

|                                |                                        |                              |                         |                 |                                  |
|--------------------------------|----------------------------------------|------------------------------|-------------------------|-----------------|----------------------------------|
| <b>Stadt<br/>Oberhausen</b>    | <b>Drucksache Nr.<br/>B/16/0945-01</b> | <b>Termin<br/>22.06.2015</b> | <b>Rat der Stadt</b>    |                 |                                  |
| <b><u>Beschlussvorlage</u></b> |                                        |                              | <b>öffentlich</b>       |                 |                                  |
| <b>Termin</b>                  | <b>Gremium</b>                         |                              | <b>Vorlage<br/>zur*</b> | <b>Ergebnis</b> | <b>Beschluss-<br/>kontrolle*</b> |
| 15.06.2015                     | Hauptausschuss                         |                              | V                       |                 |                                  |
| 22.06.2015                     | Rat der Stadt                          |                              | B                       |                 |                                  |

## **Beratungsgegenstand**

WFO Wirtschaftsförderung Oberhausen GmbH  
TMO Tourismus und Marketing Oberhausen GmbH  
ENO Entwicklungsgesellschaft Neu-Oberhausen mbH

- Neustrukturierung der Wirtschafts- und Tourismusförderung Oberhausen

## **Beschlussvorschlag**

1. Der Rat der Stadt nimmt den als Anlage beigefügten Abschlussbericht des Beratungsunternehmens ExperConsult Wirtschaftsförderung & Investitionen GmbH & Co. KG zur Neustrukturierung der Wirtschaftsförderungsunternehmen zustimmend zur Kenntnis.
2. Der Rat der Stadt stimmt der in dem Abschlussbericht vorgeschlagenen inhaltlichen und strukturellen Neuausrichtung der Wirtschafts- und Tourismusförderung zu.

Der Rat der Stadt spricht sich demnach für die Zusammenführung der Gesellschaften WFO Wirtschaftsförderung Oberhausen GmbH (WFO) und TMO Tourismus und Marketing Oberhausen GmbH (TMO) zu einer neuen WTO Wirtschaft und Tourismus Oberhausen GmbH (WTO) unter Fortführung einer eigenständigen ENO Entwicklungsgesellschaft Neu-Oberhausen mbH aus.

|                                                                                                |                                                                                                                 |                                         |                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <b>Bereichsleiter/in<br/>Bereich 9-5</b>                                                       | <b>Dezernentin</b>                                                                                              | <b>Kämmerer</b>                         | <b>Oberbürgermeister</b>                                       |
| <b>Willecke</b>                                                                                | <b>Lauxen</b>                                                                                                   | <b>Tsalastras</b>                       | <b>Wehling</b>                                                 |
| <b>Datum 08.06.2015</b>                                                                        | <b>Datum 08.06.2015</b>                                                                                         | <b>Datum 08.06.2015</b>                 | <b>Datum 08.06.2015</b>                                        |
| * Vorlage zur:<br>Anhörung (A)<br>Kenntnisnahme (K)<br>Vorberatung (V)<br>Beschlussfassung (B) | * Ergebnis :<br>Zustimmung (Z)<br>Ablehnung (A)<br>Änderung (Ä)<br>Anhörung vollzogen (AV)<br>Kenntnisnahme (K) | Beschlusskontrolle:<br><br>Ja oder nein | Beteiligung:<br><br>Personalrat []<br>Gleichstellungsstelle [] |

|                             |                                        |                              |                      |
|-----------------------------|----------------------------------------|------------------------------|----------------------|
| <b>Stadt<br/>Oberhausen</b> | <b>Drucksache Nr.<br/>B/16/0945-01</b> | <b>Termin<br/>22.06.2015</b> | <b>Rat der Stadt</b> |
|-----------------------------|----------------------------------------|------------------------------|----------------------|

3. Die inhaltliche Neuausrichtung der WTO soll sich an den Ergebnissen des Abschlussberichts orientieren.

Die WTO soll sich demnach auf die Leitmärkte

- Oberhausen Tourismus.Shopping.Entertainment
- Oberhausen Zukunft.Stadt

und auf die Handlungsfelder

- Unternehmensservice und Fachkräftesicherung
- Qualitatives Flächen- und Immobilienmanagement für Industrie, Gewerbe und Büro
- Standortmarketing für Oberhausen

fokussieren.

Dabei soll sich die WTO an den Handlungsempfehlungen des Abschlussberichts orientieren, insbesondere an der Einführung einer pro-aktiven Schlüsselkundenbetreuung als zentralem Kernelement des Unternehmensservices.

4. Die Realisierung des inhaltlichen WTO-Konzepts soll durch die beteiligten Gesellschaften WFO und TMO in enger Zusammenarbeit mit der Stadt Oberhausen geplant und vorbereitet werden. Die Schnittstellen bedürfen einer besonderen Betrachtung, insbesondere was die Zusammenarbeit und Abstimmung von Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung betrifft.
5. Die bisher von verschiedenen Fachbereichen der Stadt und der TMO ausgeführten Aufgaben des Veranstaltungsmanagements sollen zukünftig im städtischen Bereich 9-7 - Pressestelle, Virtuelles Rathaus zusammengeführt werden. Es ist beabsichtigt, die bei der TMO mit dieser Aufgabe betrauten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter –bei Bedarf- auf die Stadt überzuleiten bzw. von der Stadt weiter zu beschäftigen. Auf diese Aufgabe entfallende Zuschussanteile sind bei der Finanzplanung der neuen WTO nicht weiter zu berücksichtigen.
6. Die bislang von der TMO erbrachte Leistung des Citymanagers für die City von Alt-Oberhausen soll zukünftig von der Stadt erbracht werden. Es ist beabsichtigt, die bei der TMO mit dieser Aufgabe betrauten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter -bei Bedarf- auf die Stadt überzuleiten bzw. von der Stadt weiter zu beschäftigen. Auf diese Aufgabe entfallende Zuschussanteile sind bei der Finanzplanung der neuen WTO nicht weiter zu berücksichtigen.
7. Die Verwaltung wird beauftragt, dem Rat der Stadt spätestens zur Sitzung am 16.11.2015 einen Beschlussvorschlag zur Umsetzung der Zusammenführung von WFO und TMO mit Wirkung zum 01.01.2016 vorzulegen.

|                             |                                        |                              |                      |
|-----------------------------|----------------------------------------|------------------------------|----------------------|
| <b>Stadt<br/>Oberhausen</b> | <b>Drucksache Nr.<br/>B/16/0945-01</b> | <b>Termin<br/>22.06.2015</b> | <b>Rat der Stadt</b> |
|-----------------------------|----------------------------------------|------------------------------|----------------------|

## 1 Bezug

2 A/15/3344-01 v. 10.03.2014 (Antrag der Fraktionen der SPD und der GRÜNEN zur Neuausrichtung der  
3 Wirtschaftsförderung in Oberhausen)

4 B/16/0359-01 v. 17.11.2014 (HSP 2013 - Maßnahme 132A - WFO, ENO und TMO)

## 6 Konsequenzen

8 a) Finanzielle

10 keine ☐

12 ja ☒ siehe Begründung

14 b) Sonstige

## 17 Begründung

### 18 zu 1. - 3.

19 Der Rat der Stadt hat die Verwaltung am 10.03.2014 auf Antrag der Fraktionen der SPD und der  
20 GRÜNEN aufgefordert, bis zum Ende des Jahres ein Konzept zur inhaltlichen und organisatorischen  
21 Neuausrichtung der Wirtschaftsförderung in Oberhausen vorzulegen, das auf die veränderten  
22 Rahmenbedingungen reagiert und Synergien durch die Verschmelzung der Entwicklungsgesellschaft  
23 Neu-Oberhausen mbH (ENO), der Wirtschaftsförderung Oberhausen GmbH (WFO) und der  
24 Tourismus- und Marketing Oberhausen GmbH (TMO) generiert. Für diese Erarbeitung sollte  
25 gegebenenfalls externe Beratung in Anspruch genommen werden, um den aktuellen Entwicklungen in  
26 der Wirtschaft - auch im Kontext der Regionsentwicklung Rechnung zu tragen.

27 Zur Erstellung einer inhaltlich aussagekräftigen Planung haben die Aufsichtsräte von ENO, WFO und  
28 TMO das Beratungsunternehmen ExperConsult Wirtschaftsförderung & Investitionen GmbH & Co. KG,  
29 Dortmund, beauftragt, ein Konzept zur Neuausrichtung der Wirtschaftsförderung in Oberhausen zu  
30 entwickeln. Das diesem Auftrag zu Grunde liegende Angebot war aufgeteilt in einen Block 1, der die  
31 grundsätzliche Analyse der Gesellschaften, die Entwicklung hieraus folgender Optimierungsvorschläge  
32 bis hin zur Entwicklung eines konkreten modernen Wirtschaftsförderungskonzepts im Wege eines  
33 Schlüsselkundenservices enthielt, sowie einen Block 2, der die konkrete Umsetzung und Finanzierung  
34 des Grundkonzepts beinhaltete.

35 Die Aufsichtsräte haben in ihren Sitzungen im Juni 2015 entschieden, vorerst ausschließlich den Block  
36 1 zu beauftragen. Die Entscheidung über eine eventuelle Beauftragung des Blocks 2 sollte zu  
37 gegebener Zeit -unter Berücksichtigung der Ergebnisse des Blocks 1- erfolgen.

38 Die Erarbeitung der Inhalte und der neuen Struktur erfolgte in einer Projektstruktur, an der Vertreter  
39 aus Politik, Verwaltung, der Oberhausener Wirtschaft und wirtschaftsnaher Institutionen beteiligt waren.  
40 Neben einem Lenkungskreis war eine kleinere Lenkungsgruppe eingerichtet, die kontinuierlich den  
41 gesamten Prozess begleitete. Hinzu kamen Workshops mit Aufsichtsräten, Vertretern der Politik sowie  
42 Unternehmen aus Oberhausen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter waren in verschiedenen  
43 Workshops in den Prozess eingebunden.

|                             |                                        |                              |                      |
|-----------------------------|----------------------------------------|------------------------------|----------------------|
| <b>Stadt<br/>Oberhausen</b> | <b>Drucksache Nr.<br/>B/16/0945-01</b> | <b>Termin<br/>22.06.2015</b> | <b>Rat der Stadt</b> |
|-----------------------------|----------------------------------------|------------------------------|----------------------|

45 Die Firma ExperConsult hat die in ihrem Angebot vorgeschlagenen Analyse- und Vorgehensschritte  
46 abgearbeitet und Ende Mai 2015 den als Anlage 1 beigefügten „Abschlussbericht zur Neuorganisation  
47 der Wirtschafts- und Tourismusförderung Oberhausen 2020+“ vorgelegt. Ebenfalls wurde eine  
48 Zusammenfassung der essentiellen Inhalte erstellt, welche dieser Beratungsvorlage als Anlage 2  
49 beigefügt ist.

50 ExperConsult empfiehlt die Zusammenführung und Verschmelzung der Gesellschaften WFO und TMO.  
51 Die ENO sollte eigenständig bleiben, da nur so sichergestellt werden kann, dass der weiterhin  
52 gewünschte Einfluss der privaten Gesellschafter sowie die Nutzung der privaten Finanzierungsanteile  
53 zur Wirtschaftsförderung gesichert werden.

54 Es wird vorgeschlagen die WFO nach der Neustrukturierung zur WTO Wirtschaftsförderung und  
55 Tourismus Oberhausen GmbH (WTO) umzufirmieren.

56 Die Wirtschaftsförderung in Oberhausen soll zukünftig durch eine pro-aktive  
57 Schlüsselkundenbetreuung als zentralem Kernelement des Unternehmensservices erfolgen. Hierzu ist  
58 die Festlegung der für die Förderung des Standortes Oberhausen wichtigen Leitmärkte notwendig.  
59 ExperConsult empfiehlt die Konzentration auf die Leitmärkte „Oberhausen  
60 Tourismus.Shopping.Entertainment“ und „Oberhausen Zukunft.Stadt“. Auf diesen Leitmärkten sollen  
61 zukünftig die Handlungsfelder „Unternehmensservice und Fachkräftesicherung“, „Qualitatives Flächen-  
62 und Immobilienmanagement für Industrie, Gewerbe und Büro“ und „Standortmarketing für Oberhausen“  
63 verstärkt bearbeitet werden. Diese Fokussierung auf Leitmärkte und Handlungsfelder bedingt  
64 zwangsläufig eine Reduzierung bei den sonstigen Aufgaben. In diesen Bereichen soll durch eine  
65 reaktive Wirtschaftsförderung eine ausreichende Berücksichtigung der Ansprüche der Partner aus  
66 Wirtschaft Handel und Industrie Rechnung getragen werden.

#### 67 zu 4.

68 Die Realisierung des von ExperConsult vorgeschlagenen inhaltlichen Konzepts ist nicht Inhalt des  
69 bisher beauftragten Blocks 1 des Auftrags. Umsetzung und Finanzierung müssten als Block 2  
70 gesondert beauftragt werden. Die ursprünglich hierfür angebotenen Kosten belaufen sich auf  
71 40.579,00 EUR inkl. Umsatzsteuer.

72 Das inhaltliche Konzept kann -auch nach Einschätzung der beteiligten Geschäftsführungen- durch die  
73 spezifischen Kenntnisse der Gegebenheiten vor Ort besser und insbesondere kostengünstiger durch  
74 die Gesellschaften selbst umgesetzt werden. Von Seiten der Stadt soll eine intensive Begleitung der  
75 Umsetzungsplanungen durch die Bereiche 0-1 / Büro des Oberbürgermeisters sowie 9-5 / Stabsstelle  
76 Beteiligungen erfolgen.

#### 77 zu 5.

78 Die Organisation von Veranstaltungen erfolgt derzeit bei verschiedenen Fachbereichen der Stadt sowie  
79 bei der TMO. Zur Optimierung der Aufgabenwahrnehmung soll zukünftig eine Zusammenführung  
80 dieser Aufgaben im städtischen Bereich 9-7, Pressestelle, Virtuelles Rathaus erfolgen. Davon  
81 ausgenommen bleibt die Durchführung der Sterkrader Fronleichnamskirmes. Auf Seite der TMO  
82 werden die Aufgaben von verschiedenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit unterschiedlichen  
83 Arbeitsanteilen erbracht. In der Vergangenheit sind entsprechende Aufgaben von der Stadt an die  
84 TMO übertragen worden. Teile der mit der Aufgabenerbringung beschäftigten Mitarbeiterinnen und  
85 Mitarbeiter wurden der TMO seinerzeit im Wege der Personalgestellung zur Verfügung gestellt, bei  
86 anderen erfolgt eine Personalkostenerstattung. Bei der vorgesehenen Aufgabenwahrnehmung unter  
87 der Organisation der Stadtverwaltung würde das entsprechende Personal zukünftig auf die Stadt  
88 übergehen, bzw. hier wieder eingesetzt werden. Folgerichtig entfallen die bisher vorgenommenen  
89 Erstattungszahlungen an die TMO.

|                             |                                        |                              |                      |
|-----------------------------|----------------------------------------|------------------------------|----------------------|
| <b>Stadt<br/>Oberhausen</b> | <b>Drucksache Nr.<br/>B/16/0945-01</b> | <b>Termin<br/>22.06.2015</b> | <b>Rat der Stadt</b> |
|-----------------------------|----------------------------------------|------------------------------|----------------------|

90 Das Konzept von ExperConsult sieht eine Aufgabenwahrnehmung bei der WTO nicht vor. Die  
91 Organisation von Veranstaltungen entspricht auch nicht dem Aufgabenbild der neustrukturierten  
92 Gesellschaft.

93 **zu 6.**

94 Die bislang von der TMO erbrachte Leistung des Citymanagers für die City von Alt-Oberhausen soll  
95 zukünftig von der Stadt erbracht werden.

96 Der jetzige Geschäftsführer der TMO übt in Personalunion die Funktion des Citymanagers für Alt-  
97 Oberhausen aus. Mit ihm zusammen ist bei der TMO weiteres Personal mit unterschiedlichen  
98 Arbeitsanteilen beschäftigt. Da das Citymanagement als ursprünglich städtische Aufgabe in der  
99 Vergangenheit auf die TMO übertragen wurde erhält die Gesellschaft hierfür Zuschussanteile bzw.  
100 Personalkostenerstattungen. Bei der vorgesehenen Aufgabenwahrnehmung unter der Organisation der  
101 Stadtverwaltung würde das entsprechende Personal zukünftig auf die Stadt übergehen bzw. hier  
102 eingesetzt werden. Folgerichtig entfallen die bisher vorgenommenen Zuschussanteile bzw.  
103 Erstattungszahlungen an die TMO.

104 Das Konzept von ExperConsult sieht eine Aufgabenwahrnehmung bei der WTO nicht vor. Die  
105 Wahrnehmung des Stadtteilzentrenmanagements entspricht auch nicht dem Aufgabenbild der  
106 neustrukturierten Gesellschaft. Dessen ungeachtet wird die WTO auch zukünftig Aufgaben der  
107 Wirtschaftsförderung, insbesondere des Unternehmensservice, für die Stadtteilzentren erfüllen.

108 Sowohl die Durchführung von Veranstaltungen als auch die Funktion des Citymanagers sind  
109 Gegenstand eines Kooperationsvertrages des City-O.-Management e.V. mit der TMO. Dieser  
110 Kooperationsvertrag ist bei Übergang der Aufgaben auf die Stadt neu abzuschließen.

111 **zu 7.**

112 Die inhaltlichen Vorschläge von ExperConsult müssen im weiteren Verfahren umsetzungsreif  
113 konkretisiert werden. Hierbei ist insbesondere die auskömmliche Finanzierung der WTO zu sichern und  
114 darzustellen.

115 Das Beschäftigungsverhältnis des Geschäftsführers der TMO endet zum 31.12.2015. Um eine  
116 ansonsten notwendige Neubesetzung dieser Stelle zu vermeiden, ist die Umsetzung der  
117 Verschmelzung zum 01.01.2016 notwendig.

118 **Beschlüsse der Aufsichtsräte**

119 Die Aufsichtsräte von WFO, TMO und ENO befassen sich in einer gemeinsamen Sitzung am  
120 18.06.2015 mit dem Abschlussbericht und den hieraus folgenden Aufgaben. Über die Beschlüsse  
121 dieser Gremien wird der Rat der Stadt im Rahmen seiner Sitzung mündlich unterrichtet.

|                             |                                        |                              |                      |
|-----------------------------|----------------------------------------|------------------------------|----------------------|
| <b>Stadt<br/>Oberhausen</b> | <b>Drucksache Nr.<br/>B/16/0945-01</b> | <b>Termin<br/>22.06.2015</b> | <b>Rat der Stadt</b> |
|-----------------------------|----------------------------------------|------------------------------|----------------------|

123 **Kurzfassung**

124 Das Beratungsunternehmen ExperConsult hat den Abschlussbericht zu Block 1 zur Neuorganisation  
125 der Wirtschafts- und Tourismusförderung in Oberhausen vorgelegt. Zur Umsetzung des Ergebnisses ist  
126 eine Entscheidung zur weiteren Vorgehensweise zu treffen.

127 Die empfohlene inhaltliche Neuausrichtung und die Zusammenführung der WFO und TMO zu einer  
128 neuen WTO Wirtschafts- und Tourismusförderung Oberhausen GmbH soll mit Wirkung zum  
129 01.01.2016 umgesetzt werden.

130

131

132 **Anlagen**

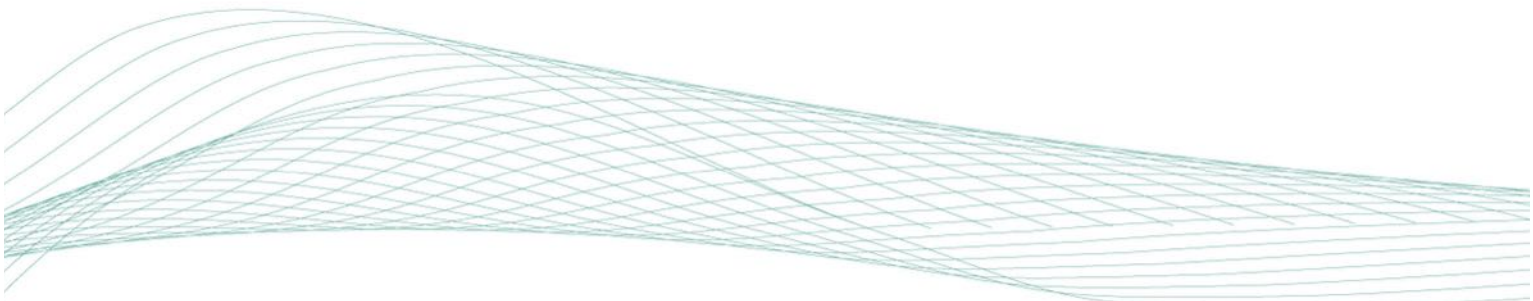
133 Anlage 1 Abschlussbericht zur Neuorganisation der Wirtschafts- und Tourismusförderung  
134 Oberhausen 2020+

135 Anlage 2 Zusammenfassung des Abschlussberichts

beraten.begleiten.bewegen.

