



L · Q · M



WMG

Unternehmensbefragung in der Stadt Wolfsburg

Ergebnisbericht

für die
**WMG – Wolfsburg Wirtschaft und Marketing
GmbH**

1. Hintergrund

Die Unternehmen wurden mittels eines persönlichen Anschreibens zur Teilnahme an der Befragung eingeladen.

Zielgruppe



- Ansprechpersonen der WMG in den Unternehmen
- Stichprobe: 146 Befragte (123 online, 23 telefonisch)

Methodik



- Online-Befragung mit nachgeschalteter Telefonbefragung (CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing) für Zielpersonen ohne vorherige Online-Teilnahme
- Durchschnittliche Interviewdauer: 24:30 Min.
- Befragungszeitraum: 19.08. – 30.09.2024

Interviews



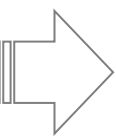
- Fragebogeninhalt:
 - **Hauptmodule:**
 - Standortfaktoren, Globalzufriedenheit, Standortimage, Wirtschaftsförderungsleistungen
 - **Zusatzmodule:**
 - Betreuungs-Funnel für Wirtschaftsförderungen, Flächen & weitere Kennzahlen, Fachkräfte, Innovation & Wissenstransfer

1. Hintergrund: Teilnehmer und Auswertung der Studie (I)

Die Ergebnisse der Zufriedenheits- und Imageskalen werden in Punktwerte von 0 bis 100 umgerechnet.

Berechnung – Beispiel:

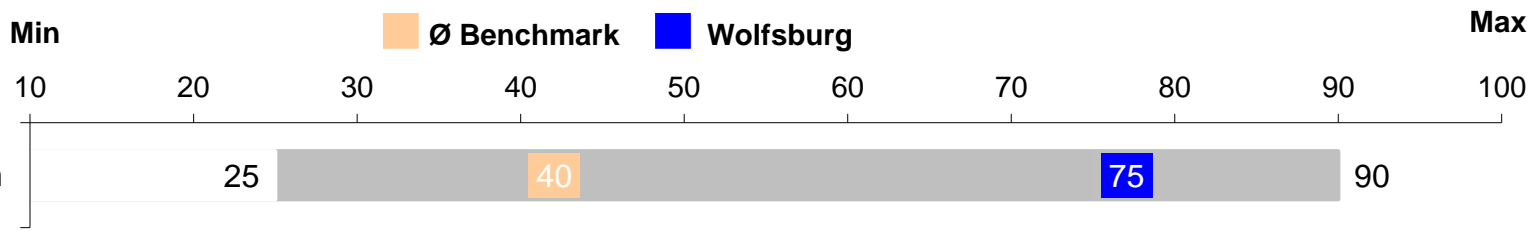
Die Skalentransformation der Antwortoptionen in Punktwerte erleichtert die Lesbarkeit und Interpretation der Stärken und Schwächen. Unzufriedenheit wird dabei auf 0 gesetzt, höchste Zufriedenheit auf 100.



Punktwert 5er-Skala		Skala	Prozentanteil	Formel	Ergebnis
Sehr zufrieden/Trifft voll zu (1)	100	Sehr zufrieden	21%	21% x 100	21
Eher zufrieden/Trifft eher zu (2)	75	Eher zufrieden	54%	54% x 75	40
Teils/teils (3)	50	Teils/teils	18%	18% x 50	9
Eher unzufrieden/Trifft eher nicht zu (4)	0	Eher unzufrieden	5%	5% x 0	0
Sehr unzufrieden/Trifft überhaupt nicht zu (5)	0	Sehr unzufrieden	2%	2% x 0	0

Punktwert: 21 + 40 + 9 = 70

Beispiel:



An dieser Stelle ist der gekürzte Fragetext zu lesen.

1. Hintergrund: Teilnehmer und Auswertung der Studie (II)

Teilnehmer vergleichbarer L·Q·M Unternehmensbefragungen

Städte unter 100.000 Einwohner:

- Alzey
- Bernau bei Berlin
- Eschborn
- Friedberg (Hessen)
- Friedrichsdorf
- Hattersheim am Main
- Lehrte
- Iserlohn
- Leonberg
- Marburg
- Planegg
- Samtgemeinde Grafschaft Hoya
- Sendenhorst
- Speyer
- Weilerbach

Städte mit über 100.000 Einwohnern:

- Bochum
- Braunschweig
- Mainz
- Mannheim
- Potsdam
- Wolfsburg

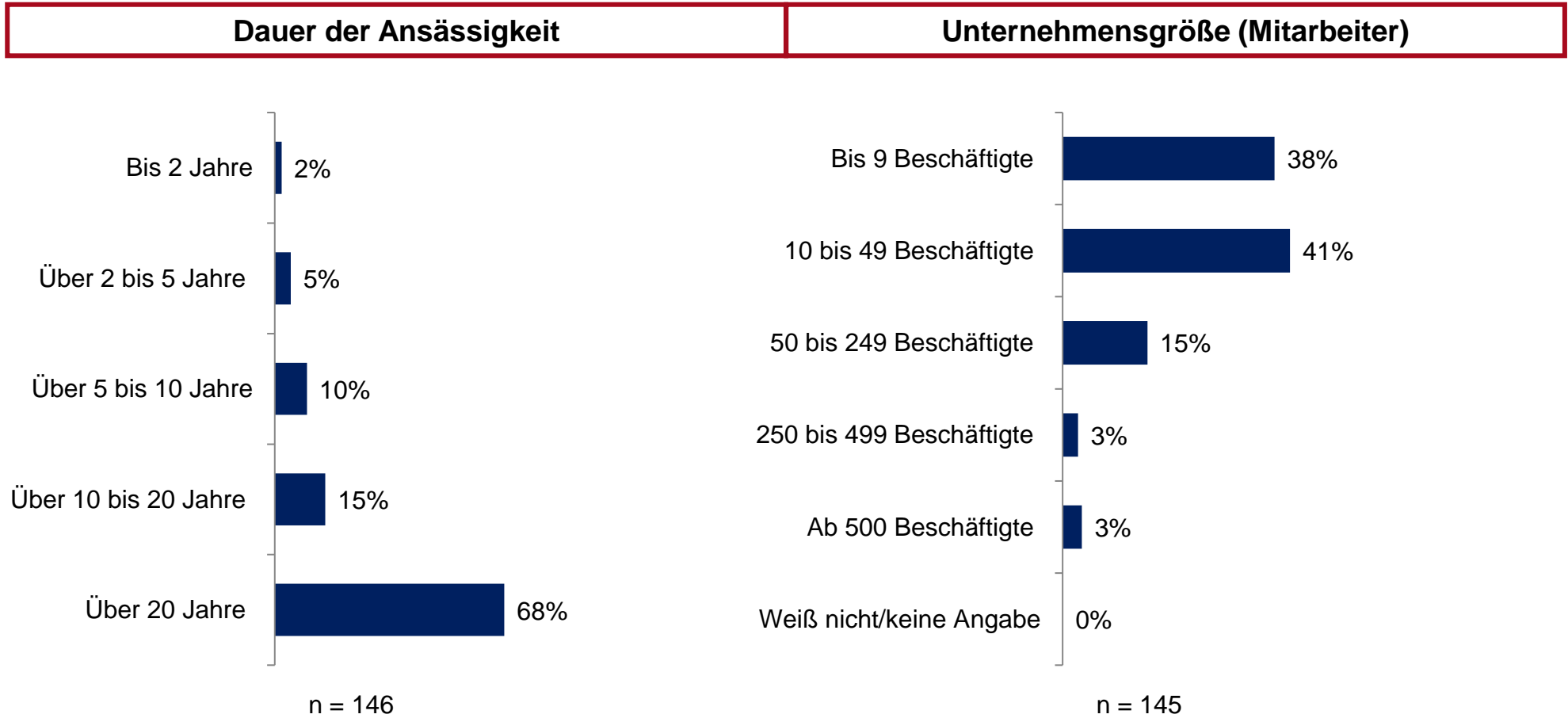
Landkreise/Regionen:

- Regiopolregion Rostock
- Landkreis Rottal-Inn
- Landkreis Schweinfurt
- Kreis Unna



1. Hintergrund: Dauer der Ansässigkeit und Unternehmensgröße

Die große Mehrheit der befragten Unternehmen ist schon lange am Standort Wolfsburg ansässig, zumeist schon über 20 Jahre. Die meisten befragten Vertreterinnen und Vertreter von Wolfsburger Unternehmen arbeiten in Unternehmen mit bis zu 50 Mitarbeitern.



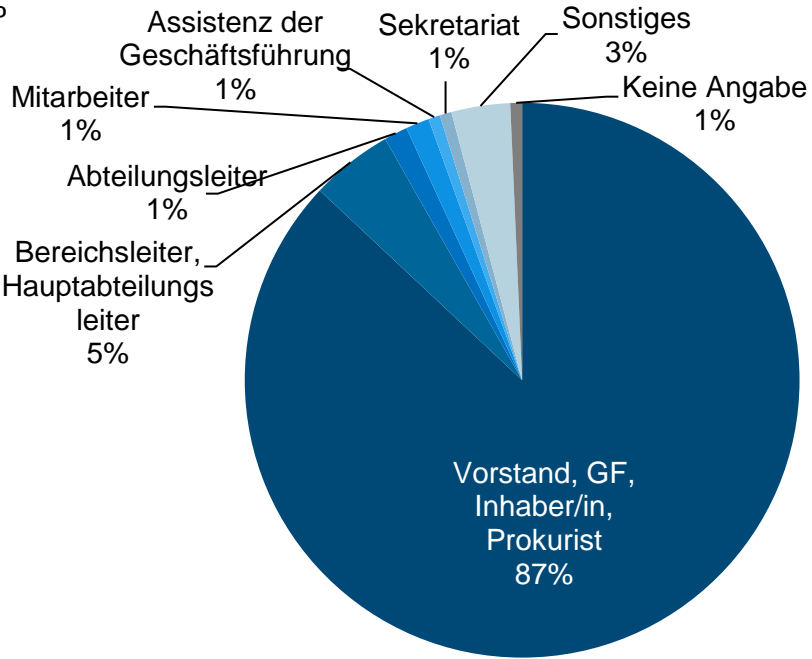
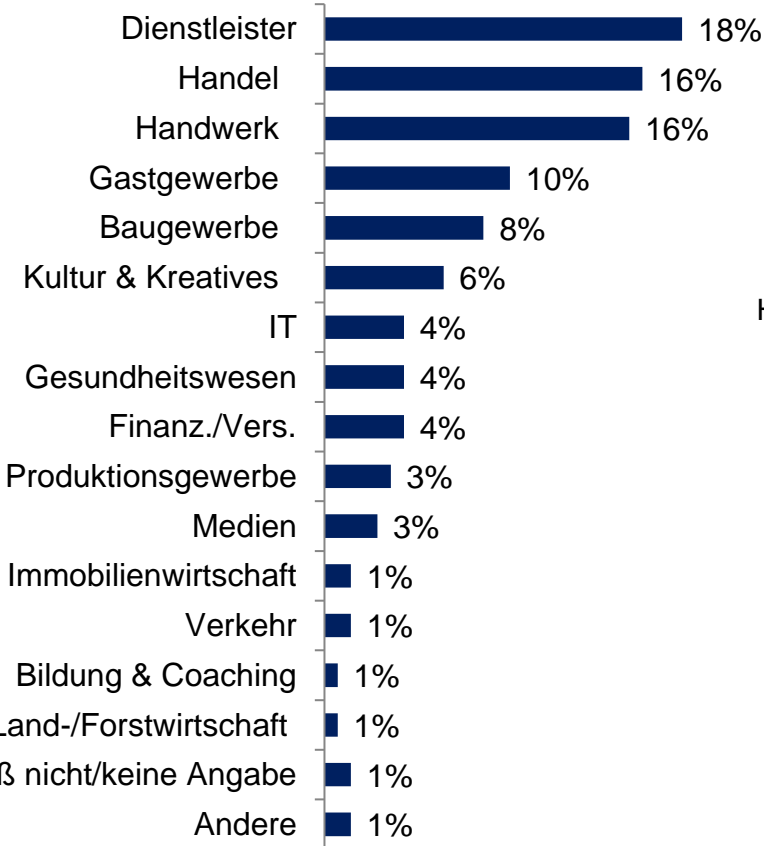
Frage 1: Wie lange ist Ihr Unternehmen schon in Wolfsburg ansässig?

Frage S1: Wie viele Mitarbeiter/innen hat ihr Unternehmen am Standort Wolfsburg? Frage S2: Wenn Sie schätzen müssten, wären das...?

1. Hintergrund: Branche des Unternehmens und Position d. Befragten (I)

Bezüglich der vertretenen Branchen spiegelt die Unternehmensbefragung die Varianz und Diversität der Unternehmen in Wolfsburg wider. Teilnehmer der Befragung waren insbesondere Personen der ersten und zweiten Führungsebene in den Betrieben.

Branche	Position der Befragten im Unternehmen
---------	---------------------------------------

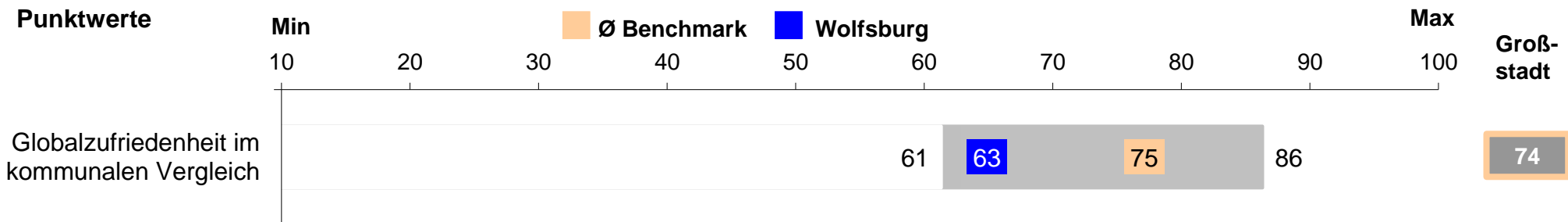
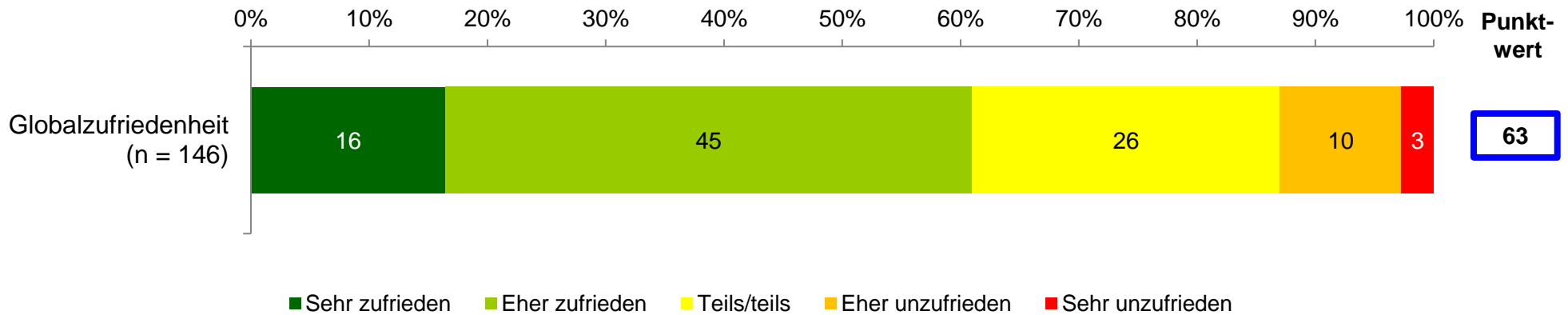


n = 146

Frage S3: Zu welcher Branche gehört Ihr Unternehmen?
Frage S4: Welche Position nehmen Sie im Unternehmen ein?

