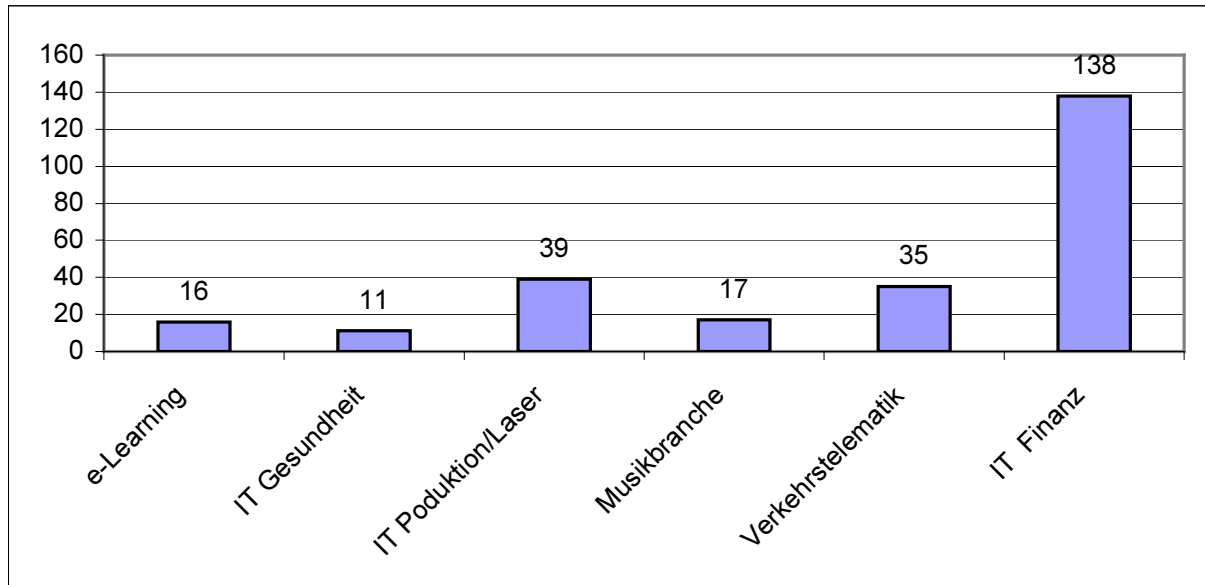
5.4 Zusammenfassung

Bei der Auswahl geeigneter bundesweiter Zielgruppen für ein Standortmarketing-Konzept für den IuK-Standort Hannover ist die Größe des jeweiligen Potenzials zu Grunde zu legen. Aus diesem Grunde wurde der Anteil derjenigen Unternehmen, die sich explizit eine Standortverlagerung oder Niederlassungsgründung am Standort Hannover vorstellen können, auf die Grundgesamtheit aller potenziell mobilen Unternehmen im jeweiligen Subcluster hochgerechnet⁵. Bei dieser Potenzialabschätzung bestätigt sich die bereits in Abschnitt 5.2 festgestellte Dominanz des Subclusters IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister deutlich (vgl. Abb. 5.4.1). So ist das Potenzial für Ansiedlungen aus diesem Segment auf rund 138 Unternehmen zu schätzen. Deutlich kleiner sind die Potenziale aus den Subclustern IT für Produktions- und Lasertechnik (39 Unternehmen) und Verkehrstelematik (35 Unternehmen). Die drei anderen Unterbereiche verfügen nur über ein sehr geringes Ansiedlungspotenzial, wobei in Rechnung zu stellen ist, dass die E-Learning-Branche insgesamt sehr klein und das Potenzial für die Region Hannover gemessen daran relativ hoch ist.

Das hochgerechnete Potenzial an Unternehmen, für die der Standort Hannover interessant ist, ist nur als grobe Richtgröße zu begreifen. So ist nicht auszuschließen, dass sich Unternehmen mit Interesse an der Region Hannover zu einem höheren Anteil an der Befragung beteiligt haben – schließlich wurde darauf hingewiesen, dass es sich um eine Befragung im Auftrag von hannoverimpuls handelt. Auf der anderen Seite ist allerdings davon auszugehen, dass auch Unternehmen, die Hannover nicht explizit als möglichen Standort genannt haben, durch eine intelligente Positionierung des IuK-Standorts Hannover für die Region zu interessieren sind.

⁵ Dafür wird der Anteil der Unternehmen eines Subclusters, die im Rahmen der schriftlichen Befragung Hannover als einen oder alleinigen möglichen Standort genannt haben (z. B. 12,12 v.H. bei IT für Finanzdienstleistungen) auf die Grundgesamtheit der identifizierten Unternehmen hochgerechnet: also 12,12 v.H. von 1141 Unternehmen = 138 Unternehmen.

Abb. 5.4.1: Deutsche Unternehmen mit potenziellem Interesse am Standort Hannover (hochgerechnet)
– Mehrfachnennungen mit anderen Standorten –



Quelle: Bundesweite Unternehmensbefragung der NORD/LB, 2005.

Ergänzend zur Größe des Ansiedlungspotenzials müssen für die Definition von Zielgruppen weitere Faktoren einbezogen werden. Dazu gehören

- die relative Position der Region Hannover im Vergleich zu Wettbewerbern,
- die Wachstumspotenziale der einzelnen Subcluster,
- das Umfeldpotenzial in der Region Hannover sowie
- die Kooperationsneigung und das Netzwerkengagement innerhalb der Subcluster.

Das Potenzial an Unternehmen mit Interesse am Standort Hannover ist von den einzelnen Faktoren mit Abstand am stärksten zu gewichten. Das Wachstumspotenzial beschreibt zusätzlich die zukünftigen Entwicklungschancen innerhalb der einzelnen Subcluster. Die relative Position Hannovers ist vor allem relevant für die Erreichbarkeit von Unternehmen im Rahmen der Zielgruppenansprache („Trefferquote“). Das Umfeldpotenzial beschreibt das Standortumfeld aus wissenschaftlichen Einrichtungen und potenziellen Kunden in der Region Hannover. Dieses Standortumfeld ist allerdings nur für diejenigen Unternehmen interessant, für die regionale Kooperationen und die Teilnahme an Netzwerken eine relativ große Bedeutung haben. Insofern dürfen die einzelnen Bewertungen nicht einfach addiert werden, um zu einer Gesamtbewertung zu kommen.

Tab. 5.4.1: Auswahl bundesweiter Zielgruppen für ein Standortmarketing

	Potenzial an Unternehmen	Durchschnittliche Unternehmensgröße	Wachstumspotenzial	Relative Position Hannovers	Umfeldpotenzial	Regionale Kooperation/ Netzwerke
E-Learning	•	•	••	••	•••	••
IT Gesundheit	•	•	••	•	••	•
IT Produktion/ Laser	••	•	••	••	•••	••
Musikbranche	•	-	•	•	••	•
Verkehrstelematik	••	••	••	•	••	•
IT Finanz	•••	•••	••	••	••	•

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Das Subcluster **IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister** verfügt mit 138 Unternehmen nicht nur über das mit Abstand größte Potenzial an Unternehmen, die sich Hannover als Standort vorstellen können. Gleichzeitig ist hier auch der Anteil von Hannover-Nennungen von allen Unterbereichen am höchsten. So halten 12 v.H. aller befragten Unternehmen eine Aktivität in der Region Hannover für möglich. Schon auf Grund dieser Faktoren sollte das Thema IT für Finanzdienstleistungen im Fokus eines überregionalen Standortmarketing stehen. Überdies ist die durchschnittliche Unternehmensgröße und damit auch Investitionskraft in diesem Segment am größten.

Daneben haben auch die **IT-Dienstleistungen für Produktions- und Lasertechnik** sowie die **Verkehrstelematik** ein erhebliches Unternehmenspotenzial für den Standort Hannover. Beim Vergleich der einzelnen Faktoren wird deutlich, dass die drei Subcluster mit dem größten Potenzial an Unternehmen mit Interesse am Standort Hannover über ein gutes bis sehr gutes Umfeldpotenzial verfügen. Besonders positiv ist dies im Bereich IT für Produktion/Laser einzuschätzen, wo die Region nicht nur über herausragende Forschungsinstitute verfügt, sondern gleichzeitig über eine große Nähe zur Automobilindustrie, die stärkster Nachfrager nach produktions- und lasertechnischen IT-Dienstleistungen ist. Die relative Position Hannovers im überregionalen Standortwettbewerb ist unter diesen drei Subclustern lediglich bei der Verkehrstelematik schwach entwickelt.

Neben den drei genannten Subclustern mit einem großen Potenzial an Unternehmen ist zudem der Bereich **E-Learning und wissensbasierte Systeme** herauszuheben. Hierbei handelt es sich zwar nur um einen kleinen Unterbereich der IuK-Wirtschaft. In diesem weist die Region Hannover jedoch eine wettbewerbsfähige Position auf und verfügt zudem über ein sehr gutes Branchenumfeld, zu dem eine Reihe von Forschungsinstituten und funktionierende Netzwerke gehören. Das Umfeld hat gerade für dieses Subcluster eine überdurchschnittliche Bedeutung. Immerhin halten fast 10 v.H. aller E-Learning-Unternehmen eine Verlagerung/Niederlassungsgründung in der Region Hannover für möglich.

Skeptischer sind die Chancen für eine Zielgruppenansprache im Bereich **medizin-affiner IT-Dienstleistungen** einzuschätzen. Hier ist das überregionale Image der Region Hannover trotz Medizinischer Hochschule recht schwach entwickelt, was angesichts des geringen bundesweiten Potenzials mobiler Unternehmen besonders schwer wiegt. Lediglich 2 v.H. aller Unternehmen können sich eine Verlagerung bzw. Niederlassung in Hannover vorstellen. Dies ist der geringste Anteil aller Subcluster. Vor diesem Hintergrund ist eine Konzentration von Ansiedlungsbemühungen auf andere Segmente der IuK-Wirtschaft erheblich effizienter. Allerdings könnte es angesichts der Hochschul-Kompetenzen in diesem Feld durchaus Existenzgründungspotenziale in der Region Hannover geben.

Im Bereich der **Musikproduzenten** verfügt Hannover innerhalb der Branche über kein ausgeprägtes positives Standort-Image und kann nicht mit den Top-Standorten der Branche konkurrieren. Die ohnehin geringe Zahl an mobilen Unternehmen, für die der Standort Hannover im Fokus ist (3 v.H. der Unternehmen), wird durch die geringste durchschnittliche Beschäftigtenzahl aller Subcluster noch weiter relativiert. Die Musikbranche ist deshalb keine geeignete Zielgruppe für ein bundesweites Standortmarketing-Konzept des IuK-Standorts Hannover.

Auf Basis der Analyse der einzelnen potenziellen Subcluster lassen sich die vier Bereiche

- IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister,
- IT-Dienstleistungen für Produktions- und Lasertechnik,
- Verkehrstelematik und
- E-Learning

als geeignete Zielgruppen für eine Subcluster- und Ansiedlungsstrategie in der Region Hannover definieren. In diesen Subclustern sind in der Region zur Zeit rund 4.400 Menschen beschäftigt. Das entspricht fast 19 v.H. der Beschäftigten in der gesamten regionalen IuK-Wirtschaft.

6. Konkurrenzanalyse der Vermarktungsaktivitäten bedeutender IuK-Standorte in Deutschland

Bislang ging es darum, spezielle Segmente der IuK-Wirtschaft zu eruieren, in denen sich die Region Hannover überregional positionieren kann. Diese Erkenntnisse sind eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung einer Standortmarketing-Strategie für die Region Hannover, wie sie in Kapitel 7 skizziert wird. Weil der EXPO Park Hannover ein zentraler Baustein des IuK-Standes Hannover ist, werden jedoch vorab die Vermarktungsaktivitäten dieses Areals näher analysiert und denen konkurrierender hochwertiger Gewerbe- und Technologieparks gegenübergestellt. Die vergleichende Analyse dient dazu, eine Einschätzung der Wettbewerbsposition und Ansatzpunkte für das künftige Standortmarketing für den EXPO Park zu gewinnen.

Die Vermarktungsaktivitäten der ausgewählten Gewerbe- und Technologieparks werden anhand der von Balderjahn (2000, S. 114 ff.) vorgenommenen Klassifikation von Standortmarketingstrategien analysiert. Dabei wird zwischen Organisations-, Markt-, Leistungs- und Profilierungs- sowie Kommunikationsstrategien unterschieden (siehe unten).

6.1 Der EXPO Park Hannover – Analyse des Standortmarketings

Im 65 ha großen EXPO Park befinden sich derzeit ca. 110 Betriebe mit rund 1.700 Beschäftigten. Dabei handelt es sich überwiegend um Betriebe, die im weitesten Sinne der Informations- und Medienwirtschaft zuzuordnen sind. Auf dem Areal gibt es darüber hinaus eine Multimedia-Berufsschule sowie einzelne Fachbereiche der Fachhochschule Hannover (Bildende Kunst, Design und Medien) und der Hochschule für Musik und Theater. Mit dem Forschungszentrum L3S und der nordmedia als Förderinstitut der Länder Niedersachsen und Bremen befinden sich auf dem Gelände überregional bedeutsame Einrichtungen. Darüber hinaus sind mit CampMedia Büroflächen für Existenzgründer aus der IuK-Branche vorhanden. Zu den Standortvorteilen des EXPO Parks zählen neben der im Zuge der Weltausstellung EXPO 2000 entstandenen ambitionierten Architektur und dem EXPO-Image vor allem die räumliche Nähe von Unternehmen, Bildungs- und Forschungseinrichtungen sowie die direkte Nachbarschaft zur CeBIT, der weltweit größten Messe im Bereich der IuK-Wirtschaft. Nicht zuletzt verfügt das Areal mit seiner hohen Dichte von Wissenschaftlern, Studenten, Firmengründern und Künstlern über Ansätze eines kreativen Milieus. Mit der Flächenvermarktung des EXPO Parks Hannover ist die EXPO Grund GmbH beauftragt. Dort ist eine Person für das Standortmarketing zuständig. Die Flächenvermarktung des EXPO Parks soll bis zum Jahre 2013 abgeschlossen sein.

Im Rahmen der *Organisationsstrategie* sollte ein Corporate Identity-Konzept erarbeitet werden, damit einzelne Standortleistungen und -beiträge vernetzt werden können und ein „Wirk-Bewusstsein“ kreiert werden kann (vgl. Balderjahn 2000). Für den EXPO Park Hannover wurde in diesem Zusammenhang ein Corporate Design entwickelt, welches sich im Internetauftritt, Newsletter und Flyer wiederfindet. Ein wichtiger Bestandteil des Standortmarketings ist die Auswahl und Bearbeitung bestimmter Standortmärkte (Marktstrategien). Zielgruppe des EXPO Parks sind Betriebe der Informations- und Medienwirtschaft sowie höherwertige Dienstleister. Es gibt jedoch in diesem Sinne keine klar festgelegte Branchenspezialisierung, die bei der Vermarktung stringent durchgehalten wird. Insbesondere die geplante Ansiedlung eines Autohauses stellt die bisherige Branchenfokussierung des Areals in Frage (vgl. NP 25.01.05). Der EXPO Park wird überwiegend bundesweit, partiell aber auch international vermarktet.

Leistungs- und Profilierungsstrategien haben zum Ziel, dem Standort ein attraktives Leistungsprofil zu geben und ihn als „Marken- und Qualitätsprodukt“ zu profilieren (vgl. Balderjahn 2000). Gegenwärtig wird der EXPO Park unter dem Slogan „EXPO Park Hannover – Morgen beginnt heute“ vermarktet. Im Vergleich zum vorherigen Slogan („At the heart of CeBIT-City“) enthält dieser jedoch keine Aussage zur Branchenfokussierung im Park. Der Standort ist darüber hinaus weder bei den im Park ansässigen Betrieben noch bei regionalen Akteuren als Marke verinnerlicht.

Maßnahmen im Rahmen von Leistungs- und Profilierungsstrategien umfassen auch Initiativen zur Verbesserung der Standort- bzw. Aufenthaltsqualität. Mit Ausnahme der Gärten im Wandel ist die Aufenthaltsqualität im EXPO Park jedoch eher unbefriedigend. Neben einer Mensa des Studentenwerks, einer Caf bar und einem Kiosk gibt es auf dem Gelände zwei Restaurants (Funky Kitchen sowie Neun Drachen Park). Es fehlen jedoch weitere Gastronomie- und Freizeitangebote, die das Areal nicht nur tagsüber, sondern auch in den Abendstunden beleben. Darüber hinaus fehlt auf dem Gelände eine Infrastruktur für Berufstätige und Studenten (z.B. Nahversorgungseinrichtungen, öffentliche Telefone, Briefkästen, Geldautomaten).

Die Leistungs- und Profilierungsstrategie beinhaltet auch das Angebot von Serviceleistungen für die ansässigen Betriebe. Die Wirtschaftsforderungsgesellschaft hannoverimpuls hat in diesem Zusammenhang im letzten Jahr erstmals den Ansiedlungswettbewerb „Plug & Work“ ins Leben gerufen, der sich an innovative Betriebe aus dem Bereich der IuK-Wirtschaft richtet. Die Gewinner des Wettbewerbs können ein Jahr lang Büros im EXPO Park kostenlos nutzen und sie erhalten ein umfangreiches Dienstleistungsangebot seitens der Wirtschafts-

förderung. Die EXPO Grund bietet den Betrieben eine umfassende post-sale Betreuung von dem Kontaktmanagement mit Behörden bis hin zur Vermittlung von Räumlichkeiten für Veranstaltungen.