# Abschlussbericht – Neuorganisation der Wirtschafts- und Tourismusförde- rung Oberhausen 2020+

22. Mai 2015



## Inhaltsverzeichnis

|                                                                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Die Leitmärkte und Handlungsfelder im Rahmen der Neuorganisation .....</b>                                                       | <b>3</b>  |
| <b>2. Der Leitmarkt Oberhausen Tourismus.Shopping.Entertainment .....</b>                                                              | <b>5</b>  |
| <b>3. Der Leitmarkt Oberhausen Zukunft.Stadt .....</b>                                                                                 | <b>12</b> |
| <b>4. Das Handlungsfeld Unternehmensservice und Fachkräftesicherung .....</b>                                                          | <b>16</b> |
| 4.1 Dienstleistungen und Zeitaufwand der Schlüsselkundenbetreuung .....                                                                | 19        |
| 4.2 Gesprächsleitfaden für KMU .....                                                                                                   | 23        |
| <b>5. Das Handlungsfeld Standortmarketing .....</b>                                                                                    | <b>31</b> |
| <b>6. Das Handlungsfeld qualitatives Flächen- und Immobilienmanagement<br/>für Industrie, Gewerbe, Handwerk, Handel und Büro .....</b> | <b>31</b> |
| <b>7. Vorschlag zur Neuorganisation .....</b>                                                                                          | <b>38</b> |
| <b>8. Wirkungsorientierung der WTO .....</b>                                                                                           | <b>41</b> |
| <b>9. Zusammenfassung .....</b>                                                                                                        | <b>42</b> |
| <b>10. Anhang mit zwei Beispielen für Flächeninnenentwicklung .....</b>                                                                | <b>49</b> |

## 1. Die Leitmärkte und Handlungsfelder im Rahmen der Neuorganisation

Der Prozess der Neuorganisation der Wirtschafts- und Tourismusförderung Oberhausen 2020+ mit seinen einzelnen Leistungsphasen, der analytischen Bestandsaufnahme bis hin zur Entwicklung von Handlungsmaßnahmen empfiehlt folgende Handlungsfelder und Leitmärkte für die zukünftige Wirtschafts- und Tourismusförderung in der Stadt Oberhausen:

### Leitmärkte:

A. Tourismus.Shopping.Entertainment

B. Zukunft.Stadt

### Handlungsfelder:

A. Unternehmensservice und Fachkräftesicherung

B. Qualitatives Flächen- und Immobilienmanagement für Industrie, Gewerbe und Büro

C. Standortmarketing für Oberhausen

Ein entscheidender Aspekt bei dieser inhaltlichen Strukturierung in Leitmärkte und Handlungsfelder ist eine klare inhaltliche Fokussierung auf Kernthemen, als auch eine zukunftsorientierte Hervorhebung von wichtigen Spezialthemen für die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt Oberhausen.

Analyse zeigt 2 Leitmärkte auf

Unternehmensservice ist zentrales Kerngeschäft

Flächen müssen für Oberhausener Unternehmen und Neuan-siedlungen auch zukünftig bereit stehen



Klare Fokussierung auf Kernthemen stärkt Wirtschafts- und Tourismusförderung

Bei den beiden Leitmärkten ist zu berücksichtigen, dass der Leitmarkt Tourismus. Shopping. Entertainment derzeit die für Oberhausen deutlich wichtigere Spezialisierung aufweist. Dieser Leitmarkt hat schon heute nicht nur eine lokale, sondern eine nationale bis internationale Bedeutung. Diese ist auch durch die bisherige Eigenständigkeit der TMO deutlich geworden. Die hohe Bedeutung soll im Rahmen der Neuorganisation in keiner Weise abgeschwächt, sondern beibehalten werden.

Der Fokus in diesem Leitmarkt sollte auf der Ausnutzung von Wachstumschancen durch

- verbesserte Ansprache nationaler und Oberhausener Schlüsselkunden,
- Steigerung der Gästezahlen,
- Verstärkung der nationalen und internationalen Außenwirkung

liegen. Der Leitmarkt Zukunft.Stadt hat eine perspektivische hohe Bedeutung durch den derzeitigen technologischen Wandel und die Veränderung durch die Digitalisierung in Deutschland und in der Welt. Hinzu treten hohe Erfordernisse zu Investitionen in den Immobilienbestand, insbesondere zur Steigerung der Energieeffizienz. In der Analyse ist deutlich geworden, dass bereits jetzt viele Unternehmen (Industrie und Dienstleistungen) in Oberhausen in diesem Markt (branchenübergreifende Wertschöpfungskette) arbeiten. Da dieser Leitmarkt eine im Konzern Stadt übergreifende Bedeutung zwischen Stadtplanung, Stadtentwicklung und Konzerntöchtern hat, sollte der Oberbürgermeister hierfür eine koordinierende Funktion sowohl in der Stadtverwaltung als auch im Konzern Stadt haben. Dieser Leitmarkt kann bei der WTO ggf. sukzessive ausgebaut werden, wenn bei entsprechender Projektentwicklung und -umsetzung dieses erforderlich erscheint.

Im Kern der drei Handlungsfelder steht der Bereich „Unternehmensservice und Fachkräftesicherung“. Hierbei soll der zunehmenden Bedeutung der Bestandspflege Oberhausener Unternehmen Rechnung getragen werden. Ein wichtiger Teil der zukünftigen

**Tourismus.Shopping.Entertainment ist Kern-Leitmarkt**

**Die hohe Bedeutung dieses Leitmarktes wird auch innerhalb der Neuorganisation nicht abnehmen**

**Leitmarkt Zukunft. Stadt bietet Chancen für einen stark wachsenden Markt**

**Unternehmensservice ist Kern-Handlungsfeld im Rahmen der Neuorganisation**

Entwicklung moderner Unternehmensbetreuung ist hierbei die demographische Entwicklung und der daraus resultierende Fachkräftebedarf für Oberhausener Unternehmen. Der eigentliche Unternehmensservice umfasst im Kern eine sogenannte Schlüsselkundenbetreuung. Diese soll noch stärker als bisher sicherstellen, dass Oberhausener Unternehmen optimal betreut und deren wirtschaftliche Entwicklungen gefördert werden.

Ein weiteres Handlungsfeld ist die qualitative Flächenentwicklung und Flächenzurverfügungstellung für Oberhausener Unternehmen in den Bereichen Industrie, Gewerbe und Büro. Hier ist das Handlungsfeld eng mit dem Handlungsfeld Unternehmensservice verwoben. Damit wird sichergestellt, dass den Oberhausener Unternehmen ausreichend Flächen bzw. funktional sachgerechte Immobilien für ihre wirtschaftliche Zukunftsentwicklung in der Stadt zur Verfügung stehen. Dies beinhaltet sowohl die Flächenneuentwicklung als auch den ressourcenschonenden Umgang mit bestehenden Flächenpotenzialen in der Stadt Oberhausen.

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die gesamten Maßnahmen in diesem Bereich unter entsprechenden Flächenbilanzierungen und Flächenausgleichsmaßnahmen erfolgen.

Insgesamt ist damit eine fokussierte und klare inhaltliche Struktur im Rahmen der Neuorganisation gegeben. Details zu den Leitmärkten und zu den Handlungsfeldern werden im Folgenden dargelegt.

## **2. Der Leitmarkt Oberhausen Tourismus. Shopping.Entertainment**

Im Leitmarkt Tourismus.Shopping.Entertainment sind aktuell in Oberhausen eine Vielzahl von Unternehmen im gesamten Stadtzentrum entlang der Wertschöpfungskette vorhanden (10.207 Beschäftigte, 17,6 %) mit den Wachstumstreibern Digitale Kommunikation (1.510 Beschäftigte, 2,6 %) und Ressourceneffizienz (2.194 Beschäftigte, 3,8 %). Selbstverständlich hat die Neue Mitte im Rahmen dieses Leit-

marktes eine über-  
ragende lokale, regionale, nationale und internationale Bedeutung

**Pro-Aktive Schlüsselkundenbetreuung ist zentrales Kernelement des Unternehmensservices und der WTO insgesamt**

**Flächenentwicklung und Flächenbereitstellung ist wichtiges Handlungsfeld**

**Flächenschonender Umgang ist hierbei elementares Arbeitsziel**

**WTO bekommt hiermit eine klare inhaltliche Fokussierung**

**Neue Mitte hat eine überragende Bedeutung für die weitere wirtschaftliche Entwicklung der Stadt Oberhausen**

für die Stadt Oberhausen und deren zukünftige wirtschaftliche Weiterentwicklung. An diesem Stellenwert des Leitmarktes und der Tourismusförderung insgesamt darf nicht gerüttelt werden. Aktuelle Berichte wie der Hotelmarkt Report NRW 2015 belegen dieses nochmals deutlich. Wichtig ist hierbei auch anzumerken, dass es erhebliche Einflüsse des schlechten Images der Stadt Oberhausen auf den Mikrostandort Neue Mitte und den Tourismus gibt. Hieran muss zum einen die Stadt Oberhausen als zum anderen auch das Handlungsfeld Standortmarketing intensiv arbeiten.

Dieser Leitmarkt, als netzwerkbasierter Leitmarkt, hat drei Arbeitsschwerpunkte:

- Netzwerkmanagement Neue Mitte,
- Produktentwicklung und -vertrieb,
- Touristinformation Hauptbahnhof und CentrO.

Im Bereich Netzwerkmanagement Neue Mitte steht im Vordergrund, die Unternehmen, Institutionen und Partner, die die Neue Mitte ausmachen, in ein marktorientiertes Netzwerk einzubinden, um daraus laufend zukünftige Projekte und Marketingaktivitäten zu entwickeln und abzustimmen. Das Netzwerk bildet eine wichtige Marktgrundlage, um über Produkte und deren Vertrieb zusätzliche Gäste an den Standort Oberhausen zu holen und bestehende Kunden verstärkt zu binden.

Darüber hinaus gehören Aufgaben wie die Integration weiterer Partner im Ruhrgebiet sowie nationaler Partner, der Aufbau eines unverwechselbaren Profils und dessen Ausrichtung an die passenden Zielmärkte, Destinationspositionierung und Angebotsplatzierung zur Steigerung der Touristenzahlen sowie die laufenden Marktanalysen der vorhandenen Touristenstruktur zu den Aufgaben im Bereich Netzwerkmanagement Neue Mitte.

Der Bereich Produktentwicklung und Produktvertrieb hat die Aufgabe, marktorientierte Ideen von (neuen) touristischen Angeboten, unter Mitfinanzierung und

**Leitmarkt und Tourismusförderung müssen hohen Stellenwert beibehalten**

**Die Tourismusdestination Oberhausen ist derzeit gut aufgestellt**

**Image der Stadt Oberhausen und der Neuen Mitte müssen in Einklang gebracht werden**

**3 Arbeitsschwerpunkte im Leitmarkt**

**Netzwerkmanagement ist marktorientierte Kernaufgabe**

**Marktorientierte Produktentwicklung und Produktvertrieb soll Gästezahlen steigern und Wertschöpfung für Oberhausen generieren**

Mitwirkung der Schlüsselkunden aus der Neuen Mitte und ggf. der ENO umzusetzen.

Weiterhin gehören zu den Aufgaben ein gezieltes Marketing im Bereich neuer potenzieller Märkte durch Messeauftritte, auch in Kooperation mit der RTG, PR- Arbeit durch Kontaktaufnahme zu Journalisten und Reiseveranstaltern, die Kontaktaufnahme zu Reisevermittlern in definierten Zielmärkten, die gezielte Durchführung von Angebots- und Vertriebsaktionen in Social Media-Plattformen sowie ein proaktives Engagement in Blogs von ausgesuchten Marktsegmenten und Zielgruppen wie Fahrradfahrende und Kunst- und (Industrie-)Kulturreisende.

Der dritte Bereich hat die Betreuung der Touristen vor Ort in Oberhausen sowohl durch eine Tourist-Information am Hauptbahnhof als auch im CentrO als Kernaufgabe. Darüberhinaus stellt dieser Bereich die Einbindung von kulturellen und touristischen Möglichkeiten der Stadtteilzentren in die Angebotsentwicklung und den Vertrieb sicher. Dieses könnten Angebote, wie das LVR-Industriemuseum, die St. Antony Hütte, die Arbeitersiedlung Eisenheim oder auch das Theater Oberhausen sein. Weiterhin ist es sinnvoll auch Zusatzangebote wie Stadtrundfahrten und Führungen in diesen Bereich zu integrieren.

### **Der Leitmarkt in Oberhausen**

Der Definition und Profilierung der Leitmärkte liegt grundsätzlich eine ökonomische Betrachtungsweise zugrunde. Die auf den nächste Seiten abgebildeten Zuordnungen zu den Leitmärkten beziehen sich auf die Begrifflichkeiten der Wirtschaftszweigklassifizierung 2008.

Der Leitmarkt Tourismus.Shopping.Entertainment ist anhand einer branchenübergreifenden Wertschöpfungskette analysiert und dargestellt worden. Dieses ermöglicht die Berücksichtigung neuer Funktionslogiken und neuer Wertschöpfungsmuster, die in der bisherigen starren ökonomischen Darstellung, nur über eine singuläre Wirtschaftszweiglogik, nicht dargestellt werden konnten. Durch die stetig zunehmende Konvergenz von Technologien und Branchen

**Die Betreuung der Gäste ist Grundlage für Kundenbindung und Marktforschungsmöglichkeit zugleich**

**Besondere Angebote aus den Stadtteilzentren können in die Angebotsentwicklung mit einbezogen werden**

**Ökonomische Betrachtungsweise der Leitmärkte sichert Fokussierung für die WTO**

ist dieses Denken und Arbeiten in Wertschöpfungs-zusammenhängen weltweit akzeptiert. (vgl. Michael E. Porter, Wettbewerbsvorteile, 8. Auflage, Campus Verlag, 2014).

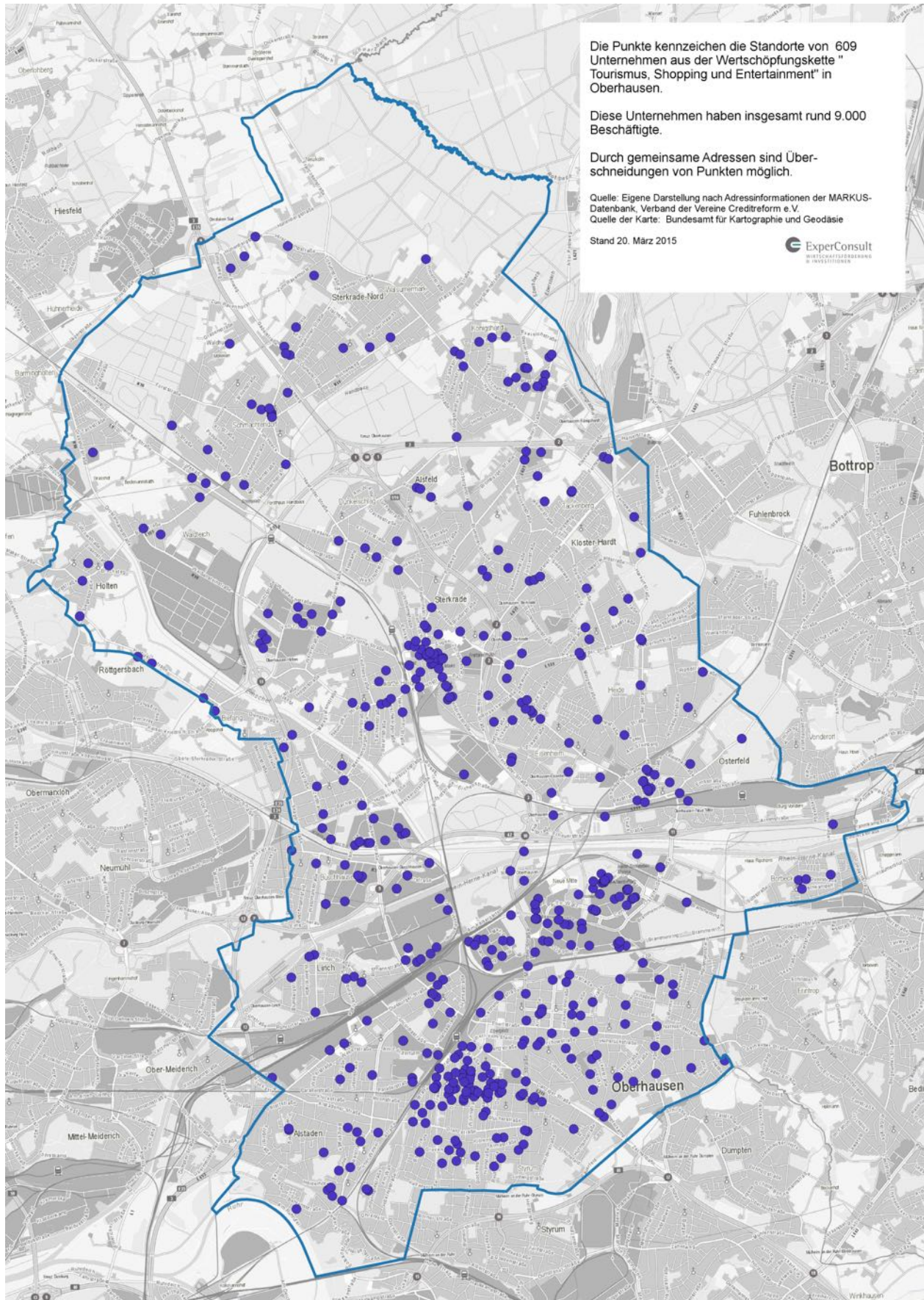
Zum einen wurde die branchenübergreifende Wertschöpfungskette Tourismus.Shopping.Entertainment als allgemein gültige Wertschöpfungskette auf Basis der Wirtschaftszweigsystematik (WZ 2008) erarbeitet und zum anderen diese dann speziell für Oberhausen, auf Basis der Oberhausener Unternehmen, die sich aus dieser branchenübergreifenden Wertschöpfungskette ergeben, visualisiert. Basis dieser Wertschöpfungskette sind u. a. auch von der WMR im Methodenhandbuch WMR 2011 mit erarbeitete Grundlagen.

