

▲ Hochschule Harz

Hochschule für angewandte Wissenschaften

Harz University of Applied Sciences

Neue Technologien in der Wirtschaftsförderung

[Modul 4]

Bundesprojekt „Offene Hochschule Harz“

Berufsbegleitender Hochschulzertifikatskurs „Wirtschaftsförderung“

Autor: Dr. Jürgen Bunde

Modulverantwortung: Prof. Dr. André Göbel

Datum, Ort: 8. August 2014, Halberstadt

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	VII
1 Einführung.....	1
1.1 Problemhintergrund und Aktualität	1
1.2 Ziele des Moduls und Ausrichtung.....	2
1.3 Strukturierungen und ggf. Navigationsoptionen.....	3
1.4 Literatur- und Materialienüberblick	3
2 Baustein 1: Informationsgrundlagen der Wirtschaftsförderung.....	5
2.1 Lernziele.....	5
2.2 Verfügbare Datenbanken und Informationsquellen der Wirtschaftsförderung	5
2.2.1 Kennzeichnung des Standorts und Bestimmung der Standortqualität	5
2.2.2 Informationen zur Branchen- und Beschäftigtenstruktur	21
2.2.3 Vorhandene Datenbanken oder Quellen zur Erfassung von betriebsindividuellen Informationen	31
2.3 Lernkontrolle.....	39
3 Baustein 2: Einsatz von Informationssystemen in der Wirtschaftsförderung.....	40
3.1 Lernziele.....	40
3.2 Ziele bei der Einführung von Informationssystemen.....	40
3.3 Zu beteiligende Akteure oder Institutionen beim Aufbau von Informationssystemen	46
3.4 Wandel in der Bedeutung der Aufgabenfelder der Wirtschaftsförderung und Konsequenzen für das Datenmanagement.....	51
3.5 Art von genutzten Informationssystemen	55
3.6 Einführung von Informationssystemen	57
3.7 Ziele beim Einsatz von Informationssystemen	61
3.8 Lernkontrolle.....	63
4 Baustein 3: Einsatz von CRM-Systemen in der Wirtschaftsförderung.....	64
4.1 Lernziele.....	64

4.2	Unternehmensdatenbank	65
4.3	Kontaktbereich.....	69
4.4	Dokumentation der Arbeitsprozesse.....	70
4.4.1	Existenzgründer beraten	71
4.4.2	Ansiedlung begleiten	73
4.4.3	Veranstaltungen organisieren	83
4.4.4	Serienbriefe versenden	89
4.5	Flächenmanagement im CRM.....	91
4.6	Verknüpfung von Unternehmensdaten der CRM-Systeme mit Internetportalen	100
4.7	Lernkontrolle.....	112
5	Baustein 4: Mögliche Wege zur Verbesserung des Kontaktmanagements.....	113
5.1	Lernziele.....	113
5.2	Schriftliche Unternehmensbefragungen	113
5.3	Online-Befragungen	117
5.4	Social Media.....	119
5.5	Businessportale.....	125
5.6	Lernkontrolle.....	126
6	Baustein 5: Kennziffern der Wirtschaftsförderung	127
6.1	Lernziele.....	127
6.2	Kennziffern als Ergebnis des Informationsmanagements.....	127
6.3	Lernkontrolle.....	133
7	Baustein 6: Verbindung mit anderen Programmen/ Informationssystemen in der Verwaltung.....	134
7.1	Lernziele.....	134
7.2	Geographische Informationssysteme	134
7.3	Ansätze von ämterübergreifenden Informationssystemen.....	139
7.4	Lernkontrolle.....	141
8	Baustein 7: Regionale Wissensmanagementsysteme.....	142
	Literaturverzeichnis	145

Abkürzungsverzeichnis

HTML	Hypertext Markup Language
PDF	Portable Document Format
VoIP	Voice over Internet Protocol
Difu	Deutsches Institut für Urbanistik
IuK-Politik	Informations- und Kommunikationspolitik