Die Leistungs- und Profilierungsstrategie umfasst nicht zuletzt auch Maßnahmen zur Schaffung eines positiven Standortimages. Die jährlich auf dem Gelände stattfindende „EXPO Revival Party“, die sich in diesem Jahr erstmals „EXPO Park Sommerfest“ nennt, wirkt sich positiv auf das Image des EXPO Parks aus. Darüber hinaus trägt auch die Verschickung eines Newsletters zur Imagebildung bei. Positiv hervorzuheben ist der Ende 2003 aus den Anliegern des EXPO Park Ost gegründete Verein „EXPO Park Hannover e.V.“, der die Entwicklung des Standortes voran bringen will sowie die Interessen der Anrainer nach außen vertritt. Die Interessengemeinschaft organisiert u.a. die Veranstaltungsreihe „EXPO-Lounge“, die neben der Stärkung der Kommunikation und Kooperation der Anrainer auch auf die Schaffung eines positiven Standortimages abzielt. Darüber hinaus erhofft sich die EXPO Grund GmbH auch von der Nutzung des Areals für Unternehmens- und Produktpräsentationen positive Imageeffekte. Die unzureichende Fürsorge des Areals seitens der Stadt (brach liegende Grundstücke) wirkt sich jedoch eher negativ auf das Image des EXPO Parks aus.

Die *Kundenbeziehungs politik* umfasst alle wesentlichen Bereiche der Betreuung und Beratung ansiedlungswilliger und bereits vorhandener Unternehmen (vgl. Balderjahn 2000). Zur Vermarktung des EXPO Parks wurde von der Technologie-Centrum Hannover (TCH) GmbH und der Industrie- und Handelskammer (IHK) Hannover das Internetportal „www.expo-mediapark.de“ mit dem Ziel errichtet, alle Aktivitäten innerhalb des Parks zentral zu bündeln: Die Plattform soll den Informationsaustausch fördern, Kooperationen anregen, Geschäftsbeziehungen ausbauen, den Wissenstransfer zwischen den Hochschulen und der Wirtschaft fördern sowie der Gewinnung neuer Kunden dienen. Des Weiteren verfügt der EXPO Park mit der Veranstaltungsreihe „EXPO Lounge“ über ein bedeutendes Instrument zur Förderung von Kooperationen zwischen den Anrainern. Darüber hinaus gibt es jedoch keine Maßnahmen seitens der Stadt, die der Kundenbindung dienen. Ein Erfolgsprojekt in Bezug auf die Akquisition von Betrieben ist der bereits dargestellte Ansiedlungswettbewerb „Plug & Work“. Die EXPO Grund GmbH ist auch mit einem Gemeinschaftsstand der Region Hannover auf der Immobilienmesse EXPO REAL sowie auf Fachmessen wie der CeBIT vertreten. An kommunikationspolitischen Instrumenten existiert neben einem Flyer auch ein Newsletter, der regelmäßig verschickt wird. Darüber hinaus wird aktive Pressearbeit betrieben. Nicht zuletzt erhofft man sich auch von der EXPO Lounge eine kommunikationspolitische Wirkung. Mit Ausnahme des „EXPO Park Sommerfests“ werden jedoch keine medienwirksamen Ereignisse inszeniert, die den Park noch stärker ins Gespräch bringen könnten.

6.2 Benchmarking der Standortmarketingaktivitäten ausgewählter Gewerbe- und Technologieparks

Für das Benchmark wurden der Technologiepark Karlsruhe, der MediaPark Köln, der Nordostpark Nürnberg, der Wissenschafts- und Technologiepark Berlin Adlershof sowie der Technologiepark Bremen herangezogen. Auswahlkriterien für die fünf untersuchten Fallbeispiele waren abgesehen von dem Branchenschwerpunkt im Bereich der IuK-Wirtschaft die Lage innerhalb einer deutschen Großstadtregion, die Teilrealisierung des Projekts sowie eine mit dem EXPO Park vergleichbare Größe. Unter Teilrealisierung soll verstanden werden, dass der jeweilige Park noch nicht vollständig vermarktet ist, d.h. dass gegenwärtig ein aktives Standortmarketing betrieben wird.

Der Technologiepark Karlsruhe

Der im Jahre 1996 errichtete Technologiepark Karlsruhe umfasst eine Gesamtfläche von rund 30 ha. Das Gelände soll über einen Zeitraum von 10-15 Jahren entsprechend der Flächennachfrage entwickelt werden. Zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren des Technologieparks Karlsruhe gehört nach Angaben des Parkmanagements neben der guten Infrastruktur sowie der individuellen und zugleich professionellen Immobilienberatung und Betreuung der Firmen auch die gelebte und deutlich sichtbare Park-Philosophie. Die Philosophie des Technologieparks beschreibt die Geschäftsführung wie folgt: „Der Mehrwert durch die physische Dimension der Parkphilosophie ist das, was unseren Standort auszeichnet. Wir sehen unsere Aufgabe primär darin, Unternehmen an einem Ort zusammenzubringen, der ihnen die bestmögliche Infrastruktur für die Entwicklung und Realisierung neuer Ideen bietet“.

Marktstrategie: Ziel des Parks ist die Ansiedlung hochwertiger technologieorientierter Unternehmen, Forschungseinrichtungen sowie komplementärer Dienstleistungsunternehmen (z.B. Steuerberater). Der Schwerpunkt der angesiedelten Betriebe liegt im Bereich der IuK-Wirtschaft, zudem sind dort einige Biotechnologie-Unternehmen ansässig. Der Park wird insbesondere deutschland- aber auch europaweit vermarktet. Zurzeit sind rund 50 Unternehmen mit insgesamt 1.700 Beschäftigten im Park vorhanden. Auf dem Gelände existieren keine Bildungs- und Forschungseinrichtungen, es bestehen jedoch Kooperationen zu Forschungseinrichtungen der Region. An Dienstleistungsunternehmen sind u.a. ein Firmenreisebüro sowie ein Cateringservice im Park ansässig (vgl. Technologiepark Karlsruhe GmbH 2002 und 2003).

Organisationsstrategie: Für die Entwicklung des Parks ist die Technologiepark Karlsruhe GmbH, eine 96 %ige Tochter der Landeskreditbank Baden-Württemberg, zuständig. Im Bereich des Standortmarketings sind derzeit zwei Mitarbeiter tätig. Zur Schaffung einer räumli-

chen Identität wurde ein CI-Konzept (einschließlich eines Logos) entwickelt. Sämtliche Print- und Online-Auftritte werden im Sinne der CI durchgeführt.

Leistungs- und Profilierungsstrategie: Zur Steigerung der Aufenthaltsqualität im Park wurde ein Casino mit angeschlossenem Bistro errichtet. Darüber hinaus gibt es im Park eine Kindertagesstätte, ein Reisebüro sowie großzügige Grünanlagen. Außerdem befindet sich in unmittelbarer Umgebung ein Sportpark mit vielfältigem Angebot. An Serviceleistungen für die Betriebe vor Ort gibt es Schulungs- und Veranstaltungsräume mit technischer Infrastruktur sowie ein Bürocenter, in dem voll möblierte und ausgestattete Büroeinheiten angemietet werden können. Außerdem übernimmt die Betreiberin des Parks auf Wunsch die Organisation von Umzügen und Integrationsmaßnahmen für ausländische Firmen. Ein starkes und weitreichendes Netzwerk bietet den Unternehmen einfache und schnelle Kontaktmöglichkeiten. Der Service- und Dienstleistungsgedanke wird bei der Vermarktung in den Vordergrund gestellt. Freundlichkeit und partnerschaftliches Auftreten sollen ein positives Image erzeugen.

Kundenbeziehungs politik: Zur Kundenbindung werden in regelmäßigen Abständen Unternahmertreffen organisiert. Um informelle Kontakte innerhalb des Parks zu fördern, wurde eine Sportgruppe für die Mitarbeiter der im Park ansässigen Betriebe ins Leben gerufen. Es werden zahlreiche Veranstaltungen bzw. Events für und mit den Mietern organisiert. Dazu gehören neben einem Sommerfest und einer gemeinsamen Motorradtour auch Fachinformati- onsveranstaltungen zu aktuellen Themen. Darüber hinaus bietet das Parkmanagement auch Beratung in Unternehmensfragen an. Kooperationen werden sowohl im Rahmen eines Netzwerkes bzw. einer Kommunikationsplattform innerhalb des Parks als auch nach außen, d.h. mit regionalen und überregionalen Forschungseinrichtungen gefördert. Zur Akquisition von Betrieben erfolgt die Teilnahme an Immobilienmessen wie der EXPO REAL, es gibt einen Internetauftritt und es werden Anzeigen in verschiedenen Zeitungen geschaltet sowie von der Presse begleitete themenbezogene Veranstaltungen durchgeführt. Nicht zuletzt erfolgt auch die Direktansprache von Betrieben.

Kommunikations politik: Zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Parks sowie zur Kommunikation der Stärken des Standortes werden über die bereits genannten Maßnahmen hinaus eine regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit betrieben und Werbekampagnen durchgeführt.

Der MediaPark Köln

Anfang der 80er Jahre entstand seitens der Stadt Köln die Idee, auf dem 20 ha großen innerstädtischen Gelände des ehemaligen Gereon-Güterbahnhofs einen neuen Stadtteil zu

errichten, den MediaPark Köln. Entscheidend für den Erfolg des MediaPark Köln ist, dass es sich um einen hochwertigen Standort handelt, der ein eigenes Profil entwickeln konnte und auch zunehmend weiterentwickelt. Unternehmen, die sich dort ansiedeln, signalisieren bereits durch ihre Adresse einen innovativen Anspruch. Damit wird der Standort – trotz seines vergleichbar teuren Mietlevels – auch für kleinere Neugründungen interessant.

Marktstrategie: Das 1985 vom Stadtrat beschlossene Konzept sah vor, die Funktionen Arbeiten, Wohnen und Freizeit räumlich miteinander zu vereinen und zugleich ein themenbezogenes Zentrum der Medien- und Kommunikationswirtschaft zu errichten. Dabei sollten auch die Bereiche Kunst und Kultur sowie die Aus- und Fortbildung im Bereich der Medienwirtschaft vertreten sein. Es werden im Allgemeinen vier Zielgruppen unterschieden: erstens die ansässigen Unternehmen, zweitens potenzielle Mieter aus dem gesamten Bundesgebiet, drittens die regionale und überregionale Presse als Multiplikator sowie die Nachbarn, d.h. sowohl die Bevölkerung im unmittelbaren Umfeld als auch die gesamte Kölner Bevölkerung. Mittlerweile sind im MediaPark Köln rund 250 Betriebe mit rund 5.000 Beschäftigten vorhanden. Im Park ist auch die KOMED (Kommunikations- und Medienzentrum) GmbH ansässig, die als Dachverband für elf gemeinnützige Einrichtungen, Initiativen wie beispielsweise die Bertelsmann Medienakademie, die Kölner Journalistenschule für Politik und Wirtschaft sowie die RTL-Journalisten-Schule fungiert. Darüber hinaus sind im Park die Europa Fachhochschule Fresenius – Hochschule für Wirtschaft und Medien sowie die Steinbeis-Hochschule angesiedelt. Des Weiteren gibt es ein Hotel, 200 Wohnungen und eine Privatklinik (vgl. Vollmer 2003, S. 3).

Organisationsstrategie: Die MediaPark Köln Entwicklungsgesellschaft mbH ist mit der Umsetzung des Konzeptes beauftragt. Das Standortmarketing wird von dem Geschäftsführer der GmbH mit übernommen. Für die Vermarktung der Event- und Veranstaltungsflächen und Konferenzräume sowie die Akquisition potenzieller Veranstalter ist die KOMED GmbH zuständig. Zur Schaffung einer räumlichen Identität wurde eine CI entwickelt, die sich u.a. aus einem Logo-Konzept, einer umfangreichen Homepage mit einer Unternehmensdatenbank der im Park ansässigen Betriebe, einer Bildbroschüre, in der sich alle Unternehmen vorstellen, einem internen Verteiler sowie zahlreichen Veranstaltungen und Events im Park zusammensetzt.

Leistungs- und Profilierungsstrategie: Zur Schaffung eines positiven Standortimages werden eine Vielzahl von Maßnahmen eingesetzt. In der Anfangsphase gehörten hierzu insbesondere Broschüren und eine Zeitschrift, die jeden zweiten Monat erschienen ist, um die Anwohner und potenzielle Mieter über den Park und dessen Entwicklungsstand zu informieren. Ge-

genwärtig finden zahlreiche Veranstaltungen statt, es werden Anzeigen geschaltet und es gibt einen Internetauftritt. Es erfolgt auch die Teilnahme an der EXPO REAL, an der internationalen Leitmesse für Gewerbeimmobilien „Marché international des professionnels de l'immobilier“ (MIPIM) in Cannes, an verschiedenen Fachmessen im Bereich der Aus- und Weiterbildung sowie an Standort- und Strategierunden der Stadt Köln. Zur Aufenthaltsqualität im Park tragen zahlreiche gastronomische Betriebe bei. Es gibt ein Hotel, einige Einzelhandelsgeschäfte, einen Frisör, eine Apotheke, zwei Kioske, einen Kinderspielplatz, Bänke und einen künstlich angelegten See mit Bootsbetrieb im Sommer. Im Park ist auch ein Multiplexkino, ein Museum, ein Filmhaus, ein Literaturhaus sowie eine Galerie vorhanden. Kürzlich wurde auch ein Fitnesscenter mit integriertem Schwimmbad eröffnet. An Serviceleistungen für Unternehmen finden Beratungsgespräche statt. Es gibt einen „Infopoint“ sowie eine Medien- und Kunstbuchhandlung mit Informationsleistungen, bei denen sich Besucher sowie potenzielle Mieter über den MediaPark und aktuelle Veranstaltungen informieren können.

Kundenbeziehungs politik: Zur Bindung der ansässigen Unternehmen bzw. Investoren finden regelmäßig Investorenrunden und Unternehmensgespräche statt. Es wird auch mittels Betriebsbefragungen versucht, die genauen Kundenwünsche und -bedürfnisse zu analysieren, um bei der Gestaltung und Weiterentwicklung des Parks gezielt darauf eingehen zu können. Zur Förderung informeller Kontakte sowie von Kooperationen findet in jedem Quartal eine Kulturveranstaltung sowohl für Parkinterne als auch für Externe statt. Geplant ist die Errichtung einer Medienleinwand, auf der sich die Firmen präsentieren können, aktuelle Nachrichten und Informationen verkündet sowie Sport- und Musikereignisse übertragen werden können. Die Mieter und Investoren sind durch gemeinsame Auftritte auf Messen und bei Veranstaltungen an dem Standortmarketing für den MediaPark beteiligt. Zur Akquisition von Unternehmen werden verschiedene Maßnahmen eingesetzt. Hierzu gehören Tagungen, Events und Öffentlichkeitsarbeit, Artikel in Magazinen und Zielgruppenteilen. Des Weiteren findet die Direktansprache von potenziellen Mietern sowie Beratung- und Überzeugungsarbeit statt. Diese Maßnahmen sind primär regional, vereinzelt auch bundesweit ausgerichtet.

Kommunikations politik: Die genannten Marketinginstrumente werden auch im Rahmen der Kommunikations politik eingesetzt.

Der Nordostpark Nürnberg

Der als Technologiepark angelegte Nordostpark Nürnberg umfasst eine Fläche von rund 28 ha. Für das Areal ist ein Entwicklungszeitraum von 15 Jahren vorgesehen. Ziel ist es, den traditionellen Gewerbestandort zu einem High-Tech- und Forschungsstandort weiterzuentwickeln. Entscheidende Standortvorteile des Nordostpark Nürnberg sind neben der Lage

(stadtnah sowie verkehrsgünstig) und der parkinternen Atmosphäre sowohl das umfangreiche Dienstleistungs- und Serviceangebot als auch das flexible nutzerorientierte Flächenangebot. Nicht zuletzt wird auch das Preis-Leistungs-Verhältnis als sehr gut empfunden.

Marktstrategie: Branchenschwerpunkte sind die IuK-Technik sowie die Computertechnologie. Im Nordostpark sind gegenwärtig rund 80 Unternehmen mit 5.000 Beschäftigten ansässig. Mit der Etablierung der „Forschungsfabrik“ entsteht mit Förderung des Freistaates Bayern ein Forschungs- und Innovationszentrum mit dem Schwerpunkt der Kommunikations- und Fertigungstechnik, das sowohl den Lehrstuhl für Fertigungsautomatisierung und Produktionssystematik der Universität Nürnberg-Erlangen als auch das Fraunhofer Institut für integrierte Schaltungen unter einem Dach zusammenfasst. Innerhalb des Technologieparks gibt es darüber hinaus ein Kompetenzzentrum für optische Übertragungstechniken der Firma Lucent Technologies. Die durchschnittliche Technologieintensität ist in diesem Technologiepark trotz des nach außen vertretenen Anspruchs („Das Silicon Valley von Nürnberg“) nicht so hoch wie bei vergleichbaren Objekten. So befinden sich im Nordostpark auch Logistiker, unterschiedliche Dienstleister, eine Druckerei und ein Unternehmen für Fußbodenbeläge (vgl. Wirtschaftsstandort Nürnberg – Presseinformationen 2001; TERCON GmbH 2003). Das Einzugsgebiet der im Rahmen des Standortmarketings angesprochenen Zielgruppe ist größtenteils auf die Region Nürnberg begrenzt.

Organisationsstrategie: Seit 1997 ist die TERCON GmbH, eine 80 %ige Tochter der Industrieverwaltungsgesellschaft (IVG) Immobilien mbH, mit der Projektentwicklung und der Vermarktung des Nordostparks beauftragt. Zur Schaffung einer Standortidentität wurde ein CI-Konzept entwickelt. Bestandteile dieses Konzeptes sind neben einem Logo auch ein einheitliches Erscheinungsbild des Parks, das sich in allen Marketingmaßnahmen wieder findet sowie ein Standortleitsystem mit Pylonen und einem Lageplan. Ein weiterer Bestandteil des CI-Konzeptes sind zahlreiche Events und Veranstaltungen (Sommer- und Grillfeste, Beachvolleyball- und Fußballturniere, kulturelle Events), ein Newsletter sowie fortlaufende „Infomailings“ an die Mieter im Park.

