

Bernd Schnurrenberger

Standortwahl und Standortmarketing

Beeinflussung der Standortwahl internationaler Unternehmen
durch professionelles Standortmarketing der Regionen

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Schnurrenberger, Bernd:

Standortwahl und Standortmarketing : Beeinflussung der Standortwahl internationaler Unternehmen durch professionelles Standortmarketing der Regionen / Bernd

Schnurrenberger . -

Berlin : Weißensee-Verl., 2000

Zugl.: Potsdam, Univ., Diss., 2000

ISBN 3-934479-38-3

Unter dem Titel

„Standortwahl und Standortmarketing. Erarbeitung von Beiträgen für eine effizientere Ausrichtung des Standortmarketing auf Basis einer Analyse organisationaler Standortentscheidungen internationaler Unternehmen aus einzelwirtschaftlicher Sicht“

angenommen als Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Grades eines Dr. rer. pol. der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Potsdam.

Gedruckt auf holz- und säurefreiem Papier, 100 % chlorfrei gebleicht.

© Weißensee Verlag, Berlin 2000
Wilhelm-Wagenfeld-Str. 1, 13086 Berlin
Tel. 0 30 / 91 20 7-100
www.weissensee-verlag.de
e-Mail: mail@weissensee-verlag.de

Alle Rechte vorbehalten

Umschlag: Chili Grafik-Design, Berlin

Printed in Germany

ISBN 3-934479-38-3

Geleitwort

Die vorliegende Arbeit von Herrn Dr. Schnurrenberger setzt sich mit der anspruchsvollen Thematik auseinander, wissenschaftlich fundierte Konzepte zur Vermarktung von Wirtschaftsregionen zu erarbeiten. Diese Zielsetzung wird vor dem Hintergrund der internationalen Standortentscheidungsforschung verfolgt, da zunehmend international tätige Unternehmen heute eine der wichtigsten Zielgruppen des Marketing für Wirtschaftsstandorte und Regionen darstellen. Für Standortanbieter (z.B. Institutionen des Bundes, der Länder und Kommunen) sind Kenntnisse darüber, welche Standortziele und -strategien in Unternehmen verfolgt werden, welche Personen und Gruppen formell und informell an Standortentscheidungen beteiligt sind, welche Rollen bzw. Funktionen sie übernehmen und nach welchen Verfahren und Kriterien Standorte von ihnen bewertet und ausgewählt werden, von höchster Bedeutung. Auf diesen Erkenntnissen aufbauend, stellt Herr Dr. Schnurrenberger sehr detailliert dar, wie Standortmarketingaktivitäten effizient an betrieblichen Entscheidungsprozessen ausgerichtet werden können.

Herr Dr. Schnurrenberger greift in der vorliegenden Arbeit eine sowohl für die Praxis als auch für die wissenschaftliche Forschung hochaktuelle und gesellschaftspolitisch relevante Themenstellung auf, zu der bisher kaum empirisch gestützte wissenschaftliche Beiträge vorliegen. Gerade die empirisch-methodische Vorgehensweise macht das Besondere dieser Arbeit aus. Die Ergebnisse zahlreicher Interviews hochrangiger Vertreter von Unternehmen, Gebietskörperschafts- und Wirtschaftsförderungsgesellschaften sowie Consultingfirmen werden mit innovativen Methoden der qualitativen Forschung verdichtet und zur erforderlichen Strukturierung und Systematisierung von Standortentscheidungen herangezogen. Damit wurde es möglich, erfolgversprechende Handlungsfelder für das Standortmarketing zu identifizieren und zu beschreiben. Ich wünsche der vorliegenden Arbeit einen hohen Verbreitungsgrad sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis des Standortmarketing.

Potsdam im November 2000

Univ.-Prof. Dr. I. Balderjahn

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen.....	IX
Verzeichnis der Tabellen.....	XI
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung, Zielsetzung und Relevanz	1
1.2 Weitere Vorgehensweise	8
2 Theoretische und begriffliche Grundlagen	11
2.1 Begriff des Wirtschaftsstandortes.....	11
2.1.1 Räumliche Abgrenzungen von Wirtschaftsstandorten.....	11
2.1.1.1 Definition von Wirtschaftsstandorten auf verschiedenen räumlichen Ebenen	11
2.1.1.2 Interdependenzen, Entwicklungen und begriffliche Eingrenzung	15
2.1.2 Operationalisierung des Begriffs Wirtschaftsstandort.....	18
2.1.2.1 Klassische Formen der Operationalisierung	18
2.1.2.2 Operationalisierung mittels eines Systems regionaler Potentialfelder	24
2.2 Wirtschaftsstandorte als Objekte und Träger von Marketingkonzepten	29
2.2.1 Heranziehung des Marketing zur Entwicklung und Vermarktung von Wirtschaftsstandorten.....	29
2.2.2 Grundzüge der Entwicklung von Standortmarketing-Konzeptionen	34
2.2.3 Strategien des Standortmarketing.....	39
2.2.3.1 Analyse strategischer Ansätze des Standortmarketing.....	39
2.2.3.2 Auswahl eines strategischen Ansatzes für den weiteren Gang der Untersuchung	48
2.2.4 Instrumente des Standortmarketing	51
2.2.4.1 Analyse operativer Ansätze des Standortmarketing	51
2.2.4.2 Auswahl und Modifikation eines operativen Ansatzes für den weiteren Gang der Untersuchung	53
2.2.5 Internationale Unternehmen als Zielgruppe des Standortmarketing	58
2.2.5.1 Begriff des „internationalen“ Unternehmens.....	58
2.2.5.2 Eingrenzung der Zielgruppe der internationalen Unternehmen für den weiteren Gang der Untersuchung	60