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Harte und weiche Standortfaktoren.....	7
Abbildung 2:	Beteiligte Funktionsbereiche bei Eingabe und Verwendung der Daten.....	11
Abbildung 3:	Automatisierter Datenaustausch zwischen verschiedenen Immobiliendatenbanken.....	12
Abbildung 4:	Wie beurteilen Sie Oldenburg als Ihren Unternehmensstandort?.....	13
Abbildung 5:	Gegenüberstellung von Zufriedenheit und Wichtigkeit der Standortfaktoren (Mittelwerte).....	14
Abbildung 6:	Bedeutung von Maßnahmenbündeln / Instrumenten im Gesamtaufgabenspektrum der kommunalen Wirtschaftsförderung (Mittelwerte und Standardabweichungen).....	15
Abbildung 7:	Mehrstufige Standortwahl von BMW.....	19
Abbildung 8:	Import von Daten aus dem Gewereregister.....	32
Abbildung 9:	Übernahme der Daten von professionellen Adressdatenbanken in ein Informationssystem.....	35
Abbildung 10:	Übernahme der Kontaktdaten von professionellen Adressdatenbanken in ein Informationssystem.....	35
Abbildung 11:	Abgleich eines Datenimports im bestehenden Informationssystem.....	36
Abbildung 12:	KWIS und Schnittstellen.....	38
Abbildung 13:	Wirtschaftsorientierte Angebote der Kommunen und Wahrnehmung durch die Unternehmen.....	41
Abbildung 14:	Ziele des IT-gestützten Informationsmanagements.....	42
Abbildung 15:	Marketingziele.....	43
Abbildung 16:	Serviceziele.....	44
Abbildung 17:	Kommunikationsziele.....	45
Abbildung 18:	Managementziele.....	45
Abbildung 19:	Das Akteursumfeld der kommunalen Wirtschaftsförderung.....	46
Abbildung 20:	Informations- und Kontaktenetze der Wirtschaftsförderung – Alle Städte.....	47
Abbildung 21:	Verwaltungsexterne Kontakte der kommunalen.....	48
Abbildung 22:	Qualität des interinstitutionellen Kooperationsklimas.....	48
Abbildung 23:	Zusammenarbeitsform mit Jobcentern.....	50
Abbildung 24:	Heutige Themen kommunaler Wirtschaftsförderung – Alle Städte.....	51
Abbildung 25:	Künftige Themenschwerpunkte kommunaler Wirtschaftsförderung – Alle Städte.....	52
Abbildung 26:	Zukünftige Themenschwerpunkte kommunaler Wirtschaftsförderung – Alte und neue Bundesländer.....	52
Abbildung 27:	Aktuelle Themenfelder in der Wirtschaftsförderung.....	54
Abbildung 28:	Einsatz von IT-Systemen.....	55
Abbildung 29:	IT-Einsatz in der Wirtschaftsförderung.....	58
Abbildung 30:	Probleme bei der IT- Einführung.....	58
Abbildung 31:	Veränderungsmanagement.....	60
Abbildung 32:	Kommunikations- und Informationsstrukturen in der integrierten Standortentwicklung.....	62
Abbildung 33:	Übersicht der Unternehmensdaten im CRM.....	65
Abbildung 34:	Anlage von Filtern zur Spezifizierung unterschiedlicher Unternehmensgruppen.....	66
Abbildung 35:	Kontaktmanagement im CRM-System.....	69
Abbildung 36:	Neuerfassung eines Vorgangs im CRM-System.....	72
Abbildung 37:	Erstellung eines Kontakte-Pools für Vorgänge.....	73