2. Wahrnehmung des Standorts: Globalzufriedenheit (I)

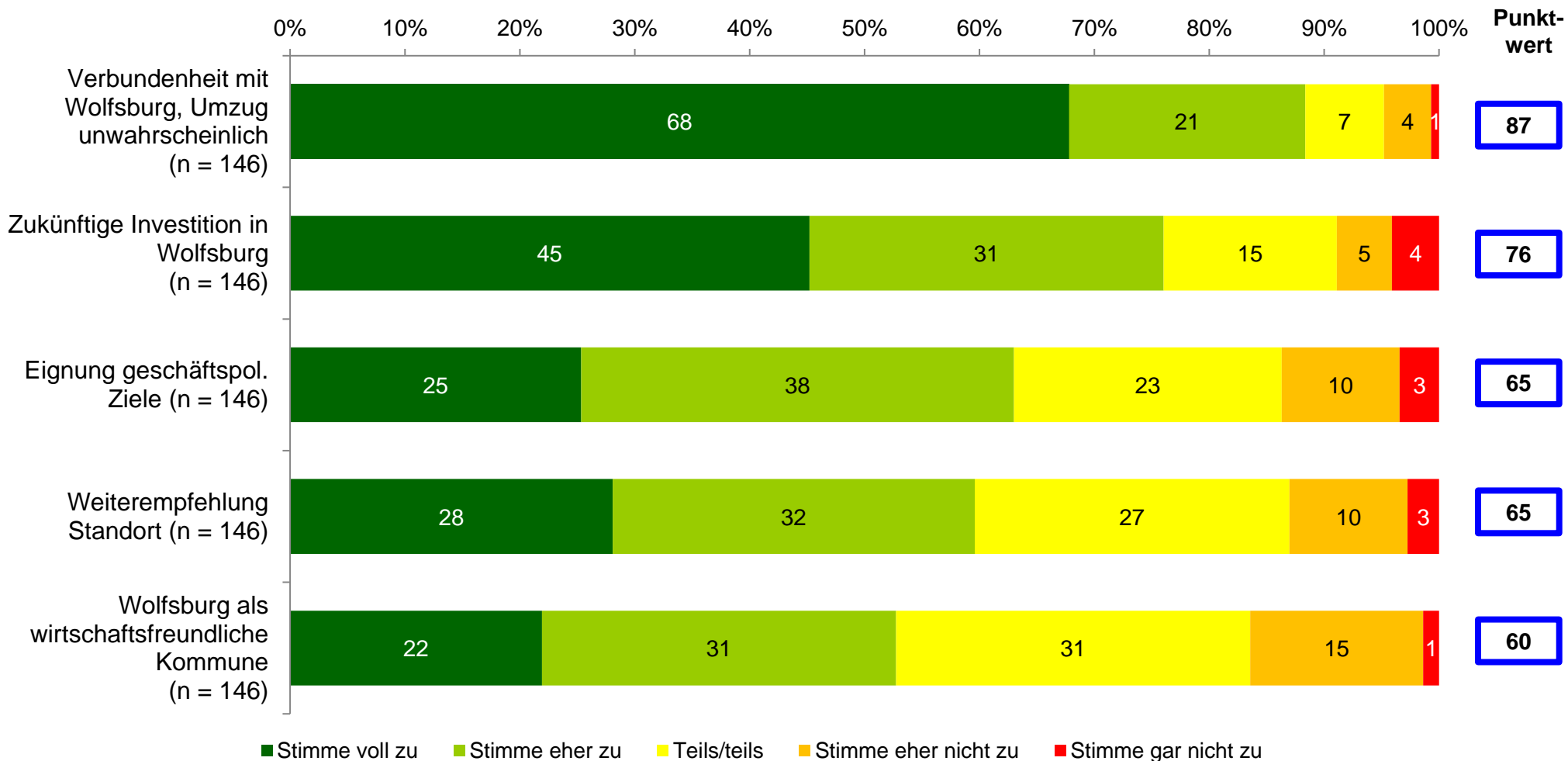
16% der Befragten sind mit dem Standort Wolfsburg „sehr zufrieden“; 45% sind „eher zufrieden“; 26% bewerten ihn mit „teils/teils“. Die im kommunalen Vergleich geringe Standortzufriedenheit muss in jedem Fall im Kontext der Unsicherheiten im Volkswagen-Konzern während des Befragungszeitraums interpretiert werden.



Frage 3: Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Wirtschaftsstandort Wolfsburg?

2. Wahrnehmung des Standorts: Standortloyalität im Detail

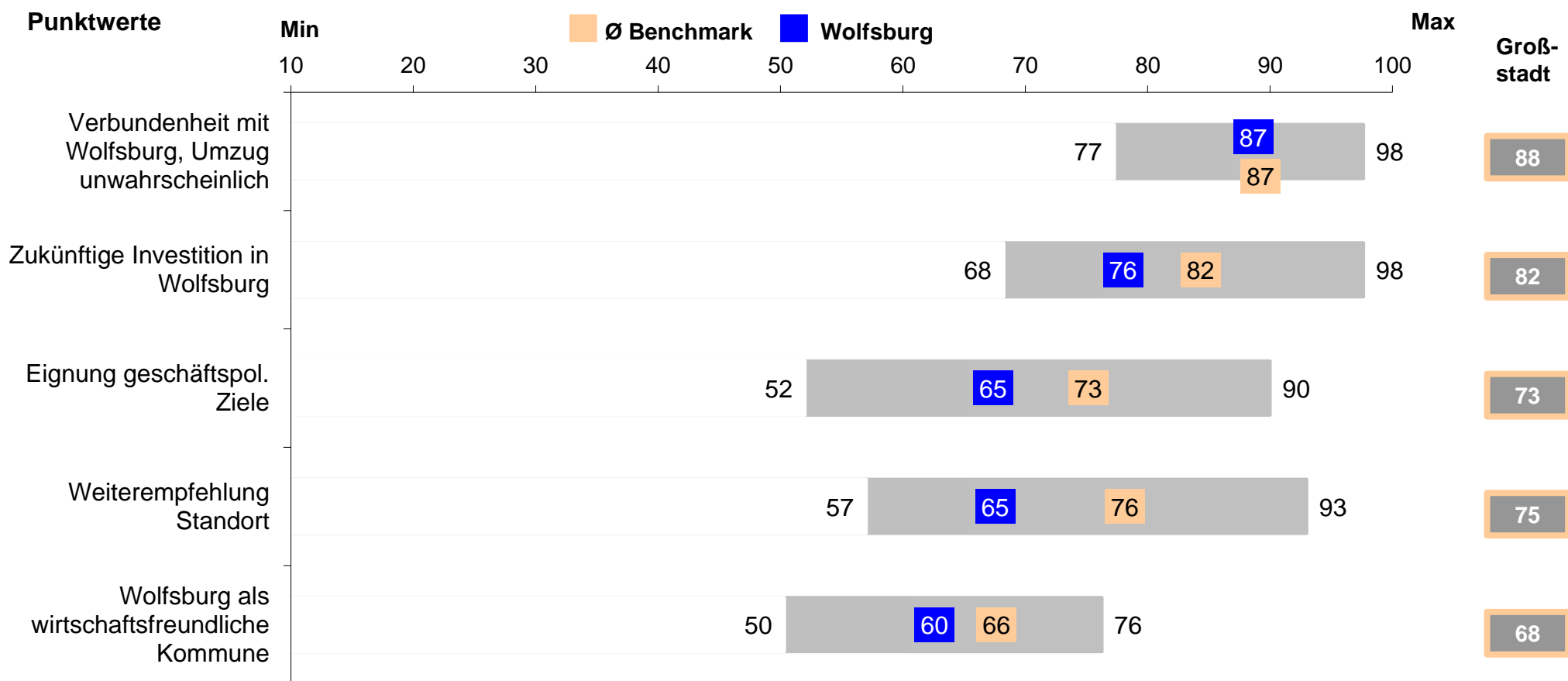
Die Befragten zeigen sich dem Unternehmensstandort Wolfsburg gegenüber sehr verbunden. Geringer ausgeprägt ist die Zustimmung zu den nachfolgenden Loyalitätsfaktoren.



Frage 2: Bitte beurteilen Sie, inwieweit die folgenden Aussagen zum Standort Wolfsburg zutreffen.

2. Wahrnehmung des Standorts: Standortloyalität im kommunalen Vergleich

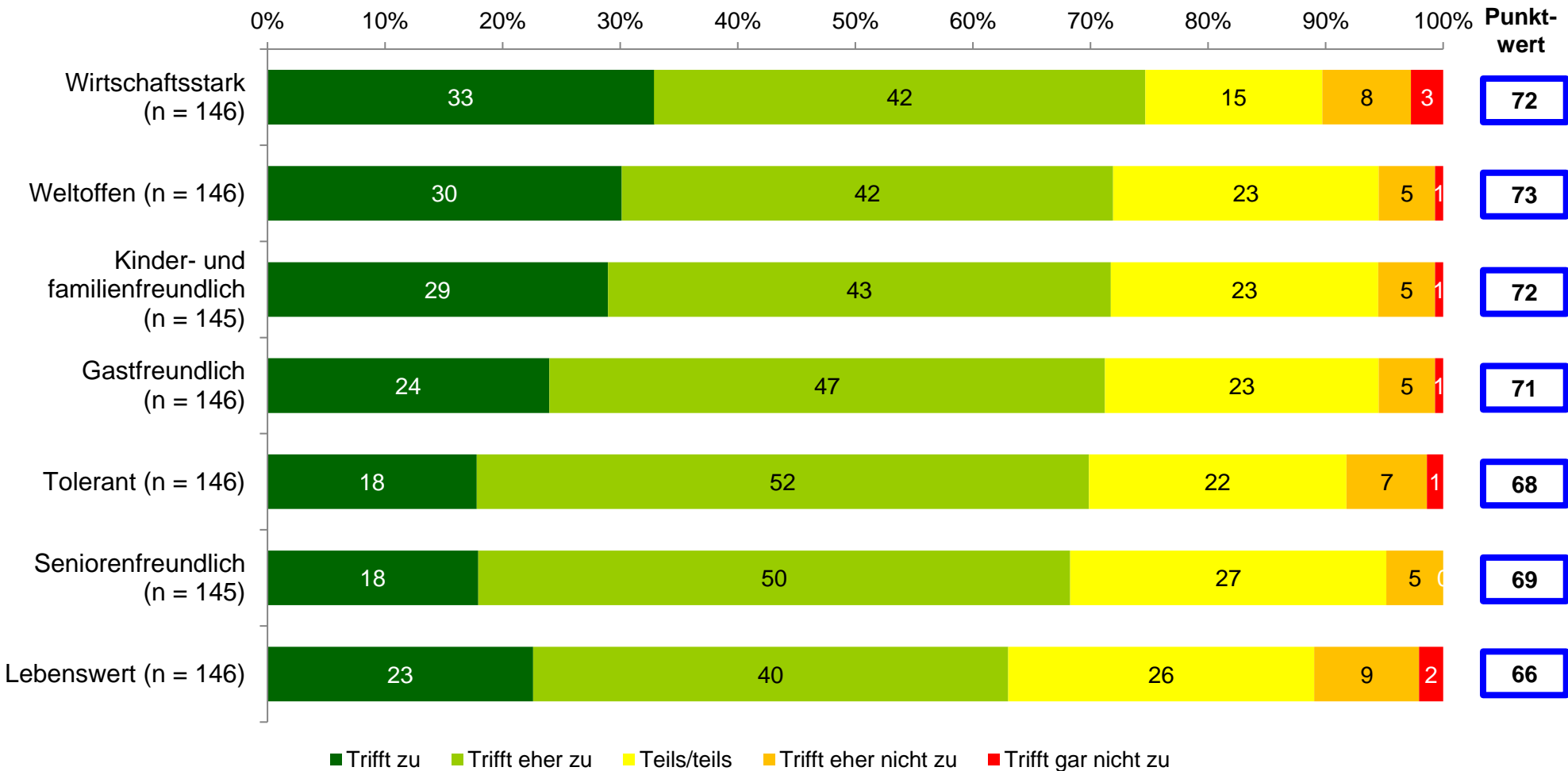
Die Zustimmung zu einer allgemeinen Verbundenheit mit Wolfsburg liegt im kommunalen Mittel. Davon abgesehen werden die jeweiligen Benchmarkwerte nicht erreicht. Auch dies ist im Kontext der Unsicherheiten im Volkswagen-Konzern während des Befragungszeitraums zu interpretieren.



Frage 2: Bitte beurteilen Sie, inwieweit die folgenden Aussagen zum Standort Wolfsburg zutreffen.

2. Wahrnehmung des Standorts: Image im Detail (I)

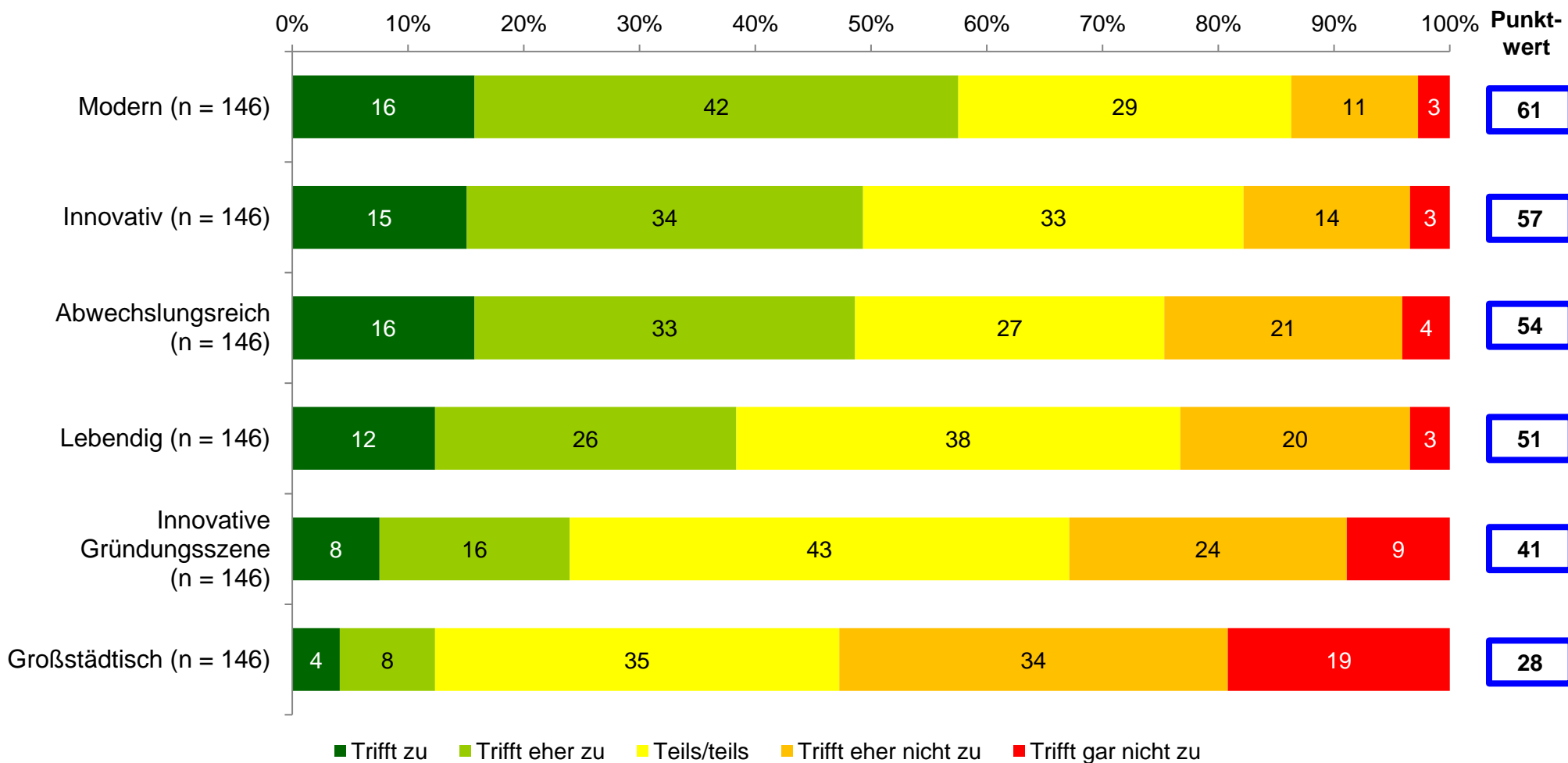
Mit dem Standort Wolfsburg assoziieren die Befragten primär das Attribut „wirtschaftsstark“, direkt gefolgt von einer starken Wahrnehmung der Stadt als „weltoffen“, „kinder- und familienfreundlich“ sowie als „gastfreundlich“.



Frage 4: Einer Stadt können verschiedene Eigenschaften zugeschrieben werden: Welche der folgenden Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach auf Wolfsburg zu oder nicht zu?

2. Wahrnehmung des Standorts: Image im Detail (II)

Noch über die Hälfte der befragten Vertreterinnen und Vertreter von Wolfsburger Unternehmen nimmt die Stadt als „lebenswert“ wahr. Zugleich wird Wolfsburg kaum als „großstädtisch“ empfunden, nur wenige sehen hier eine „innovative Gründerszene“.