Leistungs- und Profilierungsstrategie: Zur Schaffung eines positiven Standortimages werden zahlreiche Maßnahmen eingesetzt. Hierzu gehören fortlaufende Marketingaktivitäten, wie sie bereits geschildert wurden, Messeauftritte und Events sowie ein einheitlicher Werbeauftritt. Durch die Zufriedenheit der Unternehmen soll zugleich ein positives Image nach außen geschaffen werden. Zur Steigerung der Aufenthaltsqualität wurde ein Joggingpfad sowie ein Beachvolleyballfeld errichtet. Der Park verfügt auch über ein Konferenzzentrum, ein Restaurant, eine Kantine mit integriertem Shop. Darüber hinaus sind im Park Liegestühle und Park-

bänke aufgestellt. Eine Bowling-Bahn ist in Planung. Als Serviceleistung für die ansässigen Unternehmen wurde im Internetportal des Parks ein Serviceportal integriert. Dort können regionale parkinterne und parkexterne Marktteilnehmer den Mietern im Park spezielle Angebote machen. Zusätzlich wurden über die IVG-Value-Services überregionale Leistungspartner auserwählt, die den Mietern von IVG-Businessparks durch die Bündelung der Nachfrage Angebote zu Sonderkonditionen machen können (z.B. im Bereich Büromöbel, -material, -maschinen, aber auch TK- und IT-Dienstleistungen etc.). Zudem ist das Gelände mit einem Hochgeschwindigkeitsdatennetz ausgestattet.

Kundenbeziehungs politik: Im Rahmen der Kundenbeziehungs politik finden regelmäßig Mieter-/Kundengespräche und Geschäftsessen statt. Darüber hinaus gibt es technische und kaufmännische Veranstaltungsreihen sowie Events für Mieter wie z.B. Sommerfest, Weihnachtsfeier. Die Mieter können sich auch auf Informationsveranstaltungen präsentieren sowie im genannten Serviceportal eigene Produkte anbieten. Durch diese Maßnahmen sollen zugleich informelle Kontakte und Kooperationen gefördert werden. Darüber hinaus werden auch parkübergreifende Events beispielsweise anlässlich der „Langen Nacht der Wissenschaften“ sowie zum Girlsday organisiert. Zur Akquisition von Betrieben wird eine Vielzahl von Maßnahmen eingesetzt. Hierzu gehören Anzeigen in regionalen und überregionalen Zeitungen, Imageanzeigen in regionalen Magazinen, ein Internetauftritt, Broschüren, eine CD-Rom über den Standort sowie Mailingaktionen. Weitere Maßnahmen umfassen die Teilnahme an Veranstaltungen oder Messen wie z.B. auf der EXPO REAL oder auf der MIPIM, Verkehrsmittelwerbung, Stadtreklame sowie Flughafenwerbung.

Kommunikations politik: Die zur Akquisition von Betrieben eingesetzten Maßnahmen dienen zugleich dazu, den Bekanntheitsgrad des Parks zu erhöhen sowie die Stärken des Standortes zu kommunizieren.

Der Wissenschafts- und Technologiepark Berlin Adlershof

In Berlin entsteht seit 1991 auf einer Fläche von 420 ha der neue Stadtteil „Berlin Adlershof – Stadt für Wissenschaft, Wirtschaft und Medien“. Auf diese Weise soll ein Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung Berlins geleistet werden. Den Kern der Stadt für Wissenschaft, Wirtschaft und Medien bildet der mit 81 ha größte Technologiepark Deutschlands, der „Wissenschafts- und Technologiepark Berlin Adlershof“, für den ein Entwicklungszeitraum von 15 Jahren eingeplant ist. In seinem Umfeld entsteht bis zum Jahre 2010 ein Ensemble aus Wohnquartieren, Läden, Hotels, Restaurants, Kinos, Schulen und einem großen Park. In direkter Nähe befindet sich die „MediaCity Adlershof“, der flächengrößte zusammenhängende Standort für die Film- und Fernsehproduktion innerhalb Berlins, an dem rund 124 Unter-

nehmen ansässig sind (vgl. Krätke 2002, S. 156). Neben einer langfristigen Planung und dem Ineinandergreifen von Infrastruktur und städtebaulichem Konzept werden vor allem die Schwerpunktsetzung auf ausgewählte Technologiefelder und eine profilkonforme Ansiedlungsstrategie als Erfolgsfaktoren genannt.

Marktstrategie: Branchenschwerpunkte des Parks sind die Informations- und Medientechnologie, Photonik und Optische Technologien, Material- und Mikrosystemtechnologie sowie Umwelt-, Bio- und Energietechnologie. Das Einzugsgebiet dieser Zielgruppe umfasst das gesamte Bundesgebiet. Am Standort sind zwölf außeruniversitäre Forschungseinrichtungen mit rund 1.500 Mitarbeitern angesiedelt. Im Wissenschafts- und Technologiepark haben sich mittlerweile 375 technologieorientierte Unternehmen mit rund 3.750 Mitarbeitern niedergelassen. Zum Wissenschafts- und Technologiepark zählen auch die naturwissenschaftlichen Institute der Humboldt-Universität zu Berlin, deren Umzug aus der Berliner Mitte im Jahre 2003 im Wesentlichen zum Abschluss kam. In den Instituten Informatik, Mathematik, Chemie, Physik, Geografie und Psychologie sind heute 110 Professoren und 600 Mitarbeiter tätig. Hinzu kommen rund 7.000 Studierende.

Organisationsstrategie: Die WISTA-Management GmbH, die Betreibergesellschaft des Wissenschafts- und Technologieparks, ist mit der Entwicklung des Parks sowie mit dem Standortmarketing beauftragt. Innerhalb der Gesellschaft sind rund zwölf Personen im Bereich des Standortmarketings tätig. Der Park wird bundesweit, entlang bestimmter Netzwerke auch international vermarktet. Als Teil eines CI-Konzeptes entstand bisher die Dachmarke „Berlin Adlershof“. Dazu wurde ein entsprechendes Logo entworfen und ein CD-Handbuch entwickelt.

Leistungs- und Profilierungsstrategie: Zur Ansiedlung der Unternehmen wurden moderne Fachzentren errichtet, teils sanierte Altbauten, teils Neubauten mit spektakulärer Architektur. Diese Zentren bringen kleine und mittlere Unternehmen eines Fachgebietes zusammen. Sie bieten Plattformen für persönliche Kontakte sowie für zahlreiche Serviceleistungen. Etablierten Unternehmen stehen außerhalb dieser Zentren individuelle Kauf-, Miet- und Pachtmöglichkeiten offen. Zur Schaffung eines positiven Standortimages werden verschiedene Maßnahmen eingesetzt. Hierzu gehören Vorträge, Messeauftritte sowie Veranstaltungen innerhalb des Parks. Derzeit wird ein umfangreiches Standortleitsystem entwickelt, welches nicht nur eine Beschilderung innerhalb des Parks, sondern auch die Anfahrt zum Areal umfasst. Der Wissenschafts- und Technologiepark verfügt mit drei Restaurants und vier Cafés über eine umfangreiche „kommunikative Infrastruktur“. Darüber hinaus befindet sich im Technologiepark ein Einkaufszentrum mit einem Lebensmittel- sowie weiteren Einzelhan-

delsgeschäften. Innerhalb des Parks gibt es ein Innovations- und Technologiezentrum; darüber hinaus werden von der WISTA-Management GmbH auch Kommunikationsaufgaben von Start-Up Betrieben übernommen.

Kundenbeziehungs politik: Durch die regelmäßige Betreuung der Kunden soll eine hohe Zufriedenheit erzielt werden. Zur Förderung informeller Kontakte sowie von Kooperationen wurde ein Verein gegründet, zu deren Mitgliedern die Geschäftsführer der einzelnen Unternehmen und Einrichtungen gehören. Von der WISTA-Management GmbH werden auch Veranstaltungen, Seminare und Foren organisiert. Die Akquisition potenzieller Investoren bzw. Unternehmen erfolgt entlang bestehender Netzwerke (z.B. branchenbezogener Vereine) mittels Direktansprache. In diesem Zusammenhang wurde auch eine Zielgruppendatei aufgebaut.

Kommunikations politik: Zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades sowie zur Kommunikation der Stärken des Standortes gibt es neben den bereits genannten Instrumenten auch ein Standortmagazin sowie einen Internetauftritt.

Der Technologiepark Bremen

Der vor rund 15 Jahren errichtete, rund 170 ha große Technologiepark Bremen ist flächenmäßig einer der größten in Deutschland. Ziel des Technologieparks war die Initiierung und Verstärkung von Kooperationen zwischen Wissenschaft und Wirtschaft, die verbesserte Nutzung des in der Bremer Wirtschaft vorhandenen Innovationspotenzials sowie der Abbau von Transferdefiziten (vgl. BAW Institut für Wirtschaftsforschung 2000, S. 3). In der ursprünglichen Konzeption des Technologieparks war man davon ausgegangen, in einem Entwicklungszeitraum von sieben bis zehn Jahren 2.745 Arbeitsplätze zu schaffen (vgl. BAW Institut für Wirtschaftsforschung 2003, S. 2). Diese Erwartungen sind heute jedoch bei weitem übertroffen (siehe unten). Der besondere Standortvorteil des Technologieparks Bremen liegt in der räumlichen Nähe von Universität, Forschungseinrichtungen und Unternehmen (Technologiepark als „Synergiepark“). Einzigartig ist auch das mit dem Universum Science Center Bremen vorhandene Angebot im Entertainment-Bereich sowie die unmittelbare Nähe zum Bremer Bürgerpark als Naherholungsgebiet.

Marktstrategie: Branchenschwerpunkte des Technologieparks sind die Informations- und Kommunikationstechnik, Luft- und Raumfahrt, Logistik, Werkstoff-, Mikrosystem- und Produktionstechnik sowie die Sensor- und Nanotechnik. Im Park sind mittlerweile rund 320 Betriebe mit 6.200 Beschäftigten ansässig. Ein integraler Bestandteil des Technologieparks ist die Universität Bremen mit ihren zwölf Fachbereichen, 20.000 Studierenden und 1.700 Wis-

senschaftlern. Des Weiteren gibt es im Park 14 universitäre und außeruniversitäre Forschungsinstitute, darunter namhafte wie das Fraunhofer Institut für Angewandte Materialforschung und das Max-Planck-Institut für marine Mikrobiologie. Ein weiteres Element des Technologieparks ist das Gründerzentrum „BITZ“ mit rund 70 Unternehmen und 250 Mitarbeitern. Der Park wird überwiegend bundesweit, in ausgewählten Teilbranchen bzw. Subclustern wie z.B. Mobile Kommunikation aber auch international vermarktet.

Organisationsstrategie: Für die Entwicklung und Vermarktung des Areals ist die Bremer Investitions-Gesellschaft mbH (BIG) zuständig. Um auch im internationalen Wettbewerb standhalten zu können, wurde im Jahre 2003 eine auf drei Jahre angelegte Marketingoffensive für den Technologiepark ins Leben gerufen. Das Standortmarketing ist somit als Projekt auf Zeit angelegt. Das Projektteam setzt sich aus

- der Interessengemeinschaft im Park, die für die Kommunikation nach innen zuständig ist, die Netzwerkbildung fördert und die Wünsche der Anlieger nach außen vertritt,
- den Mitarbeitern der Bremer Wirtschaftsförderung GmbH, die für das Gewerbeflächenmanagement, die Bestandspflege, die Organisation von Events sowie das gastronomische Angebot zuständig sind und
- den Mitarbeitern des Gründerzentrums BITZ, welches als Ansprechpartner für fachliche Fragestellungen fungiert, zusammen.

Für den Technologiepark wurde ein eigenes Corporate Design einschließlich eines Logos entwickelt, welches in das CI-Konzept der BIG-Gruppe integriert ist. Das Label kann von den im Park ansässigen Betrieben mitbenutzt werden. Darüber hinaus gibt es „billboards“ (Plakate) in allen Dimensionen, die nicht nur im Park aufgestellt sind, sondern auch in Imagebrochüren verwendet werden. Diese tragen zur Stärkung der Standortidentität bei.

Leistungs- und Profilierungsstrategie: Zur Schaffung eines positiven Standortimages werden zahlreiche Maßnahmen eingesetzt. Hierzu gehören fortlaufende Marketingaktivitäten, wie sie bereits geschildert wurden, Messeauftritte und Events sowie ein einheitlicher Werbeauftritt. Für eine gute Aufenthaltsqualität im Park sorgen zahlreiche Cafés und Restaurants, ein Hotel, das Universum Science Center mit integriertem Restaurant, ein See sowie der direkt an den Technologiepark angrenzende Bremer Bürgerpark. Die Bremer Investitionsgesellschaft übernimmt im Park alle Aufgaben der Wirtschaftsförderung. Die Betriebe im Park können somit auf umfangreiche Serviceleistungen zurückgreifen (u.a. Finanzierung, Immobilienberatung, Existenzgründungsförderung, Organisation von Veranstaltungen etc.). Darüber hinaus haben die Betriebe die Möglichkeit, sich über den Anliegerverein, der rund fünf mal pro Jahr tagt, auszutauschen.

Kundenbeziehungs politik: Um eine möglichst hohe Kundenzufriedenheit zu erzielen, werden die Unternehmen im Park regelmäßig angeschrieben und sie haben die Möglichkeit, sich über das Internet oder den Newsletter des Parks darzustellen. Darüber hinaus werden für und mit den Firmen im Park Veranstaltungen/Events organisiert. Zur Förderung informeller Kontakte und Kooperationen gibt es im Internetauftritt einen geschützten Bereich. Des Weiteren führt auch die für den Innovationstransfer zuständige Bremer Innovations-Agentur GmbH regelmäßig Informationsveranstaltungen durch. Zur gezielten Akquisition von Betrieben wird von der Abteilung Vertrieb/Akquisition der BIG-Gruppe in ausgewählten Teilbranchen Marktforschung betrieben. Basierend auf diesen Ergebnissen werden Betriebsdatenbanken erstellt und Verkaufsstrategien entwickelt. Teil einer solchen Vertriebsstrategie ist beispielsweise der Auftritt auf Messen wie der CeBIT, wo sich Bremen als „Mobile City“ vermarktet. Darüber hinaus werden die potenziellen Zielgruppen in Form von Mailings angeschrieben und/oder es werden Termine auf Messen ausgemacht. Ausgewählte Zielgruppen werden in Kooperation mit einer PR-Agentur weltweit angesprochen. Darüber hinaus finden Akquisitionsreisen mit Experten statt oder es werden Delegationen aus dem Ausland einen Tag lang durch den Technologiepark geführt.

Kommunikations politik: Zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades sowie zur Kommunikation der Stärken des Standortes dienen im Wesentlichen die bereits geschilderten Maßnahmen.

6.3 Zusammenfassende Bewertung der empirischen Ergebnisse

Im Folgenden werden die dargestellten Vermarktungskonzepte der einzelnen Parks unter Einbeziehung des EXPO Parks Hannover vergleichend bewertet, um daraus Handlungsempfehlungen für die zukünftige Vermarktung des EXPO Parks ableiten zu können. In tabellarischer Form werden die wichtigsten Merkmale der einzelnen Parks direkt gegenübergestellt.

Für die ausgewählten Gewerbe- und Technologieparks ist im Durchschnitt ein Entwicklungszeitraum von 10-15 Jahren vorgesehen (vgl. Tab. 6.3.1). Die EXPO Grund GmbH hat die Vorgabe, den EXPO Park bis spätestens zum Jahre 2013 vollständig zu vermarkten. Für die zukünftige Entwicklung des EXPO Parks wird es darauf ankommen, dem EXPO Park ausreichend Zeit die für die Entwicklung zu einem hochwertigen branchenorientierten Gewerbe-park einzuräumen. Bezüglich der Ausstattung der Parks mit Bildungseinrichtungen kann sich der EXPO Park vergleichsweise gut behaupten. An Forschungseinrichtungen kann der Park jedoch nur das Forschungszentrum L3S vorweisen, welches überwiegend Grundlagenforschung betreibt und somit kein geeigneter Kooperationspartner für die regionalen IuK-

Betriebe vor Ort ist. Führend bezüglich der Ausstattung mit Bildungs- und Forschungseinrichtungen ist der Technologiepark Bremen, in dem neben der Universität mit ihren zwölf Fachbereichen 14 universitäre sowie außeruniversitäre Forschungseinrichtungen angesiedelt sind. Auch der Wissenschafts- und Technologiepark Berlin Adlershof kann sich mit einer hohen Anzahl solcher Forschungsinstitute schmücken.

Marktstrategie: Die untersuchten hochwertigen Gewerbe- und Technologieparks zeichnen sich durch eine klare strategische Positionierung aus. Unterschiede zwischen den Parks bestehen allerdings in der Technologieintensität der angesiedelten bzw. zu akquirierenden Unternehmen sowie in Bezug auf die Branchenspezialisierung. Während die Technologieintensität im Technologiepark Karlsruhe vergleichsweise hoch ist und es keine offiziell festgelegte Branchenspezialisierung gibt, ist der MediaPark Köln auf eine Branche hin ausgerichtet und weist eine mittlere Technologieintensität auf. Das ursprüngliche Vermarktungskonzept des EXPO Parks sieht auch eine Branchenspezialisierung vor. Ob die bisherige Branchenorientierung glaubwürdig durchgehalten wird, ist auf Grund der geplanten Ansiedlung eines Autohauses fragwürdig. Während der Technologiepark Bremen, der Wissenschafts- und Technologiepark Berlin Adlershof, der Technologiepark Karlsruhe und der MediaPark Köln bundesweit und z.T. sogar international vermarktet werden, sind die Standortmarketingaktivitäten des Nordostparks Nürnbergs eher regional begrenzt. Positiv hervorzuheben ist, dass der EXPO Park durch die Vermarktungsaktivitäten von hannoverimpuls mittlerweile auch bundesweit sowie partiell international vermarktet wird.