| Dienstleistungen für den Entertainmentbereich |                                                                                                                |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 77.22.0                                       | Videotheken                                                                                                    |
| 77.39                                         | Vermietung von sonstigen Maschinen, Geräten und beweglichen Sachen a. n. g. (z. B. Wohnwagen)                  |
| Handel (Einzelhandel)                         |                                                                                                                |
| 47.1                                          | Einzelhandel mit Waren verschiedener Art                                                                       |
| 47.2                                          | Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren                                         |
| 47.3                                          | Einzelhandel mit Motorenkraftstoffen (Tankstellen)                                                             |
| 47.4                                          | Einzelhandel mit Geräten der Informations- und Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)                       |
| 47.5                                          | Einzelhandel mit sonstigen Haushaltsgeräten, Textilien, Heimwerker- und Einrichtungsbedarf (in Verkaufsräumen) |
| 47.6                                          | Einzelhandel mit Verlagsprodukten, Sportausrüstungen und Spielwaren (in Verkaufsräumen)                        |
| 47.7                                          | Einzelhandel mit sonstigen Gütern (in Verkaufsräumen)                                                          |
| 47.8                                          | Einzelhandel an Verkaufsständen und auf Märkten                                                                |
| Gastgewerbe                                   |                                                                                                                |
| 55                                            | Beherbergung                                                                                                   |
| 56                                            | Gastronomie                                                                                                    |
| Dienstleistungen ohne eindeutige Zuordnung    |                                                                                                                |
| 63.12.0                                       | Webportale                                                                                                     |
| 91                                            | Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten                                               |
| 92                                            | Spiel-, Wett- und Lotteriewesen                                                                                |
| 95.21.0                                       | Reparatur von Geräten der Unterhaltungselektronik                                                              |
| 93.0                                          | Erbringung von Dienstleistungen des Sports, der Unterhaltung und der Erholung                                  |
| 93.2                                          | Erbringung von sonstigen Dienstleistungen der Unterhaltung und der Erholung                                    |
| 96.04                                         | Saunas, Solarien, Bäder u. Ä.                                                                                  |
| 96.09                                         | Erbringung von sonstigen Dienstleistungen a. n. g. (z. B. Schuhputzer, Parkplatzzuweiser)                      |
| Dienstleistungen für den Handel               |                                                                                                                |
| 73.11.0                                       | Werbeagenturen                                                                                                 |
| 73.12.0                                       | Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen                                                   |
| 74.20.1                                       | Fotografie                                                                                                     |
| 74.20.2                                       | Fotolabors                                                                                                     |

| Verarbeitung und Produktion von Waren         |                                                                                      |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 18.1                                          | Herstellung von Druckerzeugnissen                                                    |
| 18.20.0                                       | Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern                         |
| 26.40.0                                       | Herstellung von Geräten der Unterhaltungselektronik                                  |
| 26.70.0                                       | Herstellung von optischen und fotografischen Instrumenten und Geräten                |
| 32.20.0                                       | Herstellung von Musikinstrumenten                                                    |
| 32.30.0                                       | Herstellung von Sportgeräten                                                         |
| 32.40.0                                       | Herstellung von Spielwaren                                                           |
| 31.01.2                                       | Herstellung von Ladenmöbeln und sonstigen Objektmöbeln                               |
| Produktion von Entertainmentprodukten         |                                                                                      |
| 59.1                                          | Herstellung von Filmen und Fernsehprogrammen, deren Verleih und Vertrieb; Kinos      |
| 59.20.1                                       | Tonstudios und Herstellung von Hörfunkbeiträgen                                      |
| 60                                            | Rundfunkveranstalter                                                                 |
| 63.91.0                                       | Korrespondenz- und Nachrichtenbüros                                                  |
| 58.1                                          | Verlegen von Büchern und Zeitschriften; sonstiges Verlagswesen                       |
| 59.20.2                                       | Verlegen von bespielten Tonträgern                                                   |
| 59.20.3                                       | Verlegen von Musikalien                                                              |
| Tourismus und angeschlossene Dienstleistungen |                                                                                      |
| 74.3                                          | Übersetzen und Dolmetschen                                                           |
| 77.1                                          | Vermietung von Kraftwagen                                                            |
| 79.11.0                                       | Reisebüros, Reiseveranstalter und Erbringung sonstiger Reservierungsdienstleistungen |
| 82.30.0                                       | Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter                                       |
| 80.1                                          | Private Wach- und Sicherheitsdienste                                                 |
| 80.2                                          | Sicherheitsdienste mithilfe von Überwachungs- und Alarmsystemen                      |
| Kunst, Unterhaltung und Erholung              |                                                                                      |
| 77.21.0                                       | Vermietung von Sport- und Freizeitgeräten                                            |
| 90                                            | Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten                                |
| 94.99.2                                       | Organisationen der Kultur                                                            |
| Tourismus und angeschlossene Dienstleistungen |                                                                                      |
| 74.3                                          | Übersetzen und Dolmetschen                                                           |
| 77.1                                          | Vermietung von Kraftwagen                                                            |
| 79.11.0                                       | Reisebüros, Reiseveranstalter und Erbringung sonstiger Reservierungsdienstleistungen |
| 82.30.0                                       | Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter                                       |
| 80.1                                          | Private Wach- und Sicherheitsdienste                                                 |
| 80.2                                          | Sicherheitsdienste mithilfe von Überwachungs- und Alarmsystemen                      |
| Verkehrsinfrastruktur                         |                                                                                      |
| 52.21.1                                       | Betrieb von Parkhäusern und Parkplätzen                                              |
| 52.21.2                                       | Betrieb von Verkehrswegen für Straßenfahrzeuge                                       |
| 52.21.3                                       | Betrieb von Verkehrswegen für Schienenfahrzeuge                                      |
| 52.21.4                                       | Betrieb von Bahnhöfen für den Personenverkehr einschließlich Omnibusbahnhöfe         |
| 52.21.9                                       | Erbringung von sonstigen Dienstleistungen für den Landverkehr a. n. g.               |
| Personenverkehr                               |                                                                                      |
| 49.10.0                                       | Personenbeförderung im Eisenbahnfernverkehr                                          |
| 49.3                                          | Sonstige Personenbeförderung im Landverkehr                                          |

Auf Basis der einzelnen Unternehmen zuordbaren WZ 2008-Codes aus der oben abgebildeten branchenübergreifenden Wertschöpfungskette hat ExperConsult die einzelbetrieblichen Unternehmensdaten aus der MARKUS-Datenbank der Creditreform, die auch den WZ 2008 abbilden kann, entnommen. Die einzelbetrieblichen, geografischen Adressdaten aus MARKUS wurden dann in einem GIS-System adressscharf eingearbeitet und kartografisch dargestellt.

Die Punkte in der folgenden Karte stellen aktuell 609 Unternehmen mit rund 9.000 Beschäftigten in Oberhausen dar.



Hierbei handelt es sich um die derzeit in Oberhausen handelsregisterlich eingetragenen Unternehmen. Insofern ist die Anzahl der Unternehmen und Beschäftigten noch höher, wenn man z. B. noch die freien Berufe hinzufügen würde.

Aber auch so wird schon deutlich, dass in Oberhausen zahlreiche Unternehmen verteilt über die ganze Stadt vorhanden sind.

Allerdings hat ExperConsult in bekannten Einzelfällen, wie z. B. bei STAGE, auch Unternehmen noch integriert, die nicht in Oberhausen im HR eingetragen sind, da die Hauptverwaltung an einem anderen Ort ist und dort eingetragen und geführt wird.

**Leitmarkt ist über die gesamte Stadt Oberhausen verteilt**

In der Karte erkennt man deutlich, dass Unternehmen in der branchenübergreifenden Wertschöpfungskette über die gesamte Stadt Oberhausen verteilt sind. Viele der Unternehmen profitieren sowohl von der überregionalen Anziehungskraft der Neuen Mitte als auch von positiven „Überschwappeffekten“, die sich aus der Neuen Mitte ergeben. Nicht zu vergessen die Bedeutung des Leitmarktes und der Neuen Mitte für das positive touristische Image der Stadt Oberhausen.

Hier ist zu erwähnen, dass Oberhausen planungsrechtlich ein Mittelzentrum mit oberzentraler Funktion ist, im Leitmarkt Tourismus.Shopping.Entertainment ist Oberhausen aber eines der, wenn nicht das touristische Oberzentrum des Ruhrgebiets.

**Oberhausen ist das touristische Oberzentrum des Ruhrgebiets**

Eine 100-%ige korrekte Abbildung der Wertschöpfungskette auf einzelbetrieblicher Ebene ist letztlich durch die Komplexität der Wirtschaftszweigsystematik und der statistischen Erfassung von Unternehmen in Deutschland nicht möglich. Insgesamt ist es aber ein dem sehr nahe kommendes Abbild. Es ist noch zu beachten, dass durch eine Adressgleichheit Punkte übereinander liegen.

### 3. Der Leitmarkt Oberhausen Zukunft.Stadt

Die digitale Revolution bietet Unternehmen aus Industrie und Dienstleistungen als auch Kommunen sehr gute wirtschaftliche Entwicklungsperspektiven. Der Leitmarkt Zukunft.Stadt verbindet Bauen und Wohnen (10.207 Beschäftigte, 17,6 %) mit den Wachstumstreibern Digitale Kommunikation (1.510 Beschäftigte, 2,6 %) und Ressourceneffizienz (2.194 Beschäftigte, 3,8 %).

Eine aktuelle Analyse der Wertschöpfungskette zeigt, dass in Oberhausen bereits zahlreiche Unternehmen in diesem Zukunftsmarkt vorhanden sind.

Diese sich derzeit sehr stark entwickelnden Märkte sind in unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten vorhanden:



In diesem Leitmarkt sollte die WTO sukzessive mit vier Projekten starten:

- Kooperation und Netzwerk Wirtschaft und Wissenschaft,
- Aufbau eines Netzwerkes Handwerk zum Thema „Smartes Bauen der Zukunft“,
- Entwicklung und Aufbau einer Online-Akademie in Oberhausen und
- die Weiterentwicklung des TZU zu einer smarten Immobilie für Projekte des Leitmarktes Zukunft.Stadt.

**Arbeitsstättenenerhebung 2012 und Analysen der WMR zeigen Zukunftschancen in diesem Leitmarkt für Oberhausen**

**Stark entwickelnde Märkte in Industrie und Dienstleistung bieten großes Entwicklungspotenzial für Oberhausen**

**Netzwerkarbeit auch in diesem Leitmarkt eminent wichtig**

Im empfohlenen Projekt „Kooperation und Netzwerk Wirtschaft und Wissenschaft“ ist ein erster Termin für den 17. Juni 2015 bei Fraunhofer Umsicht bereits terminiert.

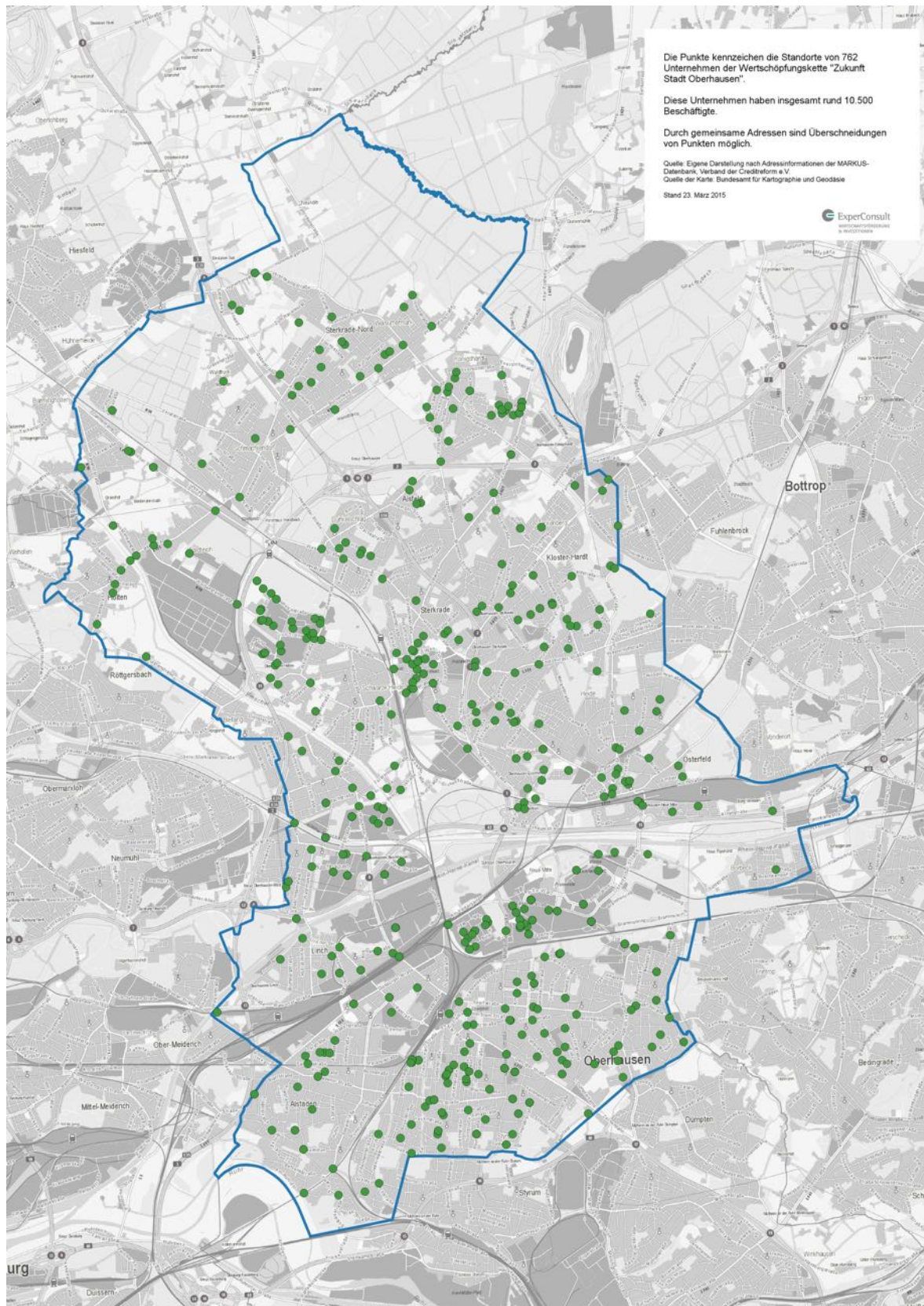
**Erstes Projekt startet  
noch in 2015**

Auf Basis der schon eben beschriebenen Methodik ist für den Leitmarkt Zukunft.Stadt ebenfalls eine branchenübergreifende Wertschöpfungskette erstellt worden. Diese wurde ebenfalls mit Unternehmen visualisiert.

| Verarbeitendes Gewerbe                 |                                                                                                                  |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 261.                                   | Herstellung von elektronischen Bauelementen und Leiterplatten                                                    |
| 262.                                   | Herstellung von Datenverarbeitungsgeräten und peripheren Geräten                                                 |
| 263.                                   | Herstellung von Geräten und Einrichtungen der Telekommunikationstechnik                                          |
| 264.                                   | Herstellung von Geräten der Unterhaltungselektronik                                                              |
| 265.                                   | Herstellung von Mess-, Kontroll-, Navigations- u. ä. Instrumenten und Vorrichtungen; Herstellung von Uhren       |
| 266.                                   | Herstellung von Bestrahlungs- und Elektrotherapiegeräten und elektromedizinischen Geräten                        |
| 267.                                   | Herstellung von optischen und fotografischen Instrumenten und Geräten                                            |
| 271.                                   | Herstellung von Elektromotoren, Generatoren, Transformatoren, Elektrizitätsverteilungs- und -schalteinrichtungen |
| 272.                                   | Herstellung von Batterien und Akkumulatoren                                                                      |
| 275.                                   | Herstellung von Haushaltsgeräten                                                                                 |
| 279.                                   | Herstellung von sonstigen elektrischen Ausrüstungen und Geräten a. n. g.                                         |
| 280.                                   | Maschinenbau                                                                                                     |
| 281.                                   | Herstellung von nicht wirtschaftszweigspezifischen Maschinen                                                     |
| 282.                                   | Herstellung von sonstigen nicht wirtschaftszweigspezifischen Maschinen                                           |
| 283.                                   | Herstellung von land- und forstwirtschaftlichen Maschinen                                                        |
| 284.                                   | Herstellung von Werkzeugmaschinen                                                                                |
| 289.                                   | Herstellung von Maschinen für sonstige bestimmte Wirtschaftszweige                                               |
| 290.                                   | Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenanteilen                                                                |
| 291.                                   | Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenmotoren                                                                 |
| 300.                                   | Sonstiger Fahrzeugbau                                                                                            |
| 302.                                   | Schienenfahrzeugbau                                                                                              |
| 309.                                   | Herstellung von Fahrzeugen a. n. g.                                                                              |
| 330.                                   | Reparatur und Installation von Maschinen und Ausrüstungen                                                        |
| 331.                                   | Reparatur von Metallerzeugnissen, Maschinen und Ausrüstungen                                                     |
| 332.                                   | Installation von Maschinen und Ausrüstungen a. n. g.                                                             |
| Energie- und Wasserversorgung          |                                                                                                                  |
| 35.1                                   | Elektrizitätsversorgung                                                                                          |
| 35.2                                   | Gasversorgung                                                                                                    |
| 35.30.0                                | Wärme- und Kälteversorgung                                                                                       |
| 36.00.0                                | Wasserversorgung                                                                                                 |
| 37.00.0                                | Abwasserentsorgung                                                                                               |
| 47.99.1                                | Einzelhandel vom Lager mit Brennstoffen                                                                          |
| Facility Management                    |                                                                                                                  |
| 68.10.1                                | Kauf und Verkauf von eigenen Wohngrundstücken, Wohngebäuden und Wohnungen                                        |
| 68.10.2                                | Kauf und Verkauf von eigenen Gewerbegrundstücken und Nichtwohngebäuden                                           |
| 68.20.1                                | Vermietung, Verpachtung von eigenen oder geleasteten Wohngrundstücken, Wohngebäuden und Wohnungen                |
| 68.20.2                                | Vermietung, Verpachtung von eigenen oder geleasteten Gewerbegrundstücken und Nichtwohngebäuden                   |
| 68.3                                   | Vermittlung und Verwaltung von Grundstücken, Gebäuden und Wohnungen für Dritte                                   |
| 81.10.0                                | Hausmeisterdienste                                                                                               |
| 81.21.0                                | Allgemeine Gebäudereinigung                                                                                      |
| 81.22.1                                | Schornsteinreinigung                                                                                             |
| 81.22.9                                | Sonstige spezielle Reinigung von Gebäuden und Maschinen                                                          |
| 81.30.1                                | Garten- und Landschaftsbau                                                                                       |
| Verkehr und verwandte Dienstleistungen |                                                                                                                  |
| 49.31.0                                | Personenbeförderung im Nahverkehr zu Lande (ohne Taxis)                                                          |
| 49.32.0                                | Betrieb von Taxis                                                                                                |
| 49.39.1                                | Personenbeförderung im Omnibus-Linienfernverkehr                                                                 |
| 49.39.2                                | Personenbeförderung im Omnibus-Gelegenheitsverkehr                                                               |
| 52.21.1                                | Betrieb von Parkhäusern und Parkplätzen                                                                          |
| 52.21.2                                | Betrieb von Verkehrswegen für Straßenfahrzeuge                                                                   |
| 52.21.3                                | Betrieb von Verkehrswegen für Schienenfahrzeuge                                                                  |
| 52.21.4                                | Betrieb von Bahnhöfen für den Personenverkehr einschließlich Omnibusbahnhöfe                                     |
| 52.29.9                                | Erbringung von Dienstleistungen für den Verkehr a. n. g.                                                         |
| 77.11.0                                | Vermietung von Kraftwagen mit einem Gesamtgewicht von 3,5 t oder weniger                                         |
| 77.12.0                                | Vermietung von Kraftwagen mit einem Gesamtgewicht von mehr als 3,5 t                                             |
| 29.31.0                                | Herstellung elektrischer und elektronischer Ausrüstungsgegenstände für Kraftwagen                                |

| Baubranche                     |                                                                                                               |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 28.49.1                        | Herstellung von Werkzeugmaschinen zur Bearbeitung von Steinen, Beton und sonstigen mineralischen Stoffen      |
| 28.92.2                        | Herstellung von Bau- und Baustoffmaschinen                                                                    |
| 41.10.0                        | Erschließung von Grundstücken; Bauträger                                                                      |
| 41.2                           | Bau von Gebäuden                                                                                              |
| 43.1                           | Abbrucharbeiten und vorbereitende Baustellenarbeiten                                                          |
| 43.22.0                        | Gas-, Wasser-, Heizungs- sowie Lüftungs- und Klimainstallation                                                |
| 43.29.1                        | Dämmung gegen Kälte, Wärme, Schall und Erschütterung                                                          |
| 43.29.9                        | Sonstige Bauinstallation a. n. g.                                                                             |
| 43.3                           | Sonstiger Ausbau                                                                                              |
| 43.9                           | Sonstige spezialisierte Bautätigkeiten                                                                        |
| 46.14.7                        | Handelsvermittlung von Installationsbedarf für Gas, Wasser, Heizung und Klimatechnik                          |
| 46.73.1                        | Großhandel mit Holz, Baustoffen, Anstrichmitteln und Sanitärkeramik                                           |
| 46.73.5                        | Großhandel mit Flachglas                                                                                      |
| 46.74.2                        | Großhandel mit Installationsbedarf für Gas, Wasser und Heizung                                                |
| 46.74.3                        | Großhandel mit Metall- und Kunststoffwaren für Bauzwecke                                                      |
| 46.77.0                        | Großhandel mit Altmaterialien und Reststoffen                                                                 |
| 47.52.3                        | Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf                                                   |
| Herstellung von Baumaterialien |                                                                                                               |
| 16.23.0                        | Herstellung von sonstigen Konstruktionsteilen, Fertigbauteilen, Ausbauelementen und Fertigteilbauten aus Holz |
| 20.30.0                        | Herstellung von Anstrichmitteln, Druckfarben und Kitt                                                         |
| 22.23.0                        | Herstellung von Baubedarfsartikeln aus Kunststoffen                                                           |
| 23.11.0                        | Herstellung von Flachglas                                                                                     |
| 23.12.0                        | Veredelung und Bearbeitung von Flachglas                                                                      |
| 23.31.0                        | Herstellung von keramischen Wand- und Bodenfliesen und -platten                                               |
| 23.32.0                        | Herstellung von Ziegeln und sonstiger Baukeramik                                                              |
| 23.42.0                        | Herstellung von Sanitärkeramik                                                                                |
| 23.51.0                        | Herstellung von Zement                                                                                        |
| 23.52.0                        | Herstellung von Kalk und gebranntem Gips                                                                      |
| 23.6                           | Herstellung von Erzeugnissen aus Beton, Zement und Gips                                                       |
| 23.70.0                        | Be- und Verarbeitung von Naturwerksteinen und Natursteinen a.n.g.                                             |
| 25.12.0                        | Herstellung von Ausbauelementen aus Metall                                                                    |