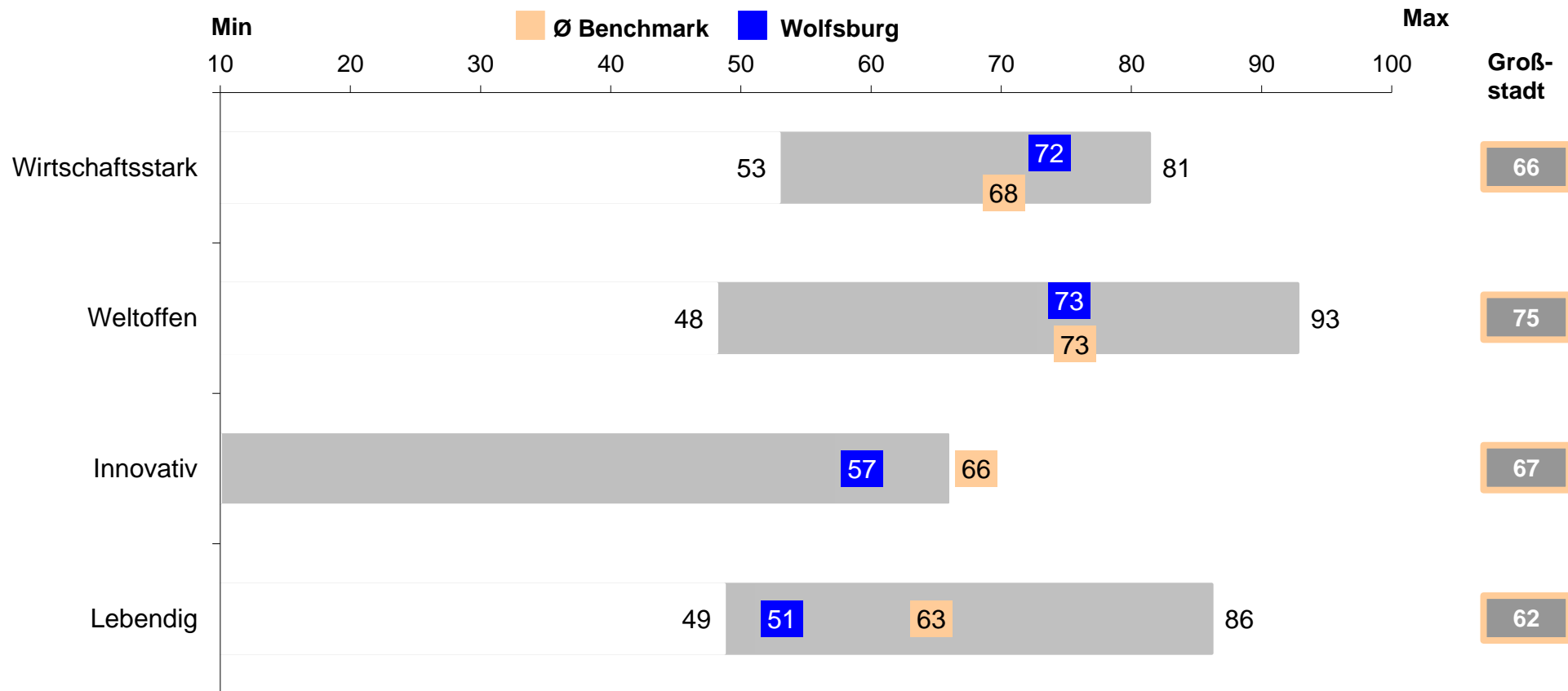


■ Trifft zu ■ Trifft eher zu ■ Teils/teils ■ Trifft eher nicht zu ■ Trifft gar nicht zu

Frage 4: Einer Stadt können verschiedene Eigenschaften zugeschrieben werden: Welche der folgenden Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach auf Wolfsburg zu oder nicht zu?

2. Wahrnehmung des Standorts: Image im Detail (I)

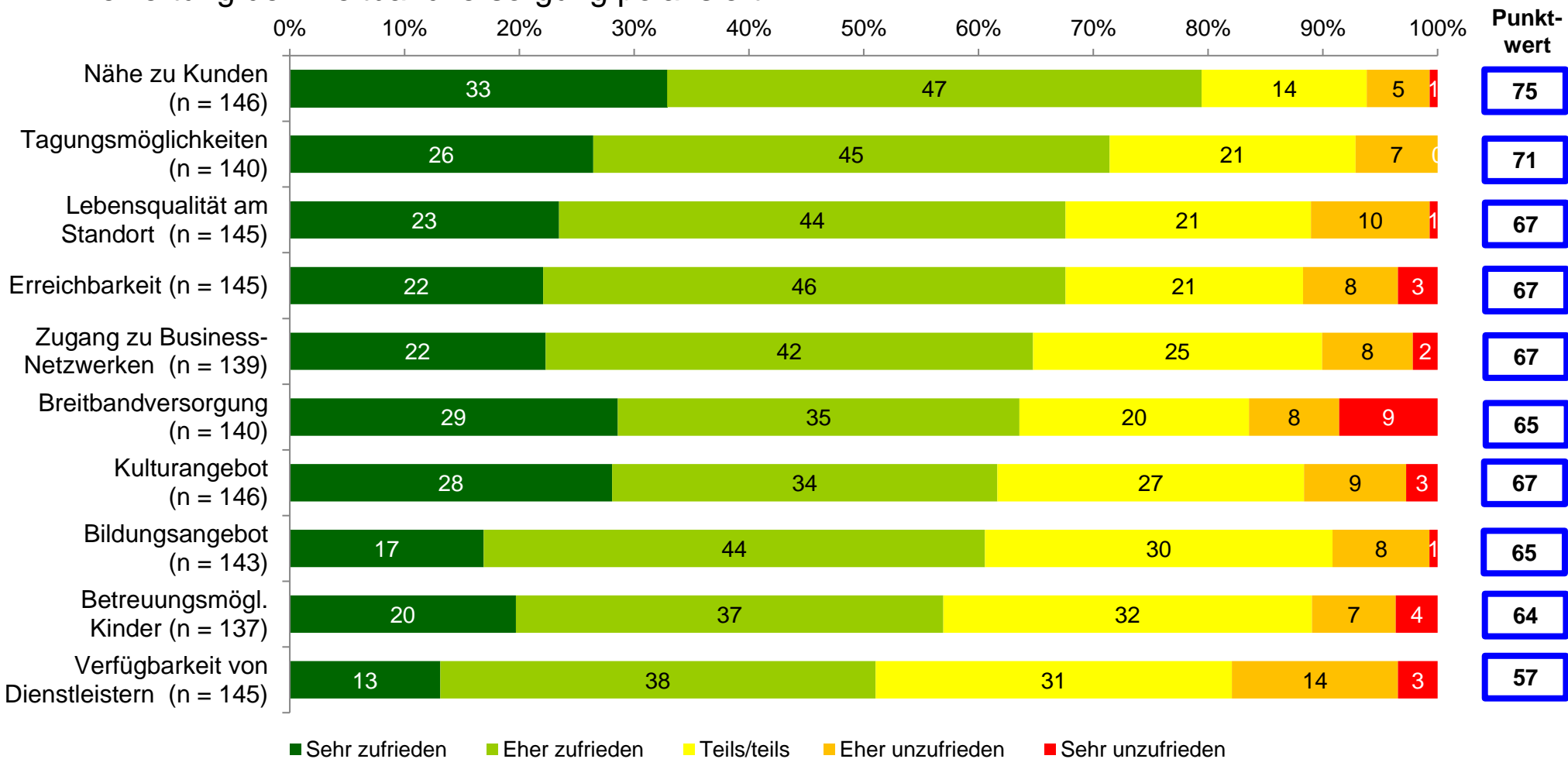
Wolfsburg wirkt in der vorliegenden Befragung „wirtschaftsstark“ auf die Unternehmen und liegt hier über dem kommunalen Benchmark. Bzgl. des Attributs „weltoffen“ liegt Wolfsburg auf dem kommunalen Benchmark. Die Begriffe „innovativ“ und „lebendig“ werden mit der Stadt nur unterdurchschnittlich häufig assoziiert.



Frage 4: Einer Stadt können verschiedene Eigenschaften zugeschrieben werden: Welche der folgenden Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach auf Wolfsburg zu oder nicht zu?

3. Standortfaktoren: Bewertung im Detail (I)

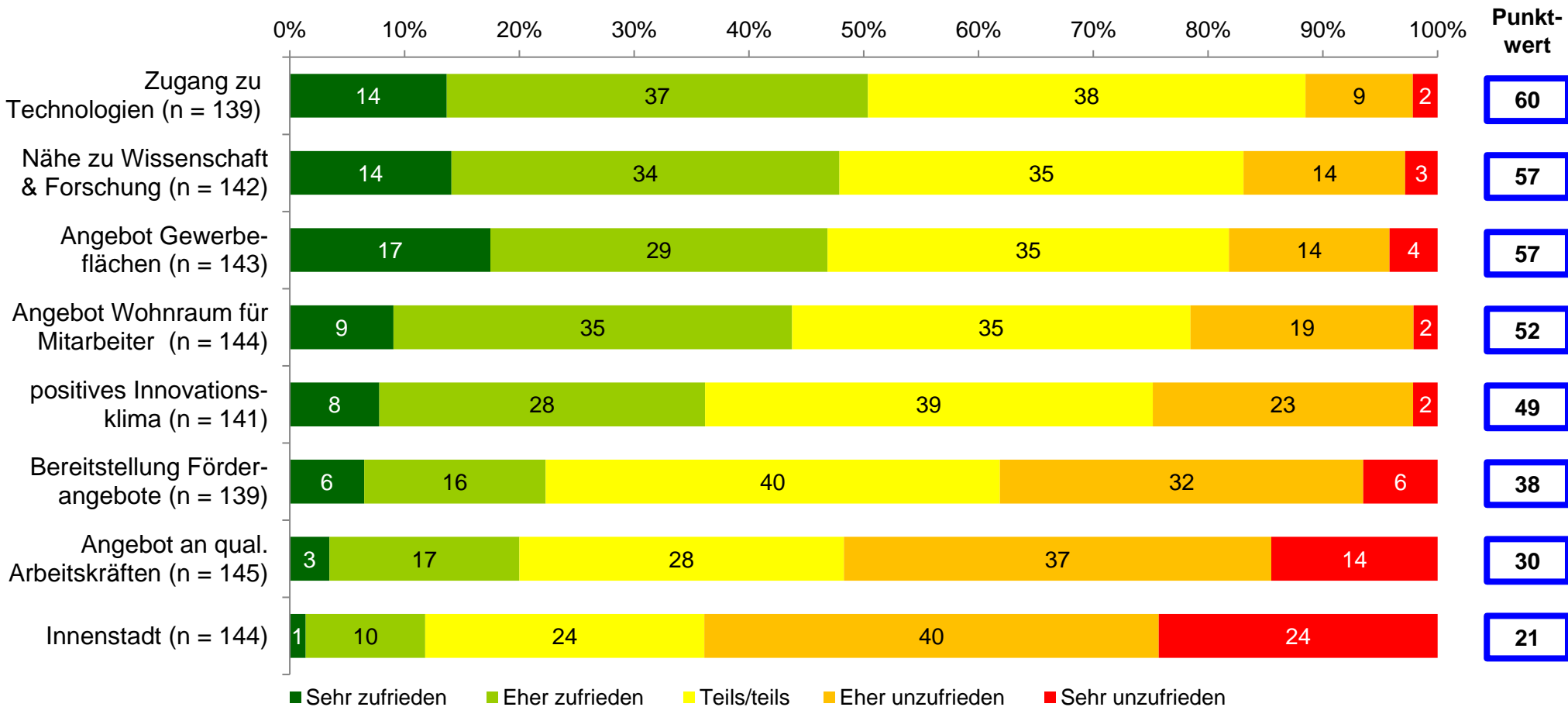
Insbesondere die Nähe zu den Kunden als Standortfaktor wird gelobt. Auch die Verfügbarkeit von Tagungsmöglichkeiten und allgemein die Lebensqualität am Standort werden geschätzt. Die Bewertung der Breitbandversorgung polarisiert.



Frage 5: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren in Wolfsburg. Wie zufrieden sind Sie mit... ?

3. Standortfaktoren: Bewertung im Detail (II)

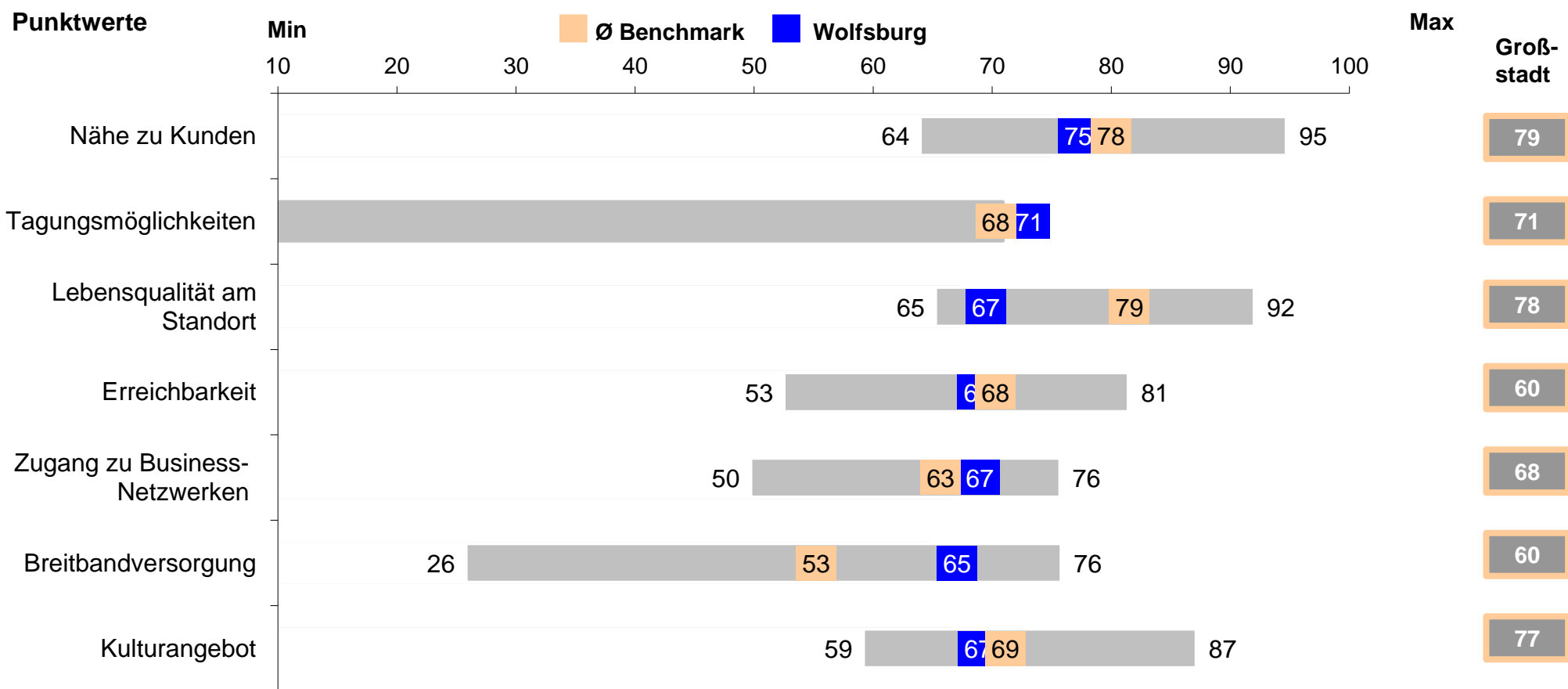
Die kritische Bewertung des „positiven Innovationsklimas“ in der Stadt scheint im zeitlichen Kontext der Befragung kaum überraschend. Zugleich scheint die noch deutlichere Kritik am Fachkräfteangebot darauf hinzudeuten, dass die Befragten auch zukünftig eine aktive Geschäftstätigkeit am Standort Wolfsburg erwarten.



Frage 5: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren in Wolfsburg. Wie zufrieden sind Sie mit... ?