2.3 Wirtschaftsstandorte als Objekte betrieblicher Entscheidungen internationaler Unternehmen	64
2.3.1 Auswahl eines standorttheoretischen Ansatzes	64
2.3.1.1 Typologisierungen standorttheoretischer Ansätze	64
2.3.1.2 Neo-Klassischer Ansatz	66
2.3.1.3 Verhaltenswissenschaftliche Entscheidungsmodelle	68
2.3.2 Standortentscheidungen, Unternehmensstandorte und das Konstrukt der Standortwahlfreiheit	72
2.3.3 Ableitung von Rahmenbedingungen internationaler Standortentscheidungen aus der einschlägigen Literatur	77
2.3.3.1 Externe Rahmenbedingungen und Ressourcenausstattung	77
2.3.3.2 Standortstruktur und Unternehmensorganisation	79
2.3.3.3 Unternehmenspolitik, Standortpolitik und Standortstrategien	82
2.3.4 Ableitung von Dimensionen internationaler Standortentscheidungen aus der einschlägigen Literatur	88
2.3.4.1 Die personelle Dimension: Beteiligte und Akteure	88
2.3.4.2 Die zeitliche Dimension: Ablauf und Phasen	92
2.3.4.3 Informationsmanagement: Vom Umgang mit Komplexität	97
2.4 Zusammenfassung der begrifflichen Eingrenzungen für die weitere Untersuchung	102
3 Empirische Vorgehensweise	104
3.1 Auswahl der Methoden zur Untersuchung der Forschungsfrage	104
3.2 Methodische Grundlagen der Grounded Theory	106
3.2.1 Zum Forschungsparadigma des Grounded-Theory-Ansatzes	106
3.2.2 Zur Güte der zu gewinnenden Ergebnisse	111
3.2.3 Grounded Theory und Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz	114
3.3 Umsetzung der Grounded Theory	115
3.3.1 Grundzüge der Anwendung des Theoretical Sampling	115
3.3.2 Konkretisierung der Vorgehensweise bei der Datenerhebung	121
3.3.2.1 Entwicklung der Erhebungsinstrumente	121
3.3.2.2 Durchführung der Erhebungen	124
3.3.2.3 Datengrundlage der Untersuchung	126
3.3.3 Computerunterstützte Inhaltsanalyse der erhobenen Daten	127
3.3.3.1 Zur Rolle des Computers in der qualitativen Analyse	127
3.3.3.2 Analytische Prozeduren nach Strauss/Corbin: Das Kodier-Paradigma	130
3.3.3.3 Konkrete Anwendung des Kodierparadigmas	133
3.4 Ergänzende Heranziehung des Laddering-Verfahrens	138
3.4.1 Präzisierung der zu behandelnden (Sub-) Fragestellungen und theoretische Grundlagen ..	138
3.4.2 Einsatz des Laddering zur Untersuchung von Kriterien der Standortwahl	140
3.4.3 Integration der Laddering-Ergebnisse in die Untersuchung	145

4 Organisationale Standortentscheidungsprozesse internationaler Unternehmen	147
4.1 Überblick und „Einführung“ der Akteure der Standortwahl	147
4.1.1 Überblick	147
4.1.2 Akteure der Standortwahl.....	149
4.2 „Pflöcke im Vorfeld“: Rahmenbedingungen und Ausgangslage	151
4.2.1 Zielsetzungen und Tendenzen der Unternehmens- und Standortpolitik	151
4.2.1.1 Relevanz übergeordneter unternehmenspolitischer Zielsetzungen.....	151
4.2.1.2 Grundlegende räumlich-geographische Orientierungen	153
4.2.1.3 Grundlegende Tendenzen der Unternehmens- und Standortpolitik	154
4.2.2 Standortstrategische Stoßrichtungen internationaler Unternehmen.....	159
4.2.2.1 Markterschließung und -durchdringung durch lokale Präsenz.....	159
4.2.2.2 Weitere standortstrategische Stoßrichtungen	162
4.2.3 Entstehung von Standort-Consideration-Sets.....	165
4.2.3.1 Allgemeiner Charakter von Standort-Consideration-Sets	165
4.2.3.2 Einflußfaktoren bei der Entstehung von Standort-Consideration-Sets	166
4.3 Kernphasen organisationaler Standortentscheidungsprozesse	171
4.3.1 Identifikation und erste Weichenstellungen: Vom Anlaß zur „Long-List“	171
4.3.1.1 Wichtige Aktionen/Interaktionen im Überblick	171
4.3.1.2 Anreize und Anlässe zur Standortsuche	172
4.3.1.3 Festlegung der Herangehensweise.....	174
4.3.1.4 Erstellung der Long-List zu untersuchender Standorte.....	180
4.3.2 Entwicklung- und Bewertung I: Von der „Long-List“ zur Vorauswahl	183
4.3.2.1 Wichtige Aktionen/Interaktionen im Überblick	183
4.3.2.2 Entwicklung von Bewertungsdesign und -kriterien.....	184
4.3.2.3 Methoden, Verfahren und Informationsbeschaffung	188
4.3.2.4 Vorauswahl	193
4.3.3 Entwicklung und Bewertung II: Von der „Short-List“ zur Entscheidungsvorlage	196
4.3.3.1 Wichtige Aktionen/Interaktionen im Überblick	196
4.3.3.2 Entwicklung und Konkretisierung des Standortprojektes	197
4.3.3.3 Erarbeitung einer Entscheidungsvorlage	204
4.3.4 Entscheidung und Realisierung: Von der Entscheidungsvorlage zur Betriebsaufnahme	207
4.3.4.1 Wichtige Aktionen/Interaktionen im Überblick	207
4.3.4.2 Entscheidungsgremium und Standortentscheidung.....	207
4.3.4.3 Exkurs: Analyse der Begründung der Standortwahl	211
4.3.4.4 Der Realisation entgegen	221
4.4 „Die Zeit danach“: Abschluß und kein Ende	225
4.5 Nachtrag: Besonderheiten organisationaler Standortentscheidungsprozesse in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU)	227