Abbildung 38:	Erfassung eines Vorgangs zu einer Ansiedlungsanfrage	74
Abbildung 39:	Dokumentation eines Ansiedlungsfalls.....	75
Abbildung 40:	Zuordnung von Projektpartnern	75
Abbildung 41:	Erfassung von Aktivitäten im Ansiedlungsvorgang.....	76
Abbildung 42:	Dokumentation der Flächen- bzw. Immobiliensuche	77
Abbildung 43:	Generierung eines Filters bei der Immobiliensuche	78
Abbildung 44:	Darstellung von Such- bzw. Filterergebnissen	78
Abbildung 45:	Dokumentation der verschiedenen Aktivitäten im Ansiedlungsfall	79
Abbildung 46:	Vorbereitung eines Besichtigungstermins als Aktivität	80
Abbildung 47:	Durchführung eines Filters zur Erfassung von Kontaktpersonen.....	81
Abbildung 48:	Darstellung des Filterergebnisses	81
Abbildung 49:	Zuordnung von Kontaktpersonen zur Aktivität.....	82
Abbildung 50:	Dokumentation eines Besichtigungstermins.....	83
Abbildung 51:	Vorbereitung einer Veranstaltung mit einem CRM-System	84
Abbildung 52:	Filter zur Auswahl potenzieller Veranstaltungsteilnehmer	85
Abbildung 53:	Festlegung der „Rolle“ der Veranstaltungsteilnehmer	86
Abbildung 54:	Erfassung einer Aktivität zur Festlegung der Veranstaltungsteilnehmer	86
Abbildung 55:	Versand einer Serien-E-Mail an die Teilnehmer einer Veranstaltung	87
Abbildung 56:	Ausgabe-Optionen beim Veranstaltungsmanagement	88
Abbildung 57:	Vorbereitung einer Teilnehmerliste	88
Abbildung 58:	Export von Adresdaten für den Seriendruck.....	89
Abbildung 59:	Definition der Ausgabeformate bei CRM-Systemen	90
Abbildung 60:	Export von Daten aus einem CRM-System.....	90
Abbildung 61:	Export von Daten für eine Serienbrief-Steuerdatei.....	91
Abbildung 62:	Flächendarstellung im CRM-System.....	92
Abbildung 63:	Steigende Ansprüche an Flächenmanagement 1.....	94
Abbildung 64:	Steigende Ansprüche an Flächenmanagement 2.....	95
Abbildung 65:	Monitoringkonzeption.....	96
Abbildung 66:	Immobilienlösung der Otto-Dix-Stadt Gera.....	97
Abbildung 67:	Flächenlösung des Landkreises Schweinfurt	98
Abbildung 68:	Landesweite Flächenlösung des Freistaats Sachsen.....	99
Abbildung 69:	Branchenbuch der Stadt Eisenach.....	101
Abbildung 70:	Einzeldarstellung eines Betriebs	102
Abbildung 71:	Visualisierung der Unternehmensinformationen in einer Kartenlösung	104
Abbildung 72:	Technologie-Atlas des IIm-Kreises.....	105
Abbildung 73:	Suchergebnis im Technologie-Atlas des IIm-Kreises.....	106
Abbildung 74:	Selbsteintrag durch Betriebe über das Internet	107
Abbildung 75:	Informationsplattform „Key Technologies in Bavaria“	108
Abbildung 76:	Verlinkung zur Informationsplattform „Key Technologies in Bavaria“	109
Abbildung 77:	Landesweiter Informationsverbund Sachsen	110
Abbildung 78:	Wichtigste Aktivitäten der Wirtschaftsförderung in der Stadt Oldenburg.....	115
Abbildung 79:	Persönliche Erfahrungen mit der Wirtschaftsförderung	116
Abbildung 80:	Instrument der Online-Befragung 1	118
Abbildung 81:	Instrument der Online-Befragung 2.....	119
Abbildung 82:	Nutzung von Social Media-Anwendungen in der kommunalen Wirtschaftsförderung.....	121

Abbildung 83:	Nutzung von Social Media-Anwendungen und Grad der Interaktion.....	122
Abbildung 84:	Einschätzung zu Social Media-Anwendungen in der kommunalen Wirtschaftsförderung.....	123
Abbildung 85:	Motivation zum Einsatz von Social Media-Anwendungen in der Wirtschaftsförderung.....	124
Abbildung 86:	Hinderungsgründe gegen einen Einsatz von Social Media	125
Abbildung 87:	Zweck von Kennzahlen in der Wirtschaftsförderung	129
Abbildung 88:	Kennzahl „Anzahl von laufenden Erweiterungsprojekten“	131
Abbildung 89:	Kennzahl „Ansiedlungen in einem Zeitraum“	131
Abbildung 90:	Bewertung der Kundenzufriedenheit.....	132
Abbildung 91:	Typen von GIS-Systemen.....	135
Abbildung 92:	Hessenviewer mit umweltbezogenen Daten	136
Abbildung 93:	Regionalatlas	136
Abbildung 94:	Verknüpfung von Flächendaten mit einem GIS-System	137
Abbildung 95:	Flächenlösung des Freistaats Bayern	138
Abbildung 96:	Wirtschaftsförderung mit Hilfe von Geo-Informationen	138
Abbildung 97:	Elemente des Wissensmanagements	144