3. Standortfaktoren: Bewertung im kommunalen Vergleich (I)

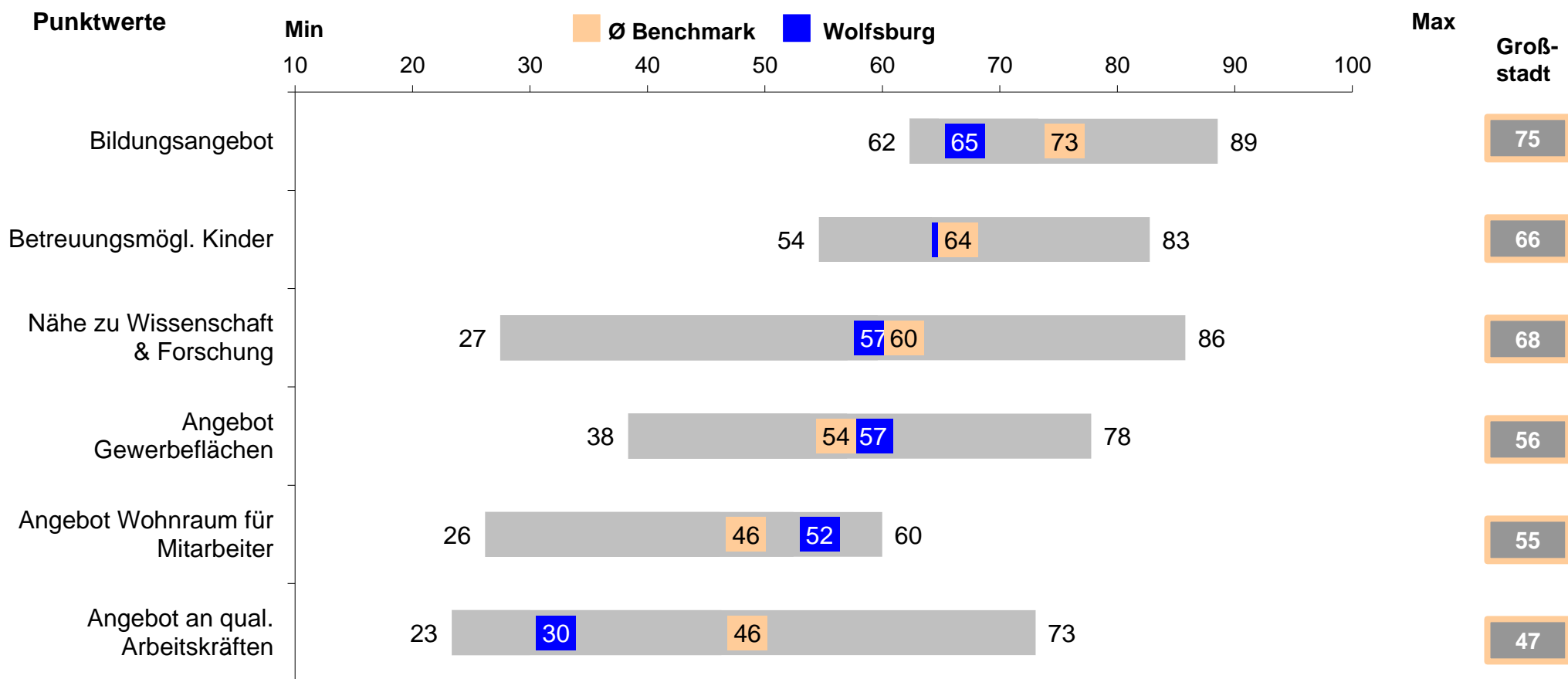
Im Themenbereich „Standortfaktoren“ werden sämtliche Benchmarkwerte erreicht, insbesondere die Breitbandversorgung wird im kommunalen Vergleich gut bewertet.



Frage 5: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren in Wolfsburg. Wie zufrieden sind Sie mit... ?

3. Standortfaktoren: Bewertung im kommunalen Vergleich (II)

Beim Bildungsangebot sehen die befragten Unternehmen noch etwas Verbesserungspotenzial. Die deutlich unterdurchschnittliche Bewertung des Angebots an qualifizierten Fachkräften ist in der Regel ein deutlicher Indikator für wirtschaftliche Stärke eines Standorts.

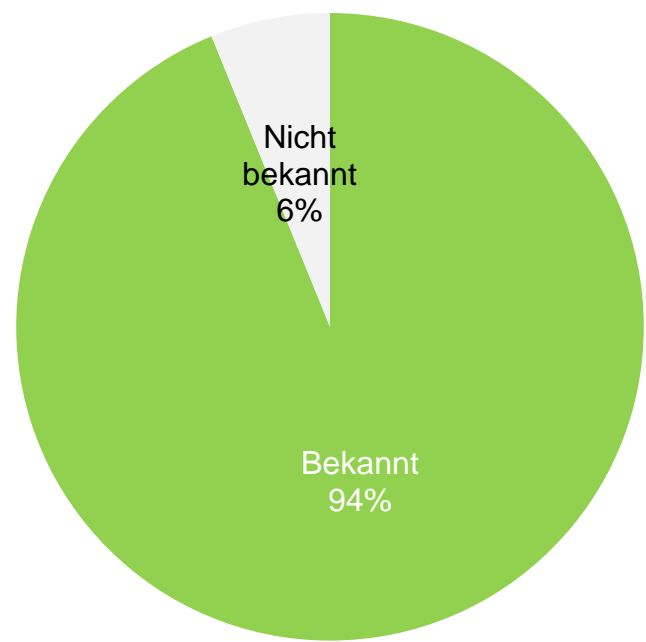


Frage 5: Jetzt geht es um Ihre Zufriedenheit mit den Standortfaktoren in Wolfsburg. Wie zufrieden sind Sie mit... ?

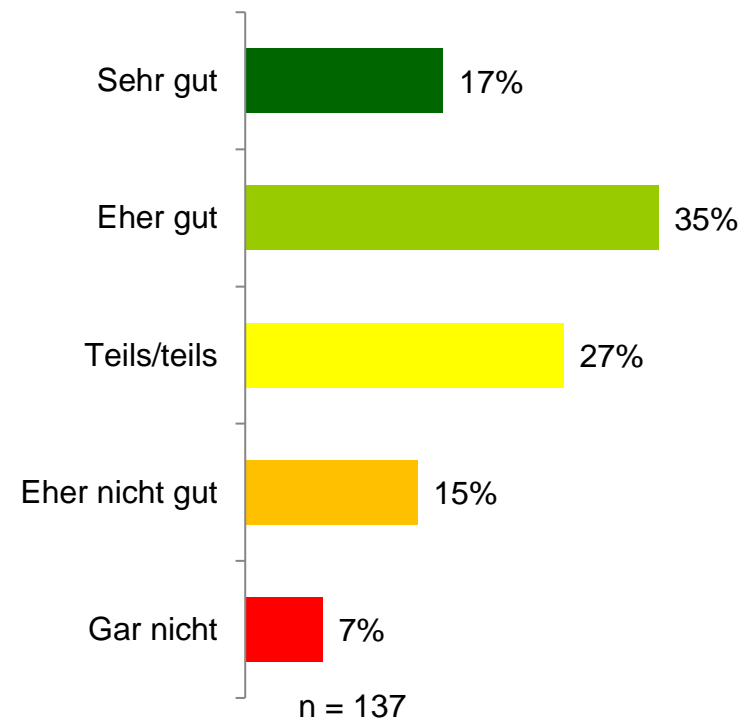
4. Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH: Bekanntheit

Fast alle Befragten kennen die WMG – bezüglich der Vermarktung des Leistungsangebots der WMG besteht ein Verbesserungspotenzial.

Bekanntheit WMG	Bekanntheit Leistungsangebot
------------------------	-------------------------------------



n = 146



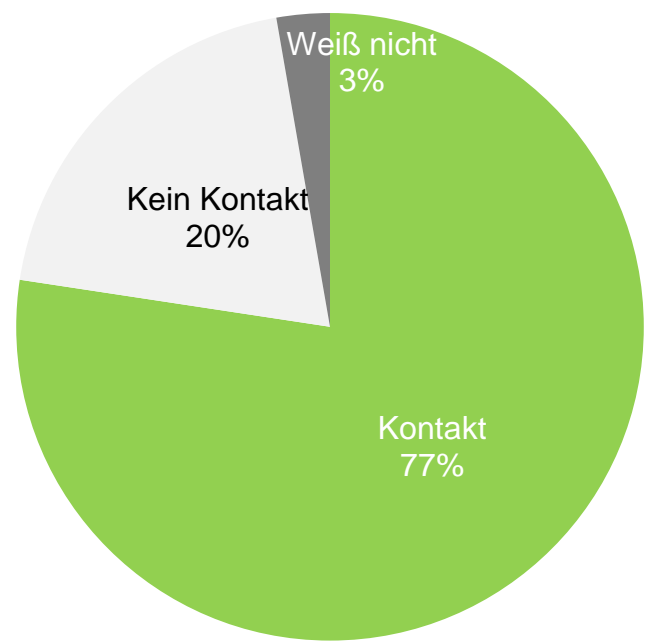
n = 137

Punktwert: 57

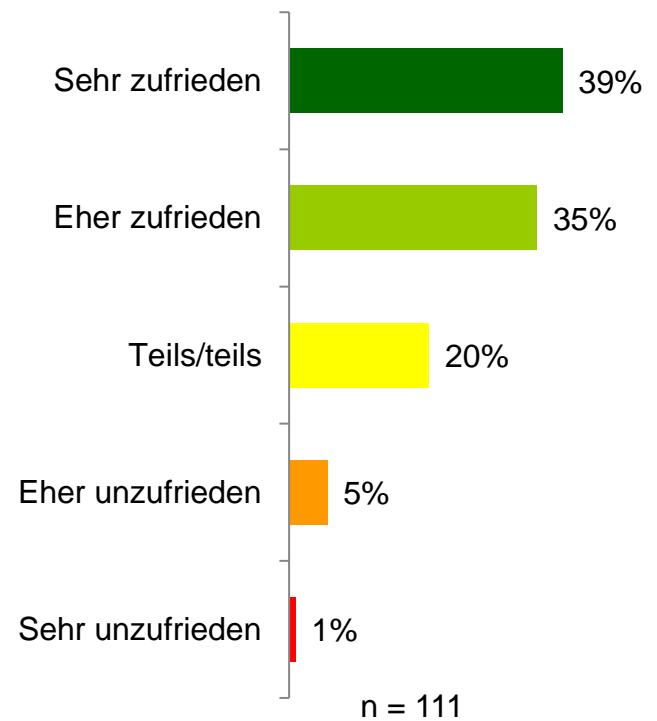
Frage 6: Kennen Sie die WMG, d. h. die Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH?
 Frage 7: Wie gut kennen Sie das Leistungsangebot der WMG?

4. Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH: Kontakt und Gesamtbewertung
 77% berichten, dass entweder sie selbst oder jemand anderes im Unternehmen schon einmal Kontakt zur WMG hatte. Mit deren Arbeit sind 39% „sehr zufrieden“, 35% sind „eher zufrieden“.

Kontakt zur WMG	Zufriedenheit mit der Arbeit
------------------------	-------------------------------------



n = 146



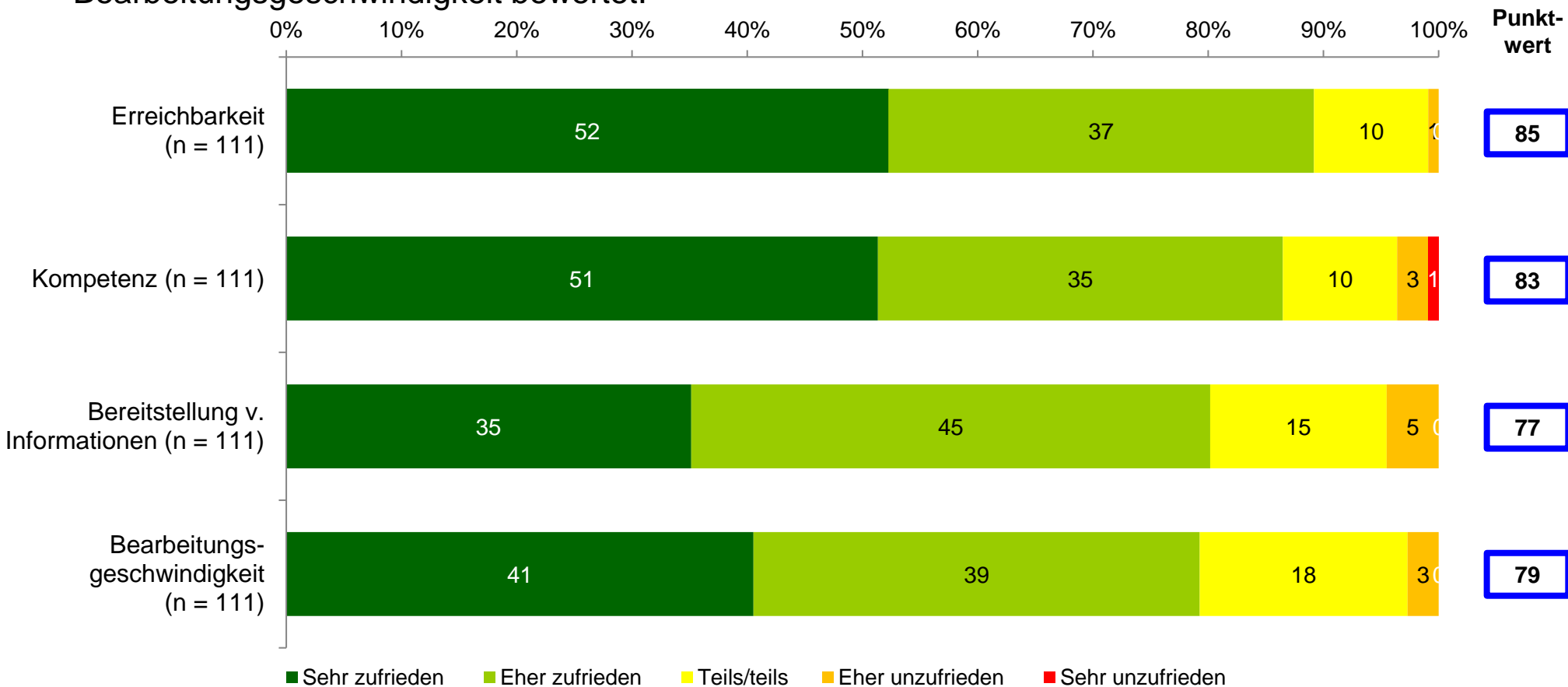
n = 111

Punktwert: 75

Frage 8: Hatte Ihr Unternehmen schon einmal Kontakt zur WMG?
 Frage 9: Wie zufrieden sind Sie mit der Arbeit der WMG insgesamt?

4. Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH: Bewertung im Detail

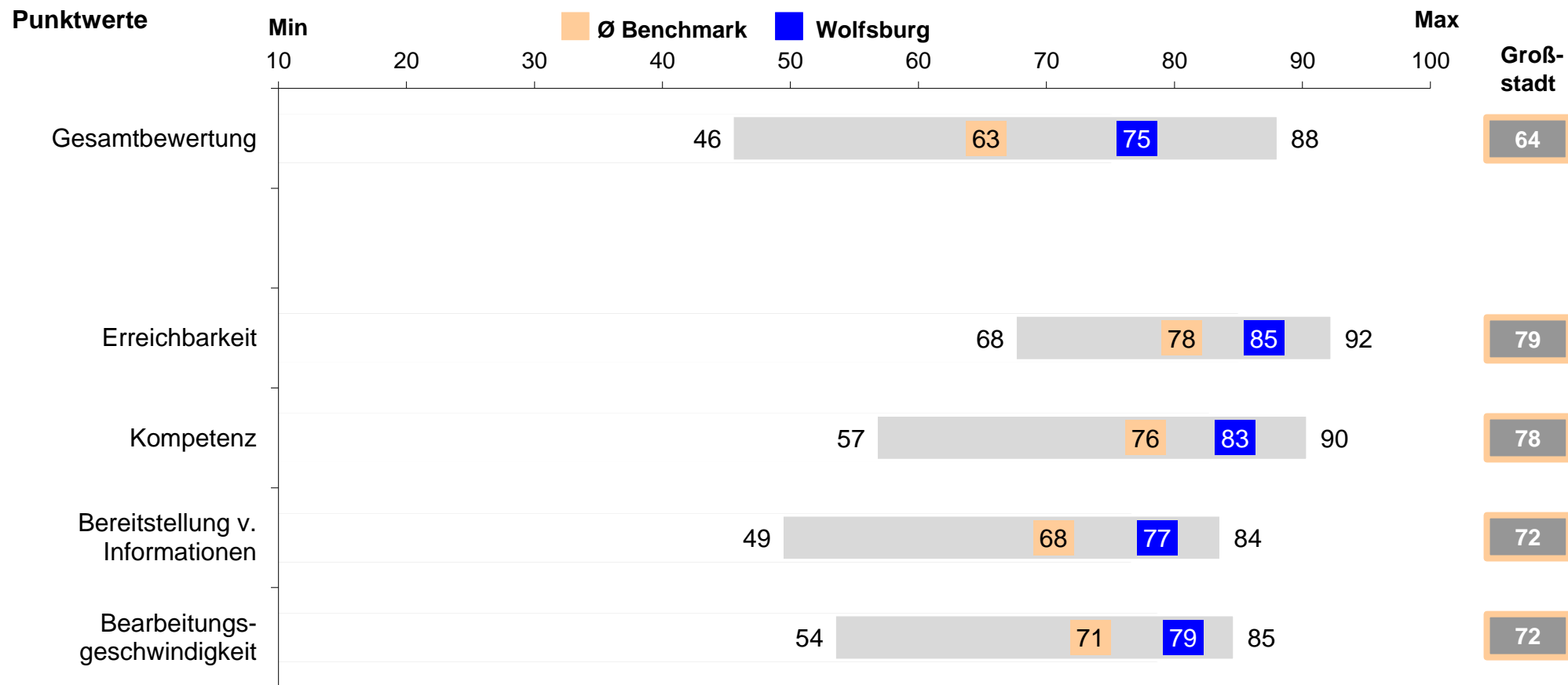
Vor allen Dingen die Erreichbarkeit und Kompetenz der Ansprechpersonen seitens der WMG wird fast von allen Befragten gelobt. Mit beiden Aspekten ist jeweils mehr als die Hälfte der Befragten „sehr zufrieden“, jeweils mehr als ein Drittel ist „eher zufrieden“. Etwas geringer, jedoch ebenfalls auf deutlich hohem Niveau, werden die Bereitstellung von Informationen und die Bearbeitungsgeschwindigkeit bewertet.