| Technik für die Energieversorgung und Anlagentechnik |                                                                                                           |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 25.2                                                 | Herstellung von Metalltanks und -behältern; Herstellung von Heizkörpern und -kesseln für Zentralheizungen |
| 25.73.2                                              | Herstellung von Sägen und von Maschinenwerkzeugen für die Holzbearbeitung                                 |
| 26.51.1                                              | Herstellung von elektrischen Mess-, Kontroll-, Navigations- u. ä. Instrumenten und Vorrichtungen          |
| 27.3                                                 | Herstellung von Kabeln und elektrischem Installationsmaterial                                             |
| 27.4                                                 | Herstellung von elektrischen Lampen und Leuchten                                                          |
| 27.11.0                                              | Herstellung von Elektromotoren, Generatoren und Transformatoren                                           |
| 27.12.0                                              | Herstellung von Elektrizitätsverteilungs- und -schalteneinrichtungen                                      |
| 27.20.0                                              | Herstellung von Batterien und Akkumulatoren                                                               |
| 27.33.0                                              | Herstellung von elektrischem Installationsmaterial                                                        |
| 28.11.0                                              | Herstellung von Verbrennungsmotoren und Turbinen (ohne Motoren für Luft- und Straßenfahrzeuge)            |
| 28.21.1                                              | Herstellung von Solarwärmekollektoren                                                                     |
| 28.21.9                                              | Herstellung von sonstigen Öfen und Brenner                                                                |
| 43.21.0                                              | Elektroinstallation                                                                                       |
| 46.47.0                                              | Großhandel mit Möbeln, Teppichen, Lampen und Leuchten                                                     |
| Informations- und Kommunikationstechnik              |                                                                                                           |
| 23.14.0                                              | Herstellung von Glasfasern und Waren daraus                                                               |
| 26.1                                                 | Herstellung von elektronischen Bauelementen und Leiterplatten                                             |
| 26.2                                                 | Herstellung von Datenverarbeitungsgeräten und peripheren Geräten                                          |
| 26.3                                                 | Herstellung von Geräten und Einrichtungen der Telekommunikationstechnik                                   |
| 26.4                                                 | Herstellung von Geräten der Unterhaltungselektronik                                                       |
| 26.51.2                                              | Herstellung von nicht elektrischen Mess-, Kontroll-, Navigations- u. ä. Instrumenten und Vorrichtungen    |
| 26.8                                                 | Herstellung von magnetischen und optischen Datenträgern                                                   |
| 27.31.0                                              | Herstellung von Glasfaserkabeln                                                                           |
| 27.5                                                 | Herstellung von Haushaltsgeräten                                                                          |
| 33.13.0                                              | Reparatur von elektronischen und optischen Geräten                                                        |
| 46.5                                                 | Großhandel mit Geräten der Informations- und Kommunikationstechnik                                        |
| 47.41.0                                              | Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software                               |
| 95.1                                                 | Reparatur von Datenverarbeitungs- und Telekommunikationsgeräten                                           |



#### **4. Das Handlungsfeld Unternehmensservice und Fachkräftesicherung**

Das Handlungsfeld Unternehmensservice ist eine zukünftige Kernleistung der Wirtschafts- und Tourismusförderung der Stadt Oberhausen. Es wird für Oberhausen immer wichtiger, die bestehenden kleinen und mittleren Unternehmen aus Dienstleistung und Industrie, die bereits in Oberhausen sind, mittel- und langfristig zu halten. Hauptgründe hier sind u.a.:

- Der Anteil der Betriebsstätten, die verlagert werden, sinkt seit Jahrzehnten,
- Demgegenüber wachsen erfolgreiche, ansässige (Groß) Unternehmen in den Dienstleistungen, aber auch der Industrie in zum Teil beeindruckendem Maße. So ist MAN Diesel & Turbo in Oberhausen um rund 700 Beschäftigte seit 2004 gewachsen,
- Das Rückgrat der deutschen Wirtschaft bildet der Mittelstand und diese sind in der Regel sehr standortverbunden und
- Je nach Branche entstehen rund 80 – 90% aller neu geschaffenen Arbeitsplätze in bestehenden oder zu erweiternden Betriebsstätten.

Hierzu ist ein enger Kontakt mit möglichst vielen Unternehmen in Oberhausen durch die Wirtschafts- und Tourismusförderung anzustreben. Da die Stadt Oberhausen alleine rund 2600 handelsregisterlich eingetragenen Unternehmen in Oberhausen hat (Quelle: MARKUS-Datenbank Creditreform) ist die Wirtschafts- und Tourismusförderung nicht in der Lage zu allen Unternehmen in Oberhausen gleichmäßig einen hohen qualitativen Kontakt zu pflegen. Ziel des Unternehmensservices ist es vorrangig, mit lokalen Bestandsunternehmen in einem ständigen Austausch zu stehen und dabei vertiefende Kenntnisse über ansässige Unternehmen und ihre Aktivitäten und Entwicklungen zu erlangen.

Vor diesem Hintergrund muss die Wirtschafts- und Tourismusförderung Oberhausen ihren Unterneh-

**Unternehmensservice  
ist wesentliche Kern-  
leistung der WTO**

**Nachhaltiger Aus-  
tausch mit Unterneh-  
men im Fokus**

mensservice in einen pro-aktiven und einen re-aktiven Teil differenzieren.

Die bisherige Betreuung der Unternehmen in der Stadt Oberhausen wird somit um eine so genannte pro-aktive Schlüsselkundenbetreuung erweitert.



**Schlüsselkundenbetreuung neues Arbeitselement der WTO**

**Pro-aktiver und re-aktiver Unternehmensservice sichert Betreuung aller potenziellen Kunden in der Stadt Oberhausen**

**Qualitative Indikatorenliste Grundlage für die Unternehmensauswahl**

Diese Differenzierung bedeutet, dass die Wirtschaftsförderung Oberhausen regelmäßig mit einem ausgewählten Teil von, für die Stadt Oberhausen wichtigen, Unternehmen, Kontakt pflegt. Der soll auch ohne Anlass stattfinden, wobei die Initiative von der Wirtschaftsförderung und den Mitarbeitern des Unternehmensservices ausgeht.

Die Auswahl von Schlüsselkunden erfolgt nicht nach dem Zufallsprinzip, sondern nach einer vorher festgelegten qualitativen Kriterienliste. Wichtigstes Grundmerkmal ist, dass die so genannten Schlüsselkundenunternehmen für die zukünftige wirtschaftliche Prosperität der Stadt Oberhausen einen wesentlichen Beitrag leisten werden.

Folgende Indikatoren sollten mindestens zur Bestimmung der Schlüsselkunden herangezogen werden:

| Indikatoren                                                                      | Herkunft der Kennziffern            |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Umsatz (Entwicklung der letzten verfügbaren drei Jahre)                          | MARKUS-Datenbank                    |
| Beschäftigtenzahl (Entwicklung der letzten verfügbaren drei Jahre)               | MARKUS-Datenbank                    |
| Gewerbesteueraufkommen (Top 200 Unternehmen gezahlte Gewerbesteuer in 2014 in €) | Stadtverwaltung prüft Liste der WTO |
| Zugehörigkeit zum Leitmarkt: Tourismus.Shopping.Entertainment                    | MARKUS-Datenbank                    |
| Zugehörigkeit zum Leitmarkt: Zukunft.Stadt                                       | MARKUS-Datenbank                    |

Weitere Auswahlindikatoren könnten sein:

- Wachstumschancen der Unternehmen/Branchen,
- Nachhaltigkeitsbedeutung für Oberhausen,
- F&E, Innovationstätigkeit,
- Auszubildendenquote,
- „Strahlkraft im Standortmarketing“ für Oberhausen,
- Vernetzung am Standort Oberhausen,
- Entwicklungspotenzial,
- Kooperationsbereitschaft mit der Wirtschaftsförderung und den Partnern am Standort.

Nach den entsprechend durchgeführten Analysen und einen standardisierten Betreuungsprozess geht ExperConsult davon aus, dass das derzeit für die Schlüsselkundenbetreuung zur Verfügung stehende Projektteam innerhalb der WTO rund 194 Oberhausener Schlüsselkunden betreuen können wird.

**Rund 200 Schlüsselkunden können in Oberhausen betreut werden**

Damit wird die WTO befähigt, den Großteil der relevanten mittleren und größeren Arbeitsstätten in Oberhausen mit 50 und mehr Beschäftigten intensiv zu betreuen: davon gab es im Jahr 2012 242 Arbeitsstätten.

| Bereich Unternehmens-service/Fach-kräfte | Netto-Arbeitszeit h p.a. | entspr. 5,6 VZÄ | Netto-Arbeitszeit h/mon | Leitung | Backoffice | Unternehmens-service | Unternehmens-service Stadtteil-zentren | Kunden-orientierte Fachkräfte-sicherung |
|------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-------------------------|---------|------------|----------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------|
| MA 1                                     | 1700                     | 1               | 142                     | 30%     |            | 50%                  |                                        | 20%                                     |
| MA 2                                     | 1700                     | 1               | 142                     |         |            | 50%                  | 40%                                    | 10%                                     |
| MA 3                                     | 1530                     | 0,9             | 128                     |         |            | 80%                  |                                        | 20%                                     |
| MA 4                                     | 1700                     | 1               | 142                     |         |            | 70%                  |                                        | 30%                                     |
| MA 5                                     | 1700                     | 1               | 142                     |         | 80%        |                      |                                        | 20%                                     |
| MA 6                                     | 1220                     | 0,7             | 102                     |         | 100%       |                      |                                        |                                         |
| h/mon                                    |                          |                 | 796                     | 43      | 215        | 343                  | 57                                     | 139                                     |
| h/p.a.                                   |                          |                 | 9550                    | 510     | 2580       | 4114                 | 680                                    | 1666                                    |
| VZÄ                                      |                          |                 | 5,6                     | 0,3     | 1,5        | 2,4                  | 0,4                                    | 1,0                                     |

Die Anzahl von zu betreuenden Schlüsselkunden innerhalb der Stadt Oberhausen errechnet sich durch folgende Annahmen und Parameter:

#### 4.1 Dienstleistungen und Zeitaufwand der Schlüsselkundenbetreuung

- Besuchszeit vor Ort inkl. telefonische Kontaktaufnahme, Aktualisierung eines Unternehmens-exposes, An- und Abreise, Warte- und Zwischenzeiten = 2,5 Stunden
- Bearbeitungszeit des Anliegens inkl. Gesprächen mit Dritten, interne Bearbeitung, Begleitung des Unternehmens bei Behörden, Banken etc., Korrespondenz mit dem Unternehmen, Abschluss und Dokumentation = 4,0 Stunden
- Betreuungszeit zwischen den einzelnen Vorgängen inkl. telefonische Nachfragen und Auskünfte und Kontakthanbahnung für den nächsten Besuch = 2,0 Stunden

- Gesamtzeit pro Betreuungsvorgang = 8,5 Stunden
- Bei 2 angedachten Betreuungsvorgängen pro Jahr = 17 Stunden, die der Mitarbeiter **durchschnittlich** pro Schlüsselkunden aufwenden muss.

Darüber hinaus kalkulieren wir noch Zeitaufwand für begleitende unternehmensorientierte Schlüsselkundenprojekte mit ein:

- Konzeption, Umsetzung und Begleitung von z. B. Themen- und Branchenveranstaltungen für die Schlüsselkunden sowie zu Multiplikatoren, Förderprogramme, Ministeriumsgespräche etc. = 85 Stunden/Jahr

Weiterhin kalkulieren wir ein, dass dem Mitarbeiter Zeit für sonstige Aufgaben, Selbstverwaltung, interne Besprechungen und Weiterbildung zur Verfügung steht = 85 Stunden/Jahr.

Wird jetzt die pro Mitarbeiter zur Verfügung stehende Nettoarbeitszeit pro Jahr genommen, der Aufwand von 2 x 85 Stunden hiervon abgezogen und dividiert die verbleibende Nettoarbeitszeit durch 17 Stunden/Jahr pro Betreuungsvorgang durchschnittlich je Schlüsselkunde, ergibt sich eine Anzahl von zu betreuenden Schlüsselkunden individuell je Mitarbeiter.

Bezogen auf die geplanten 4 Mitarbeiter im Unternehmensservice, die ebenfalls in die Schlüsselkundenbetreuung eingebunden sind, ergibt sich die Summe von 194 Schlüsselkunden, die betreut werden können.

**Pro Schlüsselkunden stehen 17 Netto-Arbeitsstunden/Jahr durchschnittlich zur Verfügung**

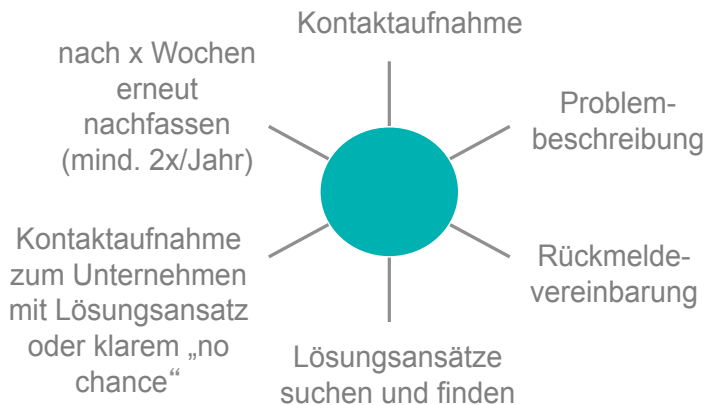
**Ergänzende Projekte runden die Schlüsselkundenbetreuung ab**

|                                                                  | Netto-Arbeitszeit pro Jahr für die Unternehmensbetreuung in Stunden | Zeitaufwand für begleitende unternehmensorientierte Projekte in Stunden | Mindestanzahl der individuell betreuten Unternehmen/Jahr |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| MA 1                                                             | 850 (50 %)                                                          | 170                                                                     | 40                                                       |
| MA 2                                                             | 850 (50 %)                                                          | 170                                                                     | 40                                                       |
| MA 3                                                             | 1.190 (70 %)                                                        | 238                                                                     | 56                                                       |
| MA 4                                                             | 1.224 (80 %)                                                        | 245                                                                     | 58                                                       |
| <b>Gesamtanzahl der Unternehmen, die pro Jahr betreut werden</b> |                                                                     |                                                                         | <b>194</b>                                               |

Diese pro-aktive Schlüsselkundenbetreuung im Unternehmensservice der Wirtschafts- und Tourismusförderung sollte nach Möglichkeit mit den Kreditinstituten, die in Oberhausen ansässig sind, hier ist insbesondere die Stadtparkasse Oberhausen zu nennen, verknüpft werden. Die Stadtparkasse Oberhausen verfügt z. B. über eine eigene Schlüsselkundenbetreuung. Durch regelmäßigen Kontakt mit dem Schlüsselkundenbetreuungsservice der Stadtparkasse Oberhausen, besteht die Möglichkeit, unter Wahrung des Datenschutzes, einen möglichst optimalen Service für die Bestandskunden in der Stadt Oberhausen zu erbringen. Alle Mitarbeiter beider Institutionen, die sich mit der Betreuung von Oberhausen Unternehmen beschäftigen, sollten sich alle drei Monate zu einem Schlüsselkunden-Jour-Fixe treffen.

Gleiches gilt für die zukünftig angestrebte Zusammenarbeit mit jenen Kreditinstituten, die für die Unternehmensfinanzierung in Oberhausen von großer Bedeutung sind, wie die Volksbank Rhein-Ruhr, die Nationalbank, die Deutsche und die Commerzbank.

Ein ganz wichtiger Faktor in der Schlüsselkundenbetreuung, ist eine klare Prozessorientierung:



In dem Schaubild ist zu erkennen, dass jeder Mitarbeiter einen klaren Ablauf in der Schlüsselkundenbetreuung und klare Dokumentationsaufgaben einzuhalten hat, die möglichst in einem eigenen CRM-System (CRM = Customer Relationship Management = Schlüsselkundenbetreuung) zu erfolgen haben.

**Einbindung der Oberhausener Kreditinstitute in die Schlüsselkundenbetreuung wäre eine qualitative Aufwertung des Services für die Unternehmen und die Stadt Oberhausen**

**Prozessorientierung sichert Nachhaltigkeit und Qualität in der Schlüsselkundenbetreuung**

Nachfolgend wird der Arbeitsprozess der Schlüsselkundenbetreuung idealtypisch ausführlich dargestellt. Dies vermittelt Einblick in die erwarteten Potenziale, die dem Unternehmensservice aus der Schlüsselkundenbetreuung erwachsen.

Am Beginn der Schlüsselkundenbetreuung stehen die Erstellung eines Schlüsselkundenexposes sowie die Überprüfung dessen vor dem Unternehmensbesuch. Zu jedem Schlüsselkundenexpose gehören grundsätzlich folgende Informationen:

- Name des Unternehmens
- Adresse des Unternehmens
- Name und Kontaktdaten der Geschäftsführung und/oder weiterer Ansprechpartner im Unternehmen
- Umsatz (-entwicklung der letzten 5 Jahre)
- Anzahl Mitarbeiter (-entwicklung der letzten 5 Jahre)
- Zuordnung zum WZ Code 2008
- Zugehörigkeit zu einem der beiden Leitmärkte (Ja, Nein) mit ggfs. Detailinformationen
- Konkrete Tätigkeitsbeschreibung des Unternehmens
- Flächengröße Grundstück und/oder Immobilie die derzeit genutzt wird
- Besonderheiten des Unternehmens oder des Unternehmers/Ansprechpartners

**Schlüsselkundenexpose ist Grundlage für die Arbeit**

Während des Unternehmensbesuches muss der Mitarbeiter Informationen, Kennzahlen und Daten des Unternehmens anhand eines standardisierten Fragebogens erheben.

Im Anschluss an den Unternehmensbesuch muss der Mitarbeiter das Expose aktualisieren und die einzelnen Arbeitsschritte sowie das Ergebnis seiner Arbeit im CRM-System dokumentieren.

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass eine Neustrukturierung der IT sowie die Weiterbildung der Mitarbeiter notwendig sind.

Hierdurch ergibt sich über die Jahre eine Bearbeitungshistorie, auf die alle Mitarbeiter der Wirtschafts- und Tourismusförderung jederzeit zugreifen können.

Der standardisierte Fragebogen für die Schlüsselkundengespräche könnte wie folgt aussehen:

## **4.2 Gesprächsleitfaden für KMU**

### **A. Gesprächseröffnung**

Kurze persönliche Vorstellung, kurze Erläuterung des Unternehmensservices der WTO sowie des Gesprächsanlasses (...Ihr Unternehmen ist für Oberhausen wichtig!)

### **B. Allgemeine Fragen zum Unternehmen**

Im Vorfeld haben sich die Mitarbeiter mit Hilfe des Internets (Firmenauftritt, [www.bundesanzeiger.de](http://www.bundesanzeiger.de)) und der MARKUS-Datenbank über das betreffende Unternehmen (Leistungsportfolio, ökonomische Eckdaten, Jahresbilanz, Beteiligungsstrukturen) informiert. In der Regel erzählt ein/e Unternehmer/-in gerne selbst, was er/sie tut und wie erfolgreich das Unternehmen am Markt agiert. Es ist zwingend erforderlich, dass sich die Mitarbeiter über das Unternehmen im Vorfeld ein Bild gemacht haben und diese Kenntnisse in das Gespräch einfließen lassen.