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Internetveröffentlichung von Immobiliendaten (Mehrfachnennungen; Angaben in Prozent).....	8
Tabelle 2:	Wichtigkeit von und Zufriedenheit mit Standortfaktoren in den alten und neuen Ländern	17
Tabelle 3:	Qualitative Prüfliste	20
Tabelle 4:	Betriebs- und Beschäftigungszahlen der BA in Thüringen	22
Tabelle 5:	Branchenstruktur eines Landkreises mit den 20 größten Branchen nach Beschäftigtenzahl.....	23
Tabelle 6:	Bezeichnung	25
Tabelle 7:	Altersstruktur bestimmter Branchen	26
Tabelle 8:	Beschäftigte nach Berufsgruppen	27
Tabelle 9:	Altersstruktur der Berufsgruppen	28
Tabelle 10:	Entwicklung der Ausbildungssituation in den wichtigsten Berufen der Branche 35 Energieversorgung und 26111 (Herstellung von Solarzellen und Solarmodulen) in Brandenburg	29
Tabelle 11:	Entwicklung der Arbeitslosenzahlen in den wichtigsten Berufen der Branche 35 Energieversorgung und 26111 (Herstellung von Solarzellen und Solarmodulen) in Brandenburg	30
Tabelle 12:	Betriebsgrößenstruktur am Beispiel des LK Osnabrück	37
Tabelle 13:	Datenquellen für die Unternehmensansprache	56
Tabelle 14:	Zuordnung der NACE-Systematik zum Cluster „Automotive“	67
Tabelle 15:	Stammdatendefinition für die Existenzgründungsberatung	72

1 Einführung

1.1 Problemhintergrund und Aktualität

Die Wirtschaftsförderung hat in den letzten beiden Jahrzehnten in zweierlei Hinsicht einen erheblichen Wandel erfahren. Ein wichtiger Trend besteht darin, dass die Wirtschaftsförderung immer stärker als Dienstleistung gesehen wird und die in der Wirtschaftsförderung tätigen Personen sich intensiv zu Projekt- und Prozessmanagern entwickeln müssen. Die Aufgaben der Wirtschaftsförderer als „Schnittstelle“ zwischen Verwaltung und Unternehmen werden zunehmend in der Organisation von Netzwerken, in der Kommunikation mit den in einer Region tätigen wirtschaftlichen Akteuren (Verwaltung, kommunale Organisationen, Unternehmen, Wissenschaft, Bürgern) und in der Moderation von Prozessen gesehen. Dem Wirtschaftsförderer kommt damit eine erheblich aktivere und öffentlichkeitswirksamere Rolle zu als früher.

Gleichzeitig zu dieser *institutionellen* und *personellen* Entwicklung haben sich im Bereich der neuen Technologien Möglichkeiten aufgetan, mit denen das Informationsmanagement in der Wirtschaftsförderung revolutioniert worden ist. Mit den Möglichkeiten von CRM-Systemen, des Web 2.0 und den Social Media sind Voraussetzungen entstanden, die den Wirtschaftsförderer überhaupt erst in die Lage versetzen, regional bedeutsame Prozesse professionell zu begleiten und voranzutreiben.

Die gestiegenen Anforderungen an die Wirtschaftsförderung erfordern in gleicher Weise, dass sich die Akteure intensiv mit den neuen Techniken und den Entwicklungen im Informationsmanagement auseinandersetzen. Der wirtschaftliche Erfolg von Regionen wird auch zukünftig in einem hohen Maße von der Tatsache abhängen, inwieweit es gelingt, regionales Wissen zu generieren und dieses gleichzeitig einer großen Anzahl von regionalen Akteuren zu vermitteln.

Im Gegensatz zur Bedeutung dieses Themenbereichs für die Wirtschaftsförderung ist die wissenschaftliche Erschließung des Themas

Informationsmanagement gering. Dieser Umstand ist auch der Tatsache geschuldet, dass sich die umwälzenden technologischen Veränderungen bei der Internetentwicklung und in gleichem Maße der rasanten Zunahme von Rechnerkapazitäten in einer so kurzen Zeitspanne ergeben haben. Mit dem vorliegenden Skript soll ein umfassender Überblick über die Informationsbedürfnisse der Wirtschaftsförderung, die Entwicklung der wichtigsten Technologien und über den Einsatz dieser Technologien in der Wirtschaftsförderung geliefert werden.