Frage 10: Und wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen der WMG, also der Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH, im Einzelnen?

4. Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH: Bewertung im kommunalen Vergleich

Alle abgefragten Leistungsaspekte der WMG übertreffen die kommunalen Benchmarkwerte. Auch die Gesamtbewertung liegt mit einem Punktwert von 75 deutlich über dem Durchschnittswert aus anderen Städten in Deutschland.



Frage 9: Wie zufrieden sind Sie mit der Arbeit der WMG insgesamt?

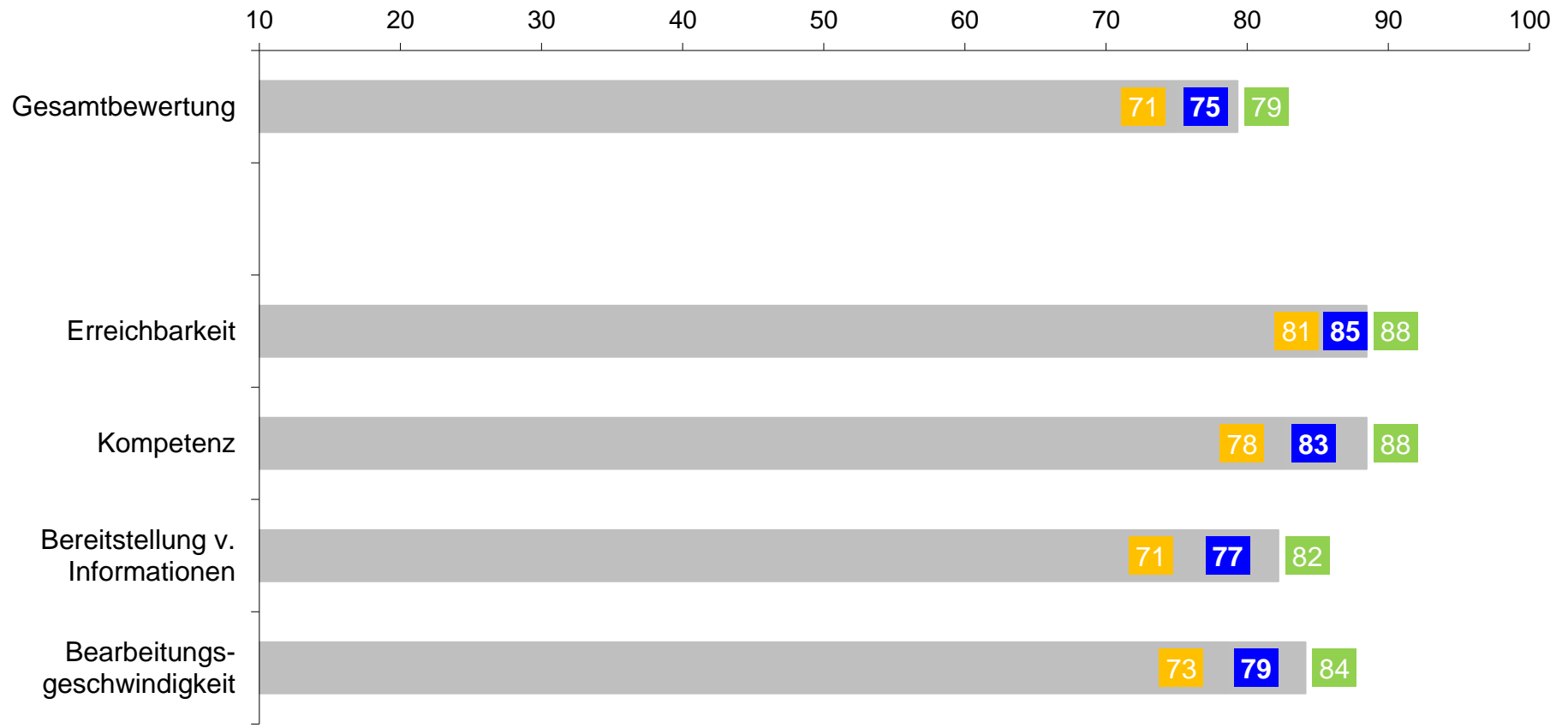
Frage 10: Und wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen der WMG, also der Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH, im Einzelnen?

4. Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH: Bewertung im Gruppenvergleich

Die Bewertung der WMG, insgesamt und im Detail, korreliert auch mit der Bewertung des Angebots an Gewerbeflächen. Eine schlechtere Bewertung des Flächenangebots geht im Durchschnitt mit einer niedrigeren Bewertung der WMG einher.

Punktwerte

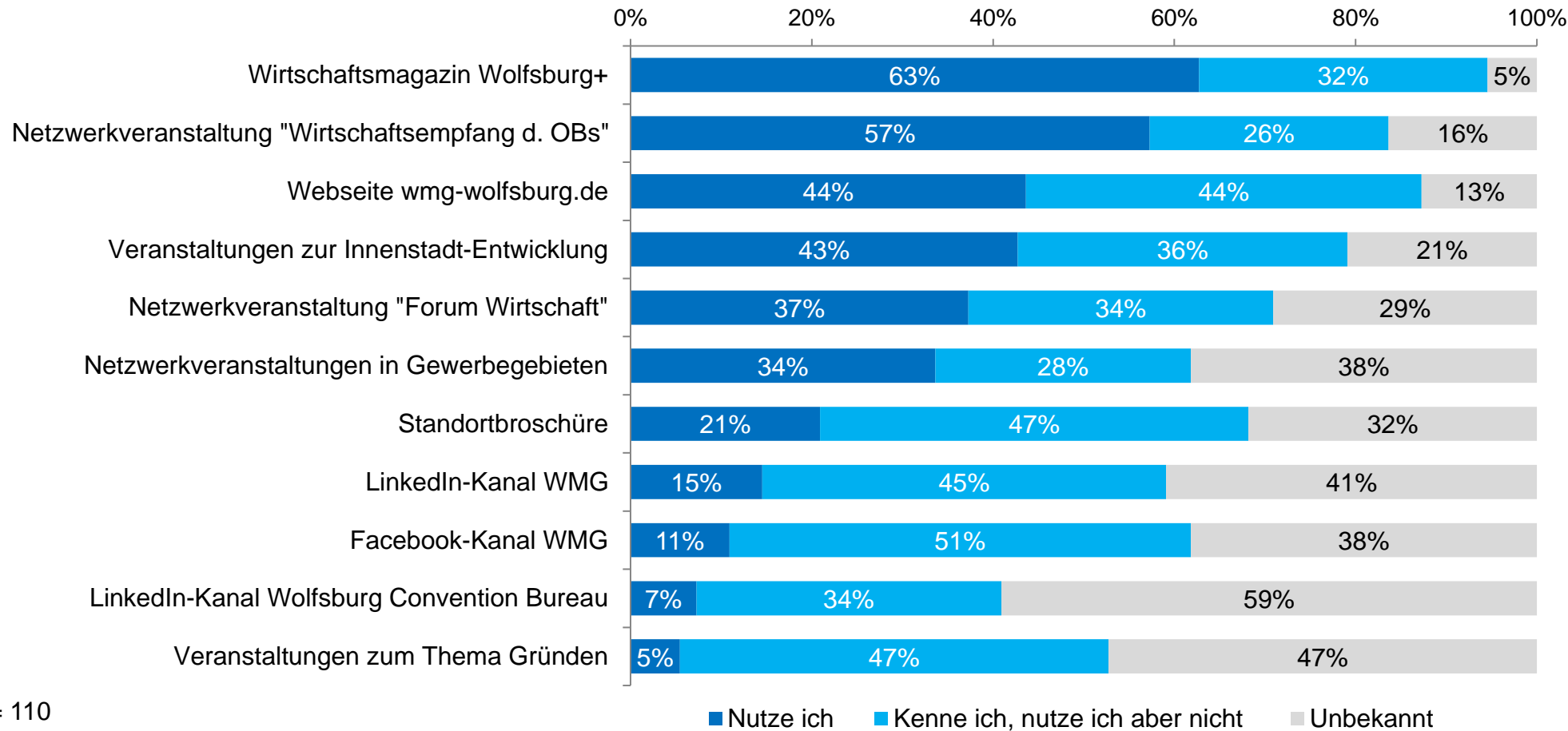
■ Gesamt (Ø) ■ Mit Gewerbeflächenangebot sehr/eher zufrieden ■ Mit Gewerbeflächenangebot nicht zufrieden



Frage 5: Wie zufrieden sind Sie mit dem Angebot an Gewerbeflächen?
 Frage 9: Wie zufrieden sind Sie mit der Arbeit der WMG insgesamt?
 Frage 10: Und wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen der WMG, also der Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH, im Einzelnen?
 © 2024 L-Q-M MARKTFORSCHUNG

4. Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH: Angebote

„Wolfsburg+“, Wirtschaftsempfang des Oberbürgermeisters und die Webseite der WMG sind fast allen bekannt und werden weithin genutzt. Weiteres Vermarktungspotenzial besteht insbesondere noch bei den Social-Media-Angeboten der WMG.

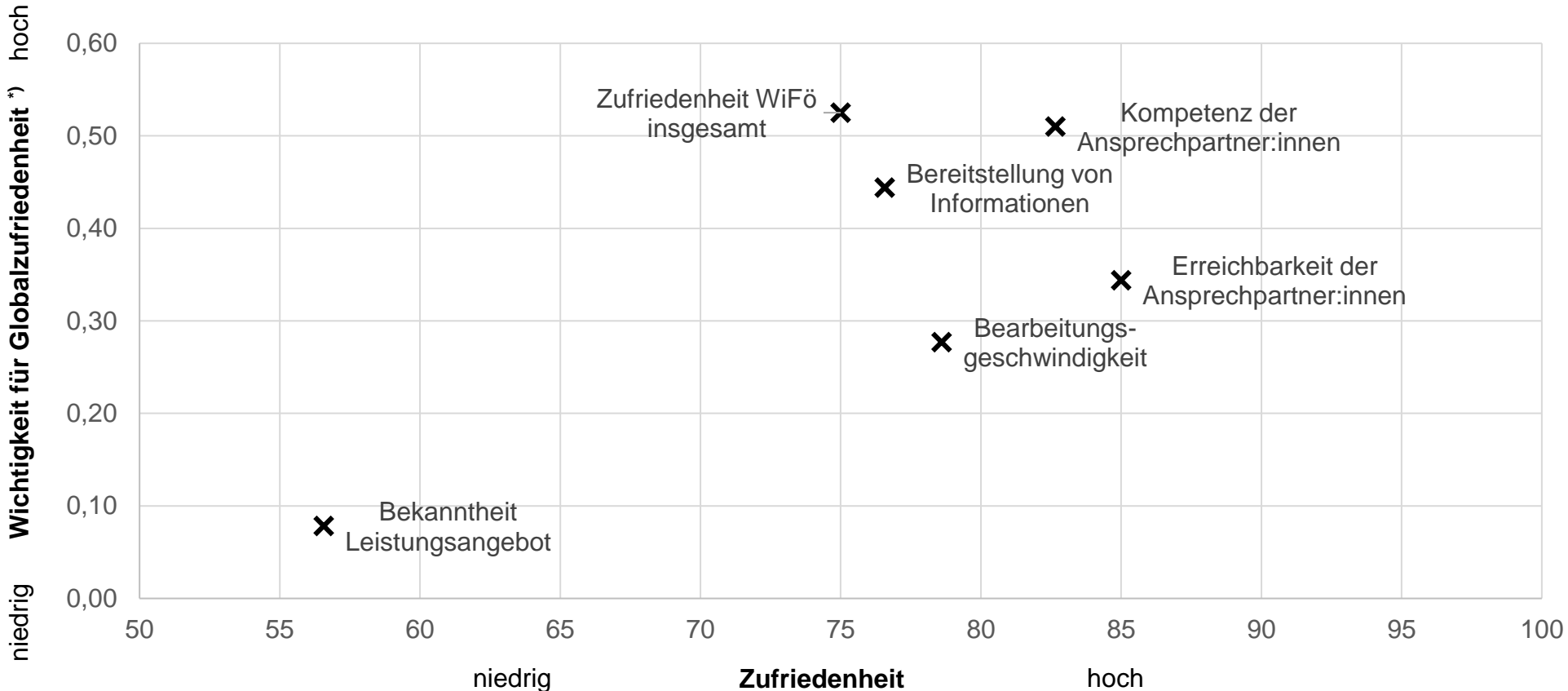


n = 110

Frage 11: Welche Informationsangebote der WMG kennen bzw. nutzen Sie?

4. Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH: Betreuungs-Funnel (IV)

Die Bekanntheit spezifischer Leistungen der WMG korreliert – anders als deren andere Tätigkeitsaspekte – nur vergleichsweise schwächer mit der Gesamtbewertung des Standorts Wolfsburg. Insofern kann hier auch eine korrekte Priorisierung in der Nutzung (zwangsläufig begrenzter) bestehender Ressourcen konstatiert werden.

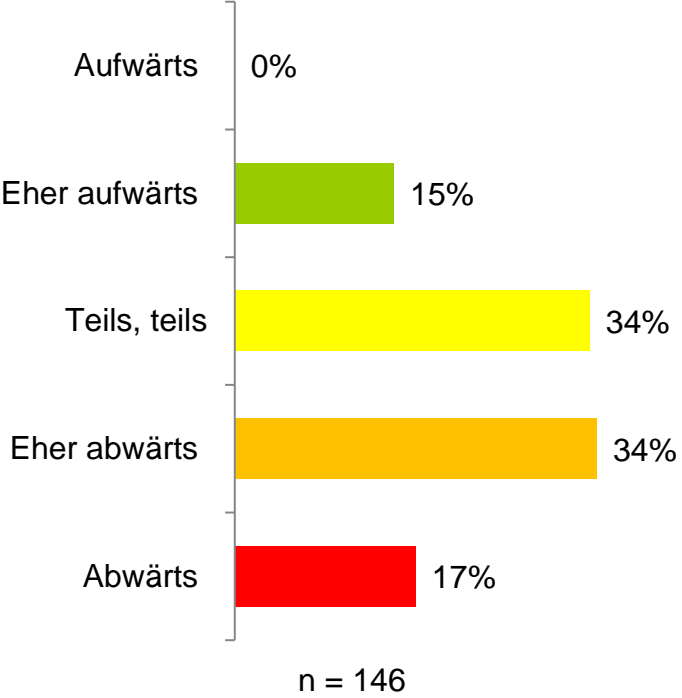


Die tatsächliche Wichtigkeit von Leistungsbereichen ergibt sich aus den Korrelationen zwischen der Globalzufriedenheit und den Zufriedenheiten mit den verschiedenen Leistungsbereichen. Korrelationskoeffizienten können einen Wert von 0 bis 1 annehmen, wobei 0 keinen messbaren Zusammenhang anzeigt, 1 den größtmöglichen, perfekten Zusammenhang.

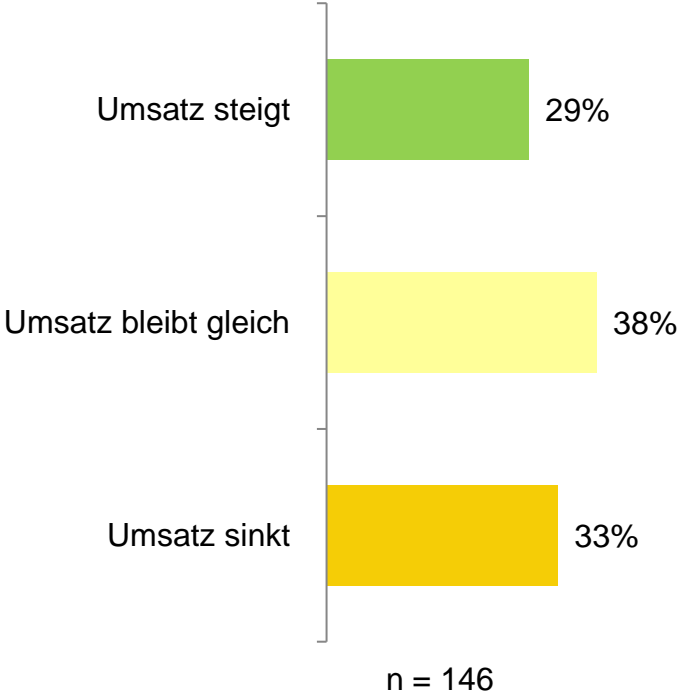
5. Erwartete Entwicklung: Entwicklung in den nächsten fünf Jahren

Der Themenbereich „Standortentwicklung“ der Unternehmensbefragung spiegelt deutlich das als schwierig wahrgenommene Umfeld im zeitlichen Kontext der Befragung (Entwicklungen bei Volkswagen) wider. Bestenfalls wird eine Stagnation des Standorts Wolfsburg erwartet.