- Leistungsprofil und Produktportfolio des KMU (sofern vorhanden: Besonderheiten in punkto FuE, innovative Produkte / Technologien herausfiltern)
- Umsatzvolumen im letzten Jahr in der Unternehmensgruppe und in Oberhausen speziell (im Rahmen einer lockeren und vertrauensvollen Gesprächsatmosphäre sensibel erfragen).

**Dokumentation der Ergebnisse sichert Umsetzung und Qualität**

**Strukturierte Gesprächsführung mit einem Leitfaden unterstützt Mitarbeiter**

**Informationen über das Unternehmen und seine Entwicklung ist der Nährboden für erfolgreiche Arbeit der WTO**

- Aufgrund der Veröffentlichungspflicht von Bilanzen und zunehmender Transparenzanforderungen i.d.R. kein Problem)
- Umsatzwachstum im Vergleich zum Vorjahr (ebenfalls sensibel)
- Eigenkapitalquote (sensibel)
- Anzahl Arbeitsplätze in der Unternehmensgruppe und in Oberhausen speziell
- Anzahl Ausbildungsplätze
- Geplante Neueinstellungen Unternehmensgruppe und in Oberhausen speziell
- Wachstumsaussichten in punkto Umsatz und Beschäftigung ausloten

### **C. Zufriedenheit mit der aktuellen wirtschaftlichen Situation des Unternehmens/zukünftige Herausforderungen/Planungen und Entwicklungsvorhaben**

Ausloten, wie der Unternehmer seine zukünftige Entwicklung einschätzt. Was sind zentrale Herausforderungen (z. B. Neukundenakquisition, Personalrekrutierung, Produktentwicklung, Wachstumsfinanzierung, Betriebserweiterung etc.)? Mit welchen Strategien, Aktivitäten und Maßnahmen wollen Sie Ihre Ziele erreichen?

- Wachstumsaussichten des Unternehmens in punkto Umsatz und Beschäftigung
- Zentrale zukünftige Herausforderungen und Ziele der Unternehmensentwicklung
- Aktuelle und zukünftige Entwicklungsvorhaben (dabei Wertschöpfungs- und Beschäftigungsrelevanz bzw. Investitionsrelevanz abschätzen und beziffern, sofern möglich)

### **D. Zufriedenheit mit dem Standort Oberhausen, der WTO und der Unternehmenssituation am Standort Oberhausen**

Ausloten, ob der/die Unternehmer/-in mit dem Standort Oberhausen bzw. der Unternehmenssituation und seiner Immobilie am Standort Oberhausen zufrieden ist und welche Themen ggf. stören. Ein guter Einstieg wäre zunächst den/die Unternehmer/-

**Kundenzufriedenheitsanalysen sind wichtige Erfolgskriterien der Arbeit der WTO**

**Die Standortzufriedenheit der heimischen Unternehmen muss hoch sein**

in nach einer Note (1 - 6) zu fragen, wie zufrieden er/sie einerseits mit dem Standort Oberhausen und andererseits mit der WTO (Note 1 - 6) ist. Nachdem die Note vergeben wurde, sollte der/die Unternehmer/-in die Note bzw. seine Zufriedenheit oder Unzufriedenheit begründen. Hier könnten die Mitarbeiter z. B. fragen, ob das Unternehmen schon mal Besuch von der Stadtverwaltung bekommen oder zu klärende bauordnungsrechtliche Fragestellungen/Probleme etc. hatte.

An dieser Stelle sollten die Mitarbeiter die Serviceleistungen der WTO anbieten, insbesondere die Lotsen- und Moderationsfunktion (zentraler Ansprechpartner) oder auch weitere mittelstands- oder branchenorientierte Aktivitäten / Veranstaltungen), wo das Unternehmen ggf. eingebunden werden könnte. Ein/e Unternehmer/-in hat auch häufig selbst Ideen, welche Themen ggf. verbessert werden könnten. Diese sollten die Mitarbeiter aktiv aufgreifen und auf Machbarkeit prüfen.

- Wie zufrieden sind Sie mit dem Standort Oberhausen? (von 1 sehr gut bis 6 ungenügend)
- Wie zufrieden sind Sie mit der WTO? (von 1 sehr gut bis 6 ungenügend)

#### **E. Identifikation von Optimierungspotenzialen und Handlungsansätzen entlang der zentralen Aufgabenfelder der Unternehmensentwicklung**

Während des Gespräches zu den Themenkomplexen „Zufriedenheit mit der wirtschaftlichen Situation des Unternehmens und mit dem Standort Oberhausen“ wird es verschiedenste Anknüpfungspunkte geben, über Optimierungspotenziale und mögliche Handlungsansätze entlang der zentralen Aufgabenfelder der Unternehmensentwicklung (Strategie & Organisation, Finanzierung/Risikomanagement, Marketing & Vertrieb, Immobilien & Flächen, Personal, FuE, Nachfolge, Produkte & Prozesse, Beschaffung & Einkauf) zu diskutieren. Hier sollten die Mitarbeiter zunächst eher viel zuhören und an der einen oder anderen Stelle sinnvolle Fragen, Anmerkungen bzw. Anregungen sensibel einfließen lassen oder auch

**Ziel der Gespräche ist es Oberhausener Unternehmen in ihrer wirtschaftlichen Entwicklung zu unterstützen**

konkrete Aktivitäten/Projekte der WTO anbieten. Begründung: Ein/e Unternehmer/-in wird in der Regel sein Unternehmen professionell führen bzw. fest davon überzeugt sein, dass dem so ist. Unternehmer/-innen reflektieren sich und ihre Themen gerne und erkennen an, wenn man ihnen interessiert zuhört und sinnvolle Anregungen geben kann.

Grundsätzlich ist es jedoch Ziel, auszuloten, was die Mitarbeiter als WTO für das Unternehmen tun können. Dabei geht es nicht darum jedes Thema anzusprechen, sondern es dem Gesprächsablauf zu überlassen, welche Themen und Handlungsfelder zum Unternehmen und seiner zukünftigen Entwicklung passen bzw. gerade Priorität haben.

- Strategie & Organisation (z.B.: Wie sehen Sie zukünftig die Entwicklung Ihres Unternehmens? Haben Sie Mitwettbewerber? Verfolgen Sie bestimmte Ziele und Strategien zur zukünftigen Positionierung im Markt?)
- Finanzierung & Risikomanagement (z.B.: Spüren Sie die Finanzklemme in Ihren Gesprächen mit Banken und Finanzdienstleistern?)
- Marketing & Vertrieb (z.B.: Ist es für Sie leicht, Neukundengeschäft zu generieren? Planen Sie spezielle Marketing- und Vertriebsaktivitäten?)
- Immobilien & Flächen (z.B.: Wie sehen Ihre Pläne für den Standort bzgl. Ihrer Immobilie aus? Planen Sie eine Erweiterung oder bleibt alles beim Alten?)
- Personalentwicklung/ -rekrutierung (z.B.: Suchen Sie zusätzliches Personal? Falls ja, haben Sie Probleme bei der Personalrekrutierung? Arbeiten Sie mit Personaldienstleistern oder der Agentur für Arbeit zusammen?)
- FuE & Innovationsförderung (z.B.: Arbeiten Sie mit Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen zusammen? Haben Sie Kontakte zur Hochschule XYZ? Sehen Sie nicht vielleicht die aktuelle Wirtschaftssituation als besonders geeignet, Ihr FuE-Vorhaben voran zutreiben)

**Kunden- und markt-orientiertes Arbeiten sichert Erfolge für die Unternehmen und die Stadt Oberhausen sowie die WTO**

- Nachfolge (z.B.: Haben Sie schon mal darüber nachgedacht, wie Sie Ihre Unternehmensnachfolge regeln wollen?)
- Produkte & Prozesse (Mit welchen Produkten machen Sie am meisten Umsatz? Kooperieren Sie bei der Produktentwicklung mit anderen Unternehmen oder Institutionen?)
- Falls ja, welche Partner sind für Sie interessant?)
- Beschaffung & Einkauf (z.B.: Welche Erfahrungen haben Sie mit dezidierten Projekten zur Einkaufsoptimierung?)

#### **F. Zusammenfassung der wichtigsten Gesprächsergebnisse und Verabredung weiterer Schritte**

Kurze Zusammenfassung der wichtigsten Gesprächsergebnisse und Ankündigung weiterer Schritte, Maßnahmen und Vorgehensweisen seitens der WTO. Sofern keine Aktivitäten vereinbart wurden, Ankündigung des nächsten Besuches in ca. 4-8 Monaten.

Wichtig ist, dass die Mitarbeiter ein klares Fazit des Gespräches ziehen und dokumentieren.

Für den Fall, dass die Mitarbeiter, dass zu besuchende Schlüsselkundenunternehmen nicht kennen, hat ExperConsult eine standardisierte Vorlage für Kaltakquisitionstermine vorbereitet:

Zu guter Letzt eine standardisierte Vorlage zur Dokumentation der einzelnen Schlüsselkundenbesuche in einem CRM-System:

#### **Gesprächsprotokoll für Schlüsselkundenbesuche**

Name des Unternehmens:

Ansprechpartner:

Besuchsdatum:

Leistungsprofil und Besonderheiten:

**Dokumentation ist ebenfalls standardisiert und sollte in ein CRM-System führen**

Umsatz im Vorjahr: (Unternehmensgruppe gesamt sowie speziell in Oberhausen)

Umsatzwachstum im Vergleich zum Vorjahr:

Eigenkapitalquote:

Anzahl Mitarbeiter: (Unternehmensgruppe gesamt sowie speziell in Oberhausen)

Anzahl Auszubildende: (Unternehmensgruppe gesamt sowie speziell in Oberhausen)

Geplante Neueinstellungen: (Unternehmensgruppe gesamt sowie speziell in Oberhausen)

Unterstützungsbedarf im Rahmen der Fachkräftesicherung Oberhausen:

Wenn geplant, welche Qualifikationen werden benötigt?: (Unternehmensgruppe gesamt sowie speziell in Oberhausen)

Zentrale aktuelle und geplante Entwicklungsvorhaben (in Stichworten beschreiben sowie Wertschöpfungs- und Beschäftigungsrelevanz bzw. Investitionsrelevanz beziffern)

Wie zufrieden sind Sie mit dem Standort Oberhausen? (von 1 sehr gut bis 6 ungenügend)

Wie zufrieden sind Sie mit der WTO? (von 1 sehr gut bis 6 ungenügend)

Bemerkungen:

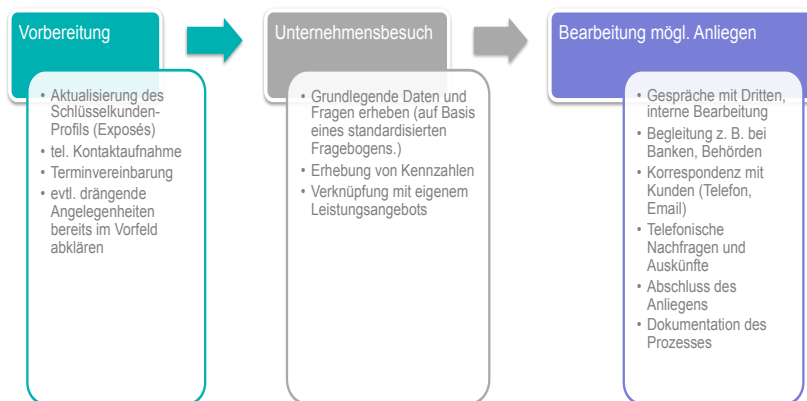
Nächste Schritte:

Wer ist für die Schritte im Team verantwortlich?

Bis wann Rückmeldung/Zwischenmeldung an den Kunden?

Wann sollte der nächste Schlüsselkundenbesuch stattfinden? (mit automatischer Widervorlage)

Im Überblick sieht der Schlüsselkundengrundprozess wie folgt aus:



**Der Grundprozess der Schlüsselkundenbetreuung unterstützt bei Nachhaltigkeit und Erfolgsgenerierung für die Stadt Oberhausen**

Als technische Voraussetzungen für eine professionelle Schlüsselkundenbetreuung sind anzusehen:

- Einführung eines modernen CRM-Systems und eines WebGIS für Flächen und Immobilien (inkl. Absprache mit der Stadtentwicklung)
- Anpassung des CRM-Systems an die Bedürfnisse der WTO
- Erstellung eines Datenprofilbereiches für Schlüsselkunden
- Erstellung eines Schlüsselkundenexposés im Corporate Design der WTO

**Technik und IT unterstützt die Schlüsselkundenbetreuung und die Wirkungsorientierung der Services gezielt**

Als Leistungen im gesamten Unternehmensservice sind folgende Inhalte anzusehen. Hierbei ist besonders zu betonen, dass dieses nicht nur für die proaktive Schlüsselkundenbetreuung, sondern insbesondere auch für die re-aktive Unternehmensbetreuung und auch für die Betreuung für Unternehmen in den Stadtteilzentren gilt. Unterschiede gibt es nur in der proaktiven zweimaligen Ansprache pro Jahr bei den Schlüsselkunden:

- Ressourcenschonendes Gewerbe- und Büroflächenmanagement
- Innovationsentwicklung
- Fachkräftesicherung
- Fördermittelberatung
- Netzwerk- und Kontaktmanagement zu Kooperationsinstitutionen, wie der WMR, RTG, NRW Invest usw.
- Behördenlotse
- Informationsbereitstellung für Unternehmen (WebGIS Flächen & Marktdaten)
- Potenzialberatung
- Bildungsscheck
- Organisation von Veranstaltungen für Schlüsselkunden zu speziellen Themen

Der Unternehmensservice weist zudem den Inhaltsbereich der Fachkräftesicherung auf. Folgende Leistungen sind hier im Zusammenhang mit der Betreuung der Unternehmen zu erbringen:

- Verringerung der Zahl der vorzeitigen Schulabgänger
- Kooperationen zwischen Schulen und Unternehmen (z. B. Schaffung von Praktikumsplätzen, Werbung für Ausbildungsplätze an den Schulen)
- Die Unternehmen für die Schaffung von Ausbildungsplätzen gewinnen (Bsp. Ausbildungsnetzwerke von Unternehmen und weiteren Partnern).
- Matching im Internet ist in Zukunft mit zu entwickeln. (Beispiel: <http://www.mittelhessen.eu/index.php/bildung/mittelhessenconnect>)

Insgesamt sind in diesem Fachkräftesicherungsbe-  
reich Kooperationen mit Partnern eminent wichtig (z.  
B. IHK, WMR oder der Unternehmerverband).

Darüber hinaus sind die Mitarbeiter weiterzubilden.

**Leistungsportfolio im  
Unternehmensservice  
für alle Oberhausener  
Unternehmen verfü-  
bar**

**Fachkräftesicherung  
wichtiger Bestandteil  
des Unternehmens-  
services**

## 5. Das Handlungsfeld Standortmarketing

Das Standortmarketing innerhalb der WTO ist Querschnittsdienstleister für die beiden Leitmärkte und die anderen beiden Handlungsfelder.

Die Grundaufgabe besteht darin, den Standort Oberhausen nach Innen zu den Oberhausener Unternehmen und Bürgern als auch nach Außen zu potenziellen Investoren wirtschaftlich positiv darzustellen und zu vermarkten. Hierzu gehören am Beginn der Neuorganisation folgende wichtige Rahmenaufgaben:

- Professionalisierung des gesamten Internetauftritts,
- Entwicklung eines Standortmarketings im Binnen- und im Außenmarketing,
- Schwerpunkt im Außenmarketing ist der Leitmarkt Tourismus.Shopping.Entertainment,
- Standortmarketing im Flächenbereich ist wichtig, aber nur wenn entsprechende marktfähige Flächenangebote verfügbar sind.
- Da das Standortmarketing interner Dienstleister sein sollte, sind die Leistungen der Leitmärkte wie der Handlungsfelder in das Standortmarketing mit einzubeziehen.
- Das Standortmarketing sollte für die gewünschte Informationstransparenz und dazugehörige Kommunikation, insbesondere zu den Oberhausener Unternehmen sorgen.

**Die digitale Revolution erfordert eine Professionalisierung und Kundenorientierung des gesamten Internetauftritts**

## 6. Das Handlungsfeld qualitatives Flächen- und Immobilienmanagement für Industrie, Gewerbe, Handwerk, Handel und Büro

In diesem Handlungsfeld geht es in erster Linie darum sowohl, den Oberhausener Unternehmen als auch möglichen Unternehmen für eine Neuansiedlung Gewerbe-, Industrie- und Büroflächen bzw.

**Flächen müssen, insbesondere für Oberhausener Unternehmen, bereit stehen**

geeignete Wirtschaftsimmobilien zur Verfügung stellen zu können.

Das Leistungsportfolio in diesem Handlungsfeld stellt sich wie folgt dar:

- Schaffung von zukunftsfähigen Flächen (die gesamten Maßnahmen in diesem Bereich erfolgen unter entsprechenden Flächenbilanzierungen und Flächenausgleichsmaßnahmen) und Immobilien für Industrie, Gewerbe und Büro in der Stadt Oberhausen
- Festlegung eines Sollwertes in ha (GE,GI) mit der Stadt Oberhausen für die kommenden 20 Jahre auf Basis einer Gewerbeflächenbedarfsprognose (z. B. GIFPRO oder HSR)
- Onlinekommunikation mit einem Flächen WebGIS für Gewerbe-, Industrie- und Büroflächen
- Festlegung der Binnen- und Außenkommunikation mit dem Handlungsfeld Standortmarketing der WTO
- Regelmäßige interne Kommunikation mit dem Unternehmensservice in Bezug auf Flächenbedarfe der heimischen Wirtschaft und Projekte im Bereich Ressourcenschonung von Flächen

Insgesamt ist in diesem Handlungsfeld festzuhalten, dass ein ressourcenschonender Umgang mit Flächen zwingend erforderlich ist. Es gilt, das Gleichgewicht der Nutzungen Wirtschaft, Wohnen, Grün und Freizeit zu wahren. Gleichwohl ist in einer Ausgewogenheit auch für die Stadt Oberhausen festzuhalten, dass zusätzliche Gewerbe- und Industrieflächen für die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung auszuweisen und zu entwickeln sind. Das sollte in einer ausgeglichenen Flächenbilanz von der Nutzungsänderung ehemaliger Industriebrachen, die für wirtschaftliche Zwecke ungeeignet sind, begleitet werden.