In Tab. 6.3.2 werden die Vermarktungsaktivitäten der einzelnen Parks vergleichend bewertet. Als Bewertungsmaßstab dienen die Anzahl und Art der im Rahmen des Standortmarketings eingesetzten Maßnahmen. Bei der Gesamtbewertung der Vermarktungsaktivitäten schneiden der Technologiepark Bremen und der Nordostpark Nürnberg, gefolgt vom MediaPark Köln, dem Wissenschafts- und Technologiepark Berlin Adlershof sowie dem Technologiepark Karlsruhe am Besten ab. Das Schlusslicht bei den Vermarktungsaktivitäten bildet zur Zeit noch der EXPO Park Hannover. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass der Technologiepark Bremen und der MediaPark Köln nach einem Entwicklungszeitraum von jeweils 15 Jahren fast vollständig vermarktet sind, wohingegen der Wissenschafts- und Technologiepark Berlin Adlershof und der EXPO Park erst seit einigen Jahren existieren und einige Maßnahmen derzeit erst entwickelt werden.

Tab. 6.3.1: Ausgewählte hochwertige Gewerbe- und Technologieparks im Vergleich

	Technologiepark Karlsruhe	MediaPark Köln	Nordostpark Nürnberg	Wissenschafts- und Technologiepark Berlin Adlershof	EXPO Park Hannover	Technologiepark Bremen
Fläche	30 ha	20 ha	28 ha	81 ha	65 ha	170 ha
Entwicklungszeitraum	10-15 Jahre	15 Jahre	15 Jahre	15 Jahre	bis spätestens 2013	ca. 15 Jahre (nicht von vorne herein festgelegt)
Beschäftigte im Bereich des Standortmarketings	2	wird vom Geschäftsführer mit übernommen	4	12	1	wird von Projektteam durchgeführt
Zielgruppen/ Branchenschwerpunkte	Technologieorientierte Unternehmen und ihre Dienstleister (u.a. luK-Technologien sowie Biotechnologie)	Informations- und Medienwirtschaft , Musik, Kultur	luK-Technik und Computertechnologie	Informations- und Medien-Technologie , Photonik und Optische Technologien, Material- und Mikrosystemtechnologie sowie Umwelt-, Bio- und Energietechnologie	Informations- und Medienwirtschaft sowie höherwertige Dienstleister	Informations- und Kommunikationstechnik , Luft- und Raumfahrt, Logistik, Werkstoff-, Mikrosystem- und Produktionstechnik sowie Sensor- und Nanotechnik
Einzugsgebiet der Zielgruppen	In- und Ausland	bundesweit	eher regional	In- und Ausland	bundesweit, partiell auch international	In- und Ausland
Anzahl der Unternehmen	50 (1.700 Beschäftigte)	250 (5.000 Beschäftigte)	80 (5.000 Beschäftigte)	375 (3.750 Beschäftigte)	110 (1.700 Beschäftigte)	320 (6.200 Beschäftigte)
Bildungs- und Forschungseinrichtungen	Kooperation mit Forschungseinrichtungen der Region	Bertelsmann Medienakademie, Kölner Journalistenschule für Politik und Wirtschaft, Europa Fachhochschule Fresenius – Hochschule für Wirtschaft und Medien, Kommunikations- und Medienzentrum KOMED, Steinbeis Hochschule sowie RTL-Journalisten-Schule	Fraunhofer Institut für Integrierte Schaltungen IIS, Heinrich-Hertz-Institut sowie Lehrstühle der Universität-Erlangen-Nürnberg; eines von vier weltweiten Bell Labs von Lucent Technologies	12 außeruniversitäre Forschungseinrichtungen, Humboldt-Universität mit den Instituten: Mathematik, Informatik, Chemie, Physik, Geografie und Psychologie	FHH: Design und Medien, HFMT: Design, Medienmanagement, Multimediale Kommunikation, Leibniz-Akademie, Multimedia BBS, Forschungszentrum L3S	Universität Bremen mit 12 Fachbereichen; 14 universitäre und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen, darunter das Fraunhofer Institut für Angewandte Materialforschung sowie das Max-Planck-Institut für marine Mikrobiologie

Quelle: Eigene Erhebung und Zusammenstellung

Organisationsstrategie: In den Trägergesellschaften der untersuchten Parks sind durchschnittlich vier Personen tätig. Bei der EXPO Grund ist allerdings nur eine Person in diesem Bereich beschäftigt (vgl. Tab. 6.3.1). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die EXPO Grund für eine umfassende Vermarktung des EXPO Parks personell vergleichsweise unterbesetzt ist. Alle Trägergesellschaften haben zur Vermarktung der jeweiligen Parks ein CI-Konzept entwickelt. Wesentliche Bausteine dieser Konzepte sind Veranstaltungen, Newsletter, ein Logo und z.T. sogar ein umfassendes Standortleitsystem. Für den EXPO Park Hannover existiert mittlerweile bereits ein CI-Konzept. Die Entwicklung einzelner Bausteine wie z.B. eines Standortleitsystems (Wegweiser, Lageplan im Park) steht jedoch noch aus.

Tab. 6.3.2: Vergleichende Bewertung der Standortmarketingaktivitäten ausgewählter hochwertiger Gewerbe- und Technologieparks

	Techno- logiepark Karlsruhe	Nordost- park Nürnberg	Media- Park Köln	Berlin Adlershof	Techno- logiepark Bremen	EXPO Park Hannover
Organisationsstrategie						
Maßnahmen zur Schaffung einer Standortidentität	++	+++	+++	++	+++	++
Leistungs- und Profilierungsstrategie						
Maßnahmen zur Schaffung eines Standortimages	++	+++	+++	++	+++	+
Maßnahmen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität	+	++	+++	+	+++	+
Serviceleistungen für Betriebe	++	+++	++	++	+++	++
Kundenbeziehungs politik						
Maßnahmen zur Kundenbindung	++	+++	++	+	++	+
Förderung informeller Kontakte u. Kooperationen	+	+++	++	+++	+++	++
Maßnahmen zur Akquisition von Betrieben	++	+++	+++	+++	+++	++
Kommunikations politik						
Kommunikationspolitische Maßnahmen	++	+++	+++	++	+++	++
+ wenige Maßnahmen, ++ einige Maßnahmen, +++ viele Maßnahmen						

Quelle: Expertengespräche; eigene Zusammenstellung.

Leistungs- und Profilierungsstrategie: Zur Schaffung eines positiven Standortimages setzen insbesondere der MediaPark Köln sowie der Nordostpark Nürnberg, aber auch der Wissenschafts- und Technologiepark Berlin Adlershof sowie der Technologiepark Bremen eine Vielzahl von Maßnahmen ein. Hierzu gehören beispielsweise Veranstaltungen und Events, die Teilnahme an Messen, Broschüren sowie die Schaltung von Anzeigen. Für die Vermarktung des EXPO Parks werden auf diesem Gebiet vergleichbare Maßnahmen eingesetzt (vgl. Kap. 6.1). Die unzureichende Pflege des Areals seitens der Stadt steht jedoch der Entwicklung eines positiven Standortimages im Wege. Eine gute Aufenthaltsqualität bieten vor allem der MediaPark Köln, der Technologiepark Bremen sowie der Nordostpark Nürnberg. In diesem Punkt sollte sich der EXPO Park an den Angeboten der übrigen Parks orientieren (z.B. Restaurants, Cafés, Fitnesscenter, Bowling-Bahn, Joggingpfade, Beachvolleyballfeld etc.). In den oben dargestellten Parks werden z.T. umfassende Serviceleistungen für Unternehmen angeboten. Hierzu gehören regelmäßige Mieter-/Kundengespräche, die Möglichkeit, möblierte Büroräume anzumieten sowie die Beratung von Unternehmen. Von den im EXPO Park ansässigen Betrieben erhalten die Gewinner des Ansiedlungswettbewerbs „Plug & Work“ umfassende Serviceleistungen durch hannoverimpuls. Darüber hinaus bietet auch die EXPO Grund GmbH eine post-sale Betreuung vom Kontaktmanagement mit Behörden bis hin zur Vermittlung von Veranstaltungsfazilitäten der Anlieger an. Im Vergleich zu den anderen Gewerbe- und Technologieparks gibt es jedoch im EXPO Park keine Ansprechpartner vor Ort.

Kundenbeziehungs politik: Zur Bindung der Unternehmen und Einrichtungen an den Standort finden in allen Parks regelmäßig Mieter- /Kundengespräche statt und die Unternehmen werden regelmäßig angeschrieben. Zur Kundenbindung trägt im EXPO Park bislang nur die vom Anliegerverein ins Leben gerufene EXPO Lounge bei. Zur Förderung informeller Kontakte sowie von Kooperationen werden in den Parks gleichermaßen Veranstaltungen durchgeführt, Seminare organisiert, Vorträge gehalten, es gibt Sportgruppen. Für den EXPO Park gibt es in diesem Zusammenhang ein Internetportal mit einem geschützten Bereich. Auch die EXPO Lounge trägt zur Förderung informeller Kontakte und Kooperationen bei. Im Park fehlt jedoch eine kommunikative Infrastruktur (z.B. ein umfangreiches gastronomisches sowie Freizeitangebot). Zur Akquisition von Betrieben werden von den Trägergesellschaften der Parks zahlreiche Maßnahmen eingesetzt. Dazu gehören die Teilnahme an Immobilienmessen und Veranstaltungen, Anzeigen in regionalen und überregionalen Zeitungen und Magazinen, die Kooperation mit einem Maklerbüro, der Versand von Broschüren und CD-Roms, Internetauftritte, der Aufbau von Zielgruppenseiten, der Versand eines Newsletters, die Akquisition von Betrieben entlang bestehender Netzwerke sowie die Direktansprache potenzieller Unternehmen. Für den EXPO Park bedarf es in diesem Zusammenhang der Entwick-

lung einer profilkonformen Ansiedlungsstrategie (u.a. durch den Aufbau einer bundesweiten Zielgruppendatei) (vgl. Kap. 7.2).

Kommunikationspolitik: Wie bereits dargestellt, verfügen die einzelnen Parks über eine Vielzahl kommunikationspolitischer Instrumente. Die Aktivitäten des EXPO Parks sind in diesem Bereich noch ausbaufähig.

7. Handlungsempfehlungen für ein clusterorientiertes Standortmarketing

Um die Region Hannover überregional als luK-Standort zu positionieren und zu profilieren, ist ein gezieltes Standortmarketing erforderlich. Standortmarketing umfasst die Standortanalyse sowie Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Strategien zur Vermarktung von Standorten. Im Mittelpunkt steht dabei die Wettbewerbsposition des jeweiligen Standortes in der überregionalen und internationalen Konkurrenz um attraktive Zielgruppen. Standortmarketing ist damit ein ganzheitlicher Ansatz, der den Standort als Qualitäts- und Markenprodukt definieren und profilieren soll (vgl. Balderjahn 2000, S. 57). Im Folgenden soll zunächst aufgezeigt werden, wie sich die Region Hannover im Wettbewerbsumfeld als allgemeiner luK-Standort vermarkten kann (vgl. Kap. 7.1). Da sich ein Standort durch eine Fokussierung auf bestimmte Nischen bzw. Zielgruppen besser vermarkten kann als konkurrierende Standorte, die den gesamten Markt zum Ziel haben, werden in Kapitel 7.2 strategische Ansatzpunkte aufgezeigt, wie die im Rahmen dieser Studie identifizierten Subcluster weiter ausgebaut und kommuniziert werden können. Abschließend werden Handlungsempfehlungen für die zukünftige Vermarktung des EXPO Parks gegeben, der einen bedeutenden räumlichen Fokus der luK-Wirtschaft in der Region Hannover bildet (vgl. Kap. 7.3).

7.1 Standortmarketing für den luK-Standort Hannover

Um die Bekanntheit des luK-Standortes Hannover bei den potenziellen Zielgruppen zu steigern und ein in der Erfahrungswelt verankertes, attraktives und unverwechselbares Vorstellungsbild zu erzeugen, ist die Schaffung einer Marke erforderlich. Die Standortmarkierung bietet Städten und Regionen die Möglichkeit der Differenzierung und Positionierung gegenüber Konkurrenzstandorten (vgl. Balderjahn 2004, S. 11).

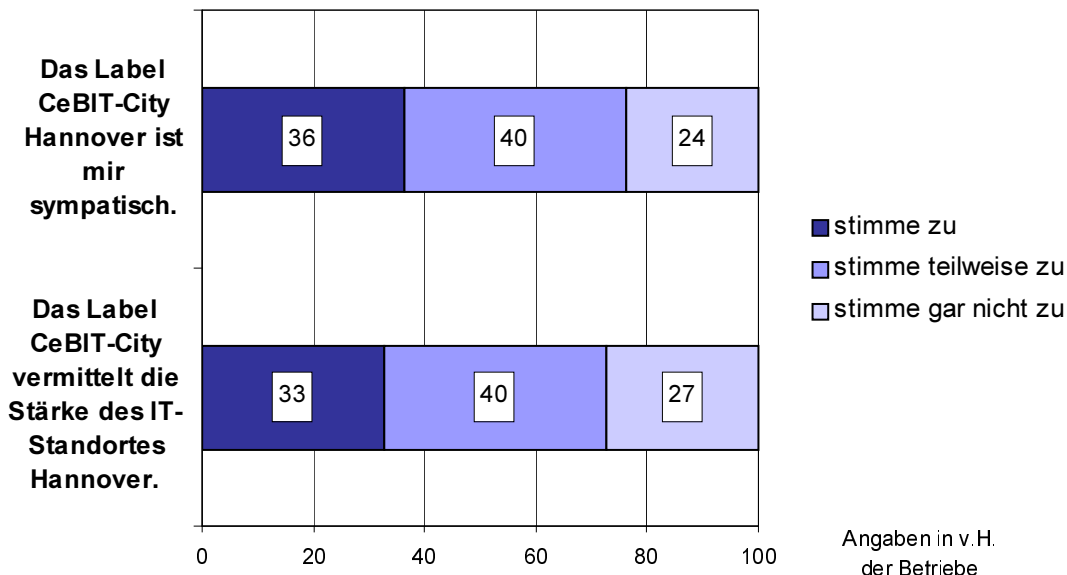
Bilder (Images) und Vorstellungen von Städten und Regionen spielen in der Phase der Vorauswahl von Standortalternativen eine vergleichsweise wichtige Rolle. Sie sind geprägt durch Assoziationen, die die Nachfrager mit dem jeweiligen Standort verbinden. Diese Assoziationen prägen gleichzeitig das Image eines Standortes. Imagepolitisch können grundsätzlich vier Bildtypen unterschieden werden: wirtschaftliche, kulturelle, geschichtliche und räumliche Bilder (vgl. Grabow et al. 1995, S. 106). Wirtschaftliche Bilder sind beispielsweise geprägt von den wirtschaftlichen Funktionen einer Stadt (z.B. Hannover als Messestadt), durch dominante Wirtschaftszweige oder dominante Betriebe (z.B. Volkswagen AG in Wolfsburg). Kulturelle Bilder beziehen sich beispielsweise auf berühmte Bauwerke (z.B. Eiffelturm) oder

Personen, geschichtliche Bilder auf Funktionen, die die Stadt in der Geschichte inne hatte und räumliche Bilder u.a auf die groß- und kleinräumige Lage (z.B. Berlin an der Spree).

Für die Markierung des IuK-Standortes Hannover bietet sich ein Label auf der Basis der weltweit etablierten Marke „CeBIT“ an. Der Begriff „CeBIT“ wird in der subjektiven Vorstellung von Personen häufig untrennbar mit den IT-Bereich verbunden und ruft außerdem zu meist positive Assoziationen hervor, wie z.B. eine offene und dynamische Zukunftsgewandtheit (vgl. NORD/LB 2003, S. 79ff.). Zudem erfüllt die CeBIT bereits die Anforderungen an ein wirkungsvolles Image, u.a. langfristige Gültigkeit, Glaubwürdigkeit, Einfachheit sowie eine deutliche Abgrenzung von anderen (vgl. Kotler et al. 1994, S. 187ff.). Daher erscheint ein Label mit der Marke „CeBIT“ unter dem Aspekt der Imagebildung als sehr gut geeignet, das positive Image der CeBIT auf Hannover als Standort der IuK-Wirtschaft zu übertragen.

Eine von der NORD/LB und dem Niedersächsischen Institut für Wirtschaftsforschung (NIW) im Jahre 2004 durchgeführte Betriebsbefragung ergab, dass drei Viertel der regionalen IuK-Betriebe dem Label „CeBIT City“ ganz oder zumindest teilweise zu stimmen (Abb. 7.1.1).

Abb. 7.1.1: Zustimmung der regionalen IuK-Betriebe zum Label „CeBIT-City Hannover“



Quelle: Betriebsbefragung NORD/LB und NIW 2004.

Der IuK-Standort Hannover nutzt gegenwärtig nicht aktiv die Chance, sich überregional und international mit der Marke „CeBIT“ zu positionieren. Mit dieser Marke, die den IuK-Standort Hannover von anderen Standorten deutlich abgrenzt (USP - Unique Selling Position), könnte

eine starke überregionale und internationale Ausstrahlung erreicht werden, die mit keiner anderen Marke zu erreichen wäre. Die Tatsache, dass ein mögliches Label „CeBIT-City Hannover“ auf eine breite Zustimmung bei den regionalen IuK- Betrieben trifft, unterstützt die Notwendigkeit, den IuK-Standort Hannover über das Thema CeBIT zu profilieren. Unterhalb dieser Marke kann dann eine stärkere Spezialisierung und Konzentration auf ausgewählte Subcluster vorgenommen werden (vgl. Kap. 7.2).