Erwartete Standortentwicklung	Erwartete Umsatzentwicklung d. Unternehmens (nächste 5 Jahre)
-------------------------------	--



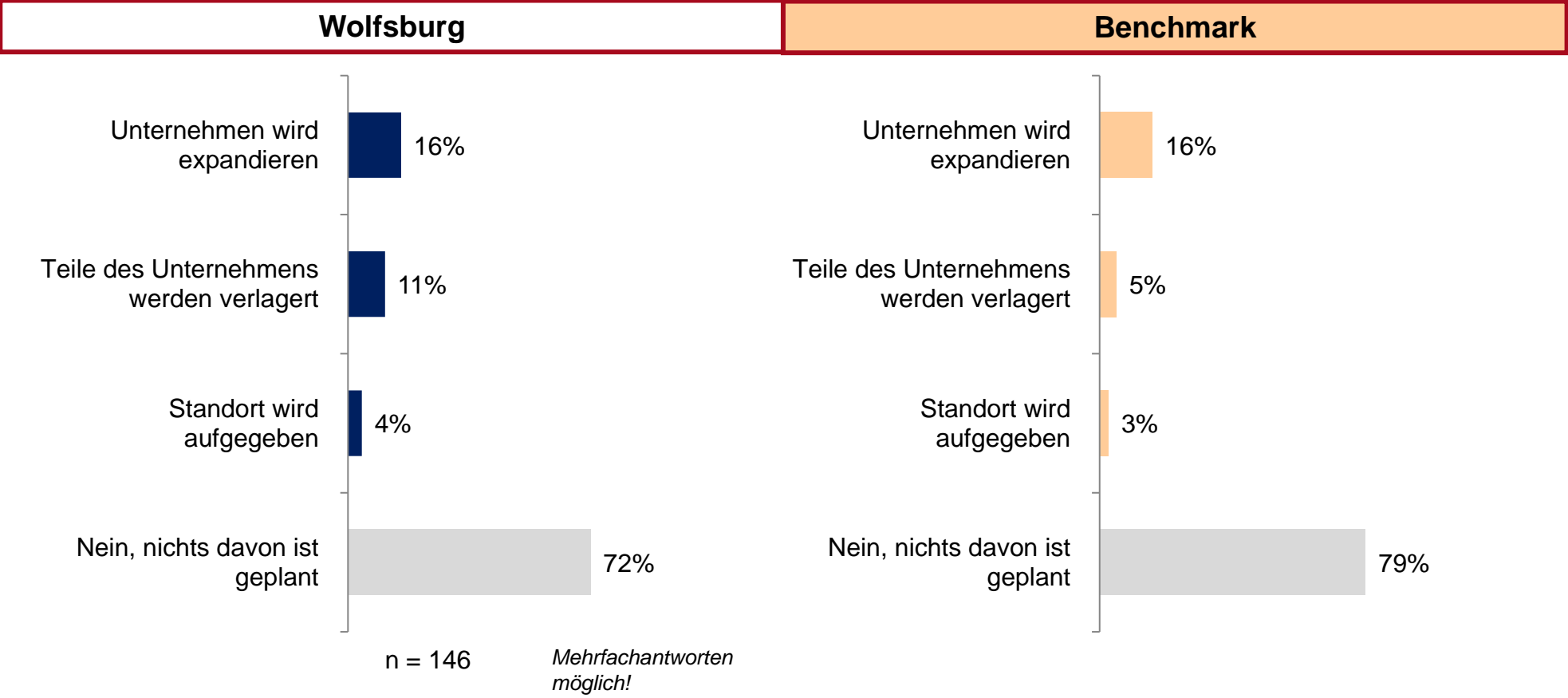
Punktwert: 28



Frage 16: Geht es denn Ihrer Meinung nach mit dem Unternehmensstandort Wolfsburg aufwärts oder abwärts?
Frage 17: Welche Entwicklung erwarten Sie für Ihr Unternehmen für die nächsten fünf Jahre? Wird der Umsatz am Standort Wolfsburg in den nächsten fünf Jahren gleich bleiben, sinken oder steigen?

5. Erwartete Entwicklung: Unternehmensentwicklung am Standort (I)

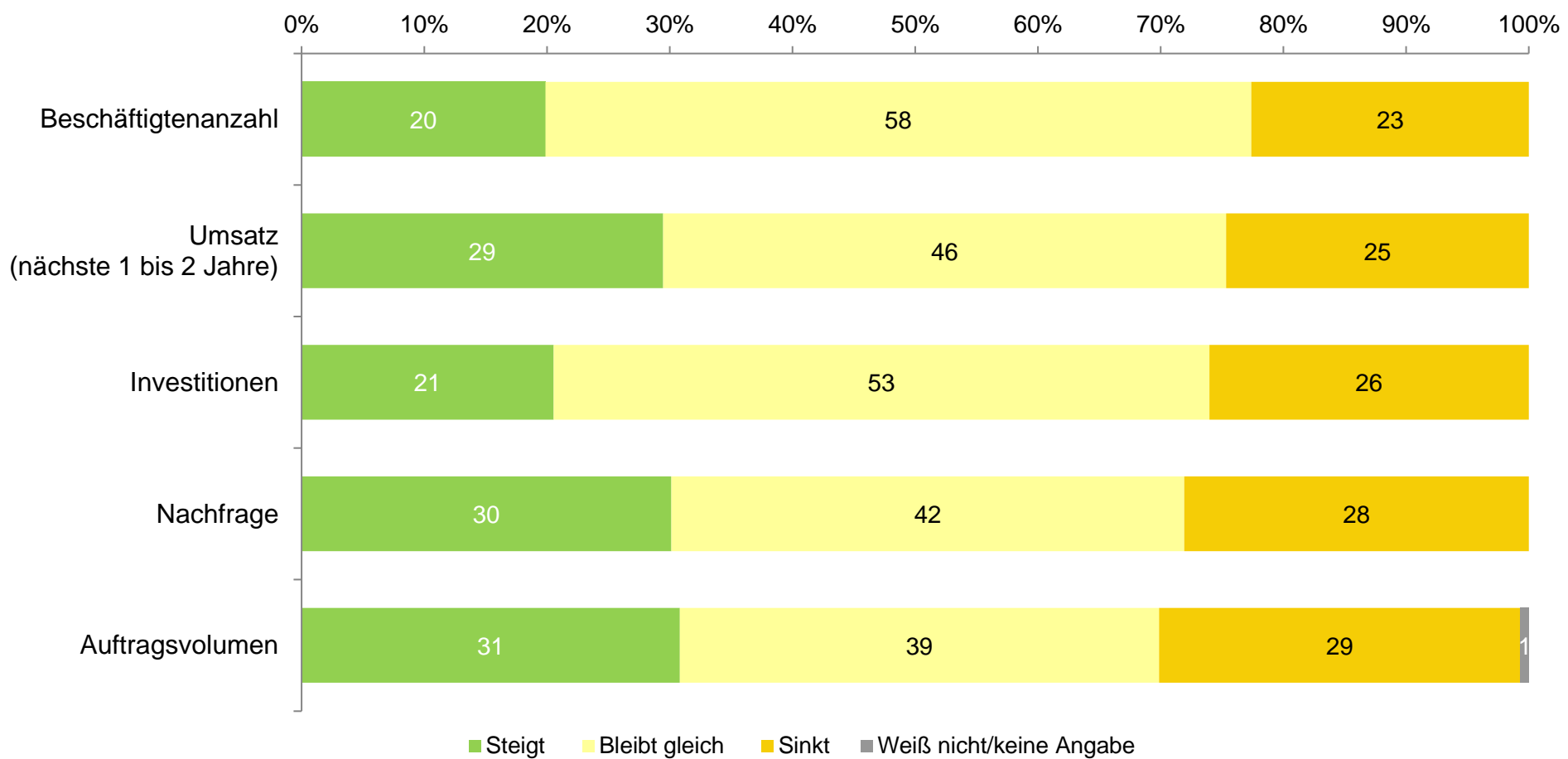
Allem sonstigen Pessimismus zum Trotz: Mehr Unternehmen erwarten eine Expansion am Standort Wolfsburg in den nächsten Jahren als eine (komplette oder teilweise) Verlagerung. Selbst in einer von Unsicherheit geprägten Situation wie der im Befragungszeitraum erreicht Wolfsburg damit Werte, die denen einer durchschnittlichen Kommune entsprechen.



Frage 18: Wird Ihr Unternehmen in den nächsten fünf Jahren in Wolfsburg expandieren, Teile an andere Standorte verlagern oder den ganzen Standort aufgeben?

5. Erwartete Entwicklung: Unternehmensentwicklung am Standort (III)

Die Mehrheit der Unternehmen erwartet wenigstens eine Stabilität von Beschäftigtenzahl, Umsatz, Investitionen, Nachfrage und Auftragsvolumen. Jeweils ungefähr ein Viertel erwartet Rückgänge.



n = 146

Frage 24: Was glauben Sie, wie werden sich folgende Kennzahlen für Ihr Unternehmen in Wolfsburg in den nächsten 1 bis 2 Jahren entwickeln?

5. Erwartete Entwicklung: Herausforderungen

Die „wirtschaftliche Entwicklung“ als meistgenannte Herausforderung der Unternehmen überrascht kaum im Kontext der Befragung. Jedoch behalten Fachkräftegewinnung, Arbeitskosten und gesetzliche Reglementierung deutlich sichtbar ihre Bedeutung aus Sicht der Befragten.



Mehrfachantworten möglich!

n = 146

Sonstige Nennungen:

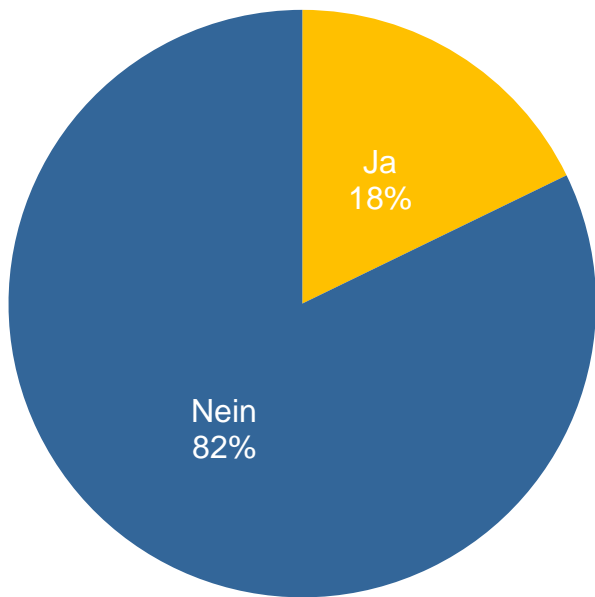
- Als Bestattungsunternehmen gibt es keine vernünftige Friedhofspolitik. Ein Großteil der Kosten werden von der Stadt Wolfsburg verursacht (siehe Plan, dass eine Friedhofskapelle aktuell über 500€ kostet und zukünftig noch deutlich steigen soll), sodass eine Bestattung in Wolfsburg zum Luxusgut wird. Friedhofskapellen sollen das Gesamtgeld der Wolfsburger Gebäude einnehmen ?
- Aus- und Einwirkung von KI.
- Wie Volkswagen sich in den nächsten Jahren entwickelt, denn geht es VW schlecht, geht es allen schlechter.
- In der Innenstadt sollte der Faktor grün z.B. durch Dach- oder Vertikalbegrünung und Grünflächen in der Innenstadt vor allem wegen des Einflusses auf das Mikroklima mehr Aufmerksamkeit erhalten, Standort- oder Infrastrukturverbesserungen müssen schneller umgesetzt werden.

Frage 22: Wo sehen Sie die größten Herausforderungen für Ihr Unternehmen in den nächsten fünf Jahren?

6. Flächenbedarf: Bestehender unerfüllter Flächenbedarf (I)

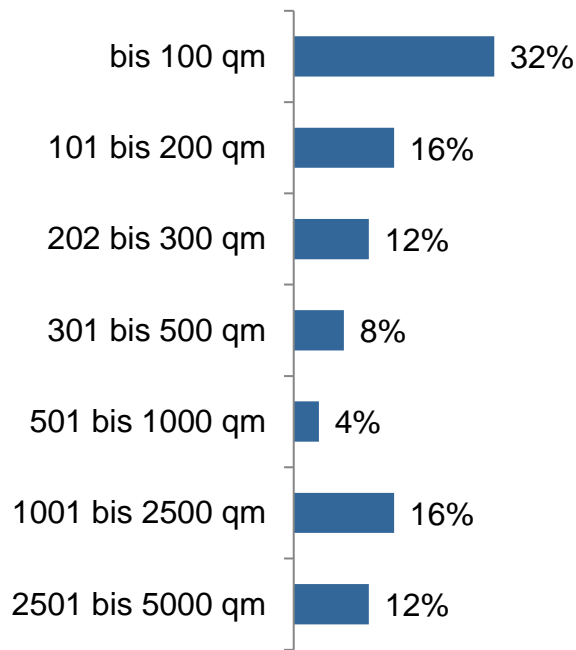
18% berichten von einem bereits aktuell bestehenden Flächenbedarf des eigenen Unternehmens. Dabei handelt es sich *zumeist* (jedoch nicht immer!) um einen vergleichsweise kleinen Bedarf bis 100 Quadratmeter. In vielen Fällen besteht dieser bereits seit 2020 oder früher.

Bereits aktueller Flächenbedarf



n = 146

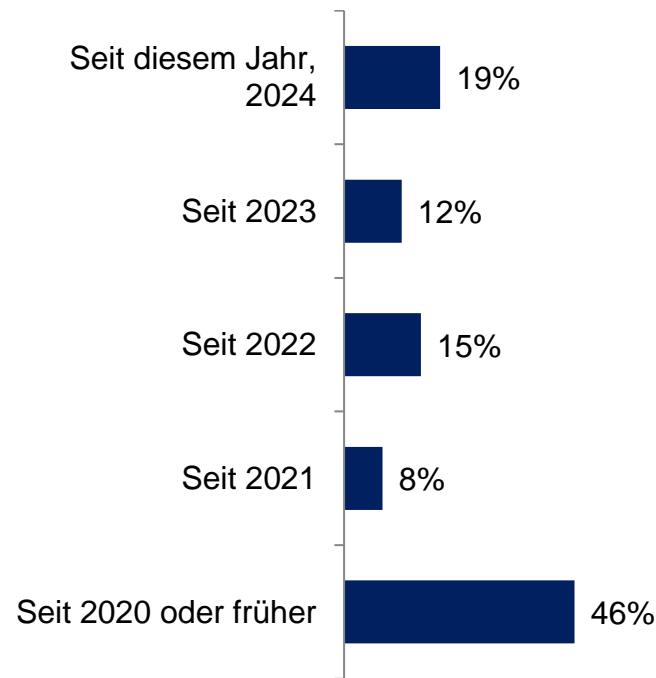
Größe Flächenbedarf



Gesamtsumme:
23.890 m²

n = 25

Seit wann?



