

Hetmar Wilbert (Hrsg.)  
Friedrich Meyer (Hrsg.)  
Michael Kubat (Autor)

**Standortanalyse für die Stadt Paderborn  
mit besonderem Fokus auf  
Fachkräftebindung**

FHDW in Paderborn / Bielefeld  
Fachbericht Nr. 2/2009



FHDW-Fachbericht

Band 2/2009

**Michael Kubat**  
**Hetmar Wilbert (Hrsg.)**  
**Friedrich Meyer (Hrsg.)**

**Standortanalyse für die Stadt Paderborn  
mit besonderem Fokus auf Fachkräftebindung**

Shaker Verlag  
Aachen 2010

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2010

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8322-9176-1

ISSN 1861-3292

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: [www.shaker.de](http://www.shaker.de) • E-Mail: [info@shaker.de](mailto:info@shaker.de)

Fachhochschule der Wirtschaft  
-FHDW-  
Paderborn

## **Bachelor-Thesis**

Thema:  
Standortanalyse für die Stadt Paderborn  
mit besonderem Fokus auf Fachkräftebindung

Prüfer:  
Prof. Dr. Hetmar Wilbert  
Prof. Dr. Friedrich Meyer

Verfasser:  
Michael Kubat  
Eickhoffer Straße 36  
33142 Büren

6. Semester  
Studiengang Business Administration  
Schwerpunkt: Mittelständische Wirtschaft

Eingereicht am:  
14. September 2009



## Vorwort

Die vorliegende Arbeit leistet einen bemerkenswerten Beitrag zum City-Standortmarketing einer Stadt in Nordrhein-Westfalen (Paderborn). Die Abhandlung erarbeitet auf der Grundlage einer empirischen Untersuchung relevante Standortfaktoren, erforscht das Relevanzgefüge dieser Faktoren und ermittelt das Zufriedenheitsspektrum im Hinblick auf die fokussierten Faktoren. Dabei ist die Fachkräftebindung als genereller Rahmen vorgegeben. Der Arbeit wird auf einer soliden theoretischen Grundlage aufgebaut und hinsichtlich der wissenschaftlichen Ausrichtung beispielhaft angegangen. Der Output der Arbeit präsentiert systematisch erschlossene umfängliche Untersuchungsergebnisse und generiert auf dieser Basis kreative Handlungsempfehlungen für das konkrete Stadtmarketing der untersuchten Stadt. Dabei werden instruktiv sowohl erhebungsgruppenspezifische Auswertungen als auch Gesamtergebnisse über alle Erhebungsgruppen hinweg vorgelegt. Die Arbeit überzeugt dabei zudem hinsichtlich der formalen Kompetenz. Die Unterzeichner wünschen sich ein reges Interesse an dieser Arbeit. Die Abhandlung hat es verdient, von mit dem Stadtmarketing befassten bzw. am Stadtmarketing interessierten Personen als Diskussionsanregung wahrgenommen und darüber hinaus von Studierenden der Betriebswirtschaftslehre als Vorzeigebispiel für eine -in jedweder Hinsicht- gelungenen wissenschaftlich-empirischen Bachelorthesis beachtet zu werden.

Prof. Dr. Hetmar Wilbert  
Prof. Dr. Friedrich Meyer



## **Vorwort**

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen ganz herzlich bedanken, die mir bei der Anfertigung dieser Bachelor-Thesis geholfen haben.

Ein ganz besonderer Dank gilt dem Team der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Paderborn mbH, in Person von Frau Dipl.-Volksw. Annette Förster, Herrn Dipl.-Kaufm. Martin Lüttke, Herrn Dipl.-Volksw. Uwe Schoop, Frau Dipl.-Kauffrau Maria Reimer, Frau Dipl.-Kauffrau Heike Süß, Petra Berking, Katrin Reese, Nina Vorspohl und Max Dietze, für die hervorragende Zusammenarbeit, durch die diese Arbeit überhaupt erst entstehen konnte. Ein weiterer Dank richtet sich an die Kommunalverwaltung Büren, hier in Person von Herrn Bgm. Wolfgang Runge, Herrn Verwaltungs-Betriebswirt (VWA) Jörg Altemeier und Herrn Dipl.-Verwaltungs-Betriebswirt Helmut Ahmer, für die Finanzierung des Studiums an der FHDW in Paderborn und den mir zur Verfügung gestellten Freiraum vor und während der Bearbeitung dieser Bachelor-Thesis.