Eine solche Marke sollte mittels kommunikationspolitischer Maßnahmen sowohl nach innen (ansässige Betriebe) als auch nach außen (Zielgruppen außerhalb der Region Hannover) getragen werden. Dazu eignen sich verschiedene untereinander abgestimmte Maßnahmen, die zu gleich zugleich für einen positiven Imageaufbau eingesetzt werden können, z.B. Slogans, Themen, visuelle Symbole, Veranstaltungen, Aktionen etc. (vgl. NORD/LB 2003, S. 103). Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von Maßnahmen zur Umsetzung einer Kommunikationsstrategie für den IuK-Standort Hannover. Die einzelnen Maßnahmen sollten sich vor allem an die Unternehmen aus den identifizierten Subclustern richten. Ziel ist es, eine Marke, die die Verbindung zwischen der Welt-Leitmesse und ihrem regionalen Umfeld hervorhebt, dauerhaft bei den Unternehmen der IuK-Wirtschaft zu positionieren und in diesem Zusammenhang die Standortvorteile der Region Hannover herauszustellen. Bei der Kommunikationsstrategie für den IuK-Standort Hannover gilt es, folgende Qualitätsanforderungen einzuhalten:

- Aufbau eines Dialogs mit den Zielgruppen, um Hinweise für eine noch genauere Ausrichtung des Standortmarketing zu gewinnen (vgl. Wolfertz 1999, s. 42 f),
- Konsistenz von Inhalt (Botschaften) und Form (Farbe, Logo, Gestaltung) sowie
- Kontinuität der Standortvermarktung.

Es ist kaum möglich, genau zwischen einer internen und externen Kommunikationsstrategie zu unterscheiden, da Überschneidungen zwischen einzelnen Maßnahmen auftreten können. Eine Möglichkeit zur stärkeren Differenzierung zwischen den Zielgruppen bieten zielgruppengerecht gestaltete Medien wie Newsletter oder Informationsbroschüren. Vor diesem Hintergrund empfiehlt sich auch der Aufbau eines einheitlichen Internetportals bzw. -plattform, um eine Vernetzung der vorhandenen Aktivitäten und eine einheitliche Ansprache der Zielgruppen zu ermöglichen. Ein derartiges Portal könnte sowohl zur Bereitstellung spezieller Informationen und Dienstleistungen für standortansässige Unternehmen, als auch als Informations- und Anlaufpunkt für Standortexterne dienen. Um im Wettbewerb erfolgreich bestehen zu können, müssen Städte und Regionen insbesondere für die externen Zielgruppen als eine geschlossene Leistungseinheit erkennbar sein (one-face-to the-customer Prinzip) (vgl. Balderjahn 2004, S. 13). Entscheidend ist dabei ist, dass der Internetauftritt profes-

sionell entwickelt wird und sich in Form und Inhalt positiv von den Angeboten der Konkurrenz abhebt.

Um in einem regelmäßigen Dialog mit den Zielgruppen zu stehen, empfiehlt sich die Schaffung einer dauerhaften Plattform für die für die gesamte regionale IuK-Wirtschaft, die die Angebote für einzelne Zielgruppen ergänzt (vgl. Kap. 7.2). Diese sollte zu einem regelmäßigen Treffpunkt der Branche werden und die persönliche Kommunikation zwischen Entscheidern der regionalen IuK-Szene und der Wirtschaftsförderung unterstützen. Dies sollte als dauerhafte öffentliche Aufgabe verstanden werden, so dass eine entsprechende Koordination und Ressourcenbereitstellung sichergestellt ist. Dabei ist ein attraktiver Veranstaltungsort zu wählen, der zur Entstehung einer positiven Atmosphäre beiträgt und somit auch die Pflege sozialer Beziehungen fördert. Ein geeigneter Ort für die Ansiedlung eines solchen Events ist der EXPO Park. Eine derartige Plattform würde zugleich zur Profilierung dieses Mikrostandortes beitragen (vgl. Kap. 7.3). Darüber hinaus sollte die Plattform über eine hohe Qualität verfügen und somit zugleich auch eine hohe Akzeptanz der regionalen IuK-Betriebe erzielen. Um ein solches Angebot erfolgreich zu kommunizieren, sollte man sich einer visuellen Symbolik in Anlehnung an die Dachmarke bedienen (z.B. „CeBIT Lounge“). Obwohl diese Plattform eher nach innen ausgerichtet ist, sind hiervon auch bedeutende Kommunikationswirkungen nach außen zu erwarten, da die Entscheider der IuK-Szene auch überregional agieren und somit die Vorteile des IuK-Standortes durch Mund-zu-Mund-Propaganda weiter verbreiten. Vorbild für eine solche Plattform könnte die Veranstaltungsreihe „onlineKapitäne“ in Hamburg sein. Hier treffen sich rund 800 bis 1.000 Mitarbeiter, Entscheider, Meinungsbildner und Young Professionals der IuK-Wirtschaft zum Networking traditionell auf der Cap San Diego im Hamburger Hafen.

Auch für Standortexterne bieten sich Formen der dialogischen Kommunikation an. Ansatzpunkte hierfür sind gezielte Inszenierungen, im Rahmen derer auch die Entscheider der IuK-Wirtschaft außerhalb der Region Hannover angesprochen werden. In diesem Zusammenhang sind vor allem national bedeutende Fachtagungen oder kulturelle Events denkbar. Solche Veranstaltungen sollten zielgruppenspezifisch ausgerichtet sein (vgl. Kap. 7.2).

Darüber hinaus hat der IuK-Standort Hannover den entscheidenden Vorteil, dass sich im Rahmen der CeBIT jährlich die internationale Szene der IuK-Wirtschaft vor Ort findet. Vor diesem Hintergrund bietet es sich an, die Entscheider der IuK-Wirtschaft gezielt anzusprechen und die Standortvorteile effektiv zu kommunizieren. In diesem Zusammenhang könnte beispielsweise das ICT World Forum genutzt werden, welches in diesem Jahr zum dritten mal im Vorfeld der CeBIT stattgefunden hat. Diese Veranstaltung ist als internationaler Treff-

punkt für die weltweit führenden Entscheidungsträger der IuK-Branche konzipiert. Da es sich bei den Teilnehmern vor allem um Top-Entscheider aus Industrie und Wirtschaft, IuK-Spezialisten sowie hochkarätige Personen aus Politik, Wissenschaft und Medien handelt, bietet eine solche Veranstaltung eine optimale Gelegenheit, um wichtige Zielgruppen anzusprechen.

Welche Maßnahmen speziell für die im Rahmen dieser Studie identifizierten Zielgruppen im Einzelnen ergriffen werden können, wird im Rahmen der nachfolgend geschilderten Subcluster-Strategie näher erläutert.

7.2 Standortmarketingstrategie für die Subcluster

Unterhalb einer Dachmarke für den IuK-Standort Region Hannover muss eine Marketingstrategie durch eine Vielzahl einzelner Aktivitäten mit Leben gefüllt werden. Dabei ist es sinnvoll, die zur Verfügung stehenden Ressourcen auf diejenigen Zielgruppen zu konzentrieren, in denen die Region Hannover eine im Vergleich zu den Wettbewerbsstandorten gute Ausgangsposition hat. Im Rahmen einer Spezialisierungsstrategie sollte diese Position weiter ausgebaut und in den definierten Schwerpunktbereichen eine Qualitätsführerschaft angestrebt werden. Gleichzeitig erlaubt eine konsequente Zielgruppenorientierung die Bündelung der eigenen Kommunikationsaktivitäten auf besonders erfolgversprechende Segmente. Die Region Hannover ist nicht in der Lage, mit den führenden IuK-Standorten in Deutschland und Europa auf breiter Basis zu konkurrieren und als Standort wahrgenommen zu werden. Dies kann aber sehr wohl in einzelnen Marktbereichen und Nischen erfolgreich gelingen.

Im Rahmen dieser Studie wurden geeignete Zielgruppen für eine solche Spezialisierungsstrategie definiert (vgl. Kap. 5). Dies sind die Subcluster

- IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister,
- IT-Dienstleistungen für Produktions- und Lasertechnik,
- Verkehrstelematik und
- E-Learning.

Insbesondere innerhalb dieser einzelnen Subcluster existieren Potenziale für die Entwicklung lebendiger Clusterstrukturen und eine damit verbundene Ansiedlungsstrategie im Bereich der IuK-Wirtschaft in der Region Hannover. Darüber hinaus könnten im Bereich der Medizin-affinen IT-Dienstleistungen Existenzgründungspotenziale in der Region Hannover liegen.

Ein intelligentes Standortmarketing umfasst neben der Organisationsstrategie und der Marktstrategie, die die Definition von Zielgruppen und Marktsegmenten beinhaltet, vor allem

- eine Leistungs- und Profilierungsstrategie (Standortpolitik),
- eine Kundenbeziehungs politik und
- ein Kommunikationskonzept (vgl. Kapitel 6).

Im Rahmen des zielgruppenorientierten Standortmarketing sollten die einzelnen Maßnahmen stark auf die als Zielgruppen definierten Subcluster zugeschnitten werden. Bei der **Leistungs- und Profilierungsstrategie** geht es zunächst um die systematische Verbesserung der Standortbedingungen für diese Zielgruppen. Dazu gehört u. a. die Ermittlung spezifischer Qualifikationsbedarfe und das Schließen von Lücken im Ausbildungsangebot in der Region. Neben harten Standortfaktoren spielen für die Subcluster der IuK-Wirtschaft insbesondere weiche Standortfaktoren eine wichtige Rolle. Dies wurde u. a. durch die Plakatserie von hanoverimpuls und Hannover Marketing zur CeBIT 2005 zutreffend aufgegriffen. So ist die Schaffung von Mikrostandorten mit hoher Lebens- und Aufenthaltsqualität, die eine Verbindung von Arbeiten und Freizeit ermöglichen, für relevante Zielgruppen innerhalb der Branche ausgesprochen attraktiv.

Die Schaffung und gezielte Inszenierung attraktiver Gewerbeareale und Immobilien spielt für die Bindung vorhandener und die Gewinnung neuer Betriebe und Einrichtungen eine wichtige Rolle. In diesem Zusammenhang bietet sich insbesondere die Weiterentwicklung der EXPO Park Hannover zu einem Fokus für die IuK-Wirtschaft und einem Zentrum für kreative Betriebe an (vgl. Kapitel 7.3). Durch die vorhandenen Einrichtungen ist der Park vor allem für Betriebe aus den Subclustern E-Learning und IT für Finanzdienstleistungen gut geeignet. Gleichzeitig sollten allerdings auch andere Gewerbeareale weiterentwickelt werden. So sind für viele Betriebe aus dem Bereich IT für Produktions- und Lasertechnik Flächenangebote im Umfeld des Produktionstechnischen Zentrums (PZH), des Laserzentrums und der großen Industriebetriebe im Nordwesten Hannovers erheblich interessanter.

Eine gezielte Kooperationsförderung und die Schaffung von Anlässen (z. B. Veranstaltungen) können zur Verdichtung der zwischenbetrieblichen Kooperationen beitragen und sind Teil einer **Kundenbeziehungs politik**. Ein zentrales Instrument in allen Subclustern ist die Einrichtung von thematischen Plattformen, die der Förderung von Kooperationen zwischen den Betrieben und mit Forschungseinrichtungen innerhalb der Subcluster dienen. Während im Bereich E-Learning bereits solche Strukturen existieren, müssen solche Plattformen für die übrigen Bereiche noch geschaffen werden. Sie können zudem die Bindung und Identifikation der Akteure mit dem Standort stärken. Eine positive Kommunikation durch ansässige Betriebe über den Standort trägt erheblich zur Imagebildung bei.

Derartige Plattformen sind wichtige Elemente einer dialogischen Kommunikationspolitik, in dessen Rahmen Entwicklungshemmnisse der Betriebe identifiziert und Problemlösungen entwickelt werden können. Sie sind zudem als Foren für die Identifikation und Bearbeitung gemeinsamer Leitprojekte in den einzelnen Subclustern geeignet. Derartige Leitprojekte dienen nicht nur der zwischenbetrieblichen Kooperation und der Entwicklung von Produktinnovationen, sondern können überdies zur regionalen und überregionalen Profilierung der einzelnen Subcluster beitragen. Die Schaffung derartiger Leitbilder und Leitprojekte in den einzelnen Subclustern sind eine Voraussetzung dafür, Assoziationen zwischen erfolgreichen Innovationen und dem IuK-Standort Hannover herzustellen.

Die Befragung der Subcluster-Betriebe in der Region Hannover hat insbesondere im Hinblick auf die Schaffung von Plattformen, informellen Branchentreffen und Clubs eine große Zustimmung der Betriebe aller relevanten Subcluster ergeben (vgl. Kapitel 4). Insbesondere in den Bereichen IT für Finanzdienstleistungen und Verkehrstelematik erhoffen sich die Betriebe von solchen Plattformen neben dem regelmäßigen Austausch über interessante Themen auch eine gemeinsame Produktentwicklung.

Als Treffpunkte sollten darüber hinaus regelmäßige thematische Veranstaltungen und Events in Anknüpfung an die hannoverimpuls-Branchenforen organisiert werden. Diese sollten dem Anspruch vieler Akteure an ein attraktives Ambiente und der Pflege sozialer Kontakte gerecht werden. Ausgefallene Veranstaltungsorte können auch Neugier wecken und die Akzeptanz derartiger Events erhöhen. Veranstaltungen und Branchen-Events sind überdies ein Mittel, um die Rolle des EXPO Parks als Veranstaltungsort und als ein Fokus der regionalen IuK-Wirtschaft zu stärken (vgl. Kap. 7.3). Zielgruppe für derartige Veranstaltungen sind nicht nur die Betriebe des jeweiligen Subclusters, sondern auch potenzielle Anwender und Kunden. Sinnvoll ist zudem eine Kombination von Subcluster-bezogenen Veranstaltungen und Höhepunkten für die gesamte IuK-Branche, um Kontakte zwischen den einzelnen Subclustern und das Zurückgreifen der Subcluster-Betriebe auf die umfassenden Kompetenzen der regionalen IuK-Wirtschaft zu fördern.

Für einige Betriebe der Subcluster, insbesondere aus dem Bereich E-Learning, ist darüber hinaus die Entwicklung gemeinsamer Marketing-Aktivitäten von Interesse. Neben der Schaffung derartiger Initiativen und gemeinsamer Messeauftritte bietet sich eine systematische Identifikation neuer regionaler und überregionaler Geschäftspotenziale an. Eine Definition von Kundenbedürfnissen und neuen Marktpotenzialen könnten z. B. durch eine schriftliche Befragung potenzieller Zielgruppen und durch Workshops mit Entscheidungsträgern aus möglichen Zielbranchen vorgenommen werden.

Es sollte permanent überprüft werden, inwieweit die vorhandenen Strukturen und Wertschöpfungsketten in der Region sinnvoll ergänzt werden können. So können durch die Ansiedlung von Betrieben und durch Existenzgründungen (z. B. Ausgründungen aus Hochschulen) gezielt weitere Kompetenzen für die einzelnen Subcluster gewonnen werden. Neben der Ansiedlung von Betrieben ist dabei auch das wissenschaftliche Umfeld von Bedeutung. In Kooperation mit dem Land, mit Verbänden und regionalen Initiativen sollte versucht werden, zusätzliche Forschungseinrichtungen in den Zielgruppen-Subclustern für den Standort Hannover zu gewinnen.

hannoverimpuls hat in den letzten Jahren erfolgreich den Ansiedlungs-Wettbewerb Plug & Work aufgebaut. Dieser Wettbewerb sollte im Bereich der IuK-Wirtschaft in den nächsten Jahren stärker auf die Zielgruppen ausgerichtet werden und könnte damit zu einem ganz wichtigen Instrument werden, um die Konzentration von Betrieben in den einzelnen Subclustern weiter zu erhöhen. Auch wenn es sicherlich nicht sinnvoll ist, andere Betriebe grundsätzlich von diesen Wettbewerben auszuschließen, ist eine gezielte Ansprache (Direktmarketing) und eine stärkere Ausrichtung auf die Zielgruppen geboten.

Neben dem Ausbau der Subcluster-Strukturen ist eine gezielte **Kommunikationspolitik** erforderlich. Dabei geht es nicht nur um die interne Kommunikation von Aktivitäten und Spezialitäten, sondern vor allem auch um die überregionale Profilierung und Positionierung des IuK-Standorts Hannover. Das Kommunikationskonzept sollte sich deshalb in gleicher Weise an Akteure in der Region (interne Kommunikation) als auch an Akteure außerhalb (externe Kommunikation) richten. Dabei ist die innere Kommunikation vor allem auf die Bindung von Betrieben, Einrichtungen und Fachkräften an die Region und auf die Identifikation der Akteure mit dem IuK-Standort Hannover ausgerichtet. Gleichzeitig dient die externe Kommunikation der Positionierung der Region im überregionalen Wettbewerb der IuK-Standorte. Bei der operativen Umsetzung ist eine präzise Abgrenzung zwischen beiden Kommunikationsformen oftmals kaum möglich. So ist die Identifikation der lokalen Betriebe und Akteure eine wichtige Unterstützung für die Kommunikation nach außen und ermöglicht die aktive Einbindung zusätzlicher Akteure in das Standortmarketing. Dadurch können Multiplikatoreffekte erzielt werden.