Für den Bereich VERWALTUNGSWISSENSCHAFTEN im Rahmen des Master-Studiengangs WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG besitzt das Modul NEUE TECHNOLOGIEN IN DER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG eine erhebliche Bedeutung. Nahezu alle Modulbestandteile in diesem Bereich benötigen eine solide Grundlage an Wissen und Daten. Mit der intelligenten Einbindung von vorhandenen Informationen und der effizienten Verbreitung von regionalen Informationen unter Nutzung der leistungsfähigsten technologischen Verfahren lassen sich im Standortwettbewerb deutliche Vorteile gegenüber konkurrierenden Regionen erzielen.

1.2 Ziele des Moduls und Ausrichtung

Die wesentlichen Ziele des Moduls NEUE TECHNOLOGIEN IN DER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG bestehen zum einen darin, die für die Wirtschaftsförderung relevante erforderliche Bandbreite des Informationsmanagements aufzuzeigen. Mit der Darstellung dieser Grundlage soll vermittelt werden, dass die Verfügbarkeit über Informationen die entscheidende Basis für Entscheidungen und die strategische Ausrichtung der Wirtschaftsförderung bilden wird.

- Welche Daten und Informationen (zum Standort, zur Wirtschaftsstruktur, zu infrastrukturellen Voraussetzungen, zur Beschäftigungssituation usw.) werden in der Wirtschaftsförderung benötigt?
- Welche dieser Informationen liegen bereits in der Verwaltung bzw. bei anderen Akteuren (Statistische Landesämter, Bundesagentur für Arbeit, Unternehmensverbänden, privaten Anbietern o.a.) vor?
- Welche dieser Datenbanken bzw. bereits vorhandenen Informationen können von der Wirtschaftsförderung abgerufen bzw. über

Schnittstellen in die eigenen Informationssysteme eingebunden werden?

Zum anderen soll mit diesem Modul das Verständnis dafür aufgebaut und entwickelt werden, welche Bedeutung den neuen Technologien (CRM-Systeme, Web 2.0, regionale Wissenssysteme) zukommt, um eine neue Qualität der Partizipation zu erreichen. Die Wirtschaftsförderung der Zukunft wird sich noch stärker auf die Anforderungen und Wünsche Ihrer Kunden ausrichten müssen.

- Welche Akteure müssen mit welchen Informationen versorgt werden?
- Welche Informationen benötigen Politik bzw. Verwaltung aus der Wirtschaftsförderung?

Regionalwissenschaftliche Studien haben den hohen Stellenwert betont, der funktionierenden Netzwerken, schnellerer Informationsbereitstellung und hoher Wissensverbreitung beigemessen werden kann. Wenn die Möglichkeiten der neuen Technologien erkannt worden sind und in der Praxis erfolgreich angewendet werden, bieten sich der kommunalen Wirtschaftsförderung enorme Potenziale für die Vernetzung der relevanten Akteure und zur Erfüllung ihrer neuen Aufgabenfelder.

1.3 Strukturierungen und ggf. Navigationsoptionen

Mit diesem Skriptum werden die wichtigsten inhaltlichen Hinweise für die Studierenden zum Thema „Neue Technologien in der Wirtschaftsförderung“ gegeben. Mit den verschiedenen Schaubildern und Literaturangaben werden darüber hinaus Hinweise gegeben, wie sie sich im Skriptum bewegen/navigieren können (Strukturierungshinweise). Darüber hinaus sollte an dieser Stelle der Hinweis auf die Gesamtstrukturierung des Themas stehen.

1.4 Literatur- und Materialienüberblick

Die nachfolgenden Literaturhinweise geben einen Überblick über Bände oder Beiträge, mit denen ein grundsätzlicher Einstieg in das Themenfeld gewonnen werden kann.