5 Ausrichtung des Standortmarketing am betrieblichen Standortentscheidungsprozeß	221
5.1 Überblick	231
5.2 Spielräume und Voraussetzungen	232
5.2.1 Einschätzung der potentiellen Spielräume für die Beeinflussung betrieblicher Standortentscheidungsprozesse durch die Standortanbieter	232
5.2.2 Abhängigkeit der Effizienz des Standortmarketing von den strategischen Weichenstellungen und Vorarbeiten	236
5.3 Strategische Ansatzpunkte des Standortmarketing	238
5.3.1 Gestaltung der Leistungskernstrategie	238
5.3.2 Gestaltung der Segmentierungsstrategie	242
5.3.3 Gestaltung der Stimulierungsstrategie	246
5.3.4 Gestaltung der Organisations- und Kooperationsstrategie	248
5.3.5 Gestaltung der internen Arealentwicklungsstrategie	253
5.4 Operative Ansatzpunkte des Standortmarketing	255
5.4.1 Ausrichtung des Standortmarketing-Mix am betrieblichen Standortentscheidungsprozeß ...	255
5.4.2 Operative Handlungsfelder des Standortmarketing in verschiedenen Phasen betrieblicher Standortentscheidungsprozesse	258
5.4.2.1 „Ruf und Beziehungen in der Branche aufbauen“	258
5.4.2.2 „Anstöße geben“	264
5.4.2.3 „Bewertungen liefern“	267
5.4.2.4 „Vor-Ort begleiten“	270
5.4.2.5 „Legitimation liefern“	273
5.4.2.6 „Coachen“	277
6 Schlußbetrachtung	282
6.1 Zusammenfassung	282
6.2 Ausblick	286
 Verzeichnis der Literatur	 277
 Verzeichnis der Anlagen	 299

1 Einführung

1.1 Problemstellung, Zielsetzung und Relevanz

Die vorliegende Arbeit befaßt sich im Kern mit Fragen der unternehmerischen Standortwahl und ihrer Beeinflußbarkeit durch von Vertretern von Kommunen, Regionen oder Staaten - kurz: Vertretern territorial definierter Körperschaften - getragene Standortmarketing-Konzepte. Während letztere Aktivitäten - zumindest in ihrer Zusammenfassung unter genannter Begrifflichkeit¹ - eher ein Phänomen jüngeren Datums darstellen, so hat die Debatte zur Thematik der unternehmerischen Standortwahl nicht nur Konjunktur - sondern auch Tradition.

Gerade im deutschsprachigen Raum (aber nicht nur dort) läßt sich auf eine historisch weit zurückreichende und nicht abreißende „Flut“ von Abhandlungen zur betrieblichen Standortthematik blicken, die eine bis heute andauernde, intensive Diskussion befördern (vgl. GOETTE 1994, S.48). Seit ihren Anfängen im 19. Jahrhundert hat die einschlägige wissenschaftliche Auseinandersetzung dabei eine Vielzahl unterschiedlicher theoretischer und empirischer Ansätze hervorgebracht. Am Ursprung aller Standorttheorien steht die (für sich genommen triviale) Erkenntnis, daß jedes soziale Geschehen und jede wirtschaftliche Tätigkeit - neben der zeitlichen - auch über eine räumliche Dimension verfügt (BEHRENS 1960, S. 51). Die Palette der zur Untersuchung der Fragestellung herangezogenen Ansätze reicht dabei vom ersten Modell eines VON THÜNEN (1826) bis zur Chaostheorie (vgl. GRABHER 1994). Die Bandbreite der mit dieser Thematik befaßten Vertreter wissenschaftlicher Disziplinen erstreckt sich von Volks- und Betriebswirten bis zu Soziologen und Geographen. Daraus lassen sich zwei vorläufige Folgerungen ziehen. Zum einen weist o.g. auf die hohe Komplexität und Vielschichtigkeit der unternehmerischen Standortentscheidungsproblematik hin, die eine fruchtbare Bearbeitung mit verschiedensten Methoden und Herangehensweisen zu ermöglichen scheint. Zum anderen spricht eine so

¹ HAMMANN identifiziert allerdings gar schon den biblischen Moses als Vorreiter des Non-Profit-Marketing und spricht von der erfolgreichen Anwendung „bestimmter sozialtechnischer Instrumente zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades“ durch das antike Rom (1995, Sp. 1167). Die Niederlage des Varus im Teutoburger Wald in 9 n. Chr. könnte demnach wohl als ein prominentes Beispiel für das Ende einer mißlungenen Direktmarketing-Kampagne interpretiert werden.

lange andauernde wissenschaftliche Auseinandersetzung für die Relevanz und fortdauernde Aktualität dieser Thematik und der damit einhergehenden Debatte.