Thematische Newsletter sind dafür geeignet, regionale Veranstaltungen und Stärken zu kommunizieren. Dabei sollten die Subcluster als Hauptzielgruppen im Vordergrund stehen. Insbesondere für die überregionale Kommunikation ist die Entwicklung von Inszenierungsstrategien, die die Stärken und Schwerpunkte des IuK-Standorts Hannover transportieren,

von zentraler Bedeutung. Elemente einer solchen Strategie könnten neben einer regelmäßigen medialen Präsenz (u. a. in Fachzeitschriften und Fachforen) vor allem die Schaffung und Kommunikation thematischer Leitprojekte und die Akquise international bedeutender Fachveranstaltungen zu den Subcluster-Themen sein. In diesen Bereichen sind ggf. Vorleistungen durch hannoverimpuls notwendig.

Um Streuverluste im Rahmen von Marketingaktivitäten zu vermeiden, sollte soweit wie möglich eine sehr direkte Ansprache der Zielgruppen gewählt werden. Mit Hilfe der im Zuge dieser Studie aufgebauten und kontinuierlich zu pflegenden Zielgruppendateien lässt sich eine Direktansprache potenzieller Ansiedlungsbetriebe vornehmen. Zielgruppe für ein Direktmarketing sind bundesweit alle Betriebe der definierten vier Subcluster. Diese können im Laufe der Zeit durch interessante Betriebe im Ausland (z. B. CeBIT-Aussteller, Kooperationspartner von Betrieben und Einrichtungen aus der Region) ergänzt werden. Geeignete Inhalte für eine solche direkte Kommunikation mit der Zielgruppe sind neben den Qualitäten, Leitbildern und Leitprojekten der jeweiligen Subcluster in der Region Hannover vor allem bedeutende Events, relevante Branchenthemen und die Entwicklung zentraler Gewerbeareale in der Region. Dabei sollte eine Fokussierung auf den EXPO Park und zwei bis drei weitere Standorte durchgehalten werden, um eine Wiedererkennung zu gewährleisten. Mögliche Instrumente für eine solche Direktansprache sind neben auf die Subcluster fokussierten Newslettern vor allem bedeutende Veranstaltungen, für die Entscheidungsträger aus den Betrieben gezielt nach Hannover geholt werden. Auch die CeBIT, in dessen Rahmen so viele Entscheidungsträger der Branche in Hannover sind wie zu keinem anderen Zeitpunkt, sollte dafür genutzt werden, von den Qualitäten der Region und der einzelnen Mikrostandorte zu überzeugen. Dafür sind u. a. Veranstaltungen während der CeBIT im EXPO Park geeignet, die allerdings eine hochwertige Qualität haben müssen.

Die Region Hannover kann sich in den definierten Subclustern unterhalb der zu entwickelnden Dachmarke selbstbewusst als wettbewerbsfähiger Standort präsentieren. Dies sollte auch im Rahmen von Messeauftritten geschehen, die auf die jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten sind.

Das für die vier Subcluster beschriebene Netzwerkmanagement erfordert einen erheblichen Aufwand und kann nur erfolgreich sein, wenn die Aktivitäten über einen längeren Zeitraum verstetigt werden. Dazu gehören die Pflege von Kontakten zu Zielgruppen und die enge Kooperation mit der Branche und engagierten Akteuren. Regelmäßigen Veranstaltungsformen bedürfen einer kontinuierlichen Betreuung, um eine hohe Qualität und Verlässlichkeit zu erzeugen. Dies ist unbedingte Voraussetzung dafür, dass sie durch die Zielgruppe angenom-

men werden. Bei der Entwicklung der einzelnen Aktivitäten sollte auf vorhandene Netzwerke und Kooperationspartner (z. B. Kompetenzzentrum E-Learning, Produktionstechnisches Zentrum, Initiative Telematik Niedersachsen) in der Region zurückgegriffen werden. Eine intelligente Arbeitsteilung mit bestehenden Landesinitiativen und Verbänden erhöht nicht nur die Akzeptanz der eigenen Arbeit, sondern ermöglicht auch einen effektiven und vertretbaren Ressourceneinsatz. Der Aufbau neuer Strukturen ist insbesondere in dem mit Abstand größten Bereich IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister erforderlich, in dem es bisher keine gezielten Netzwerkaktivitäten und auch keinen eindeutigen Branchennukleus wie das PZH im Bereich IT für Produktionstechnik gibt.

Anknüpfungspunkte in den einzelnen Subclustern

IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister

Dieses Subcluster ist mit 22 Betrieben und 2.600 Beschäftigten die größte Zielgruppe in der Region Hannover. Neben einigen kleinen und mittleren Betrieben dominiert vor allem die FinanzIT mit ihren 1.611 Beschäftigten. Die Unternehmen arbeiten relativ autonom und messen der Kooperation mit anderen Betrieben und Forschungseinrichtungen eine geringe Bedeutung bei. Gleichzeitig greifen sie allerdings auf Kompetenzen zu Schlüsselthemen wie z. B. IT-Sicherheit zurück. Dafür werden bislang vor allem überregionale Netzwerke und herstellerorientierte Informationsplattformen genutzt. Im Bereich der Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten in der Region wäre zu überprüfen, inwieweit sich zwischen der Internet-Grundlagenforschung des Forschungszentrums L3S und diesem Subcluster in Themenfeldern wie IT-Sicherheit und Internet-Zahlungssysteme Überschneidungen ergeben. Als Partner für das Forschungszentrum L3S, das überwiegend mit großen Unternehmen zusammenarbeitet, wäre in der Region allerdings vermutlich nur die FinanzIT geeignet. Themenfelder für eine direkte Ansprache dieses Subclusters durch Veranstaltungen sollten direkt mit beteiligten Unternehmen entwickelt werden. Das für das erste Branchenforum von hannoverimpuls gewählte Thema IT-Sicherheit ist sicherlich ein guter Anknüpfungspunkt.

Beeindruckend ist in diesem Subcluster vor allem das große Potenzial an Unternehmen außerhalb der Region, für die eine Verlagerung oder Niederlassungsgründung in der Region Hannover in Frage kommt. Das Potenzial dafür wurde im Rahmen dieser Untersuchung auf 138 Unternehmen hochgerechnet. Insgesamt sind 37 v.H. aller bundesweiten Unternehmen dieses Bereichs als mobil einzuschätzen. Das sind mehr als in jedem anderen untersuchten Segment der IuK-Wirtschaft. Entsprechend stark sollte der Ressourceneinsatz in diesem Subcluster sein.

Für die IT-Dienstleister für die Finanzbranche spielt die Nähe zu potenziellen Kunden eine größere Rolle als beispielsweise für Softwareentwickler. Deshalb messen die Unternehmen der überregionalen und regionalen Verkehrsanbindung eine besondere Bedeutung bei (vgl. Kap. 5.3). Dies ist ein entscheidender Pluspunkt für die Region Hannover, die nicht nur selbst über ein relativ großes Potenzial an Finanzdienstleistern verfügt, sondern mit sehr guter Verkehrsanbindung im Zentrum Norddeutschlands liegt und damit eine hervorragende Erreichbarkeit großer Ballungsräume aufweist. Die im Rahmen dieser Untersuchung befragten Unternehmen dieses Segments sind im Hinblick auf Immobilien weniger preissensibel als Unternehmen der anderen Unterbereiche. Es gibt ein überdurchschnittlich großes Potenzial von Unternehmen mit Affinität zu anspruchsvoller Architektur, außerdem werden urbane Qualitäten nachgefragt. Insbesondere bei Schaffung zusätzlicher Qualitäten in den Bereichen Gastronomie und Freizeit könnte der EXPO Park ein guter Standort für viele Betriebe dieser Zielgruppe sein, die hier vor allem eine exzellente überregionale Straßenanbindung vorfinden.

Auf Basis der erstellten Datenbank lassen sich die bundesweit über 1.100 Unternehmen direkt für den Standort Hannover ansprechen. Dies könnte durch einen regelmäßigen Newsletter und Veranstaltungen erfolgen, die gemeinsam mit regionalen Betrieben entwickelt werden. Parallel dazu sollte gemeinsam mit der FinanzIT ein Prozess vorbereitet werden, bei dem Kooperationspartner und Dienstleister dieses Unternehmens aus dem übrigen Bundesgebiet gezielt auf eine Ansiedlung im EXPO Park Hannover in direkter Nähe zur FinanzIT angesprochen werden. Dafür sollten in Kooperation mit den Eigentümern geeignete Räumlichkeiten im Park angeboten werden.

IT-Dienstleistungen für Produktions- und Lasertechnik

In diesem Subcluster verfügt die Region Hannover über 11 Betriebe mit 630 Beschäftigten. Die Betriebe sind stärker als andere Unterbereiche der IuK-Wirtschaft auf Kooperationen mit anderen Betrieben und mit Forschungseinrichtungen ausgerichtet. Hier gibt es mit dem Produktionstechnischen Zentrum und dem Laserzentrum zwei bundesweit bedeutende Forschungseinrichtungen, die als Nukleus in diesem Subcluster dienen und in die Aktivitäten einbezogen werden sollten. Vor dem Hintergrund der starken Bedeutung dieser Einrichtungen und der Verortung der meisten Betriebe als direkte Teilmenge der Produktions- und Lasertechnik ist eine teilweise Integration der Aktivitäten in diesem Subcluster in die Brancheninitiativen von hannoverimpuls zur Laser- bzw. Produktionstechnik sinnvoll. Zusätzlich

sollten im Umfeld der CeBIT und für IT-spezifische Themen aber auch Angebote mit explizitem Bezug zur IuK-Branche gemacht werden.

Im Rahmen dieser Untersuchung wurde ein bundesweites Potenzial von 39 Unternehmen, die sich für die Region Hannover interessieren, berechnet. Insgesamt wurden bundesweit 723 Unternehmen außerhalb der Region Hannover identifiziert. Für ein Viertel der Betriebe dieses Subclusters ist die Nähe zu Forschungseinrichtungen, für ein Drittel die Nähe zu anderen Betrieben wichtig oder sehr wichtig (vgl. Kap. 5.3). Vor diesem Hintergrund ist die Nähe zu den beiden genannten Forschungseinrichtungen und zu anderen Betrieben das entscheidende Argument für eine Ansiedlung. Räumlich sind Angebote im direkten Umfeld des PZH, die zum Teil noch geschaffen werden müssen, und attraktive Standorte im Nordwesten Hannovers interessant. Durch die große Affinität zu Produktionsbetrieben werden urbane Lagen von diesem Subcluster kaum nachgefragt. Für die überregionale Inszenierung des Standorts Region Hannover in diesem Bereich sollte auch die neu ausgerichtete Hannover Messe einbezogen werden, die mittlerweile einen starken Schwerpunkt im Bereich der Prozess- und Fertigungstechnik hat.

Verkehrstelematik

Zur Zeit sind in der Region Hannover in der Verkehrstelematik 15 Betriebe mit insgesamt 900 Beschäftigten tätig. Schwerpunkte sind die Steuerung und Verkehrsinformation im Schienenverkehr und in der Logistik. Bisher existieren in diesem Segment weder eine besondere Profilierung noch funktionierende Netzwerke in der Region Hannover, obwohl dafür durchaus ein Potenzial vorhanden ist. So haben im Rahmen dieser Studie immerhin sieben Institute aus der Region angegeben, im Bereich Verkehrstelematik zu forschen. Zu den potenziellen Anknüpfungspunkten für dieses Subcluster gehört auch Volkswagen Nutzfahrzeuge in Hannover-Stöcken, die bisher bei der Entwicklung von Telematik- und Logistikkonzepten vor allem mit Unternehmen des VW-Netzwerks kooperieren, die sich nicht in der Region Hannover befinden.

Die Region Hannover ist im Bereich der Verkehrstelematik bisher überregional nur schwach positioniert. Zentral für ein Standortmarketing im Bereich der Verkehrstelematik ist deshalb die Schaffung und Inszenierung von Leitprojekten und -themen. Dafür sollte mit der Telematik-Initiative Niedersachsen zusammengearbeitet werden, die zur Zeit von reson in Braunschweig koordiniert wird. Im Rahmen dieser Initiative arbeiten Volkswagen und verschiedene andere Unternehmen und Einrichtungen aus den Regionen Braunschweig und Hildesheim bereits an der Entwicklung derartiger Leitprojekte. Hier ist eine aktive Teilnahme von Betrie-

ben und anderen Akteuren aus der Region Hannover sinnvoll. Gleichzeitig sollten im Rahmen einer solchen überregionalen Initiative eigene Akzente mit deutlichem Standortbezug zur Region Hannover gesetzt werden. Dazu kann u. a. das für die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Hannover geplante Verkehrstelematik-Projekt beitragen.

Auf der Basis der vorhandenen Kompetenzen und einer aktiven Einbindung in die überregionalen Telematik-Projekte lässt sich eine direkte Ansprache der 644 bundesweit identifizierten Verkehrstelematik-Betriebe vornehmen. Im Rahmen dieser Studie wurde ein Potenzial von 35 Unternehmen ermittelt, die sich für den Standort Hannover interessieren. Standortargumente sind vor allem die gute Verkehrsanbindung und die Nähe zu großen Kooperationspartnern wie Volkswagen in Wolfsburg oder Bosch-Blaupunkt in Hildesheim. Im Vergleich zu diesen Standorten hat Hannover erhebliche Vorzüge im Bereich der urbanen Qualitäten.

E-Learning

Im Bereich E-Learning existieren in der Region Hannover 19 Betriebe mit rund 300 Beschäftigten. Die Unternehmen dieses Subclusters weisen die größte Kooperationsbereitschaft mit anderen Betrieben und wissenschaftlichen Einrichtungen auf. Dieses wissenschaftliche Umfeld ist in der Region Hannover besonders reichhaltig. 14 Institute und Einrichtungen gaben im Rahmen dieser Studie Forschungsaktivitäten im Bereich E-Learning an. Das bekannteste ist das Forschungszentrum L3S, das an der EXPO-Plaza Grundlagenforschung im Bereich Internet-Technologie betreibt und Dienstleistungen im Bereich E-Learning anbietet. Mit dem bei der nordmedia angesiedelten Kompetenzzentrum E-Learning arbeitet dort in direkter Nachbarschaft ein Akteur, der sich um die Entwicklung von Netzwerken in diesem Subcluster bemüht. Auch wenn sich diese Aktivitäten an Betriebe im gesamten Land Niedersachsen richten, sollten die Netzwerkaktivitäten in der Region Hannover in diesen Gesamtkontext gestellt werden. Dadurch werden Parallelaktivitäten vermieden, gleichzeitig kann sich der IuK-Standort Hannover als Zentrum der norddeutschen E-Learning-Community profilieren. Neben dem Kompetenzzentrum gibt es in Hannover eine Reihe weiterer Aktivitäten und Initiativen, die sich z. B. auf pädagogische Konzepte für Schulen (Initiative n21) beziehen.

Insgesamt liegt die Anzahl mobiler Unternehmen aus dem Bereich E-Learning, für die eine Ansiedlung in der Region Hannover in Frage kommt, bei 16 Unternehmen. Die E-Learning-Unternehmen zeichnen sich insgesamt durch ihre große Kooperationsbereitschaft aus. Jeweils rund ein Drittel der Unternehmen messen der Kooperation mit anderen Betrieben und Forschungseinrichtungen eine große oder sehr große Bedeutung bei. Vor diesem Hintergrund ist die Struktur interessanter Kooperationspartner und Netzwerke (Kompetenzzentrum

E-Learning Niedersachsen, Verband eLearning Business Norddeutschland) ein attraktiver Anknüpfungspunkt in der Region Hannover. Auch wenn der Anteil mobiler E-Learning-Betriebe recht hoch ist, muss dennoch berücksichtigt werden, dass die Menge der bundesweiten Unternehmen insgesamt recht klein ist. Insgesamt sind die Unternehmen dieses Segments bei der Suche nach Gewerbeimmobilien erheblich preissensibler als die aller anderen untersuchten Unterbereiche.

7.3 Der EXPO Park als räumlicher Fokus des IuK-Standortes Hannover

Wie bereits in Kapitel 6 aufgezeigt wurde, bestehen bei der Vermarktung des EXPO Parks Hannover noch Defizite. Im Folgenden werden – basierend auf den Ergebnissen der vergleichenden Analyse der Marketingaktivitäten ausgewählter hochwertiger Gewerbe- und Technologieparks sowie eines Workshops mit den für die Vermarktung des Areals zuständigen Personen, Anrainern sowie weiteren regionalen Experten – Handlungsempfehlungen für ein clusterorientiertes Standortmarketing gegeben.

Organisationsstrategie

Für die zukünftige Vermarktung des EXPO Parks spielt die Schaffung von Verantwortlichkeiten und Anlaufstellen, die nach innen koordinierend und nach außen profilierend wirken, eine wichtige Rolle. Die EXPO Grund GmbH ist lediglich mit der Vermarktung der freien Flächen und der leer stehenden Pavillons beauftragt. Aus diesem Grund müsste darüber hinaus auch seitens einer verantwortlichen Institution Personal vorhanden sein, welches sich neben den klassischen Aufgaben der Wirtschaftsförderung auch um die Aufgaben eines verantwortlichen Managements, d.h. die stetige Optimierung des Nutzermixes, die Vermarktung des Gesamtkomplexes sowie die kontinuierliche Weiterentwicklung des Standortes kümmert. Dieses Parkmanagement sollte direkt vor Ort angesiedelt sein. Die Landeshauptstadt sollte in diesem Zusammenhang klare Verantwortlichkeiten benennen und für entsprechende Kompetenzen und Ressourcen sorgen. Ein geeigneter Träger für eine solche Marketingstrategie aus einer Hand sollte benannt werden. Ein Standortmarketing für den EXPO Park Hannover als ein zentrales Projekt im Bereich der hannoverimpuls-Fokusbranche IuK-Wirtschaft ist sinnvoll und kann weiterentwickelt werden. Darüber hinaus sollte bei der Vermarktung des Areals auch stärker mit anderen Einrichtungen, wie z.B. der Hannover Marketing GmbH oder der Deutschen Messe AG kooperiert werden.