**Flächen für die Neuer-schließung zwischen Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung festlegen**

**Ressourcenschonung und Innenentwicklung von Flächen stehen ebenfalls im Zentrum der Arbeit**

Der ressourcenschonende Umgang mit Flächen (2 Beispiele im Anhang) hat folgende Bestandteile:

- Intelligente Flächennutzung am eigenen Standort = Flächeneffizienz steigern
- Flächensparendes und nachhaltiges Bauen = Flächeneffizienz erzielen
- Nachnutzung von Gewerbegebieten und Gewerbeimmobilien = Sparsame Verwendung neuer Flächen auf der „Grünen Wiese“
- Kooperationen in Gewerbegebieten = Immobilienlösungen, Standortqualitäten sichern

Insgesamt sind hierfür auch Kriterien anzusetzen, wie zum Beispiel:

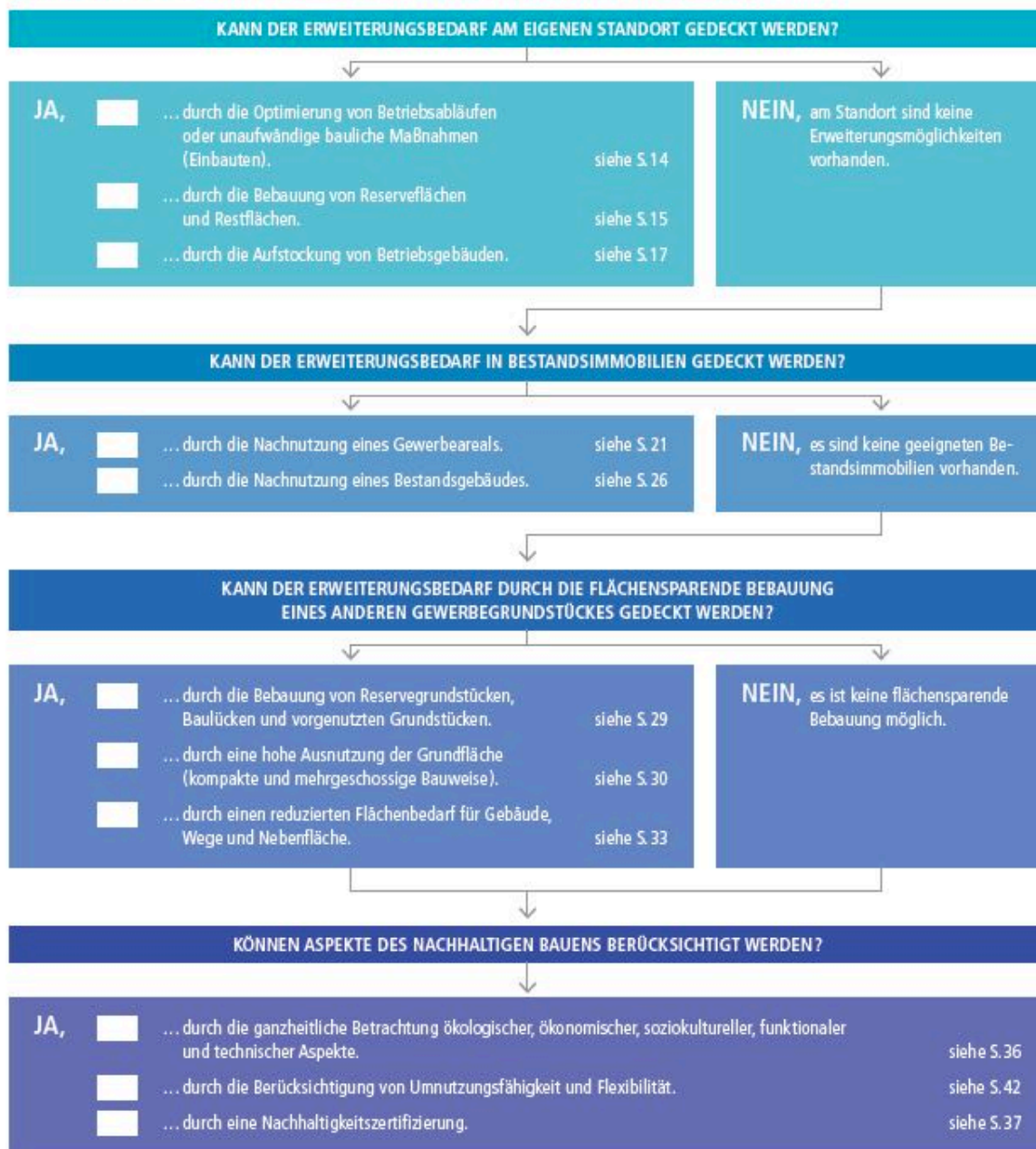
- Ansässige Unternehmen
- Arbeitsplatzdichte
- Wertschöpfung

Bei diesem Handlungsfeld ist besonders darauf hinzuweisen, dass hier sowohl eine enge Verzahnung mit dem Unternehmensservice als auch der Stadtentwicklung stattzufinden hat. Bei den Unternehmensgesprächen könnte eine Checkliste des DIFU Verwendung finden:

**Intelligente Flächenausnutzung und Flächeneffizienz wichtige Rahmenbedingungen der Arbeit in diesem Handlungsfeld**

**Enge Verzahnung und Kommunikation zwischen Stadtplanung /Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung unabdingbar notwendig**

## CHECKLISTE: UMGANG MIT BETRIEBLICHEM ERWEITERUNGSBEDARF



In Zusammenhang der ressourcenschonenden Flächenentwicklung ist auch auf die Novellierung des neuen BauGB im Jahr 2013 hinzu weisen und auf das Thema der zunehmenden Bedeutung der Innenentwicklung:

## § 1 Abs. 5 S. 3 BauGB

NEU: Aufnahme des Grundsatzes des Vorrangs der Innenentwicklung als allgemeines Ziel der Bauleitplanung

**Novellierung des BauGB zeigt Rahmenbedingungen auf**

„Die Bauleitpläne sollen eine nachhaltige städtebauliche Entwicklung, [...], und eine dem Wohl der Allgemeinheit dienende sozialgerechte Bodennutzung gewährleisten. Sie sollen dazu beitragen, eine menschenwürdige Umwelt zu sichern, die natürlichen Lebensgrundlagen zu schützen und zu entwickeln sowie den Klimaschutz und die Klimaanpassung, insbesondere auch in der Stadtentwicklung, zu fördern, sowie die städtebauliche Gestalt und das Orts- und Landschaftsbild baukulturell zu erhalten und zu entwickeln. Hierzu soll die städtebauliche Entwicklung vorrangig durch Maßnahmen der Innenentwicklung erfolgen.“

Ziele:

- Reduzierung der Flächeninanspruchnahme (Schonung des Außenbereichs)
- Stärkung der Attraktivität der vorhandenen Siedlungsbereiche

Durch die Formulierungen „soll“ und „vorrangig“ ist aber weiterhin eine „Außen“- Entwicklung möglich! Unter Außenentwicklung verstehen wir insbesondere die Prüfung der Neuausweisung von GE/GI-Flächen für Neuansiedlungen und Bestandssicherung.

- Hervorhebung und Stärkung des bislang in der Bodenschutzklausel des § 1a Abs. 2 S. 1 BauGB zum Ausdruck kommenden Grundsatzes der Innenentwicklung
- Erhöhte Darlegungspflicht bei der Neuinanspruchnahme von Flächenermittlungen zu Innenentwicklungspotenzialen erforderlich

**Innenentwicklung und Neuausweisung möglich**

In § 1a Abs. 2 BauGB ist noch ein wichtiger Abwägungstatbestand in der Bauleitplanung zur Innenentwicklung festgehalten:

„Die Notwendigkeit der Umwandlung landwirtschaftlich oder als Wald genutzter Flächen soll begründet werden; dabei sollen Ermittlungen zu den Möglichkeiten der Innenentwicklung zugrunde gelegt werden, zu denen insbesondere Brachflächen, Gebäudeleerstand, Baulücken und andere Nachverdichtungsmöglichkeiten zählen können.“

Dies macht insgesamt notwendig, dass die WTO zusammen mit der Stadtentwicklung folgende Bausteine einer erfolgreichen, ressourcenschonenden Flächennutzung angeht:

- Identifizierung von Potenzialflächen
- Aufbau einer Potenzialflächendatenbank
- Definition und Erfassung der Potenziale
- Definition von verwaltungsinternen Prozessen und es Eigentümerdialogs im Rahmen des Unternehmensservices
- Direkter, nachhaltiger Eigentümerdialog

Insgesamt muss also zwischen der Wirtschafts- und Tourismusförderung und der Stadtentwicklung Oberhausen ein ganzheitlicher Flächenoptimierungsprozess unter dem Gesichtspunkt der Ressourcen- und Energieeffizienz **und** ein Prozess der Neuausweisung von zusätzlichen Industrie- und Gewerbeflächen – mit dem Ziel kompensatorischer Nutzungsveränderungen von Wirtschaftsflächen/Industriebrachen hin zu Wohnen oder Grün/Freizeit - zeitnah erfolgen.

Dieser Flächenoptimierungsprozess könnte folgende Struktur haben:

- Workshop Ersterfassung von Potenzialflächen mit der Definition von Potenzialflächen, der Identifikation von Potenzialflächen und der Markierung und Klassifizierung von Potenzialflächen

**Brachflächen, Gebäudeleerstand, Baulücken und andere Nachverdichtungsmöglichkeiten sind Potenziale für die Zukunft in Oberhausen**

**Herausforderung, dass die Flächen in der Regel im Besitz Dritter sind (Kostenherausforderung und Marktfähigkeit)**

**Identifizierung von Potenzialflächen wichtig Baustein zur unterstützenden Innenentwicklung**

**Flächenoptimierungsprozess eminent wichtig**

- Vor-Ort-Erfassung von Potenzialflächen, Einpflegen der identifizierten Objekte in eine WebGIS-basierte Datenbank, Erfassung und Vervollständigung der Objektdaten, Aufbereitung und Ergänzung durch weitere Daten
- Workshop Flächenpotenziale mit der Untersuchung der jeweiligen Standort- und Objektbedingungen, dem Herausarbeiten der Entwicklungschancen und -hemmnisse sowie dem Aufzeigen konkreter Verwertungsmöglichkeiten
- Workshop Nachhaltige Prozessorganisation mit der Vorbereitung eines Eigentümerdialogs, dem Aufzeigen möglicher Vorgehens- und Verfahrensweisen, der Vorstellung von Verwaltungsstrukturen für den künftigen Dialog, der Organisation und Entwicklung politischer Prozesse
- Dialogphase und Verwertungsphase mit einem Dialogmanagement, einer Eigentümer- und Investorenberatung im Unternehmensservice, einer Mediation zwischen Kommune, Eigentümern und Investoren, und dies alles mit dem Ziel der Verwertung und Vermarktung der Potenzialflächen/Objekte.

Bei der Vergabe, dem Verkauf von Gewerbe- und Industrieflächen an **neue** Unternehmen, die vorher nicht in Oberhausen angesiedelt waren, sollte folgender Grundsatz gelten:

- Es erfolgt grundsätzlich eine Einzelfallabwägung durch die WTO.
- Die Wirtschaftsförderung legt zusammen mit der Stadtentwicklung der Stadt Oberhausen ein konkretes Verhältnis von zu schaffenden Arbeitsplätzen pro verkauftem Quadratmeter/Hektar Gewerbe- und Industriefläche fest.

Dieses Arbeitsplatzverhältnis (Flächenwirtschaftlichkeit) ist die Entscheidungsgrundlage zur Vergabe von Gewerbe- und Industrieflächen für die WTO.

**Bestandsentwicklung  
hat Vorrang von Neu-  
ansiedlung**

**Flächenwirtschaftlich-  
keitskennziffer ist Ent-  
scheidungsgrundlage  
für Neuansiedlung**

Es sollte allerdings in den nächsten Jahren der Grundsatz gelten, dass Bestandsunternehmen in Oberhausen Vorrang bei der Vergabe von Gewerbe- und Industrieflächen haben. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass in der Stadt Oberhausen nur noch einige Restflächen GE/GI zur Vermarktung zur Verfügung stehen. Die Abhängigkeit von Dritten, die im Besitz von GE/GI-Flächen sind, ist zu reduzieren. Dazu muss eine Langfriststrategie der Stadt Oberhausen unter Mitwirkung der WTO zeitnah erarbeitet werden.

## **7. Vorschlag zur Neuorganisation**

Diese klare inhaltliche Fokussierung führt aus Sicht von ExperConsult zu einer Zusammenlegung der TMO und der WFO zu einer neuen WTO. Die ENO bleibt dabei vollumfänglich bestehen, um die direkte Einbindung von Unternehmen abzusichern sowie konsequent und erfolgreich weiter zu führen.

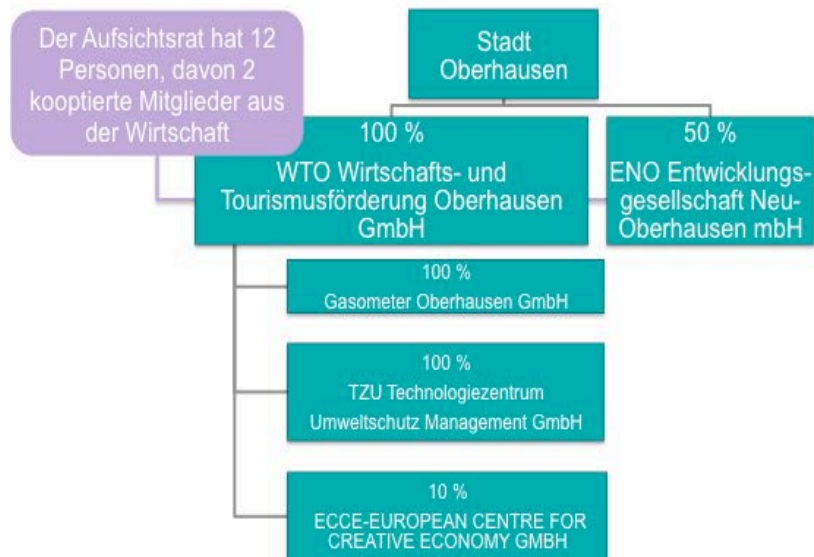
**Erfolgreiche ENO  
bleibt bestehen**

Gerade der Unternehmensservice und die Schlüsselkundenbetreuung bieten bessere Möglichkeiten durch die enge Zusammenarbeit in einer Organisation. Die Hauptgründe sehen wir insgesamt wie folgt:

**WFO und TMO werden  
zur WTO verschmolzen**

- Kundenorientierte Dienstleistung aus einer Hand,
- Klare Themenorientierung mit einer einheitlichen Strategie und Umsetzung einer Schlüsselkundenbetreuung für beide Leitmärkte,
- Langfristige Absicherung der Tourismusförderung als gleichwertige Aufgabe mit zur sonstigen Wirtschaftsförderung,
- Verstärkte Teambildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der TMO und der WFO,
- Deutliche Verringerung der aktuell notwendigen Administrationsressourcen,
- Kosteneffizientere Strukturen durch optimierten Ressourceneinsatz,
- Förderung von Synergien in der Wertschöpfung zwischen Tourismus und der sonstigen Wirtschaft.

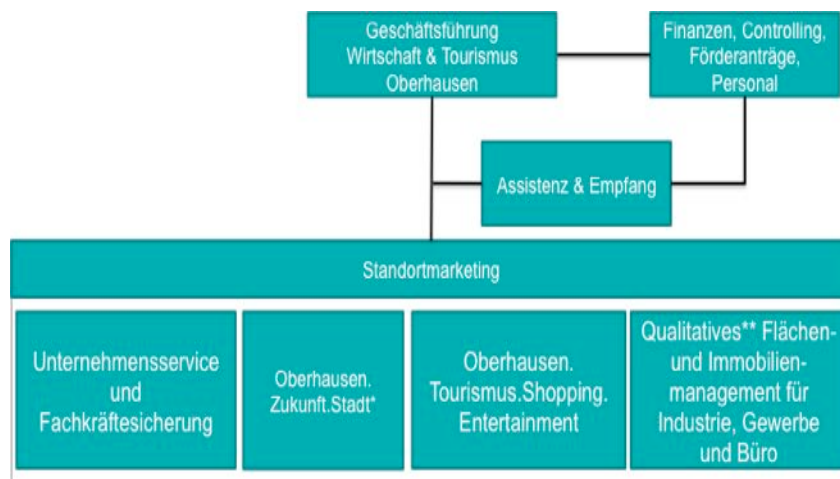
Das Organisationsbild der neuen Gesellschaftsstruktur sieht wie folgt aus:



**Unternehmen bleiben in die WTO im Aufsichtsrat eingebunden**

Der Aufsichtsrat der WTO sollte kooptierte Mitglieder aus der Wirtschaft aufnehmen.

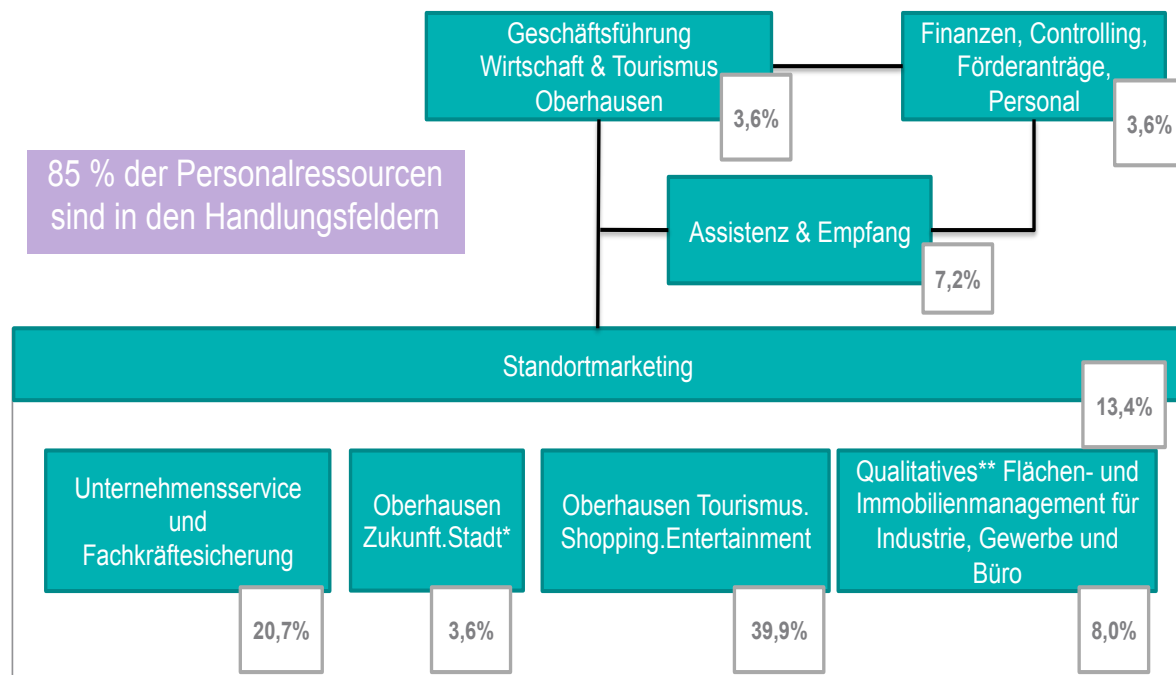
Die Inhaltsstruktur sieht wie folgt aus:



**Fördermittel sind zukünftig verstärkt für Oberhausen in den Handlungsfelder zu akquirieren**

Bei der Verteilung der Personalressourcen zeigt sich folgendes Bild:

**Personalressourcen werden fokussiert und moderat neu eingesetzt**



Die neue WTO konzentriert sich somit klar auf die Aufgaben der Wirtschaftsförderung und der Tourismusförderung, letztgenannte mit einem Schwerpunkt ausgehend von der Neuen Mitte.

**WTO konzentriert sich auf Wirtschafts- und Tourismusförderung im Kern**

Die bisherigen Aktivitäten im Bereich der Stadtteilzentren sind nicht mehr Aufgabe der neuen WTO, sondern sie sollten durch die Stadt Oberhausen einer neuen organisatorischen Lösung innerhalb der Stadtverwaltung oder Konzern Stadt zugeführt werden.

**Arbeit in den Stadtteilzentren wird durch die Stadt neu ausgerichtet.**

## 8. Wirkungsorientierung der WTO

In Zeiten knapper finanzieller und personeller Ressourcen ist es für die Wirtschafts- und Tourismusförderung im allgemeinen immer wichtiger, dass eine klare Wirkungsorientierung bei den Leistungen einge-  
gezogen wird.

Zudem ermöglicht dies dem gesamten Team der Wirtschafts- und Tourismusförderung, eine klare Ausrichtung auf Managementziele zu erkennen, die durch die Arbeit in den Handlungsfeldern und den beiden Leitmärkten zu erreichen sind. Insofern ist im gesamten Team eine einheitliche Zielorientierung wichtig und für die Wirkungsorientierung sehr hilfreich.

Für die WTO werden sieben Managementziele vorgeschlagen:

|                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Attraktivität des Tourismus und Gästeübernachtungen in Oberhausen steigern                                  |
| Unternehmen/Arbeitsplätze gewinnen und sichern                                                              |
| Talente und Fachkräfte für Unternehmen in Oberhausen binden                                                 |
| Gewerbe- und Industriefläche/Immobilien entwickeln und veräußern – Nachhaltiges Flächenmanagement betreiben |
| Positives Wirtschaftsimage des Wirtschaftsstandortes Oberhausen verbessern                                  |
| Projekte für die Zukunft der Stadt entwickeln und mit Partnern umsetzen                                     |
| Projekt- und Fördermittel zur Umsetzung der Handlungsfelder akquirieren                                     |

Diese werden noch durch 17 ergänzende Kennzahlen verfeinert.

Somit ist ein Steuerungsmechanismus für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der WTO, für die Geschäftsführung der WTO und für die Aufsichtsratsmitglieder der WTO festgelegt. Dieses ermöglicht es, die Ressourcen wirkungsvoll für die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt Oberhausen einzusetzen.

**7 Managementziele strukturieren die Arbeit und sind die Grundlage einer neuen Wirkungsorientierung**

**17 Kennzahlen ergänzen diese Managementziele**

## 9. Zusammenfassung

Die Neuordnung der Wirtschafts- und Tourismusförderung Oberhausen sieht eine klare Strukturierung in drei Handlungsfelder und zwei Leitmärkte vor.