Bei genauerer Betrachtung des Verlaufes dieser Debatte allein in den letzten fünfzig Jahren fällt allerdings auf, daß sie gewissen „konjunkturellen Schwankungen“ zu unterliegen scheint. Während aus den Phasen der wirtschaftlichen Hochkonjunktur in (West-) Deutschland (vgl. ALTMANN 1990, S. 16) kaum einschlägige Beiträge vorliegen, ändert sich dies jeweils in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten in denen sich das Interesse an dieser Fragestellung wiederzubeleben scheint (vgl. exemplarisch: BALLESTREM 1974, FÖRTSCH 1973, HANSMEYER et al. 1973; LÜDER/KÜPPER 1983; FRECKMANN 1995; KANTZENBACH/MAYER 1994/95; LINDE 1992; PIEPER 1994 usw.). Bei dieser Korrelation handelt es sich mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht um ein Produkt des Zufalls, sondern um einen Hinweis auf die Bedingungen, unter denen die Standortthematik für die Öffentlichkeit und damit letztlich auch für die Forschung besondere Relevanz gewinnt. Unternehmerische Standortentscheidungen bedeuten für die betroffenen Kommunen, Regionen oder Länder immer auch den Gewinn, den Erhalt oder den Verlust von Arbeitsplätzen, Steueraufkommen etc. und so überrascht es nicht, daß in „Krisenzeiten“ ein gesteigertes Interesse an den Entscheidungsmechanismen und -kriterien der Unternehmen zutage tritt. Dabei ist anzunehmen, daß der Wunsch eben diese Mechanismen und Kriterien zu beeinflussen eine nicht unwichtige Motivationsquelle darstellt. Den Hintergrund für die deutsche Standortdebatte der 90iger Jahre liefern jedoch nicht allein die eher rezessiven Tendenzen der wirtschaftlichen Entwicklung dieser Jahre. Hinzu kam ein Phänomen, das unter der Bezeichnung „Globalisierung“ in aller Munde ist.

Unter dem Begriff der Globalisierung werden i.a. weltweite Tendenzen des Abbaus territorial definierter Schranken und Barrieren und der zunehmenden internationalen Verknüpfung zusammengefaßt (vgl. exemplarisch ALTVATER/MAHNKOPF 1997; BAMBERGER/WRONA 1997; FEHN/TODE 1997; GIERSCHE 1997 (a) und (b); ISSEN 1998; RATHNOW 1998; SCHUMANN 1998; SHERMAN 1996). Diese Tendenzen machen sich vorrangig in Bezug auf die Entwicklung der Finanzmärkte, der Gütermärkte, der Arbeitsmärkte sowie in Form eines erweiterten potentiellen Aktionsradius der Unternehmen bemerkbar (vgl. MEYER-STAMER 1997, S. 3ff.) und „es sieht so aus, als hätten die Kosmopoliten Adam Smith wie Karl Marx gleichermaßen recht behalten mit ihrer Prognose, daß sich die Kapitalakkumulation

letztlich von allen territorialen und nationalen Spezifika emancipieren würde“ (MESSNER/MEYER-STAMER 1993, S. 1). Ohne im Rahmen dieser Arbeit detaillierter auf die lebhaft und breit geführte Globalisierungsdebatte eingehen zu wollen, kann folgendes konstatiert werden. Wenngleich unter den Teilnehmern dieser Debatte keineswegs Einigkeit darüber besteht, inwiefern Globalisierung als kontinuierlicher Prozeß beschrieben werden kann, wie weit dieser Prozeß tatsächlich vorangeschritten ist, sich fortsetzen wird bzw. überhaupt kann und welche Gruppen diese Debatte zur Durchsetzung ihrer Interessen instrumentalisieren (vgl. MEYER-STAMER 1997, S. 2ff.; SCHREINER 1996, S. 34) ist doch unstrittig, daß Unternehmen heute prinzipiell über eine weitergehende Standortwahlfreiheit verfügen als ehemals (MEYER-STAMER 1997, S. 1f.; HARRINGTON/WARF 1995, S. 140 ff.).

Zu dieser Entwicklung tragen im wesentlichen zwei Einflußfaktoren bei. Zum ersten führten politische Veränderungen wie der Zusammenbruch des Ostblocks, die Vollendung des Europäischen Binnenmarktes sowie internationale Abkommen zu einem Abbau politisch begründeter Einschränkungen der Handels- und Niederlassungsfreiheit (BALDERJAHN 1995 (a), S. 1). Dieser Prozeß hat mitnichten seinen Abschluß gefunden, wie z.B. auch die Diskussion um das MAI-Projekt (Mutual Agreement on Investments) zeigte. Zum zweiten erleichtern bessere und billigere Informations- und Kommunikations- sowie Transport- und Logistiksysteme einer zunehmenden Anzahl von Unternehmen erst die Nutzung dieser Freiräume. Darunter finden sich nicht nurmehr internationale Großkonzerne sondern auch immer mehr kleinere und mittlere Unternehmen (vgl. BRAUN/WEIKL 1997). Der Grad internationaler Arbeitsteilung und Spezialisierung nimmt in Folge zu und damit auch die Optionen der Unternehmen die jeweils günstigsten Produktionsbedingungen für sich zu nutzen.