Ein weiterer Bestandteil der Organisationsstrategie ist die Erarbeitung eines Corporate Identity-Konzeptes (vgl. Kap. 6). Für den EXPO Park wurde bereits ein solches Konzept entwickelt. Bei anderen Gewerbe- und Technologieparks kommt das CI-Konzept jedoch auch durch

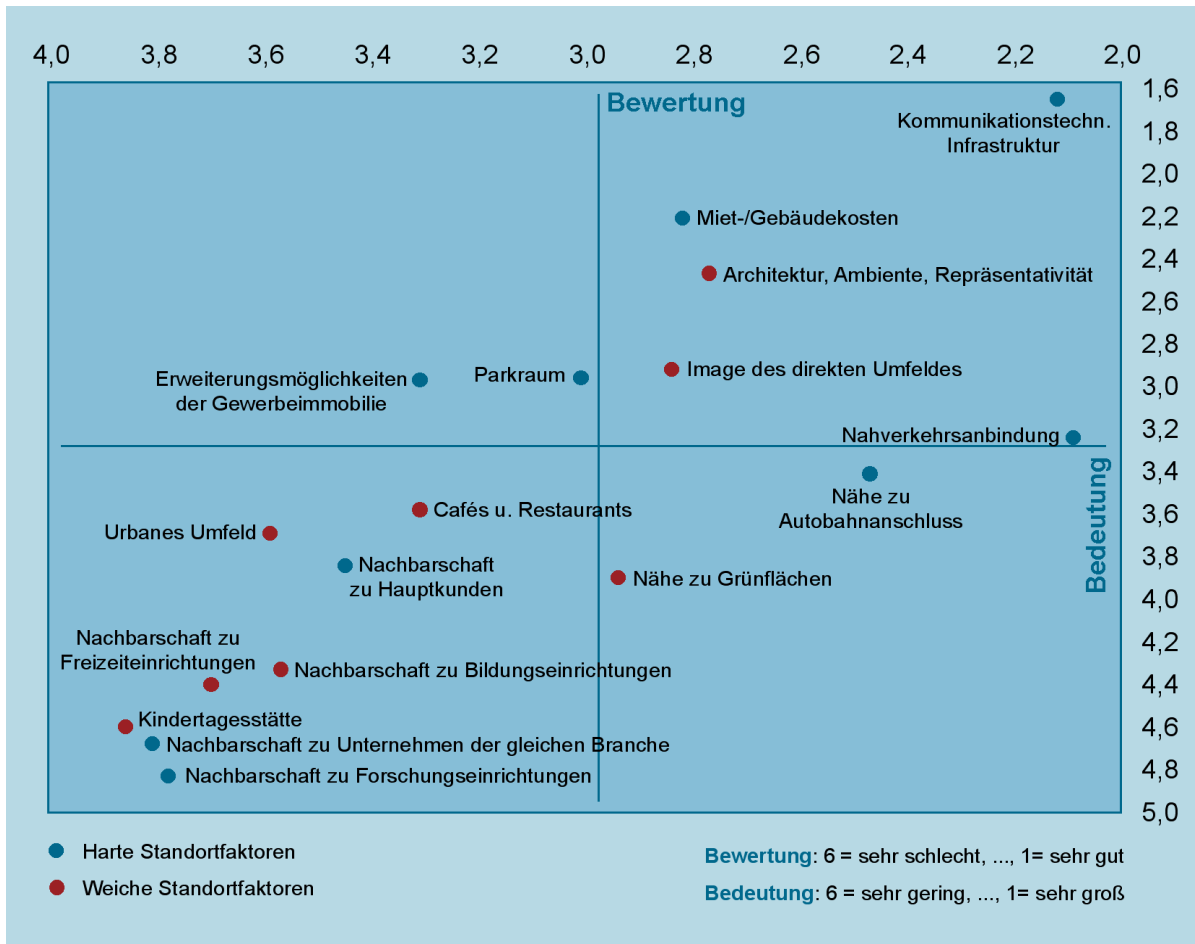
ein umfassendes Standortleitsystem (z.B. Wegweiser, Lageplan) zum Ausdruck (vgl. Kap. 6). Im EXPO Park existiert ein solches System bisher noch nicht. Darüber hinaus ist auch die Anfahrt zum EXPO Park von außerhalb noch nicht ausreichend beschildert.

Marktstrategie

Im Rahmen der Marktstrategie wird festgelegt, welche Branchenschwerpunkte bzw. Cluster an einem Standort gefördert werden sollen (vgl. Balderjahn 2000, S. 18). Eine wichtige Voraussetzung für die zukünftige Vermarktung des EXPO Parks ist eine klare Entscheidung seitens der Landeshauptstadt Hannover bezüglich der Branchenorientierung des Areals. Die geplante Ansiedlung eines Autohauses stellt die bisherige Schwerpunktsetzung im Bereich der Informations- und Medienwirtschaft erheblich in Frage. Die Verantwortlichen des EXPO Parks müssen daher entscheiden, ob sie sich mit dem vorhandenen Areal wie vergleichbare hochwertige Gewerbe- und Technologieparks aufstellen wollen, für die die Ansiedlung eines Autohauses unvorstellbar ist. Zu den Erfolgsfaktoren der untersuchten Parks zählt in der Regel eine langfristige Planung: Den Gewerbe- und Technologieparks wird in der Regel ein Entwicklungszeitraum von 10-15 Jahren zugesprochen. Für die zukünftige Vermarktung des Areals EXPO Parks bedarf es neben einer klaren Weichenstellung hinsichtlich der Branchenorientierung vor allem eines langen Atems.

Wie frühere Analysen der NORD/LB (2003, S. 71) ergeben, eignet sich der EXPO Park besonders gut als räumlicher Kristallisationspunkt einer Clusterstrategie für die IuK-Wirtschaft: Eine regionale Betriebsbefragung aus dem Jahre 2002 ergab, dass für die regionalen IuK-Betriebe neben der kommunikationstechnischen Infrastruktur und den Miet-/Gebäudekosten vor allem die Architektur, das Ambiente und die Repräsentativität einer Gewerbeimmobilie sowie das Image des direkten Umfeldes als Mikrostandortfaktoren von Bedeutung sind (Abb. 7.3.1). Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um Bereiche, in denen der EXPO Park über Standortvorteile verfügt (vgl. Kap. 6.1). Die geringe Bedeutung der Nachbarschaft zu Forschungseinrichtungen lässt sich dadurch erklären, dass sich die regionale IuK-Wirtschaft aus sehr unterschiedlichen Arten von Betrieben zusammensetzt. Die Kooperation mit Forschungseinrichtungen bei der Produkt-/Dienstleistungserstellung ist nur für einen Teil der Betriebe von Bedeutung.

Abb. 7.3.1: Bedeutung und Bewertung der Mikrostandortfaktoren aus Sicht der IuK-Betriebe in der Stadt Hannover



Quelle: Betriebsbefragung der NORD/LB. In: NORD/LB 2003, S. 71

Tab. 7.3.1 zeigt, wie viele IuK-Betriebe in der Region Hannover mit welchen Merkmalsausprägungen für den EXPO Park prädestiniert sind. Rund 317 Betriebe haben ein großes bzw. sehr großes Interesse an der Architektur, dem Ambiente und der Repräsentativität einer Gewerbeimmobilie. Rund 165 Betriebe messen der Nachbarschaft zu Bildungs- und Forschungseinrichtungen eine große Bedeutung bei. Auch die Nähe zu Unternehmen der gleichen Branche sowie zu Freizeiteinrichtungen wird von jeweils über 60 Betrieben als sehr interessant eingestuft. Auch hier zeigt sich, dass der EXPO Park als hochwertiges, Campusorientiertes Areal besonders gut für eine Schwerpunktsetzung im Bereich der IuK-Wirtschaft geeignet ist.

Tab. 7.3.1: IuK-Betriebe mit Interesse an Merkmalen des EXPO Parks

Großes bzw. sehr großes Interesse an ...	Anzahl IuK-Betriebe in der Region Hannover*
Architektur, Ambiente, Repräsentativität der Gewerbeimmobilie	317
Nachbarschaft zu Forschungseinrichtungen	65
Nachbarschaft zu Bildungseinrichtungen	100
Nachbarschaft zu Unternehmen der gleichen Branche	63
Nachbarschaft zu Freizeiteinrichtungen	64

*) Hochgerechnet auf die für die Befragung identifizierten IuK-Betriebe insgesamt.

Quelle: Betriebsbefragung der NORD/LB. – Berechnungen der NORD/LB. In: NORD/LB 2003, S. 74

Von den in Kapitel 5 für die Positionierung des IuK-Standortes Hannover endgültig festgelegten Subclustern empfiehlt sich für die zukünftige Vermarktung des EXPO Parks insbesondere eine Schwerpunktsetzung in den IuK-Teilbereichen E-Learning sowie IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister. Im EXPO Park Hannover gibt es mit dem Forschungszentrum L3S, dem Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater sowie dem Fachbereich Design und Medien der FH bereits drei Einrichtungen, die spezielle Forschungsaktivitäten im Bereich E-Learning durchführen (vgl. Kap. 3.3). Die bundesweite Subclusterbefragung ergab zudem, dass für E-Learning-Betriebe die räumliche Nähe zu Forschungseinrichtungen und anderen Unternehmen die relativ größte Bedeutung hat (vgl. Kap. 5.3). Darüber hinaus ist auf dem Gelände die nordmedia GmbH ansässig, bei der das Kompetenzzentrum E-Learning Niedersachsen angesiedelt ist. Auf Grund der räumlichen Nähe zur FinanzIT ist das Areal auch für eine Schwerpunktsetzung im Bereich IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister geeignet. Hierbei gilt jedoch zu bedenken, dass bei der Frage nach den Anforderungen an eine Gewerbeimmobilie rund 45 v.H. der bundesweit befragten Betriebe aus diesem Subcluster angaben, dass für sie die urbane Lage eine große oder sehr große Bedeutung hat. Auch der örtlichen Verkehrsanbindung kommt eine überdurchschnittlich große Bedeutung zu (vgl. Kap. 5.3). In diesen Punkten besteht jedoch für den EXPO Park noch erheblicher Handlungsbedarf (siehe unten). Für eine Schwerpunktsetzung in den übrigen Subclustern, wie beispielsweise dem Bereich IT-Dienstleistungen für Produktions- und Lasertechnik ist der EXPO Park Hannover nur mit Einschränkungen geeignet. Für die produktionstechnik-affinen Bereiche bieten andere Lagen, wie z.B. das Umfeld des Produktionstechnischen Zentrums in Garbsen oder das Conti-

Gelände in Limmer spezifische Vorteile. Diese liegen vor allem in der direkten Nähe zu Forschungseinrichtungen (Garbsen) oder zu Fertigungsbetrieben (Limmer).

Wie die vergleichende Analyse ausgewählter hochwertiger Gewerbe- und Technologieparks ergab, verfügen diese in der Regel über eine hohe Anzahl universitärer und außeruniversitärer Forschungseinrichtungen. Der Nordostpark Nürnberg, der Wissenschafts- und Technologiepark Berlin Adlershof sowie der Technologiepark Bremen können mit jeweils einem Fraunhofer Institut besonders bedeutende Einrichtungen aufweisen. Der Technologiepark Bremen verfügt darüber hinaus sogar noch über ein Max-Planck-Institut. Lediglich im Technologiepark Karlsruhe sind keinerlei Bildungs- und Forschungseinrichtungen ansässig, es bestehen jedoch intensive Kooperationsbeziehungen zu den Forschungseinrichtungen der Region. Im EXPO Park ist neben zwei Fachbereichen der FH und Teilen der Hochschule für Musik und Theater mit dem Forschungszentrum L3S eine Einrichtung vorhanden, die überwiegend Grundlagenforschung betreibt und somit als Kooperationspartner für die eher kleinbetrieblich strukturierten IuK-Unternehmen der Region nur in Ausnahmefällen in Frage kommt. Für die zukünftige Vermarktung des EXPO Parks wird es daher entscheidend darauf ankommen, die bisherigen Einrichtungen langfristig an den Standort zu binden sowie weitere Forschungseinrichtungen anzusiedeln. Die Ansiedlung solcher Einrichtungen würde sich auf Grund ihrer Magnetwirkung zugleich positiv auf Akquisition weiterer Betriebe und Einrichtungen auswirken.

Leistungs- und Profilierungsstrategie

Bei Leistungs- und Profilierungsstrategien handelt es sich um grundsätzliche Entscheidungen zur Gestaltung, Profilierung und Weiterentwicklung des Standortes. Diese umfassen die Gestaltung der Grundfunktionen des Standortes, die Standortqualität, die Standortmarkierung, das Standortimage sowie die Bereitstellung von Serviceleistungen (vgl. Kap. 6).

Zahlreiche Städte versuchen gegenwärtig, hochwertige Gewerbe- und Technologieparks zu vermarkten. Aus diesem Grund reicht der bloße Hinweis auf die günstigen Standortfaktoren des EXPO Parks nicht aus, um Unternehmen auf einen Standort aufmerksam zu machen. Der Park muss sich vielmehr im Wettbewerbsumfeld profilieren, damit die Unternehmen spezifische Vorstellungen mit ihm verbinden können oder damit der Bedarf durch die besonderen Vorteile des Standortes überhaupt erst geweckt werden kann. Über ein Alleinstellungsmerkmal verfügt der EXPO Park nicht nur wegen der räumlichen Nähe zur CeBIT. Auch durch die im Zuge der EXPO entstandene einzigartige Architektur kann sich der EXPO Park deutlich von anderen Gewerbestandorten unterscheiden. Das Vorhandensein zahlreicher Bildungs- und Forschungseinrichtungen sowie die Verfügbarkeit spezialisierter Hochschulabsolventen verleiht

dem EXPO Park das Profil eines „Campus“. Diese Wettbewerbsvorteile sollten im Rahmen der Profilierungsstrategie weiter ausgebaut und kommuniziert werden.

Zusätzliche Chancen für die zukünftige Entwicklung des EXPO Parks Hannover ergeben sich durch die geplante Errichtung des Kompetenzzentrums „Metamedia“. Ziel des von der Fachhochschule Hannover initiierten Projektes ist die stärkere Vernetzung der auf dem Areal ansässigen Akteure aus Hochschule und Medienwirtschaft. Dabei sollen insbesondere die medienorientierten Lehr- und Forschungsbereiche der Fachhochschule gefördert werden. Als Projektpartner sind neben der Fachhochschule Hannover die Universität Hannover, die Hochschule für Musik und Theater, die Universität Hildesheim sowie ansässige Institutionen und Einrichtungen vorgesehen. Um den Erfolg dieses Projektes sicherzustellen, sollte die Errichtung des Kompetenzzentrums von hannoverimpuls unterstützt werden. Dabei sollte jedoch vorab sichergestellt werden, dass im Rahmen des Projektes Forschungsfunktionen wahrgenommen und Schnittstellen zur regionalen IuK-Wirtschaft hergestellt werden.

Wie die Analyse der Vermarktungsaktivitäten ergab, fehlt im EXPO Park bisher noch eine grundlegende Infrastruktur (Geldautomaten, öffentliche Telefone und Briefkästen, Nahversorgungseinrichtungen etc.). Auch der Ausbau der Stadtbahnlinie 6 um einen weiteren Haltepunkt ist insbesondere für die Entwicklung des Pavillon-Gelände Ost dringend erforderlich. Die Region sollte hier Abhilfe schaffen, um die zukünftige Entwicklung des Areals nicht zu gefährden.

Ein weiteres Hemmnis für die Weiterentwicklung des EXPO Parks ist die mangelnde Aufenthaltsqualität. So sollte dafür gesorgt werden, dass die brachliegenden Grundstücke und die ehemaligen EXPO Pavillons, die noch nicht nachgenutzt und deshalb baulich nicht unterhalten werden, schnellstmöglich einer angemessenen Nachnutzung zugeführt werden oder dass ggf. Zwischenlösungen entwickelt werden, die das Gesamtbild des Areals verbessern. Notfalls sollte auch der Abriss wenig attraktiver Pavillons in Betracht gezogen werden.