Weiterhin möchte ich mich bei Herrn Prof. Dr. Hetmar Wilbert für die hervorragende Betreuung, auf fachlicher sowie persönlicher Ebene, während der Erstellung der vorliegenden Bachelor-Thesis sowie auch bei Herrn Prof. Dr. Friedrich Meyer für die Übernahme der Zweitbegutachtung bedanken.

Ohne die Unterstützung von Herrn Nico Ahlke (B.Comp.Sc), der mir insbesondere bei Fragen der technischen Umsetzung des Fragebogens hilfreich zur Seite stand, sowie von Frau RA Carola Sieling, die durch ihre Hilfsbereitschaft es erst ermöglichte, den Fragebogen über das Onlinenetzwerk XING zu publizieren, wäre eine Befragung über das Internet nicht möglich gewesen.

Ein herzliches Dankeschön richtet sich zudem an Dr. Dr. phil. Dipl.-Päd. Dietrich Pukas für die Übernahme der Korrekturen.

Ganz herzlich möchte ich mich bei meinen Eltern, Frau Maria und Herrn Rudolf Kubat, meinen Geschwistern Herrn Wolfgang und Thomas Kubat sowie meiner Freundin Frau Maria Kirchhoff bedanken, die mich in der Zeit des Studiums und vor allem in den letzten Wochen mit viel Geduld begleitet haben.

Die Durchführung der Befragung wäre ohne die entgegenkommende Haltung der Auskunftspersonen der Gruppe Paderborn des Onlinenetzes XING nicht möglich gewesen.