Letztlich läuft dies darauf hinaus, daß sich auch der Wettbewerb zwischen den Wirtschaftsstandorten zunehmend global erstreckt. Immer mehr Länder und Regionen dieser Welt stehen daher als potentielle Wirtschaftsstandorte miteinander in Konkurrenz (KOTLER et al. 1995, S. 24). Im Zuge dessen hat sich der Markt für Ansiedlungen von Unternehmen immer stärker zu einem Käufermarkt mit einem Überangebot an Wirtschaftsstandorten gewandelt (vgl. HEUSER 1997, S. 80 ff; DUNSCH 1995, S. 19). In Analogie zum „Grundgesetz der Ökonomie“, dem Gesetzeszusammenhang von Angebot und Nachfrage, geht damit auch eine tendenzielle Verschiebung der Verhandlungsmacht zugunsten von Unternehmen und zu Lasten

der Gebietskörperschaften einher (MEYER-STAMER 1997, S. 1f.). Es verwundert daher nicht, wenn sich Vertreter der Wirtschaftsstandorte nach neuen Mitteln und Wegen umsehen, um im „Wettbewerb der Standorte“ (AFHELDT 1970) zu bestehen.

Vor diesem Hintergrund läßt sich die zunehmende Popularität der Heranziehung des Marketing im Dienste von Städten, Regionen und Ländern bereits teilweise erklären (vgl. MANSCHWETUS 1995, S. 1). Eine zusätzliche Motivation zur Anwendung des Marketinggedankens auch in diesem Bereich (zur Verbreitung im allgemeinen siehe. KOTLER/BLIEMEL 1992, S. 41ff.) speist sich jedoch aus der Erkenntnis, daß die vergleichsweise ungünstige Wettbewerbsposition vieler Wirtschaftsstandorte nicht ausschließlich auf „unveränderliche, harte Standortfaktoren“, sondern auch auf Schwächen bei der Entwicklung und „Vermarktung“ zurückzuführen ist (vgl. BERGER 1996, S. 64 f.; o.V. (Standortmarketing 1997), S. 19; PORTER 1993, S. 391 ff.). Im „Käufermarkt“ für Ansiedlungen sind die einzelnen Standorte daher darauf angewiesen, sich durch Schaffung und Vermittlung spezifischer Wettbewerbsvorteile zu profilieren (BALDERJAHN 1995 (a), S. 2)².

Die Grundlage für den Einsatz des Marketing ist immer die Analyse des Käuferverhaltens und der Einflußgrößen auf das Entscheidungsverhalten dieser Käufer (MEFFERT 1986, S. 133). Anzusprechende Zielgruppe des Standortmarketing in diesem Kontext sind insbesondere überregional und international vertretene, über eine relativ weitgehende „Standortwahlfreiheit“ verfügende Unternehmen (vgl. PIEPER 1994, S. 26). Für die Standortanbieter (Institutionen des Bundes, der Länder und Kommunen) sind aus diesem Grunde Kenntnisse darüber, welche Standortziele und -strategien in diesen Unternehmen verfolgt werden, welche Personen und Gruppen formell und informell an Standortentscheidungen beteiligt sind, welche Rollen bzw. Funktionen sie übernehmen und nach welchen Verfahren und Kriterien Standorte von ihnen bewertet und ausgewählt werden - kurz: Kenntnisse über *organisatorische Standortentscheidungsprozesse* - von grundlegender Bedeutung (vgl. KOTLER et al. 1995, S. 70 ff.). Dies gilt gerade auch deshalb, weil ein effizientes Standortmarketing seine Strategien und Maßnahmen am unternehmerischen Standortentscheidungsprozeß „ausrichten“ sollte (MANSCHWETUS 1995, S. 300).

² Letztlich war es eine ähnliche Konstellation im Konsumgüterbereich, die Anfang der sechziger Jahre überhaupt erst zur Genese des Marketing als eigenständiger wissenschaftlicher Disziplin geführt hat (vgl. WÖHE 1986, S. 534).

Forschungsarbeiten zur Standortproblematik, die von der Makroperspektive ausgehen, können trotz wichtiger Erkenntnisse keinen abschließenden Beitrag zur Beantwortung *dieser* Fragen leisten (vgl. z.B. FRECKMANN 1995; GEHRUNG 1996; GRABHER 1994; GROS, 1992; KANTZENBACH/MAYER 1994/95; LINDE 1992; S. 28; PORTER 1993). Ähnliches gilt für betriebswirtschaftliche Arbeiten, die sich auf *präskriptive* und *evaluative* Ansätze zur internationalen Standortwahl konzentrieren (vgl. z.B. BRADLEY 1995, S. 263 ff.; HARRINGTON/WARF 1995; PERLITZ 1993, S. 231 ff.; SOHN 1992, S. 407 ff.; WENTGES 1994). Nach BÜSCHKEN existieren zwei grundsätzliche Herangehensweisen nach denen (betriebliche) Entscheidungen aus einzelwirtschaftlicher Sicht mit eher *explikativer* Schwerpunktsetzung analysiert werden können. Bei dem ersten Ansatz handelt es sich um eine eher ergebnisorientierte Betrachtung, bei der die sich letztlich ergebenden Präferenzen bzw. die gewählten Alternativen betrachtet werden. Bei der zweiten Herangehensweise liegt der Schwerpunkt der Analyse eher auf den Prozessen, die den Ablauf der Entscheidungsfindung begleiten (1994, S. 18). In der Praxis der Standortentscheidungsforschung, finden sich jedoch eher Mischformen der beiden Herangehensweisen mit jeweils unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen.