Darüber hinaus trägt auch die Verbesserung des gastronomischen und kulturellen Angebots im EXPO Park zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität bei. Ein solches Angebot ist nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund der Förderlichkeit gemeinsamer Anlaufstellen für die Aufnahme wechselseitiger, informeller Kontakte zwischen den Entscheidungsträgern und Beschäftigten aus dem EXPO Park von Vorteil. Einen Beitrag zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität, kann auch – ähnlich wie in anderen hochwertigen Gewerbe- und Technologieparks – eine freizeitorientierte Infrastruktur (z.B. gestaltete Plätze mit Bänken, zusätzliche Begrünung, die Errichtung eines Beachvolleyballfeldes oder eines Joggingpfades, Fitness- und Wellnessein-

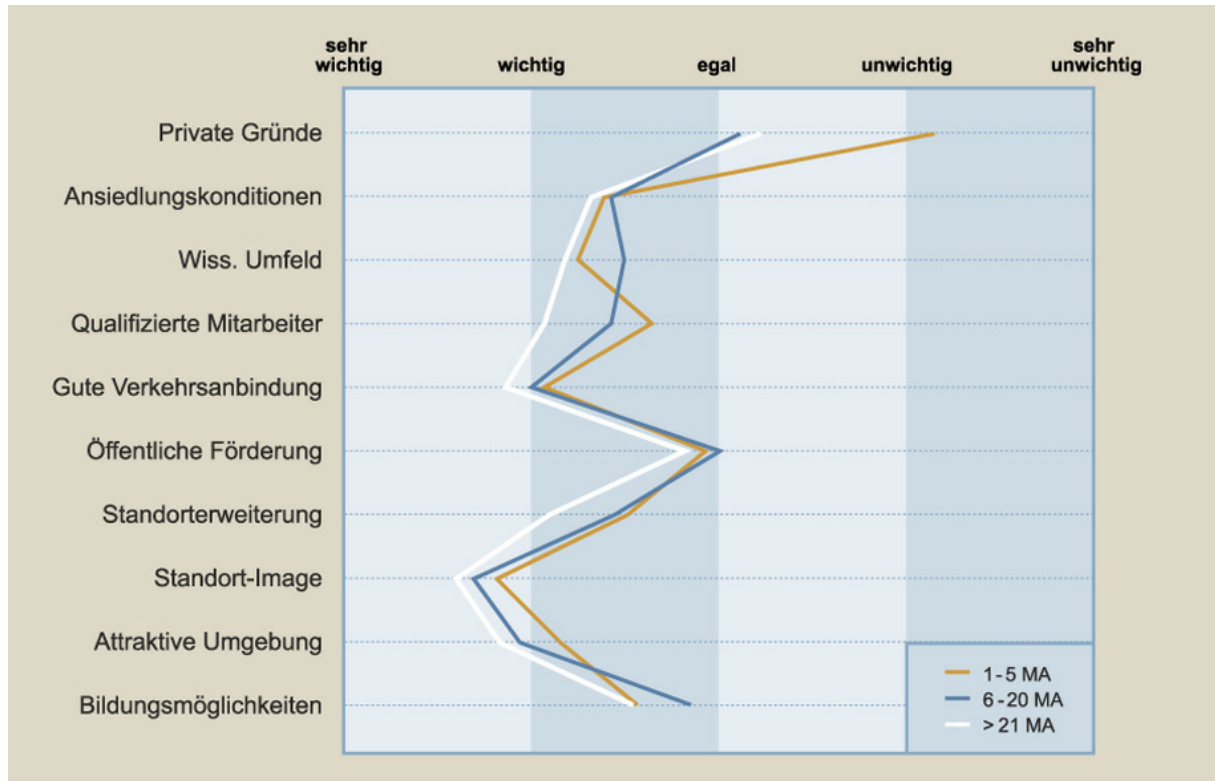
richtungen etc.) leisten. In diesem Zusammenhang könnte auch das mit den Studenten der FH (Fachbereiche Design und Medien sowie Bildende Kunst) und der Hochschule für Musik und Theater am Standort vorhandene kreative Potenzial noch stärker genutzt werden. Denkbar sind beispielsweise regelmäßige Aufführungen von Theaterstücken, Modenschauen oder Kunstausstellungen im öffentlichen Raum. Zudem ist es sinnvoll, Möglichkeiten zur Präsentation von Filmen, die von den Studenten in der Seilbahnstation produziert werden, auf dem Gelände selbst zu schaffen. Darüber hinaus sollten auch Freizeitangebote geschaffen werden, die einen thematischen Bezug zur Branchenorientierung des EXPO Parks haben und ein überregionales Publikum ansprechen. Beispiele für solche Angebote sind eine LAN-Party oder Ausstellungen zum Thema „Virtual Reality“ nach dem Vorbild des Cybernariums in Darmstadt. Dabei sollten insbesondere bislang noch wenig genutzte oder leer stehende Pavillons wie der Deutsche Pavillon oder Planet M im Vordergrund stehen. Da Medienbetriebe vor allem die kleinräumige Verbindung von Arbeiten, Wohnen und attraktiver Freizeitkultur bevorzugen (vgl. Krätke 2005) und um die urbanen Standortqualitäten im EXPO Park weiter auszubauen, sollte nicht zuletzt darüber nachgedacht werden, ob in eingeschränktem Maße auch die Wohnfunktion zugelassen werden sollte. Die dargestellten Maßnahmen sind für die künftige Anziehungskraft und das Image des Geländes von zentraler Bedeutung.

Ein innovatives Image spielt im Wettbewerb zwischen Standorten der IuK-Wirtschaft eine bedeutende Rolle (vgl. Floeting, Grabow 1999, S. 111). Nicht zuletzt kann eine erfolgreiche Imagebildung auch die Standortprofilierung wirkungsvoll unterstützen. Wie bereits dargestellt, legen die regionalen IuK-Betriebe viel Wert auf die Architektur, das Ambiente sowie die Repräsentativität einer Gewerbeimmobilie. Da anspruchsvolle Architektur und Baukultur Markenzeichen von Standorten sind und somit das Standortimage beeinflussen (vgl. Kotler et al. 1994, S. 192), sollten diese bei der Vermarktung des EXPO Parks besonders hervorgehoben werden.

Eine vom BAW Institut für Wirtschaftsforschung (2003, S. 11) im Technologiepark Bremen durchgeführte Betriebsbefragung ergab zudem, dass für die im Park ansässigen Betriebe das Standortimage der wichtigste Faktor der Standortwahl war (Abb. 7.2.2). Dem Standortimage wurde somit eine größere Bedeutung beigemessen als der Verkehrsanbindung, dem wissenschaftlichen Umfeld oder der Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte. Auch die Analyse der Erfolgsfaktoren der übrigen Gewerbe- und Technologieparks ergab, dass sich Unternehmen vor allem in den jeweiligen Parks ansiedeln, weil sie bereits durch ihre Adresse einen innovativen Anspruch signalisieren (vgl. Kap. 6). Welche Maßnahmen zusätzlich zu den bereits genannten für die Verbesserung des Images des EXPO Parks eingesetzt werden

können, wird im Zusammenhang mit der Kommunikationsstrategie näher erläutert (siehe unten).

Abb. 7.3.2: Technologiepark Bremen: Faktoren der Standortwahl



Quelle: BWA Institut für Wirtschaftsforschung, Heft 8/2003, S. 11

Kundenbeziehungspolitik

Die Kundenbeziehungspolitik umfasst alle wesentlichen Bereiche der Betreuung und Beratung von ansässigen und ansiedlungswilligen Betrieben im direkten Kontakt (vgl. Kap. 6). Um die Kundenwünsche bei der Weiterentwicklung des EXPO Parks ausreichend berücksichtigen zu können, sollten – ähnlich wie in den übrigen Gewerbe- und Technologieparks – regelmäßig Kundengespräche bzw. Investorenrunden durchgeführt werden. Da es nach Ansicht der Anrainer noch erhebliche Defizite in Bezug auf die infrastrukturelle Ausstattung des Areals sowie die Aufenthaltsqualität gibt, sollten von der EXPO Grund GmbH regelmäßig Bedarfsanalysen durchgeführt werden. Auf diese Weise kann eine hohe Zufriedenheit der ansässigen Kunden erzielt werden. Bei der clusterorientierten Vermarktung des EXPO Parks kommt neben dem Aufbau von Beziehungen zwischen der EXPO Grund GmbH und den Anrainern vor allem den Beziehungen der einzelnen im Park ansässigen Akteure untereinander eine große Bedeutung zu. Ein erster Erfolg stellt in diesem Zusammenhang die vom Anrainerverein ins Leben gerufene EXPO Lounge dar, die auf die Verbesserung der Kommunikation und Kooperation der im Park ansässigen Betriebe und Einrichtungen abzielt. Weitere

Maßnahmen, die zu einer Verbesserung der Beziehungen zwischen den einzelnen im Park ansässigen Akteuren beitragen würden, sind

- die Organisation von Gesprächskreisen zu branchenspezifischen Themen,
- das Initiieren von Verbundprojekten,
- die Erweiterung der gastronomischen und kulturellen Infrastruktur zur Förderung informeller Kontakte,
- die Organisation von Veranstaltungen (z.B. „Tage der offenen Tür“, Kultur- und Sportveranstaltungen),
- die Errichtung von Kooperationsbörsen sowie
- die Benennung eines Netzwerkmanagers im EXPO Park.

Im Rahmen der Kundenbeziehungs politik spielt auch der Aufbau von Beziehungen zu ansiedlungswilligen Betrieben eine große Rolle. Ein besonders erfolgreiches Projekt stellt in diesem Zusammenhang der von hannoverimpuls initiierte Ansiedlungswettbewerb „Plug & Work“ dar (vgl. Kap. 6). In Zukunft wird es entscheidend darauf ankommen, die im Rahmen des Wettbewerbs angesiedelten Betriebe auch langfristig am Standort zu halten. Bei der zukünftigen Ansiedlung von Betrieben und Einrichtungen sollten entsprechend der in Kap. 7.2 dargestellten Subclusterstrategie die Bereiche E-Learning sowie IT-Dienstleistungen für Finanzdienstleister Schwerpunkte darstellen. Darüber hinaus ist aber ein breiter Fokus innerhalb der IuK-Wirtschaft sinnvoll. Welche Maßnahmen in diesem Zusammenhang eingesetzt werden können, wird im Rahmen der nachfolgend dargestellten Kommunikations politik näher erläutert.

Kommunikations politik

Die clusterorientierte Vermarktung des EXPO Parks Hannover bedarf einer zielgerichteten Kommunikation nach innen und außen. Die Ziele der Kommunikations politik bestehen im Wesentlichen in der Erhöhung des Bekanntheitsgrades des EXPO Parks, in der Information über die bestehenden Standortvorteile bzw. Alleinstellungsmerkmale sowie in der Schaffung eines positiven Standortimages. Dabei sind neben Massenkommunikationsformen insbesondere dialogische Kommunikationsformen einzusetzen. Vor diesem Hintergrund ergeben sich für die zukünftige Vermarktung des EXPO Parks folgende Ansatzpunkte:

- der Aufbau einer bundesweiten Zielgruppendatei mit Adressen von Unternehmen und Einrichtungen aus den definierten Branchenschwerpunkten;
- die Aufrechterhaltung und Pflege des Kontakts zum Zielpublikum durch den regelmäßigen Versand eines elektronischen Newsletters innerhalb, aber auch außerhalb der Region Hannover; sobald dieser Kontakt etabliert ist, können über diese Kommunikationskanäle gezielt und effizient Botschaften vermittelt werden (vgl. Kärcher-Vital 2003, S. 96);

- die Entwicklung von Werbematerialien, welche die Standortvorteile bzw. Alleinstellungsmerkmale des Parks herausstellen (z.B. hochwertige Imagebroschüren);
- die Organisation von branchenspezifischen Veranstaltungen, die sich an regionale IuK-Betriebe richten; dies trägt zugleich zu einer Identifikation dieser Betriebe mit dem EXPO Park bei;
- die Schaffung von Gelegenheiten für ein überregionales Fachpublikum, den EXPO Park aufzusuchen z.B. national bedeutende Tagungen in ausgewählten Subclustern oder andere Veranstaltungen insbesondere im Vorfeld oder während der CeBIT sowie des „ICT World Forums“. Darüber hinaus könnte ein von den Hochschuleinrichtungen organisiertes Kulturprogramm während der CeBIT dazu beitragen, die Multiplikatoren auf das Gelände aufmerksam zu machen, anstatt sie an die Innenstadt zu verlieren;
- die Inszenierung medienwirksamer Ereignisse (Wettbewerbe, kulturelle Events, fachspezifische Veranstaltungen), um den EXPO Park stärker ins Gespräch zu bringen sowie
- regelmäßige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, um möglichst eine breite Öffentlichkeit über die bereits erzielten Erfolge, den aktuellen Entwicklungsstand des EXPO Parks sowie die Vision des Parks als räumlichen Clusterkern der IuK-Wirtschaft zu informieren.

8. Literaturverzeichnis

- BALDERJAHN, I. (2000): Standortmarketing, Stuttgart.
- BALDERJAHN, I. (2004): Markenpolitik für Städte und Regionen. In: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, 2. Aufl., Wiesbaden.
- BAW (2000): Medienwirtschaft in deutschen Großstädten – Entwicklungstendenzen und Beschäftigungspotenziale. In: BAW Monatsbericht, Heft 5/2000, Bremen.
- BAW INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG, Heft 8/2003, Bremen.
- DEUTSCHE BANK RESEARCH (2002): Standortwahl in der vernetzten Welt - Kein Ende der Distanz, economics Internet-Revolution und New Economy, Nr. 30, Frankfurt a.M.
- DOHSE, D., LAASER, C.-F.; SCHRADER, J.-V.; SOLTWEDEL, R. (2005): Raumstruktur im Internetzeitalter: Tod der Distanz? Eine empirische Analyse. In: Kieler Diskussionsbeiträge, Januar 2005, Kiel.
- EITO (2004), European Information Technology Observatory 2004, Update Oktober 2004, Frankfurt a. M.
- FLOETING, H.; GRABOW, B. (1999): Information, Kommunikation und Multimedia in den Städten. Teil I: Die Fallstudien Braunschweig, Hannover, München und Nürnberg. Deutsches Institut für Urbanistik, Berlin.
- GRABOW, B.; HENCKEL, D.; HOLLBACH-GRÖMIG, B. (1995), Weiche Standortfaktoren, Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik, Band 89, Stuttgart, Berlin, Köln.
- KÄRCHER-VITAL, T. W. (2003): Zurich MedNet – Einblicke in den größten Medizin- und Biotechnologiecluster der Schweiz. In: Scherer, R. Bieger, T. (Hrsg.): Clustering – das Zauberwort der Wirtschaftsförderung, Bern, Stuttgart, Wien.
- KOTLER, P.; HAIDER, D.; REIN, I. (1994), Standortmarketing: Wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen, Industrien und Tourismus anziehen, Düsseldorf.
- KRÄTKE, S. (2002): Medienstadt – Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion. Opladen.
- KRÄTKE, S. (2005): Mediencluster als Beispiel für die lokale, regionale und globale Vernetzung von Kreativitäts- und Wissenspotenzialen der Städte, Vortrag am 24.02.2005 im Rahmen der Vortragsreihe „Wissens-Stadt“, Hannover.
- KRUGMAN, P. (1999): Der Mythos vom globalen Wirtschaftskrieg. Eine Abrechnung mit den Pop-Ökonomen. Frankfurt a. M.
- LÄPPLE, D. (2003): Auflösung oder Renaissance der Stadt? In: Polis, Heft Nr. 3, S. 18-21.
- NIW (2002): Informations- und Medienwirtschaft in Niedersachsen 2002, Zweiter Bericht zur Informations- und Medienwirtschaft in Niedersachsen, Hannover.
- NIW (2005): Branchenreports – Kredit- und Versicherungsgewerbe, Messe- und Kongresswesen sowie wissensorientierte unternehmensnahe Dienstleistungen in der Region Hannover, Studie im Auftrag der Region Hannover im Unterauftrag der Norddeutschen Landesbank, unveröffentlicht

- NIW, NORD/LB (2005): Branchenreport für die Region Hannover, Studie im Auftrag der hannoverimpuls GmbH, unveröffentlicht, Hannover.
- NORD/LB REGIONALWIRTSCHAFT (2001): CeBIT City – Die Informations- und Kommunikationswirtschaft in der Region Hannover. In: Beiträge zur regionalen Entwicklung, Kommunalverband Großraum Hannover, Heft Nr. 89, Hannover.
- NORD/LB (2003): CeBIT City 2003. Analytische Grundlagen und strategische Ansatzpunkte für den IuK-Standort Hannover. Studie im Auftrag der Landeshauptstadt Hannover, Hannover.
- NOTH, T. (2003): IT-Dienstleister für Sparkassen: Entwicklung zu Systemintegratoren und zur Verbund-Integrationsplattform. In: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, 56. Jahrgang, Sonderdruck aus Heft 6/2003, S. 310-313, Frankfurt a. M.
- OECD (2001): Innovative Networks. Co-operation in National Innovation Systems, Paris.
- PORTER, M. (1991): Nationale Wettbewerbsvorteile. Erfolgreich konkurrieren auf dem Weltmarkt. München.
- SCHÄTZL, L. (2000): Wirtschaftsgeographie 2 – Empirie, 3. Auflage, Paderborn.
- TECHNOLOGIEPARK KARLSRUHE GMBH (2002): TechPark News. Das Nachrichtenmagazin des Technologieparks Karlsruhe. Ausgabe 1/2002.
- TECHNOLOGIEPARK KARLSRUHE GMBH (2003): Technologiepark Karlsruhe. Internetseite: http://www.techpark.de/00_00_portal/home.htm. Abgerufen am 15.02.03.
- TERCON GMBH (2003): Nordostpark Nürnberg. Internetseite: <http://www.nordostpark.de>. Abgerufen am 15.02.2003.
- VDE (2004): VDE-Analyse 2004 Akzeptanz Informationstechnik, Frankfurt a. M.
- VDI/VDE-IT (2004): Technologiefeld Informations- und Medienwirtschaft, Studie im Auftrag der NORD/LB, Teltow/Berlin.
- VOLLMER, R. (2003): Das Renommierprojekt braucht Zeit: 15 Jahre Bauzeit MediaPark. Vorabdruck aus: Köln – Blick auf 2003. Ein Jahrbuch, Köln.
- WIRTSCHAFTSSTANDORT NÜRNBERG – PRESSEINFORMATIONEN (2001): Grundsteinlegung Forschungsfabrik Nürnberg: neuer Schub für den High-Tech-Standort Nürnberg. Pressemitteilung vom 10.05.2001. Internetseite: http://www.wirtschaft.nuernberg.de/presse_fofabrik0501.htm. Abgerufen am 15.03.2003.
- WOLFERTZ, K. (1999): Strategieentwicklung im kommunalen Standortmarketing. Ein wissenschaftsbasiertes System zur Unterstützung der strategischen Ausrichtung des Standortmarketings von Kommunen im Rahmen ihrer Wirtschaftsförderung, Göttingen

Pressemitteilungen

- FR – Frankfurter Rundschau vom 10.3. 2005: Hightech-Branche im Aufwärtstrend, BITKOM erwartet Wachstum für Informationstechnik und Telekommunikation.
- NP - Neue Presse vom 25.01.2005: BMW-Zentrale in München sagt Ja zu Expo-Plänen.