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Inhaltsverzeichnis..... III

Abbildungsverzeichnis..... VI

Tabellenverzeichnis..... VII

Abkürzungsverzeichnis ..... VIII

1 Einleitung ..... 1

1.1 Problemstellung und Zielsetzung..... 1

1.2 Aufbau und Struktur..... 3

2 Grundlagen einer Standortanalyse ..... 6

2.1 Begriff des Standortmarketings..... 6

2.2 Begriff der Standortanalyse..... 8

2.2.1 Standortpotentialanalyse ..... 10

2.2.2 Marktanalyse ..... 11

2.2.3 Andere Formen der Standortanalyse..... 12

2.2.4 Standortanforderungs-Standorteignungs-Portfolio ..... 13

2.3 Standorttheorie nach Alfred Weber ..... 15

2.4 Harte versus weiche Standortfaktoren ..... 17

2.4.1 Begriffsklärung und Unterteilung ..... 18

2.4.2 Abgrenzungsproblematik ..... 20

2.4.3 Faktoren bei der Wohn- und Unternehmensstandortwahl ..... 23

2.4.3.1 Standortwahl eines Unternehmens..... 23

2.4.3.2 Wohnortwahl von Personen ..... 24

2.4.4 Systematischer Überblick von Standortfaktoren..... 25

2.4.4.1 Harte Standortfaktoren ..... 25

2.4.4.2 Weiche Standortfaktoren..... 25

2.4.4.2.1 Weiche unternehmensbezogene Standortfaktoren ..... 25

2.4.4.2.2 Weiche personenbezogene Standortfaktoren ..... 26

2.5 Wahl der relevanten Adressaten..... 26

3 Methodische Darlegung und Vorgehensweise der Befragung..... 28

3.1 Theoretischer Hintergrund der Befragung ..... 28

3.2 Methodische Projektvorbereitung ..... 29

3.3 Forschungsdesign..... 30

3.3.1 Deskriptive Forschung ..... 30

3.3.2 Andere Formen im Vergleich ..... 30

3.4 Marktforschungsmethodik ..... 31

3.4.1	Primärforschungsansatz .....	32
3.4.2	Sekundärforschungsansatz im Vergleich .....	33
3.5	Erhebungsinstrument.....	34
3.5.1	Befragung .....	34
3.5.1.1	Online-Befragung.....	36
3.5.1.1.1	WWW-Umfrage.....	36
3.5.1.1.2	E-Mail-Umfrage im Vergleich .....	38
3.5.1.2	Andere Befragungsformen im Vergleich .....	39
3.5.2	Beobachtung im Vergleich.....	40
3.6	Teilerhebung und Problematik der Repräsentanz .....	41
3.6.1	Teilerhebung .....	41
3.6.2	Problematik der Repräsentanz .....	42
3.7	Argumente pro WWW-Befragung .....	43
3.7.1	Pro-Argument I .....	43
3.7.2	Pro-Argument II.....	44
3.8	Aufbau des Fragebogens .....	47
3.8.1	Konstruktion von Fragen und Antwortmöglichkeiten .....	47
3.8.1.1	Informationsgewinnung .....	47
3.8.1.1.1	Fragen nach Befragteneigenschaften .....	48
3.8.1.1.2	Einstellungstypen oder Meinungsfragen.....	48
3.8.1.1.3	Andere Fragetypen im Vergleich .....	48
3.8.1.2	Inhaltliche und formale Struktur von Fragen und Antworten.....	49
3.8.1.2.1	Fragenmethode.....	49
3.8.1.2.2	Befragungssteuerung.....	50
3.8.1.3	Skalierung .....	52
3.8.1.3.1	Nominal- und Intervallskala.....	52
3.8.1.3.2	Andere Skalierungsformen im Vergleich.....	54
3.8.1.4	Präzisierte Fragen- und Antwortformulierung .....	55
3.8.2	Gestaltung des Fragebogens.....	56
3.8.3	Pretest.....	57
3.9	Messung der Haupt- und Nebengütekriterien .....	58
3.9.1	Hauptgütekriterium: Objektivität .....	58
3.9.2	Hauptgütekriterium: Reliabilität .....	59
3.9.3	Hauptgütekriterium: Validität .....	60
3.9.4	Nebengütekriterium: Normierung .....	61
3.9.5	Nebengütekriterium: Vergleichbarkeit.....	61
3.9.6	Nebengütekriterium: Ökonomie.....	61
3.9.7	Nebengütekriterium: Nützlichkeit.....	62
4	Allgemeine Darstellung der Ergebnisse.....	63
4.1	Theoretische Grundlagen .....	63
4.2	Auswertungstechnik .....	63
4.2.1	Elektronische Datenverarbeitung.....	64
4.2.2	Weitere Techniken im Vergleich .....	64
4.3	Statistische Verfahren .....	65
4.3.1	Univariate Verfahren.....	66
4.3.1.1	Lageparameter.....	66
4.3.1.2	Streuparameter im Vergleich .....	67
4.3.2	Bivariate und multivariate Analyseverfahren .....	68
4.4	Standortfaktoren-Portfolio .....	69

4.5	Notwendige Anmerkungen zur Darstellung der Ergebnisse .....	71
4.6	Darstellung der allgemeinen Ergebnisse .....	72
4.6.1	Ergebnisse aus Sicht aller männlichen Befragten .....	76
4.6.2	Ergebnisse aus Sicht aller weiblichen Befragten .....	80
4.6.3	Ergebnisse aus Sicht der 16-29-jährigen Befragten .....	83
4.6.4	Ergebnisse aus Sicht der 30-49-jährigen Befragten .....	86
4.6.5	Ergebnisse aus Sicht der >49-jährigen Befragten .....	89
4.6.6	Ergebnisse aus Sicht der Unternehmensgröße: .....	
	<250 Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen .....	92
4.6.7	Ergebnisse aus Sicht der Unternehmensgröße: .....	
	>250 Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen .....	96
4.6.8	Ergebnisse aus Sicht von Unternehmern/Unternehmerinnen .....	99
4.6.9	Ergebnisse aus Sicht von leitenden Angestellten .....	102
4.6.10	Ergebnisse aus Sicht von Angestellten .....	105
4.7	Zwischenfazit .....	108
5	Resümee und Handlungsempfehlungen .....	111
5.1	Zusammenfassung und Ergebnisse .....	111
5.1.1	Attraktivitätsfaktoren .....	112
5.1.2	Problemfaktoren .....	112
5.1.3	Luxusfaktoren .....	113
5.1.4	Peripherfaktoren .....	114
5.2	Handlungsempfehlungen .....	114
5.2.1	Handlungsempfehlung I .....	114
5.2.2	Handlungsempfehlung II .....	115
5.2.3	Handlungsempfehlung III .....	115
5.2.4	Handlungsempfehlung IV .....	116
	Anhang .....	117
	Quellenverzeichnis .....	163