So lieferten bspw. Studien, die von einem verhaltenswissenschaftlichen Ansatz ausgingen, v.a. fruchtbare Erkenntnisse bzgl. psychologischer Aspekte bei Standortentscheidungen (vgl. AHARONI 1966, BALLESTREM 1974, FÖRTSCH 1973, HANSMEYER et al. 1973). Allerdings müssen diese Studien wegen der heute grundlegend veränderten globalen und organisationalen Rahmenbedingungen als zumindest in Teilen überholt angesehen werden (vgl. KOTLER et al. 1995, S. 24). Einige andere Arbeiten jüngerer Datums bieten eine ausführliche Darstellung allgemeiner standortpolitischer Aspekte internationaler Unternehmenstätigkeit, vernachlässigen aber die eigentlichen Standortentscheidungsprozesse und insbesondere die Interaktionen³ der daran Beteiligten (vgl. AUTSCHBACH 1997; GOETTE 1994; HARRINGTON/WARF 1995). Weiter lassen sich eine Vielzahl auch jüngerer Arbeiten anzuführen, deren Erkenntnisziel sich in erster Linie unter dem Begriff der „Standortfaktorenforschung“ zusammenfassen läßt (vgl. exemplarisch BALDERJAHN/ALEFF 1996; DICHTL et al. 1997). Diese Untersuchungen liefern wichtige Erkennt-

³ Unter einer Interaktion läßt sich das gegenseitige, aneinander orientierte Handeln mindestens zweier Personen verstehen (vgl. Schmid 1991, S. 161.).

nisse aus sowohl wissenschaftlicher als auch aus praxisbezogener Sicht, handelt es sich doch bei den Standortfaktoren quasi um die entscheidungsrelevanten „Produktmerkmale“ von Standorten. Ähnlich wie bei den o.g. Arbeiten mit Schwerpunkt auf standortpolitischen bzw. -strategischen Aspekten gilt aber auch hier, daß die Untersuchung der einzelnen *Vorgänge der Entscheidungsfindung im zeitlichen Ablauf* mehr oder weniger vernachlässigt wird. Gerade über die *interaktiven* und *kommunikativen* Prozesse im Zusammenhang mit Standortentscheidungen ist jedoch noch wenig bekannt (LARIMO 1995, S. 25 ff.; PAUSENBERGER 1994, S. 49; PIEPER 1994, S. 4).

Vor diesem Hintergrund kann folgende Aufgabenstellung formuliert werden: In einem *ersten Schritt* gilt es, organisationale Standortentscheidungen von Unternehmen - d.h. die Standortpolitik und -strategien, herangezogene Informationsquellen und Informationen (Standortfaktoren), Bewertungsmethoden und formelle bzw. informelle Entscheidungsstrukturen - unter Konzentration auf die stattfindenden *interaktionalen Prozesse* - zu untersuchen. Im Vergleich zu den o.g. Forschungsarbeiten, die entweder standortpolitische Aspekte bzw. die Erfassung relevanter Standortfaktoren in ihren Mittelpunkt stellen, muß demnach - ohne diese Bereiche auszuklammern - eine Verschiebung des Untersuchungsschwerpunktes vorgenommen werden. Insgesamt gesehen muß bei der Bearbeitung dieser Fragestellung der Verwendungszusammenhang, d.h. die Fruchtbarkeit der zu gewinnenden Erkenntnisse für die Gestaltung des Standortmarketing im Blick behalten werden.

In einem *zweiten Schritt* gilt es, auf Basis o.g. Ergebnisse aufzuzeigen, *wie* die Strategien und operativen Maßnahmen des Standortmarketing an betrieblichen Standortentscheidungsprozessen auszurichten sind, denn obschon diese Forderung in der einschlägigen Literatur erhoben wird (s.o.), zeigt deren Analyse doch, daß *die konsequente Umsetzung dieses Anliegens bislang aussteht* (vgl. z.B. KOTLER et al. 1993 bzw. 1995; MANSCHWETUS 1995; SPIESS 1998). Es steht außer Frage, daß ein solcherart erhobener Anspruch letztlich nur durch den Entwurf einer generalisierbaren Konzeption zur effizienteren Umsetzung des Standortmarketing - auf strategischer und operativer Ebene - eingelöst werden kann.

Die Bearbeitung dieser beiden - zunächst getrennt voneinander zu betrachtenden - Zielsetzungen setzt sowohl einen Wechsel der „Perspektive“ als auch eine qualitative Unterscheidung dieser beiden Teile voraus. Auf den ersten Teil bezogen handelt es

sich um eine eher deskriptive bzw. explikative Aufgabenstellung. Standort-entscheidungen von Unternehmen sollen unter besonderer Berücksichtigung interaktionaler Prozesse beschrieben und erklärt werden. Die einzunehmende Perspektive ist dabei die des Unternehmens. Auf den zweiten Teil bezogen handelt es sich um eine eher normative Aufgabenstellung. Aus der Perspektive von Standortanbietern sollen Handlungsmöglichkeiten zur Beeinflussung betrieblicher Standortentscheidungen durch das Marketing aufgezeigt und empfohlen werden. Beide Zielsetzungen weisen sowohl eine für die Wissenschaft als auch eine für die Praxis relevante Dimension auf. Die erste Zielsetzung soll in wissenschaftlicher Hinsicht einen Beitrag zur Weiterentwicklung der Standortentscheidungsforschung leisten und über ihre Schwerpunktsetzung (interaktionale Prozesse) daran mitwirken, eine hier bestehende Forschungslücke zu schließen. In bezug auf ihre Praxisrelevanz sollen vertiefende Erkenntnisse über die Entscheidungsmechanismen in Unternehmen gesammelt werden. Dies muß zwar weitestgehend im Hinblick auf eine potentielle Nutzung dieser Erkenntnisse durch die Vertreter von Standorten geschehen. Gleichwohl können natürlich auch Unternehmen ihre eigenen Schlüsse aus diesen Ergebnissen ziehen und evtl. Anregungen zur Optimierung ihrer eigenen Entscheidungsabläufe ableiten. Der wissenschaftliche Ertrag in bezug auf die zweite Zielsetzung kann in einem Beitrag zur Weiterentwicklung des Standortmarketing als interdisziplinär orientierter Subwissenschaft des Marketing bestehen. In praktischer Hinsicht können fundierte Hinweise und Empfehlungen zur Gestaltung von Standortmarketing-Konzepten und der professionellen Umsetzung damit einher gehender Aktivitäten beitragen.