n = 26

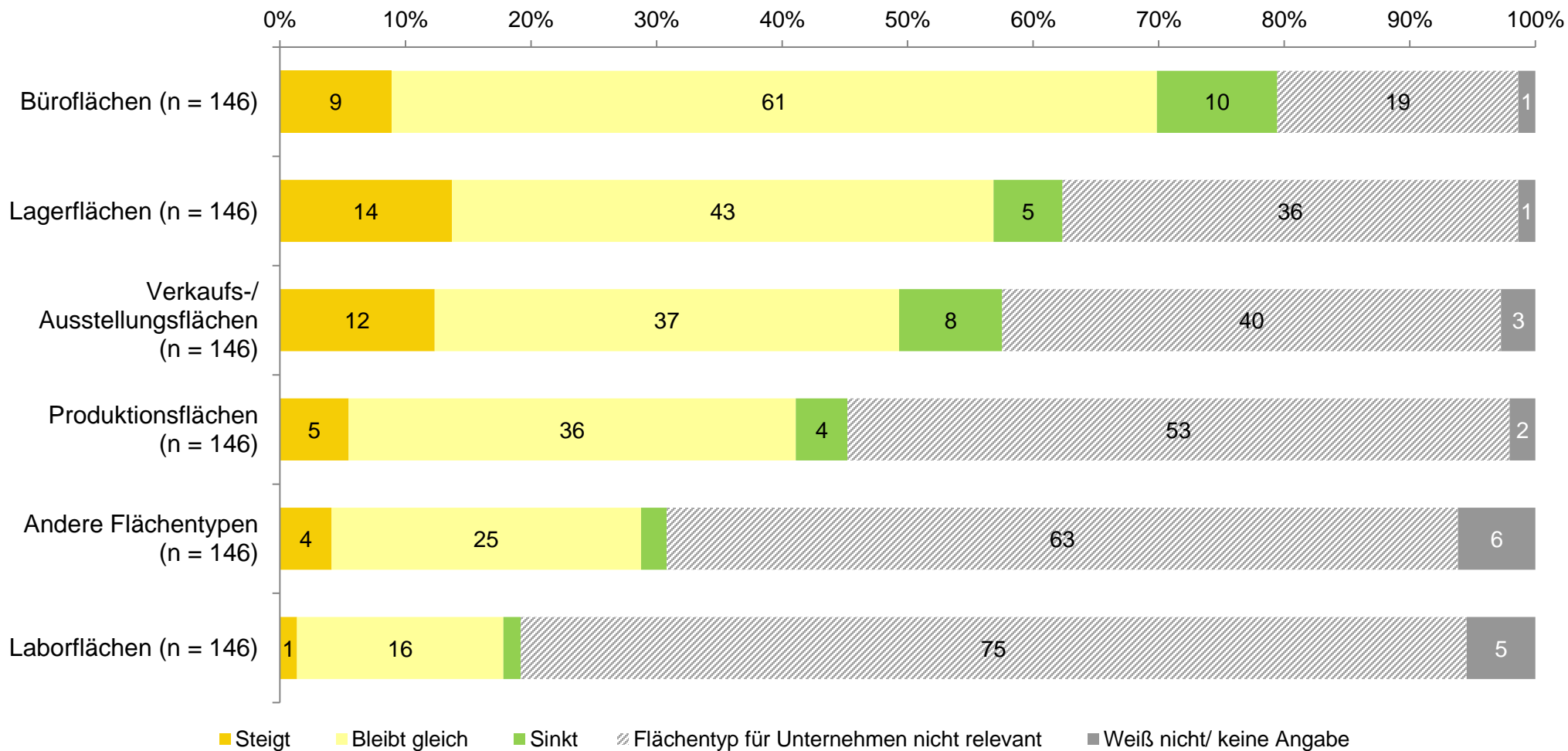
Frage 28: Hat Ihr Unternehmen, unabhängig von zukünftigen Entwicklungen, bereits jetzt einen Flächenbedarf?

Frage 29: Einen wie großen Flächenbedarf hat Ihr Unternehmen bereits jetzt?

Frage 30: Seit wann benötigen Sie diese Fläche bereits?

6. Flächen: Erwartete Entwicklung des Flächenbedarfs (I)

Insbesondere für Lager- und Verkaufs- bzw. Ausstellungsflächen wird ein Anstieg des Bedarfs erwartet – selbst unter Beachtung der Tatsache, dass diese Flächentypen nur für ungefähr die Hälfte der Unternehmen relevant sind.

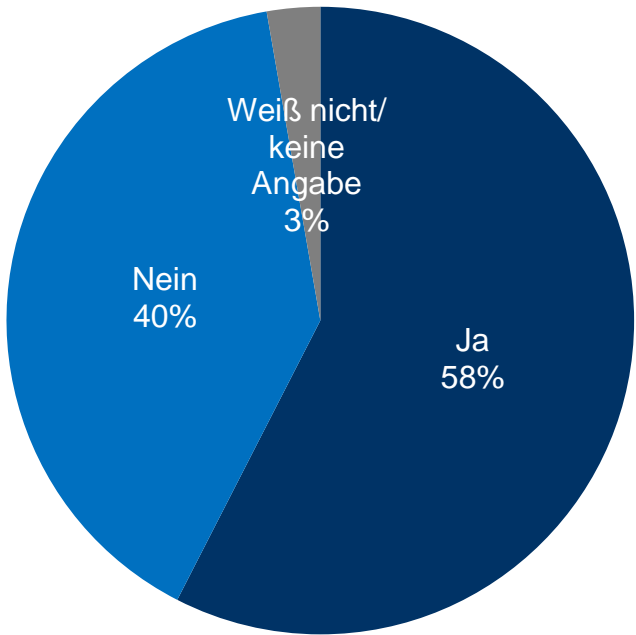


Frage 25: Wie glauben Sie wird sich der Flächenbedarf Ihres Unternehmens in Braunschweig in den nächsten 1 bis 2 Jahren für die folgenden Flächentypen entwickeln?

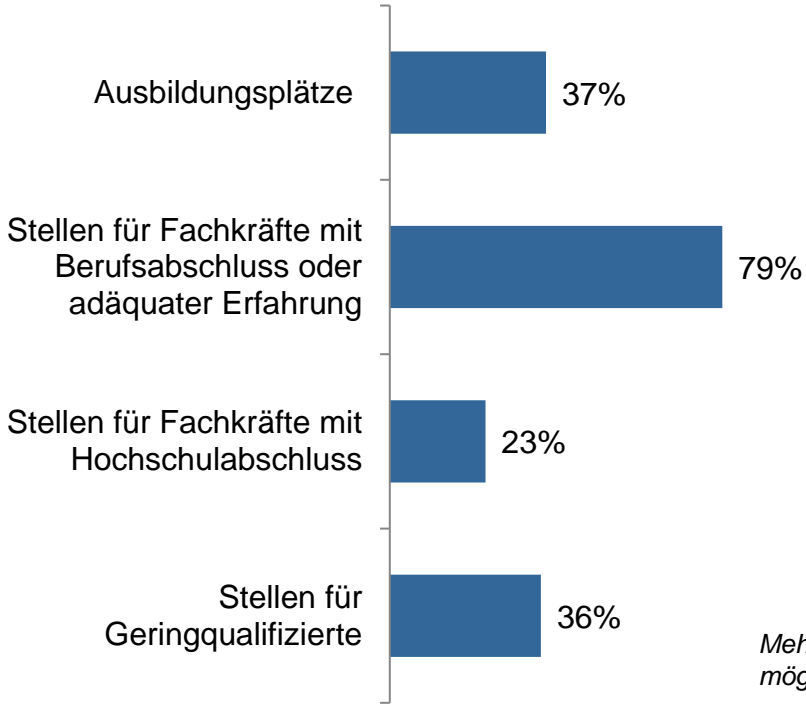
7. Fachkräfte: Offene Stellen im Unternehmen (I)

Über die Hälfte der Befragten berichtet von offenen Stellen im eigenen Unternehmen. Davon sind vor allem Stellen für Fachkräfte mit Berufsabschluss oder adäquater Erfahrung betroffen. 37% nennen offene Ausbildungsplätze, 36% offene Stellen für Geringqualifizierte.

Offene Stellen im Unternehmen	In welchem Bereich
-------------------------------	--------------------



n = 146



n = 84

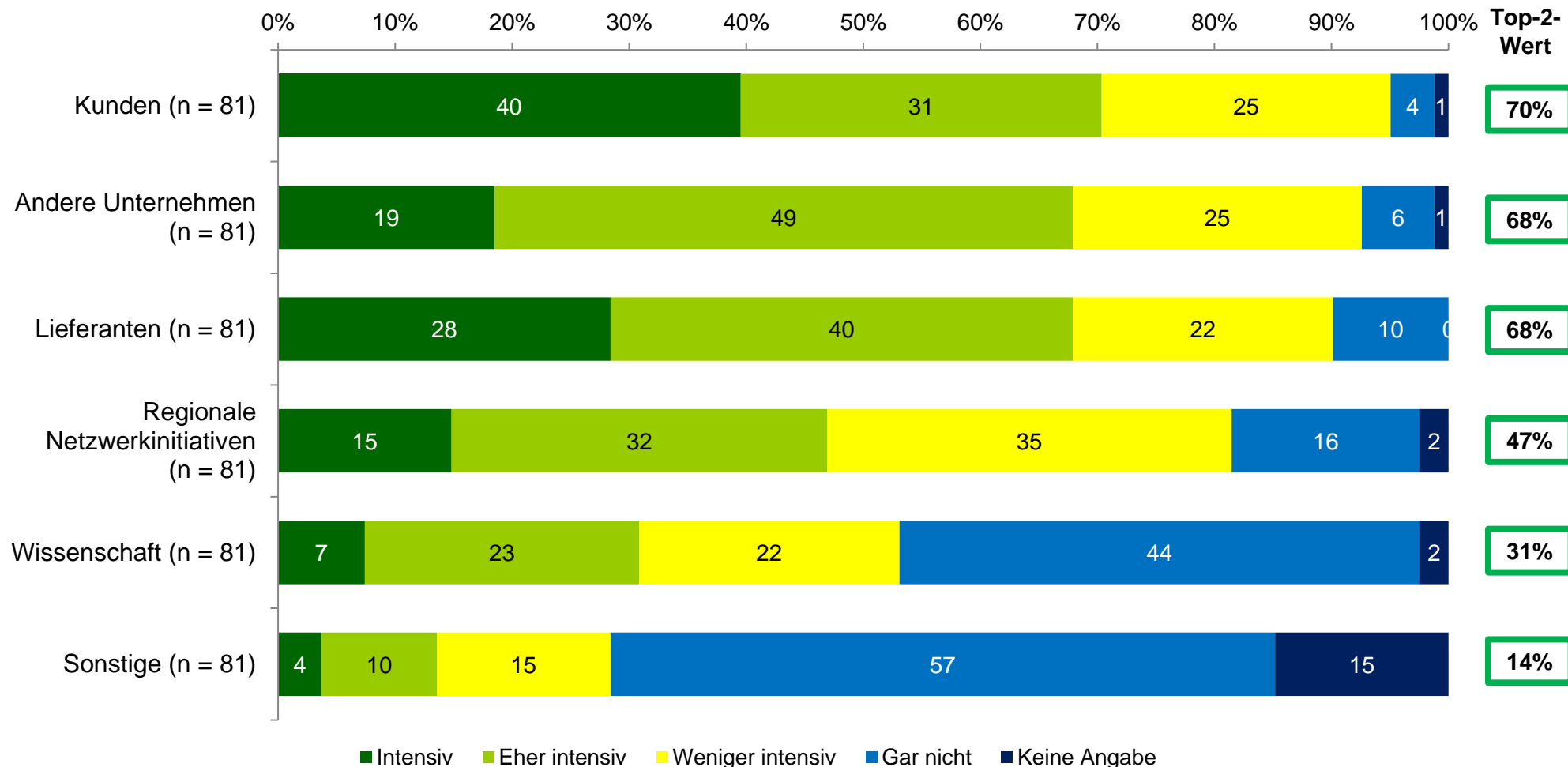
Mehrfachantworten möglich!

Frage 33: Gibt es in Ihrem Unternehmen momentan offene, also unbesetzte Stellen?

Frage 34: Handelt es sich bei den offenen, unbesetzten Stellen um Ausbildungsplätze, um Stellen für Fachkräfte mit Berufsabschluss oder adäquater Erfahrung, oder handelt es sich um Stellen für Fachkräfte mit Hochschulabschluss? Bitte nennen Sie alle zutreffenden.

8. Innovation und Wissenstransfer: Kooperationspartner (I)

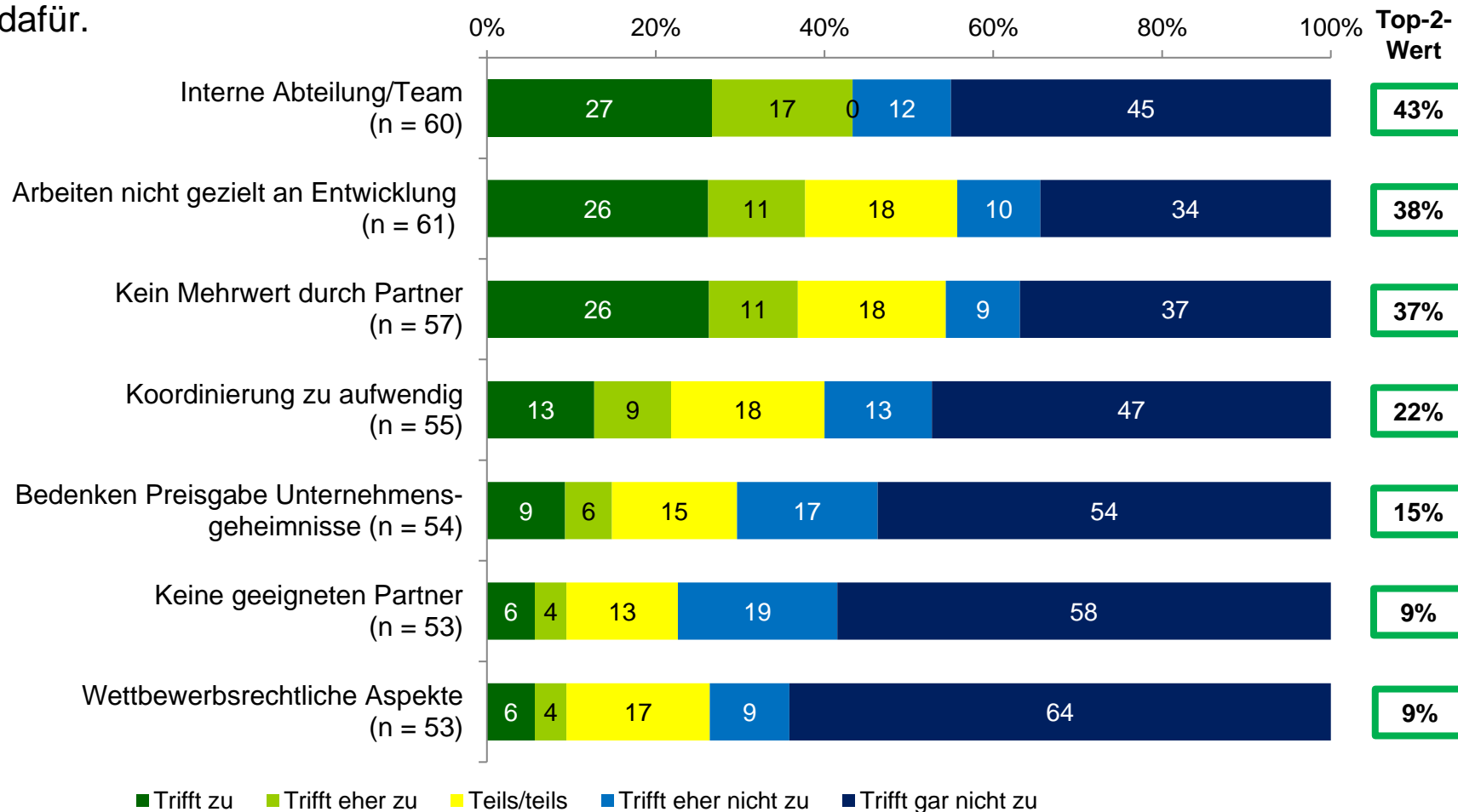
Wichtigste Kooperationspartner für Innovation und Wissenstransfer der Wolfsburger Unternehmen sind die jeweils eigenen Kunden, gefolgt von den eigenen Lieferanten. Regionale Netzwerkinitiativen oder die (akademische) Wissenschaft werden deutlich seltener genannt.



Frage 44: Wie intensiv arbeitet Ihr Unternehmen mit folgenden Partnern bei der Entwicklung und Verbesserung Ihrer Produkte/ Dienstleistungen oder Prozesse zusammen?