**Die inhaltliche Strukturierung**

**Klare Fokussierung auf Kernthemen stärkt Wirtschafts- und Tourismusförderung**

Ein entscheidender Aspekt bei dieser inhaltlichen Strukturierung in Leitmärkte und Handlungsfelder, ist eine klare inhaltliche Fokussierung auf Kernthemen, als auch eine zukunftsorientierte Hervorhebung von wichtigen Spezialthemen für die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt Oberhausen.

Das Handlungsfeld Unternehmensservice ist eine zukünftige Kernleistung der Wirtschafts- und Tourismusförderung der Stadt Oberhausen. Es wird für Oberhausen immer wichtiger, die bestehenden kleinen und mittleren Unternehmen aus Dienstleistung, Handwerk und Industrie, die bereits in Oberhausen sind, mittel- und langfristig zu halten. Hauptgründe hier sind u.a.:

- Der Anteil der Betriebsstätten, die verlagert werden, sinkt seit Jahrzehnten,
- Demgegenüber wachsen erfolgreiche, ansässige (Groß) Unternehmen in den Dienstleistungen, aber auch der Industrie in zum Teil beeindruckendem Maße. So ist MAN Diesel & Turbo in Oberhausen um rund 700 Beschäftigte seit 2004 gewachsen,

**Unternehmensservice mit Schlüsselkundenbetreuung ist Handlungskern für die ganze Stadt und die Leitmärkte**

- Das Rückgrat der deutschen Wirtschaft bildet der Mittelstand und seine Unternehmen sind in der Regel sehr standortverbunden und
- je nach Branche entstehen rund 80 – 90% aller neu geschaffenen Arbeitsplätze in bestehenden oder zu erweiternden Betriebsstätten.

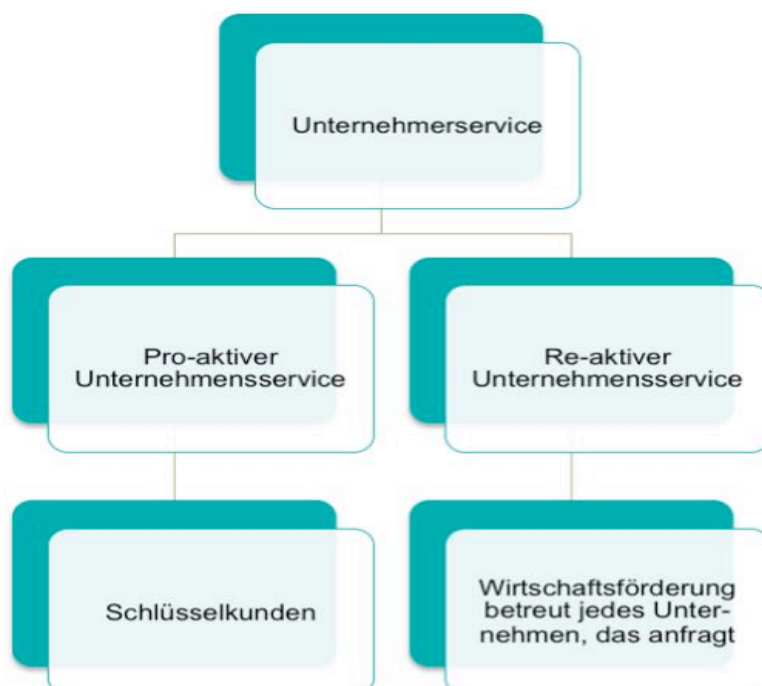
Insgesamt ist ein enger Kontakt mit möglichst vielen Unternehmen in Oberhausen durch die Wirtschafts- und Tourismusförderung anzustreben. Da die Stadt Oberhausen alleine rund 2600 handelsregisterlich eingetragene Unternehmen in Oberhausen hat (Quelle: MARKUS-Datenbank Creditreform), ist die Wirtschafts- und Tourismusförderung nicht in der Lage zu allen Unternehmen in Oberhausen gleichmäßig einen hohen qualitativen Kontakt zu pflegen. Ziel des Unternehmensservices ist es vorrangig, insbesondere mit den wichtigen lokalen Bestandsunternehmen in einem ständigen Austausch zu stehen und dabei vertiefende Kenntnisse über ansässige Unternehmen und ihre Aktivitäten und Entwicklungen zu erlangen.

Vor diesem Hintergrund muss die Wirtschafts- und Tourismusförderung Oberhausen ihren Unternehmensservice in einen pro-aktiven Teil und in einen re-aktiven Teil differenzieren.

Die bisherige Betreuung der Unternehmen in der Stadt Oberhausen wird somit um eine so genannte pro-aktive Schlüsselkundenbetreuung erweitert.

**Kontakt zu möglichst vielen Unternehmen ist zu pflegen**

**Differenzierung in re- und re-aktiven Unternehmensservice mit Schlüsselkundenbetreuung**



Bezogen auf die geplanten 4 Mitarbeiter im Unternehmensservice, die ebenfalls in die Schlüsselkundenbetreuung eingebunden sind, ergibt sich die Summe von 194 Schlüsselkunden, die betreut werden können.

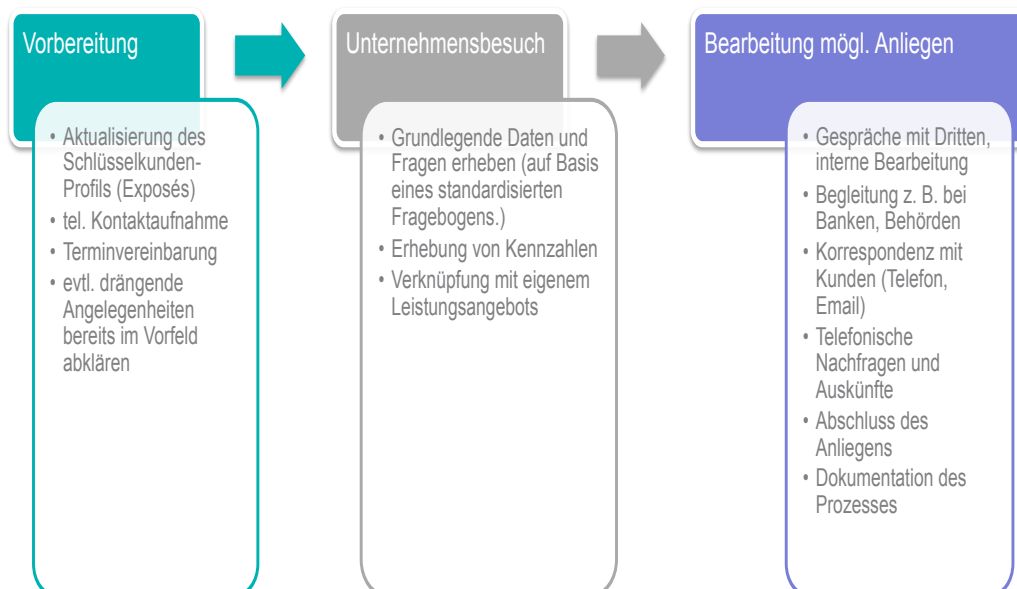
**Rund 200 Schlüsselkunden können betreut werden**

|                                                                  | Netto-Arbeitszeit pro Jahr für die Unternehmensbetreuung in Stunden | Zeitaufwand für begleitende unternehmensorientierte Projekte in Stunden | Mindestanzahl der individuell betreuten Unternehmen/Jahr |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| MA 1                                                             | 850 (50 %)                                                          | 170                                                                     | 40                                                       |
| MA 2                                                             | 850 (50 %)                                                          | 170                                                                     | 40                                                       |
| MA 3                                                             | 1.190 (70 %)                                                        | 238                                                                     | 56                                                       |
| MA 4                                                             | 1.224 (80 %)                                                        | 245                                                                     | 58                                                       |
| <b>Gesamtanzahl der Unternehmen, die pro Jahr betreut werden</b> |                                                                     |                                                                         | <b>194</b>                                               |

Ein ganz wichtiger Faktor in der Schlüsselkundenbetreuung ist eine klare Prozessorientierung. Das sichert die Qualität der Dienstleistung und ermöglicht eine an Betreuung orientierte Dokumentation.

**Standardisierung und Prozesse sind Grundlage des Unternehmensservices**

Im Überblick sieht der Schlüsselkundengrundprozess wie folgt aus:



Im Leitmarkt Tourismus.Shopping.Entertainment sind aktuell in Oberhausen eine Vielzahl von Unternehmen im gesamten Stadtzentrum entlang der Wertschöpfungskette vorhanden (gemäß der Arbeitsstät-  
tenerhebung 2012 8.521 Menschen beschäftigt) Das entspricht 10,5 % aller Arbeitsplätze in Oberhausen. Für die Stadt tritt als Besonderheit die enge Vernetzung mit der Wertschöpfung im Leitmarkt Nachhaltiger Konsum mit weiteren 8.999 Beschäftigten (11,1 %) hinzu. Selbstverständlich hat die Neue Mitte im Rahmen dieses Leitmarktes eine überragende lokale, regionale, nationale und internationale Bedeutung für die Stadt Oberhausen und deren zukünftige wirtschaftliche Weiterentwicklung. An diesem Stellenwert des Leitmarktes und der Tourismusförderung insgesamt darf nicht gerüttelt werden. Aktuelle Berichte wie der Hotelmarkt Report NRW 2015 belegen dieses nochmals deutlich. Wichtig ist hierbei auch anzumerken, dass es Einflüsse des schlechten Images der Stadt Oberhausen auf den Mikrostandort Neue Mitte und den Tourismus gibt. Hieran muss zum einen die Stadt Oberhausen und zum anderen das Handlungsfeld Standortmarketing intensiv arbeiten.

Dieser Leitmarkt Tourismus.Shopping.Entertainment, als netzwerkbasierter Leitmarkt, hat drei Arbeitsschwerpunkte:

- Netzwerkmanagement Neue Mitte,
- Produktentwicklung und -vertrieb,
- Touristinformation Hauptbahnhof und CentrO.

Ein weiterer Leitmarkt „Zukunft.Stadt“, der vor allem die digitale Revolution als Ausgangspunkt hat, bietet Unternehmen aus Industrie und Dienstleistungen als auch der Stadtverwaltung Oberhausen sehr gute wirtschaftliche Entwicklungsperspektiven. Eine aktuelle Analyse der Wertschöpfungskette zeigt, dass in Oberhausen bereits zahlreiche Unternehmen in diesem Zukunftsmarkt etabliert sind.

Der Leitmarkt Zukunft.Stadt verbindet Bauen und Wohnen (10.207 Beschäftigte, 17,6 %) mit den Wachstumstreibern Digitale Kommunikation (1.510

**Leitmarkt Tourismus.Shopping.Entertainment mit der Neuen Mitte ist prägend für die Stadt Oberhausen und den wirtschaftlichen Erfolg**

**Der Leitmarkt Zukunft.Stadt bietet neue Positionierungs- und Erfolgsprojekte für die Stadt Oberhausen**

Beschäftigte, 2,6 %) und Ressourceneffizienz (2.194 Beschäftigte, 3,8 %).

In dem Handlungsfeld qualitative Flächenentwicklung geht es in erster Linie darum sowohl, den Oberhausener Unternehmen als auch möglichen Unternehmen für eine Neuansiedlung Gewerbe-, Industrie- und Büroflächen bzw. geeignete Wirtschaftsimmobilien zur Verfügung stellen zu können.

Bei diesem Handlungsfeld ist besonders darauf hinzuweisen, dass hier sowohl eine enge Verzahnung mit dem Unternehmensservice als auch der Stadtentwicklung stattzufinden hat.

Es sollte allerdings in den nächsten Jahren der Grundsatz gelten, dass Bestandsunternehmen in Oberhausen Vorrang bei der Vergabe von Gewerbe- und Industrieflächen haben. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass in der Stadt Oberhausen nur noch einige Restflächen GE/GI zur Vermarktung zur Verfügung stehen. Die Abhängigkeit von Dritten, die im Besitz von GE/GI-Flächen sind, ist zu berücksichtigen. Dazu muss eine Langfriststrategie der Stadt Oberhausen bei Federführung der Verwaltungsführung und Planungsverwaltung unter Mitwirkung der WTO zeitnah erarbeitet werden.

Diese klare inhaltliche Fokussierung führt aus Sicht von ExperConsult zu einer Zusammenlegung der TMO und der WFO zu einer neuen WTO. Die ENO bleibt dabei vollumfänglich bestehen, um die direkte Einbindung von Unternehmen abzusichern sowie konsequent und erfolgreich weiter zu führen.

Gerade das Handlungsfeld Unternehmensservice und die Schlüsselkundenbetreuung bieten bessere Möglichkeiten durch die enge Zusammenarbeit in einer Organisation. Die Hauptgründe sehen wir insgesamt wie folgt:

- Kundenorientierte Dienstleistung aus einer Hand,
- Klare Themenorientierung mit einer einheitlichen Strategie und Umsetzung einer Schlüsselkundenbetreuung für beide Leitmärkte,

**Die qualitative Flächenentwicklung und -vermarktung an Bestandsunternehmen und neue Unternehmen ist ein wichtiges Bindeglied in der Neuorganisation**

**Kooperation mit der Stadtentwicklung essentiell**

**Bestandsunternehmen haben Priorität**

**Neuflächenausweisung ist für Handlungsfähigkeit ebenfalls notwendig**

**Fokussierte Struktur und wirkungsorientierte Ziele sind die notwendige Entwicklungsgrundlage für die WTO und die Stadt Oberhausen**

- Langfristige Absicherung der Tourismusförderung als gleichwertige Aufgabe mit zur sonstigen Wirtschaftsförderung,
- Verstärkte Teambildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der TMO und der WFO,
- Deutliche Verringerung der aktuell notwendigen Administrationsressourcen,
- Kosteneffizientere Strukturen durch optimierten Ressourceneinsatz,
- Förderung von Synergien in der Wertschöpfung zwischen Tourismus und der sonstigen Wirtschaft

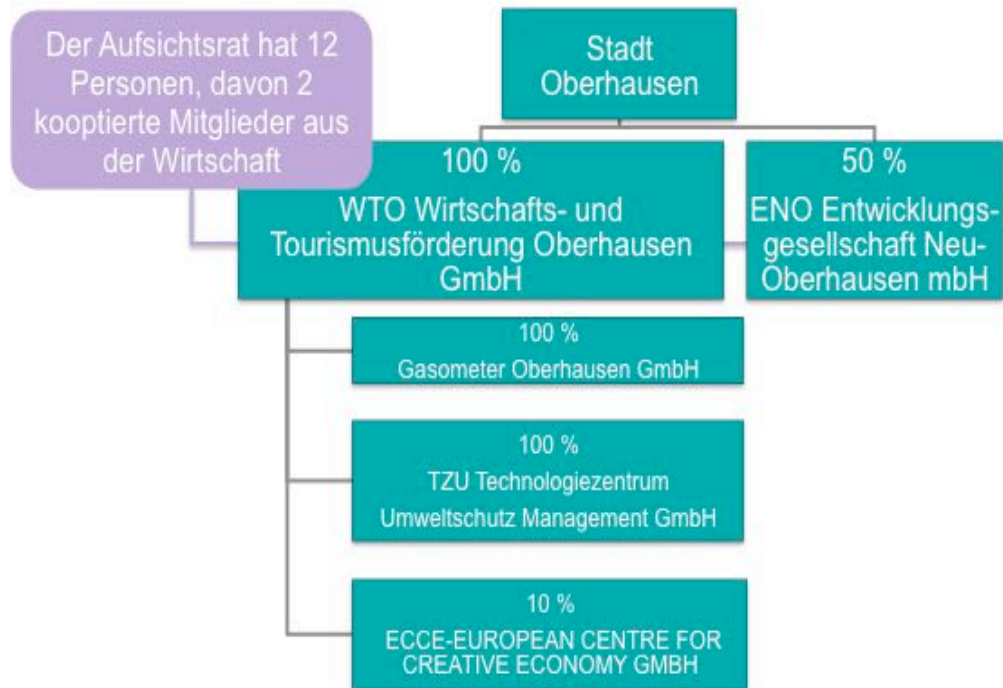
Das Handlungsfeld Standortmarketing innerhalb der WTO ist Querschnittsdienstleister für die beiden Leitmärkte und die anderen beiden Handlungsfelder.

Die Grundaufgabe besteht darin, den Standort Oberhausen nach Innen zu den Oberhausener Unternehmen und Bürgern als auch nach Außen zu potenziellen Investoren wirtschaftlich positiv darzustellen und zu vermarkten. Hierzu gehören am Beginn der Neuorganisation folgende wichtige Rahmenaufgaben:

- Professionalisierung des gesamten Internetauftritts,
- Entwicklung eines Standortmarketings im Binnen- und im Außenmarketing,
- Schwerpunkt im Außenmarketing ist der Leitmarkt Tourismus.Shopping.Entertainment,
- Standortmarketing im Flächenbereich ist wichtig, aber nur wenn entsprechende marktfähige Flächenangebote verfügbar sind.
- Da das Standortmarketing interner Dienstleister sein sollte, sind die Leistungen der Leitmärkte wie der Handlungsfelder in das Standortmarketing mit einzubeziehen.
- Das Standortmarketing sollte für die gewünschte Informationstransparenz und dazugehörige Kommunikation, insbesondere zu den Oberhausener Unternehmen sorgen.

**Die digitale Revolution erfordert eine Professionalisierung und Kundenorientierung des gesamten Internetauftritts**

Das Organisationsbild der neuen Gesellschaftsstruktur sieht wie folgt aus:



Insgesamt ist die inhaltliche und strukturelle Neuorganisation der Wirtschafts- und Tourismusförderung in einer neuen WTO ein wichtiger Meilenstein, den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Herausforderungen der kommenden Jahre gewachsen zu sein.

**Diese neue Strukturierung ist den Herausforderungen gewachsen**

## ANHANG

### **Mehrgeschossige Produktion auf zwei Ebenen**

Die RIMOWA GmbH ist ein traditionsreicher Hersteller hochwertigen Reisegepäckes. Die Expansion des Unternehmens und der damit einhergehende Bedarf an zusätzlichen Produktionsflächen machten Mitte der 1980er-Jahre einen Neubau am Standort Köln notwendig. Im ersten Bauabschnitt wurden ein zweistöckiges Verwaltungsgebäude, ein zweistöckiges Produktionsgebäude sowie zwei Lagerhallen errichtet. Die Gebäudeteile sind durch verglaste Zwischengebäude verbunden. Dieses Ensemble wurde in den 1990er-Jahren um weitere Produktions- und Lagerhallen ergänzt. Der Produktionsprozess ist geprägt durch eine stark handwerkliche Produktionsweise mit relativ kleinen Maschinen und einem hohen Anteil an Handarbeit. Dadurch werden zwei übereinanderliegende, voneinander unabhängige Fertigungsstraßen möglich. Eine drei- oder viergeschossige Bauweise wäre baurechtlich möglich gewesen, aufgrund der Kosten für Transportsysteme und logistischer Anforderungen machte das Unternehmen von dieser Möglichkeit aber keinen Gebrauch. Mit dem Neubau konnten Produktionsabläufe und Lagerhaltung flächensparend optimiert werden: Die lineare Anordnung der Gebäude, vom Eingangslager über die Fertigung bis zum Warenausgang, ermöglicht kurze Wege, Hochregallager tragen dazu bei, vorhandene Flächen gut zu nutzen. Das Firmengebäude ist auch ein Beispiel markanter „Corporate Architecture“: Durch seine Metallfassade und die gleichmäßige Kubatur der einzelnen Bauteile zeigt es die typischen Gestaltungsmerkmale eines klassischen RIMOWA-Leichtmetallkoffers auf („Der größte Koffer der Welt“). Das Firmengebäude der RIMOWA GmbH gibt ein Beispiel, wie durch eine effiziente Anordnung von mehrgeschossiger Produktion und Lagerflächen Grundstücks-, Bau- und Betriebskosten eingespart werden können.