Untersuchungen vergleichbaren Charakters liegen nach Wissen des Verfassers bislang nicht vor. Dies ist sicherlich nicht zuletzt auf die Schwierigkeit der empirischen Erfassung der o.g. interaktiven und kommunikativen Prozesse zurückzuführen. Wie zu zeigen sein wird, können bei einer problemadäquaten wissenschaftlichen Herangehensweise gleichwohl vertiefende und umsetzbare Erkenntnisse zu dieser Fragestellung gewonnen werden. Da hierbei relativ breit gefaßte empirische Fragestellungen zu bearbeiten sind, bei denen es in erster Linie um die Identifikation neuer Zusammenhänge und ihre Verknüpfung gehen muß, ist der anzustellenden Untersuchung im Gesamten ein *eher explorativer* Charakter zuzuschreiben. Abb. 1 zeigt nochmals zusammenfassend die zu bearbeitende Problemstellung bzw. die Zielsetzungen der nachfolgenden Untersuchung.

		Schwerpunkt(e)	Charakter
Grundlegende Zielsetzung:	Weiterentwicklung + Zusammenführung von Erkenntnissen 1) der betrieblichen Standortentscheidungsforschung und 2) der Standortmarketingforschung	a) Wissenschaftstheoretische und b) Praxisorientierte Dimension	eher explorativ
Konkrete Zielsetzung I:	Beschreibung und Erklärung betrieblicher Standortentscheidungsprozesse (SEP) • Standortpolitik und -strategien • Informationsquellen, Standortfaktoren • Bewertungsmethoden, -verfahren • formelle/informelle Entscheidungsstrukturen usw.	Interaktionale Prozesse zwischen den beteiligten Akteuren	deskriptiv/ bzw. explikativ
Konkrete Zielsetzung II:	Ausrichtung der Strategien und operativen Maßnahmen des Standortmarketing an betrieblichen SEP	• Ansatzpunkte identifizieren • Konzeption für effizientere Umsetzung (strategisch + operativ)	normativ

Abb. 1: Problemstellung und Zielsetzungen der Untersuchung (Eigene Darstellung)

Neben einem genuinen Forschungsinteresse gibt es einen weiteren Grund zur Bearbeitung dieser eher schwierigen Problem- und Aufgabenstellung. Da jede Standortentscheidung Arbeitsplätze kostet oder schafft und damit erheblichen Einfluß auf die Struktur der betroffenen Räume und die in ihnen lebenden Menschen hat, ist die Bearbeitung dieser Themenstellung von über die rein betriebswirtschaftliche Dimension hinausgehender gesellschafts- und wirtschaftspolitischer Relevanz.

1.2 Weitere Vorgehensweise

Im anschließenden Kapitel 2 werden auf Basis einer Analyse der einschlägigen Literatur die für den weiteren Gang der Untersuchung benötigten theoretischen und begrifflichen Grundlagen systematisch erarbeitet. Zunächst erfolgt eine Auseinandersetzung mit dem Begriff des *Wirtschaftsstandortes*. Dabei geht es zum ersten um eine Eingrenzung des Begriffes - mithin seiner räumlich oder territorial zu definierenden Reichweite. Weiter werden verschiedene Formen der Operationalisierung von Wirtschaftsstandorten veranschaulicht und auf ihre Nützlichkeit für die Zwecke der

Untersuchung hin untersucht. Daran schließt sich eine Darstellung relevanter Ansätze und Aspekte des *Standortmarketing* an, wobei der Schwerpunkt auf den strategischen und operativen Ansätzen dieser Subwissenschaft des Marketing liegt. Im daran anschließenden Abschnitt wird die hier relevante Zielgruppe internationaler Unternehmen näher betrachtet. Diesbezüglich ist es insbesondere notwendig, eine adäquate Klassifikation und Definition der weiter in die Untersuchung einzubeziehenden Unternehmen zu erarbeiten. Im Anschluß werden Wirtschaftsstandorte in ihrer Rolle als Objekte *betrieblicher Standortscheidungen* betrachtet. In diesem Zusammenhang erfolgt zunächst eine vertiefende Auseinandersetzung mit verschiedenen theoretischen Ansätzen der Standortentscheidungsforschung. Neben einer Unterscheidung verschiedener Typen von Unternehmensstandorten geht es im weiteren darum, diejenigen betrieblichen Rahmenbedingungen herauszuarbeiten, welche Standortentscheidungen maßgeblich beeinflussen. Abschließend werden die Merkmale konkreter Standortentscheidungsprozesse näher beleuchtet. Gerade die letzten Abschnitte von Kap. 2 dienen nicht zuletzt auch der Offenlegung des der sich anschließenden empirischen Untersuchung zugrundegelegten theoretischen Vorwissens des Verfassers.