8. Innovation und Wissenstransfer: Verzicht auf Kooperationen

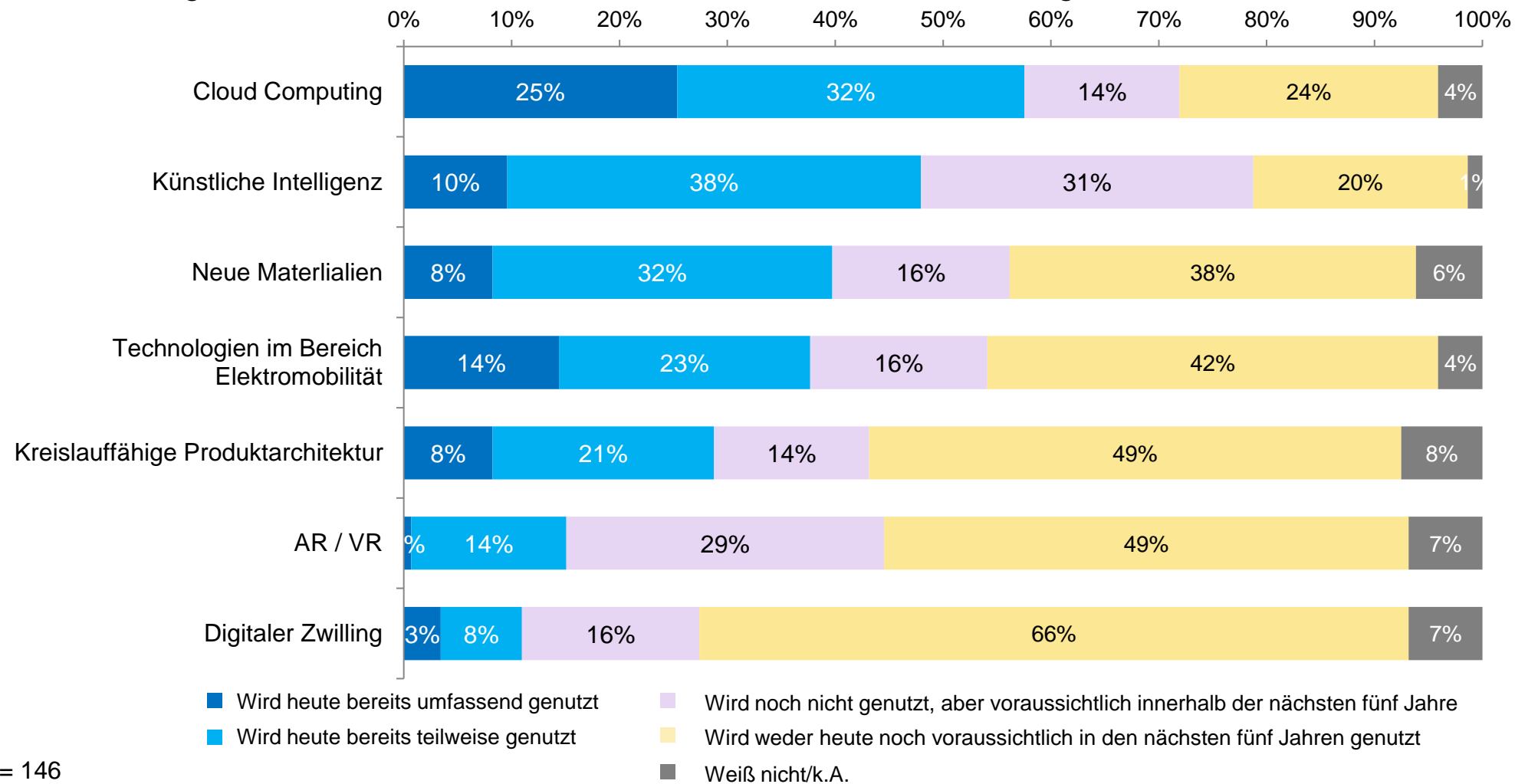
Als Begründungen für den Verzicht auf Innovationskooperationen werden am häufigsten Punkte genannt, die auf das Fehlen von notwendigen internen Voraussetzungen hindeuten; insbesondere das Fehlen systematischer F&E im Unternehmen oder aber auch das Vorhandensein einer internen Abteilung dafür.



Frage 46: Aus welchen Gründen arbeitet Ihr Unternehmen nicht mit Partnern bei der Entwicklung und Verbesserung Ihrer Produkte/ Dienstleistungen oder Prozesse zusammen?

8. Innovation und Wissenstransfer: Genutzte Technologien

Die Nutzung von Cloud Computing ist bei vielen Wolfsburger Unternehmen bereits etabliert. KI-Anwendungen werden von 10% intensiv, von 38% zumindest teilweise genutzt.

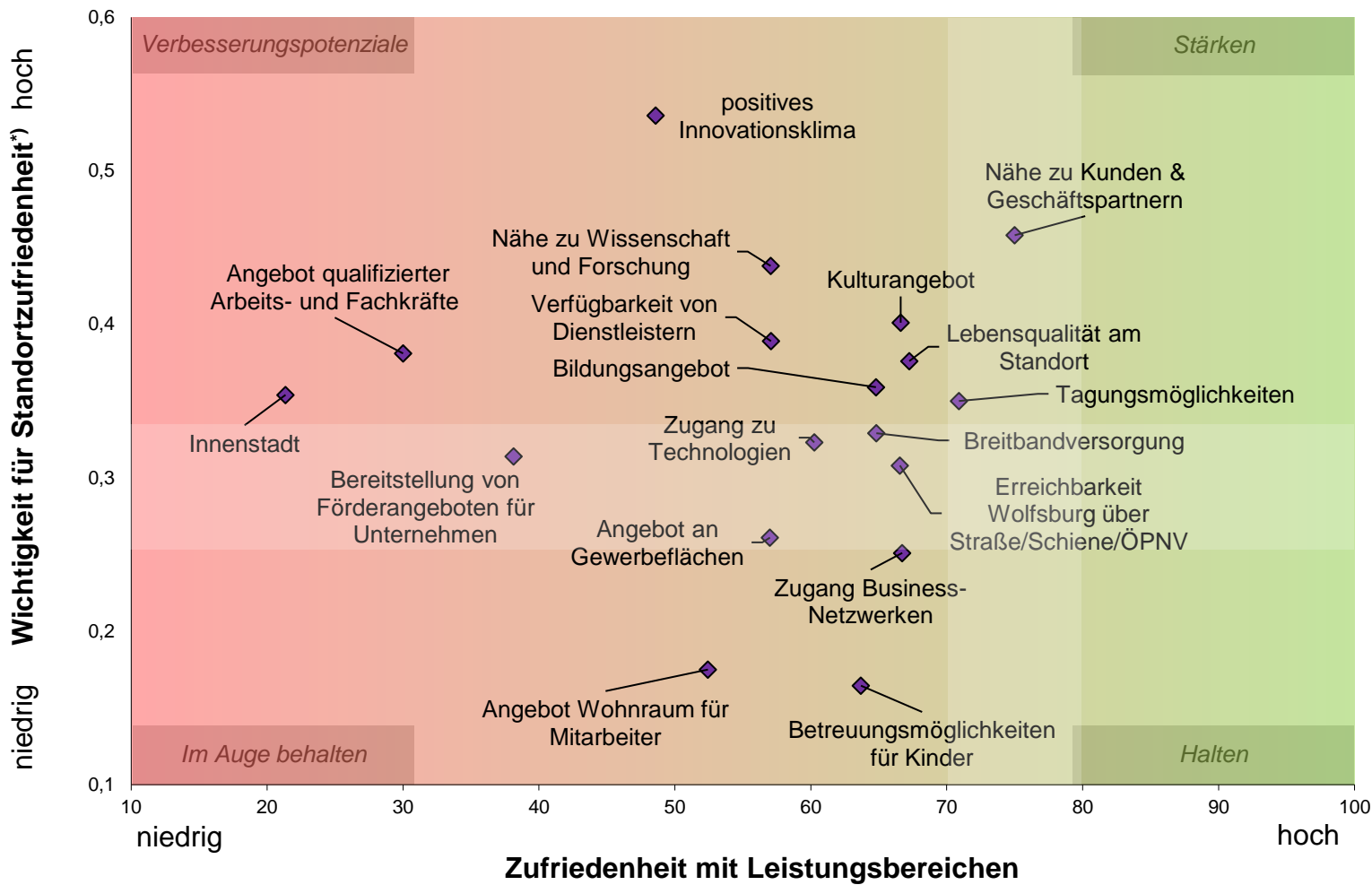


n = 146

Frage 47: Inwieweit nutzt Ihr Unternehmen die folgenden Technologien heute oder voraussichtlich innerhalb der nächsten fünf Jahre?

9. Handlungsrelevanz: Einflussfaktoren (I)

Beim Fachkräftemangel besteht den Befragten nach vergleichsweise hohes Verbesserungspotenzial, wohin private Themen weniger wichtig sind.

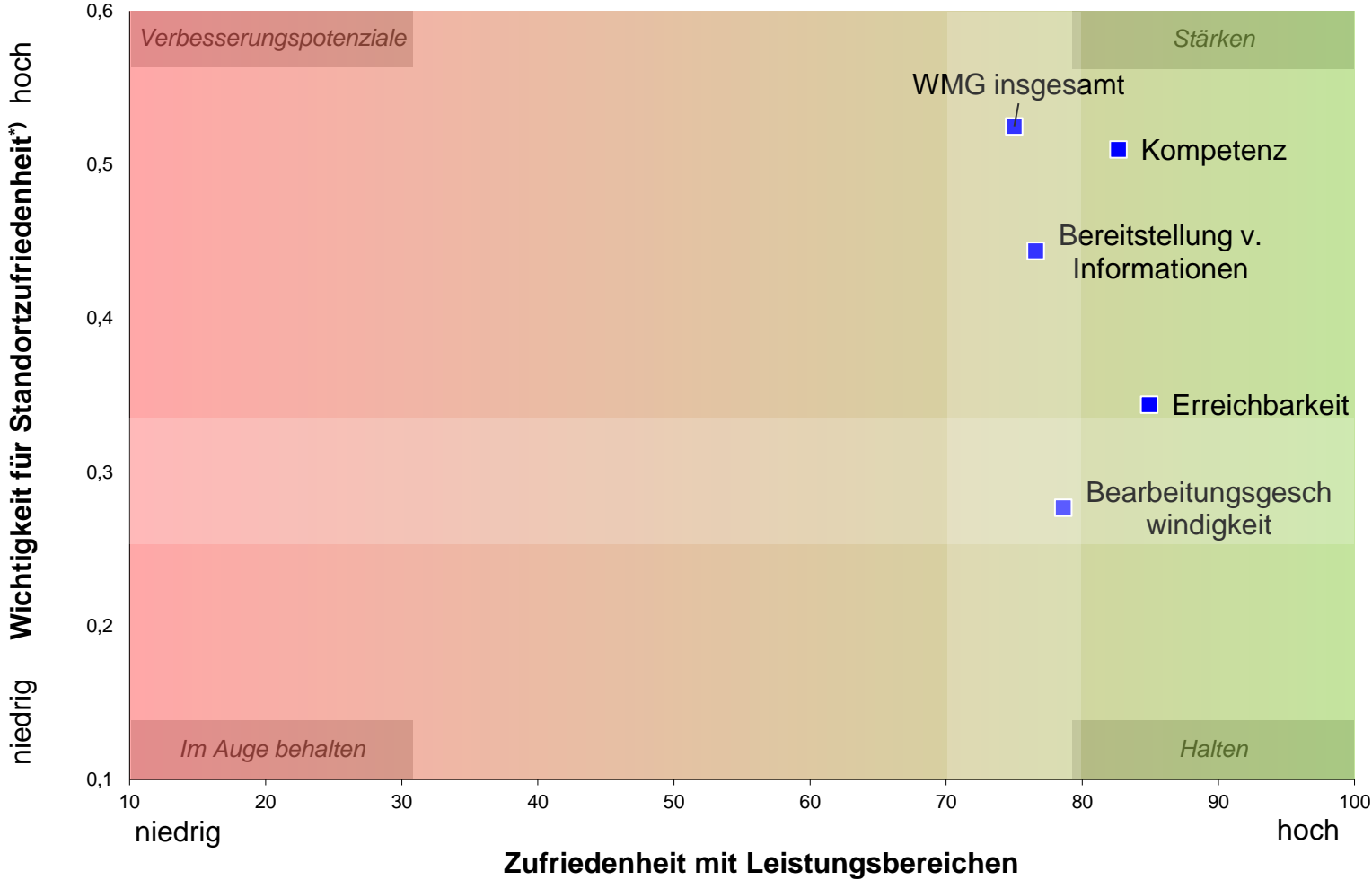


- ◆ STANDORTFAKTOREN**
- 1) Angebot qualifizierter Arbeits- und Fachkräfte
 - 2) Lebensqualität am Standort
 - 3) Angebot an Gewerbeflächen
 - 4) Nähe zu Kunden & Geschäftspartnern
 - 5) Zugang Business-Netzwerken
 - 6) Betreuungsmöglichkeiten für Kinder
 - 7) Angebot Wohnraum für Mitarbeiter
 - 8) Erreichbarkeit Wolfsburg über Straße/Schiene/ÖPNV
 - 9) Breitbandversorgung
 - 10) Verfügbarkeit von Dienstleistern
 - 11) Tagungsmöglichkeiten
 - 12) Innenstadt
 - 13) Nähe zu Wissenschaft und Forschung
 - 14) Bildungsangebot
 - 15) Bereitstellung von Förderangeboten für Unternehmen
 - 16) Zugang zu Technologien
 - 17) positives Innovationsklima
 - 18) Kulturangebot

*) Die tatsächliche Wichtigkeit von Leistungsbereichen ergibt sich aus den Korrelationen zwischen der Globalzufriedenheit und den Zufriedenheiten mit den verschiedenen Leistungsbereichen. Korrelationskoeffizienten können einen Wert von 0 bis 1 annehmen, wobei 0 keinen messbaren Zusammenhang anzeigt, 1 den größtmöglichen, perfekten Zusammenhang.

9. Handlungsrelevanz: Einflussfaktoren (I)

Die Befragten geben an, dass sie mit der Arbeit der WMG zufrieden sind. Dabei ist die allgemeine Leistung der WMG und die Kompetenz der Angestellten einflussreicher als die Bearbeitungsgeschwindigkeit und Erreichbarkeit.






- WMG
- 1) WMG insgesamt
- 2) Erreichbarkeit
- 3) Kompetenz
- 4) Bearbeitungsgeschwindigkeit
- 5) Bereitstellung v. Informationen




*) Die tatsächliche Wichtigkeit von Leistungsbereichen ergibt sich aus den Korrelationen zwischen der Globalzufriedenheit und den Zufriedenheiten mit den verschiedenen Leistungsbereichen. Korrelationskoeffizienten können einen Wert von 0 bis 1 annehmen, wobei 0 keinen messbaren Zusammenhang anzeigt, 1 den größtmöglichen, perfekten Zusammenhang.

10. Zusammenfassung (XI)

- Die vorliegende empirische Studie bestätigt die große Verunsicherung der Wolfsburger Unternehmen im Kontext der öffentlichen Diskussion um Umstrukturierungen im Volkswagen-Konzern. Die Bedeutung von VW für die Betriebe in Wolfsburg und entsprechende Unsicherheit bei medialer Berichterstattung über die Zukunft des Konzerns sind nicht überraschend. Insofern bot die diesjährige Unternehmensbefragung in Wolfsburg (möglicherweise erstmals überhaupt) die Chance, unmittelbar den Einfluss der Wahrnehmung einer herausfordernden Situation bei VW auf die Gesamtheit der Wolfsburger Unternehmen zu messen und zu quantifizieren, und somit auch die Resilienz des Standorts zu erheben.
- Auffällig scheint bspw., dass vor dem beschriebenen Hintergrund bei vielen Unternehmen eine kritische Sicht auf den Standort Wolfsburg deutlich wird, jedoch stärker bzgl. des Standort*images* als bei konkreten Standortfaktoren. Beim Image ist die Wahrnehmung als „lebendig“ und „großstädtisch“ deutlich stärker betroffen als die Wahrnehmung als „wirtschaftsstark“. → Resilienz
- Auch an „harten“ Standortfaktoren wird teilweise Kritik geäußert, jedoch erscheint diese nicht an allen Punkten in sich konsistent: Die sehr kritische Bewertung des Fachkräfteangebots, einschließlich der Erwartung eines weiterhin hochakuten Fachkräftemangels in den nächsten Jahren, ist mit dem Bild einer andauernden oder zukünftigen Krisensituation nicht vollständig vereinbar.
- Die Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH sowie ihre Leistung im Kundenkontakt werden, allen negativen Abstrahleffekten zum Trotz, hervorragend bewertet. Insofern bietet die aktuelle Situation – Verunsicherung der Unternehmen kombiniert mit großem Vertrauen in die WMG – die Möglichkeit, die WMG im Ganzen oder auch detaillierter in Bezug auf einzelne Leistungen in der Wahrnehmung der Unternehmen zu platzieren.
- Darüber hinaus sollte, auch in der aktuellen Situation, eine langfristige Perspektive kommuniziert werden, insofern als in der Vergangenheit ähnliche oder schwerwiegendere Situationen erfolgreich gemeistert wurden.

Kontakt

 Sebastian K. Bauer
Geschäftsführer
 L·Q·M Marktforschung GmbH
Augustinergäßchen 6
 55116 Mainz
Tel.: 06131/97 212-16
Fax: 06131/97 212-10
E-Mail: sebastian.bauer@L-Q-M.de

 Lukas Fried
Senior-Projektleiter
 L·Q·M Marktforschung GmbH
Augustinergäßchen 6
 55116 Mainz
Tel.: 06131/97 212-15
Fax: 06131/97 212-10
E-Mail: lukas.fried@L-Q-M.de

Internet: www.L-Q-M.de