Literaturverzeichnis

- Bathelt, H., & Glückler, J. (2012). *Wirtschaftsgeographie: ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive*. Stuttgart.
- Blume, L. (2003). *Kommunen im Standortwettbewerb*. Baden- Baden.
- Bonny, H. W., Bunde, J., Glaser, J., Krause, K. U., & Beckmann, A. (2006). *Gewerbeflächenmonitoring - Ein Ansatz zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Gewerbeflächenpotentials in Ostdeutschland*. Bonn: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung.
- Both, W. (2008). Der Nutzen von Wirtschaftsportalen am Beispiel der Bundeshauptstadt Berlin. In J. Stember, & A. Göbel, *Verwaltungsmanagement für Unternehmen* (S. 302-315).
- Bunde, J. (2008). *Kommunale Wirtschaftsförderung und E-Government, in: Stember, J., Göbel, A. (Hg.): Verwaltungsmanagement für Unternehmen*, Berlin, S. 317-336.
- Bunde, J. & Sosath, O. (2013). *Marktanalyse zum Softwareeinsatz in Wirtschaftsförderungen*. Marburg.
- Ellrich, M. (Leipzig). *Geographie Infothek: Regionalpolitik, Infoblatt Cluster*. 2012.
- Gärtner, S., Terestriep, J., & Widmaier, B. (2006). *Wirtschaftsförderung im Umbruch*. München und Mering.
- Göbel, A., *Kommunalverwaltung und Wirtschaftsförderung als Standortfaktor für Unternehmen*, Berlin 2013.
- Göbel, A. & Reichert, N. Einsatz von Social Media Instrumenten in der kommunalen Wirtschaftsförderung, *Wifö-Wissen, Schriften zur Wirtschaftsförderung des Fachbereichs Verwaltungswissenschaften der Hochschule Harz*, Band 3, Halberstadt 2012.
- Göbel, A., Kindel, A., & Naumann, R. (2012). *Einführung von CMR-Software in Wirtschaftsförderungen - Betrachtung des Veränderungsmanagements Band 2 der Schriften zur Wirtschaftsförderung des Fachbereichs*

Verwaltungswissenschaften der Hochschule Harz- Halberstadt.
Halberstadt.

Grabow, B., Henckel, D., & Hollbach- Grömig, B. (1995). *Weiche Standortfaktoren.* Stuttgart, Berlin und Köln.

Grabow, B., Meier, J., Siedel- Schulze, A., Zwicker- Schwarm, D., Blümling, S., & Bunde, J. (2011). *Flächen ins Netz (FLITZ) - Aktivierung von Gewerbeflächenpotenzial durch E- Government.* Berlin: Difu- Impulse.

Habel, F. R., & Huber, A. (2010). *Erfolgreiche Strategien der Zusammenarbeit von Wirtschaft, Verwaltung und Politik in Clustern und sozialen Netzwerken.* Boizenburg.

Hansjürgens, Bernd / Bunde, Jürgen / Kneer, Georg: *Kommunale Umweltberichterstattung und nachhaltige Entwicklung – Stand, Probleme, Handlungsempfehlungen, in: Zeitschrift für angewandte Umweltforschung (ZAU), Jg. 13 (2000), Heft 3 / 4, S.341-356.*

Jourdan, R. (2007). *Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis.* Ludwigsburg.

Kaczorowski, Willi, Wirtschaftsförderung und Soziale Medien, Vortrag bei der Lecos / VITAKO - Fachtagung in Leipzig, 14.6.2012.

Kampermann, M. T. (2003). *Standortsuche der BMW Group.* Dortmund.

Kappas, M. (2011). *Geographische Informationssysteme.* Braunschweig.

Kiese, M. (2013). *Standortfaktoren in der Wissensökonomie. Vortrag im Geographischen Kolloqium.* Tübingen.

Mittelstandsoffensive NRW. (2001). *Kommunal- und Unternehmensbefragung der Mittelstandsoffensive NRW Move .* Düsseldorf.

Ottmann, M., & Lifka, S. (2010). *Methoden der Standortanalyse.* Darmstadt.

Porter, M. (1992). *The Competitive Advantage of Nations.* London.

Romhardt, Kai: *Die Organisation aus der Wissensperspektive – Möglichkeiten und Grenzen der Intervention*, Wiesbaden 1998.

Stember, J. (2006). Strategische Wirtschaftsförderung - eGovernment, IT- Instrumente und Organisationswandel. In e. a. Gärtner, *Wirtschaftsförderung im Umbruch* (S. 89-108). München und Mering.

Wippersteg, R. (2011). *Wirtschaftsförderung und Standortmarketing mit Geodaten*. München.

Zwicker- Schwarm, D., & Hollbach- Grömig, B. C. (2013). *Kommunale Wirtschaftsförderung 2012 - Strukturen, Handlungsfelder, Perspektiven*. Berlin: Difu- Papers.