Kapitel 3 ist der Illustration der Vorgehensweise bei dieser empirischen Untersuchung gewidmet. Auf *methodischer* Ebene schien - auch in Anbetracht des eher explorativen Charakters der Untersuchung - die Heranziehung qualitativer Forschungsmethoden am ehesten der Fragestellung gerecht zu werden (vgl. LAMNEK 1993 (1), S. 100ff.). Hierbei wird insbesondere auf das methodische Instrumentarium der sog. *Grounded Theory* zurückgegriffen (vgl. GLASER/STRAUSS 1967; GLASER/STRAUSS 1979). Die empirische Vorgehensweise wird aus zwei Gründen in relativ ausführlicher Form behandelt. Zum einen ist eine ausführliche Darstellung des Forschungsprozesses bei Anwendung qualitativer Methoden aus Transparenzgründen generell sinnvoll (CHENAIL 1995, S. 1f.). Zum anderen handelt es sich bei dem eingesetzten Erhebungs- und Analyseinstrumentarium um Methoden, die - zumindest bzgl. ihrer Anwendung auf betriebswirtschaftliche Fragestellungen - einen eher innovativen Charakter haben. Die Vertrautheit des Lesers mit diesen Methoden kann daher nicht ohne weiteres vorausgesetzt werden.

Anschließend werden in Kap. 4 die Standortentscheidungsprozesse internationaler Unternehmen dargestellt und erklärt. Dies geschieht auf Basis der mittels einer

Primärerhebung gewonnenen Erkenntnisse sowie einer ergänzenden Dokumentenanalyse. Form und Inhalt der Darstellung leiten sich aus den konkreten Daten ab. Die im vorangegangenen Abschnitt (1.1) formulierte Zielsetzung I. der Arbeit wird damit erreicht. In Kap. 5 werden auf Basis einer Einschätzung vorhandener Beeinflussungsspielräume strategische und operative Ansatzpunkte des Standortmarketing im betrieblichen Standortentscheidungsprozeß aufgezeigt. In konzeptioneller Hinsicht stützt sich dieser Teil der Arbeit in nicht unwesentlichem Maße auf die theoretischen Vorarbeiten in Kap. 2. Inhaltlich bilden jedoch die aus der empirischen Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse die wesentliche Grundlage der konkreten Handlungsempfehlungen. Daneben wird jedoch - sofern sich dies aus inhaltlichen Gesichtspunkten als fruchtbar erweist - auf einschlägige Literaturstellen zurückgegriffen. Mit Kap. 5 wird die Zielsetzung II. der Arbeit erreicht (vgl. 1.1).

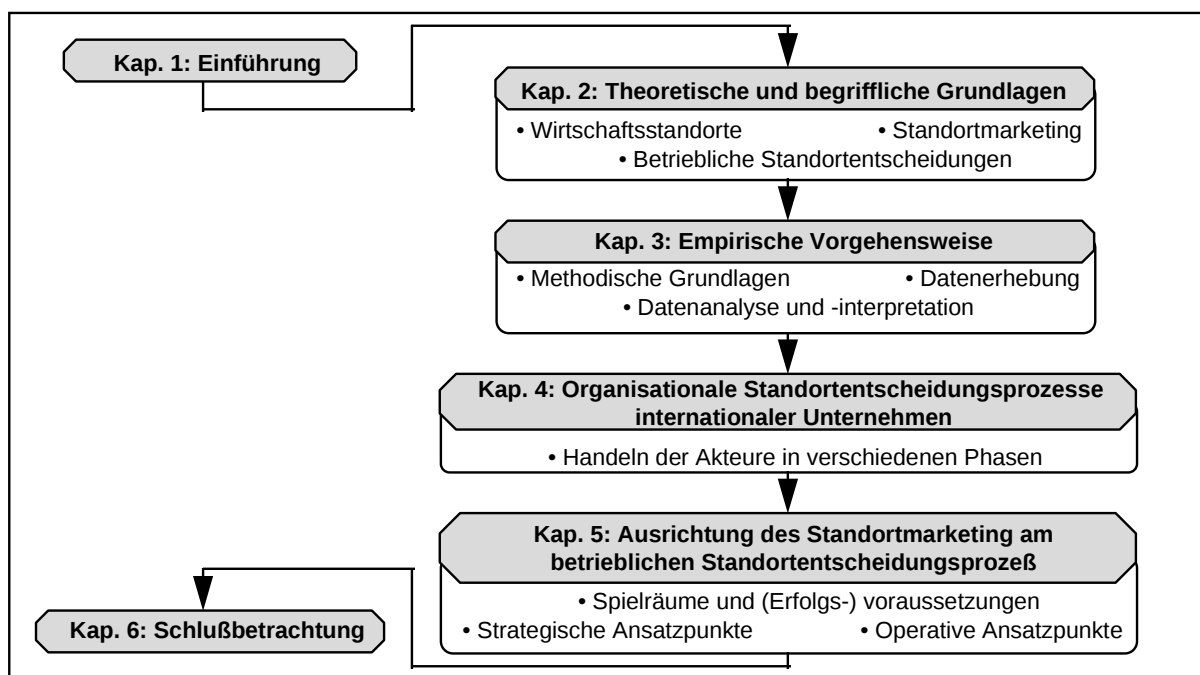


Abb. 2: Gang der Untersuchung (Eigene Darstellung)

Die Arbeit findet mit einer Schlußbetrachtung in Kap. 6 ihre Abrundung. Neben einer zusammenfassenden Darstellung der Essenz der erarbeiteten Ergebnisse wird hier auch eine abschließende Einschätzung und Beurteilung der behandelten Problem- und Aufgabenfelder wiedergegeben.