**Zwei Beispiele für das Handlungsfeld qualitative Flächenentwicklung, hier Beispiele einer Innenentwicklung**

### **Intelligente Stapelung von Nutzungen**

Die Walter Knoll AG & Co. KG produziert seit den 1930er-Jahren am Firmensitz in Herrenberg bei Stuttgart hochwertige Polstermöbel und Objektein-

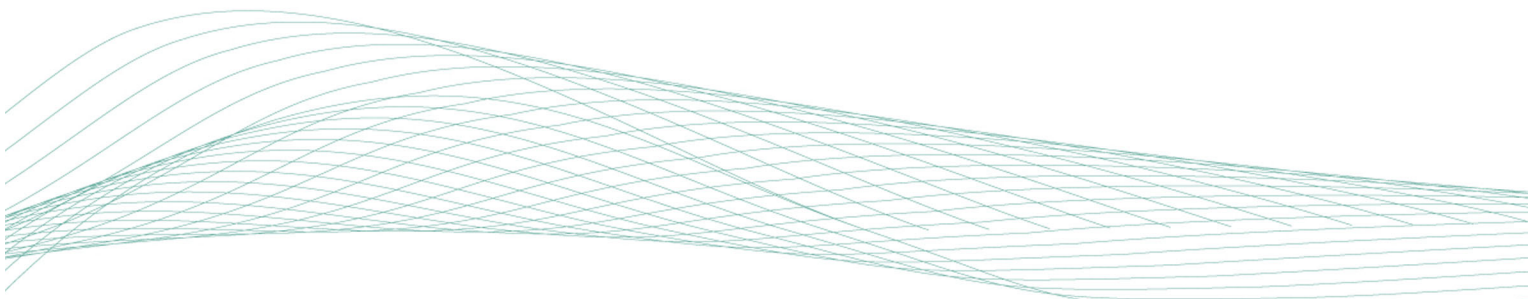
richtungen. Da am Standort keine Erweiterungsmöglichkeiten mehr vorhanden waren, beschloss das Unternehmen, das traditionsreiche Firmenareal neu zu strukturieren und zu sanieren. In diesem Zusammenhang wurde im Jahr 2006 an der Stelle verschiedener Nebengebäude ein viergeschossiges Multifunktionsgebäude neu erbaut. Dieses fasst auf rund 6.000 Quadratmetern Nutzfläche Produktion, Verwaltung und Ausstellung zusammen. Dabei haben die Planungsexperten die Funktionen nach statischen Anforderungen gestapelt – schwere Traglasten im Erdgeschoss und leichte Lasten in den oberen Geschossen – und somit durch eine intelligente, vertikale Anordnung der Nutzungen den Flächenbedarf reduziert. Im Untergeschoss befindet sich eine Tiefgarage. Das Erdgeschoss beherbergt Polsterei und Montage, das erste Obergeschoss Näherei, das zweite Obergeschoss die Verwaltung und das dritte Obergeschoss den Ausstellungsraum. Auch bei der Planung der Decken wurde auf eine statische Optimierung geachtet: Bereiche mit geringen Anforderungen sind schlanker und nehmen die Installationen auf, etwa den Mittelkanal in der Raummitte. Hier verlaufen die Hauptversorgungsleitungen, an die nachträglich ohne großen Aufwand angeschlossen werden kann, falls sich die Nutzungsanforderungen mittel- und langfristig ändern sollten. Da die Grundrisse der Hauptnutzungsflächen lediglich durch sechs Stützen strukturiert werden, bieten die einzelnen Geschosse eine hohe Nutzungsflexibilität. Sie sind durch seitlich liegende Erschließung und Warentransportsysteme miteinander verbunden. Bei der Neubebauung des städtebaulich prägnant gegenüber dem Bahnhof gelegenen Firmenareals legte das Unternehmen Wert auf eine anspruchsvolle Architektur. Die vollverglaste Fassade erlaubt tiefe Einblicke in das Herz des Unternehmens. Der moderne Neubau soll die Verbindung von „Hightech und Handwerk“ abbilden und mit der traditionellen Industriearchitektur des gewachsenen Geländes korrespondieren.

Quelle: Stadt Karlsruhe Wirtschaftsförderung | Stadtplanungsamt UNTERNEHMENSSTANDORTE ZUKUNFTSFÄHIG ENTWICKELN Flächenpotenziale gewinnen – nachhaltig bauen – Synergien nutzen , Oktober 2014

beraten.begleiten.bewegen.

# **Zusammenfassung des Berichtes – Neuorganisation der Wirtschafts- und Tourismusförderung Oberhausen 2020+**

21. Mai 2015



Die Neuordnung der Wirtschafts- und Tourismusförderung Oberhausen sieht eine klare Strukturierung in drei Handlungsfelder und zwei Leitmärkte vor.



**Die inhaltliche Strukturierung**

**Klare Fokussierung auf Kernthemen stärkt Wirtschafts- und Tourismusförderung**

Ein entscheidender Aspekt bei dieser inhaltlichen Strukturierung in Leitmärkte und Handlungsfelder, ist eine klare inhaltliche Fokussierung auf Kernthemen, als auch eine zukunftsorientierte Hervorhebung von wichtigen Spezialthemen für die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt Oberhausen.

Das Handlungsfeld Unternehmensservice ist eine zukünftige Kernleistung der Wirtschafts- und Tourismusförderung der Stadt Oberhausen. Es wird für Oberhausen immer wichtiger, die bestehenden kleinen und mittleren Unternehmen aus Dienstleistung, Handwerk und Industrie, die bereits in Oberhausen sind, mittel- und langfristig zu halten. Hauptgründe hier sind u.a.:

- Der Anteil der Betriebsstätten, die verlagert werden, sinkt seit Jahrzehnten,
- Demgegenüber wachsen erfolgreiche, ansässige (Groß) Unternehmen in den Dienstleistungen, aber auch der Industrie in zum Teil beeindruckendem Maße. So ist MAN Diesel &

**Unternehmensservice mit Schlüsselkundenbetreuung ist Handlungskern für die ganze Stadt und die Leitmärkte**

Turbo in Oberhausen um rund 700 Beschäftigte seit 2004 gewachsen,

- Das Rückgrat der deutschen Wirtschaft bildet der Mittelstand und seine Unternehmen sind in der Regel sehr standortverbunden und
- je nach Branche entstehen rund 80 – 90% aller neu geschaffenen Arbeitsplätze in bestehenden oder zu erweiternden Betriebsstätten.

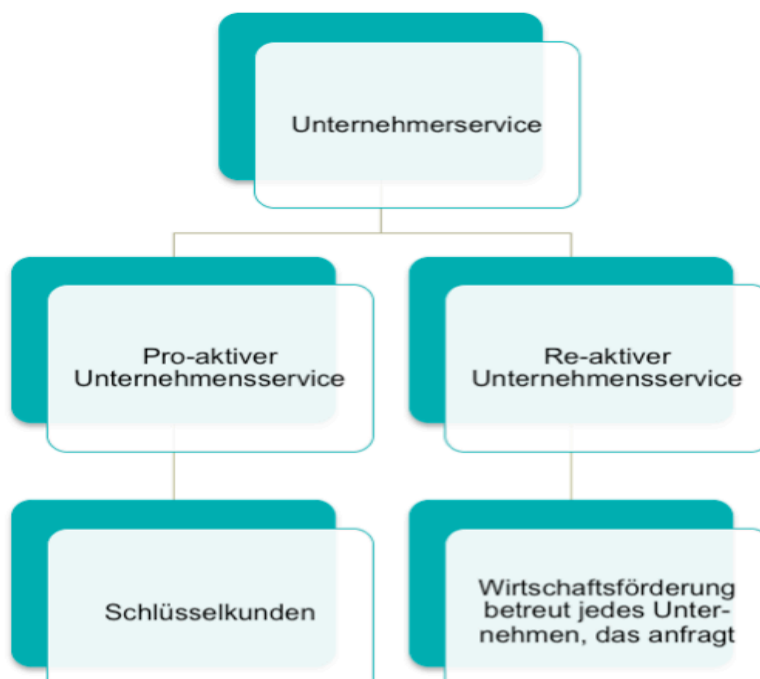
Insgesamt ist ein enger Kontakt mit möglichst vielen Unternehmen in Oberhausen durch die Wirtschafts- und Tourismusförderung anzustreben. Da die Stadt Oberhausen alleine rund 2600 handelsregisterlich eingetragene Unternehmen in Oberhausen hat (Quelle: MARKUS-Datenbank Creditreform), ist die Wirtschafts- und Tourismusförderung nicht in der Lage zu allen Unternehmen in Oberhausen gleichmäßig einen hohen qualitativen Kontakt zu pflegen. Ziel des Unternehmensservices ist es vorrangig, insbesondere mit den wichtigen lokalen Bestandsunternehmen in einem ständigen Austausch zu stehen und dabei vertiefende Kenntnisse über ansässige Unternehmen und ihre Aktivitäten und Entwicklungen zu erlangen.

Vor diesem Hintergrund muss die Wirtschafts- und Tourismusförderung Oberhausen ihren Unternehmensservice in einen pro-aktiven Teil und in einen re-aktiven Teil differenzieren.

Die bisherige Betreuung der Unternehmen in der Stadt Oberhausen wird somit um eine so genannte pro-aktive Schlüsselkundenbetreuung erweitert.

**Kontakt zu möglichst vielen Unternehmen ist zu pflegen**

**Differenzierung in re- und re-aktiven Unternehmensservice mit Schlüsselkundenbetreuung**



Bezogen auf die geplanten 4 Mitarbeiter im Unternehmensservice, die ebenfalls in die Schlüsselkundenbetreuung eingebunden sind, ergibt sich die Summe von 194 Schlüsselkunden, die betreut werden können.

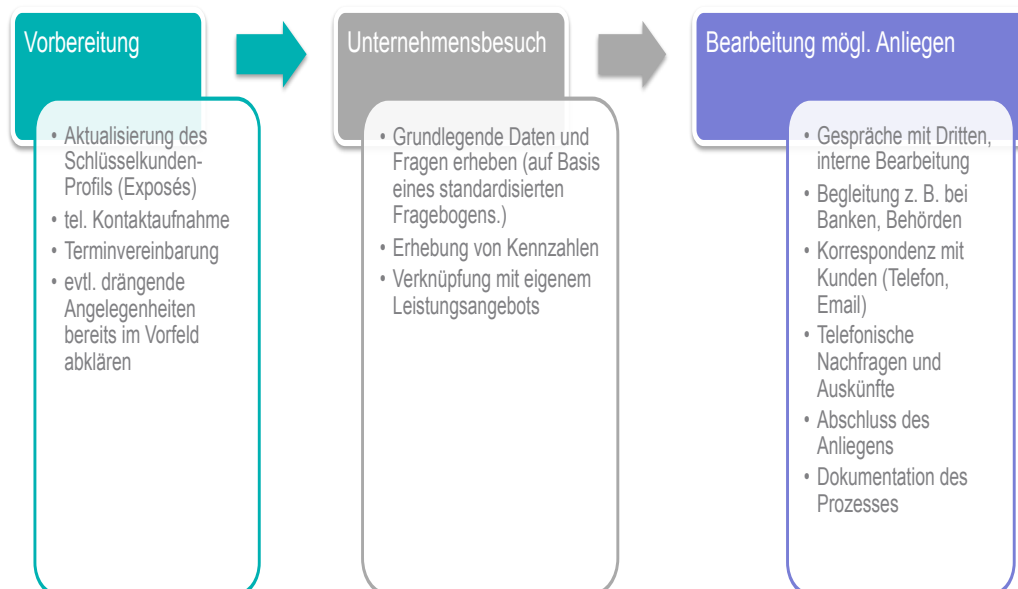
**Rund 200 Schlüsselkunden können betreut werden**

|                                                                  | Netto-Arbeitszeit pro Jahr für die Unternehmensbetreuung in Stunden | Zeitaufwand für begleitende unternehmensorientierte Projekte in Stunden | Mindestanzahl der individuell betreuten Unternehmen/Jahr |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| MA 1                                                             | 850 (50 %)                                                          | 170                                                                     | 40                                                       |
| MA 2                                                             | 850 (50 %)                                                          | 170                                                                     | 40                                                       |
| MA 3                                                             | 1.190 (70 %)                                                        | 238                                                                     | 56                                                       |
| MA 4                                                             | 1.224 (80 %)                                                        | 245                                                                     | 58                                                       |
| <b>Gesamtanzahl der Unternehmen, die pro Jahr betreut werden</b> |                                                                     |                                                                         | <b>194</b>                                               |

Ein ganz wichtiger Faktor in der Schlüsselkundenbetreuung, ist eine klare Prozessorientierung. Das sichert die Qualität der Dienstleistung und ermöglicht eine an Betreuung orientierte Dokumentation.

**Standardisierung und Prozesse sind Grundlage des Unternehmensservices**

Im Überblick sieht der Schlüsselkundengrundprozess wie folgt aus:



Im Leitmarkt Tourismus.Shopping.Entertainment sind aktuell in Oberhausen eine Vielzahl von Unternehmen im gesamten Stadtzentrum entlang der Wertschöpfungskette vorhanden (gemäß der Arbeitsstättenenerhebung an Betrieben aus Arbeitsstättenenerhebung 2012 8.521 Menschen beschäftigt) Das entspricht 10,5 % aller Arbeitsplätze in Oberhausen. Für die Stadt tritt als Besonderheit die enge Vernetzung mit der Wertschöpfung im Leitmarkt Nachhaltiger Konsum mit weiteren 8.999 Beschäftigten (11,1 %) hinzu. Selbstverständlich hat die Neue Mitte im Rahmen dieses Leitmarktes eine überragende lokale, regionale, nationale und internationale Bedeutung für die Stadt Oberhausen und deren zukünftige wirtschaftliche Weiterentwicklung. An diesem Stellenwert des Leitmarktes und der Tourismusförderung insgesamt darf nicht gerüttelt werden. Aktuelle Berichte wie der Hotelmarkt Report NRW 2015 belegen dieses nochmals deutlich. Wichtig ist hierbei auch anzumerken, dass es Einflüsse des schlechten Images der Stadt Oberhausen auf den Mikrostandort Neue Mitte und den Tourismus gibt. Hieran muss zum einen die Stadt Oberhausen zum anderen das Handlungsfeld Standortmarketing intensiv arbeiten.

Dieser Leitmarkt Tourismus.Shopping.Entertainment, als netzwerkbasierter Leitmarkt, hat drei Arbeitsschwerpunkte:

- Netzwerkmanagement Neue Mitte,
- Produktentwicklung und -vertrieb,
- Touristinformation Hauptbahnhof und CentrO.

Ein weiterer Leitmarkt „Zukunft.Stadt“, der vor allem die digitale Revolution als Ausgangspunkt hat, bietet Unternehmen aus Industrie und Dienstleistungen als auch der Stadtverwaltung Oberhausen sehr gute wirtschaftliche Entwicklungsperspektiven. Eine aktuelle Analyse der Wertschöpfungskette zeigt, dass in Oberhausen bereits zahlreiche Unternehmen in diesem Zukunftsmarkt etabliert sind.

Der Leitmarkt Zukunft.Stadt verbindet Bauen und Wohnen (10.207 Beschäftigte, 17,6 %) mit den Wachstumstreibern Digitale Kommunikation (1.510

**Leitmarkt Tourismus.Shopping.Entertainment mit der Neuen Mitte ist prägend für die Stadt Oberhausen und den wirtschaftlichen Erfolg**

**Der Leitmarkt Zukunft.Stadt bietet neue Positionierungs- und Erfolgsprojekte für die Stadt Oberhausen**

Beschäftigte, 2,6 %) und Ressourceneffizienz (2.194 Beschäftigte, 3,8 %).

In dem Handlungsfeld qualitative Flächenentwicklung geht es in erster Linie darum sowohl, den Oberhausener Unternehmen als auch möglichen Unternehmen für eine Neuansiedlung Gewerbe-, Industrie- und Büroflächen bzw. geeignete Wirtschaftsimmobilien zur Verfügung stellen zu können.

Bei diesem Handlungsfeld ist besonders darauf hinzuweisen, dass hier sowohl eine enge Verzahnung mit dem Unternehmensservice als auch der Stadtentwicklung stattzufinden hat.

Es sollte allerdings in den nächsten Jahren der Grundsatz gelten, dass Bestandsunternehmen in Oberhausen Vorrang bei der Vergabe von Gewerbe- und Industrieflächen haben. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass in der Stadt Oberhausen nur noch einige Restflächen GE/GI zur Vermarktung zur Verfügung stehen. Die Abhängigkeit von Dritten, die im Besitz von GE/GI-Flächen sind, ist zu berücksichtigen. Dazu muss eine Langfriststrategie der Stadt Oberhausen bei Federführung der Verwaltungsführung und Planungsverwaltung unter Mitwirkung der WTO zeitnah erarbeitet werden.

Diese klare inhaltliche Fokussierung führt aus Sicht von ExperConsult zu einer Zusammenlegung der TMO und der WFO zu einer neuen WTO. Die ENO bleibt dabei vollumfänglich bestehen, um die direkte Einbindung von Unternehmen abzusichern sowie konsequent und erfolgreich weiter zu führen.

Gerade das Handlungsfeld Unternehmensservice und die Schlüsselkundenbetreuung bieten bessere Möglichkeiten durch die enge Zusammenarbeit in einer Organisation. Die Hauptgründe sehen wir insgesamt wie folgt:

- Kundenorientierte Dienstleistung aus einer Hand,
- Klare Themenorientierung mit einer einheitlichen Strategie und Umsetzung einer Schlüsselkundenbetreuung für beide Leitmärkte,

**Die qualitative Flächenentwicklung und –vermarktung an Bestandsunternehmen und neue Unternehmen ist ein wichtiges Bindeglied in der Neuorganisation**

**Kooperation mit der Stadtentwicklung essentiell**

**Bestandsunternehmen haben Priorität**

**Neuflächenausweisung ist für Handlungsfähigkeit ebenfalls notwendig**

**Fokussierte Struktur und wirkungsorientierte Ziele sind die notwendige Entwicklungsgrundlage für die WTO und die Stadt Oberhausen**

- Langfristige Absicherung der Tourismusförderung als gleichwertige Aufgabe mit zur sonstigen Wirtschaftsförderung,
- Verstärkte Teambildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der TMO und der WFO,
- Deutliche Verringerung der aktuell notwendigen Administrationsressourcen,
- Kosteneffizientere Strukturen durch optimierten Ressourceneinsatz,
- Förderung von Synergien in der Wertschöpfung zwischen Tourismus und der sonstigen Wirtschaft

Das Handlungsfeld Standortmarketing innerhalb der WTO ist Querschnittsdienstleister für die beiden Leitmärkte und die anderen beiden Handlungsfelder.

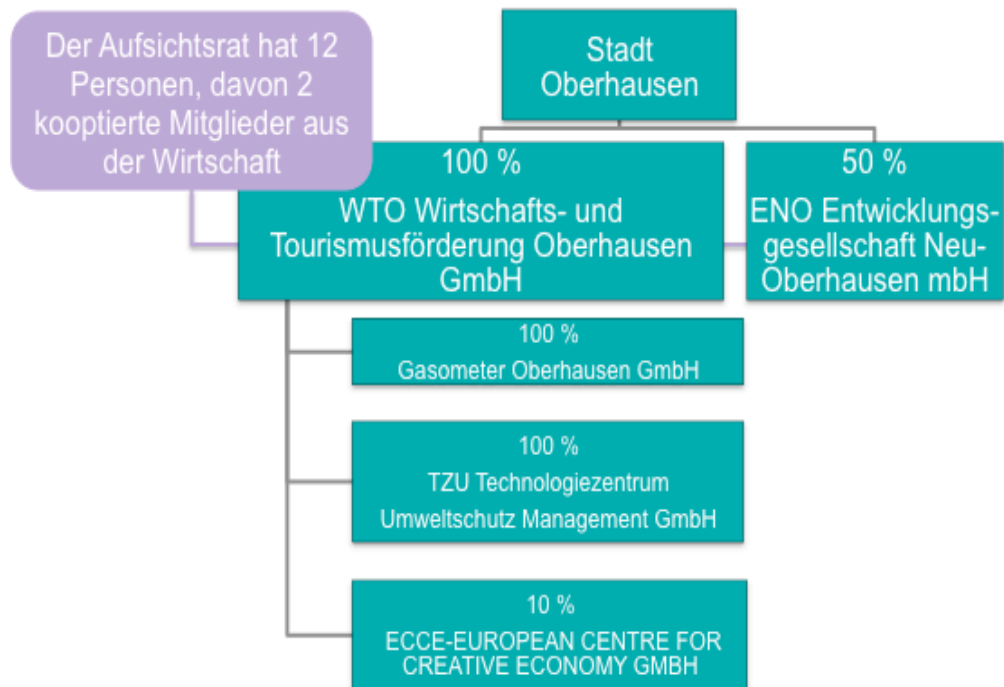
Die Grundaufgabe besteht darin, den Standort Oberhausen nach Innen zu den Oberhausener Unternehmen und Bürgern als auch nach Außen zu potenziellen Investoren wirtschaftlich positiv darzustellen und zu vermarkten. Hierzu gehören am Beginn der Neuorganisation folgende wichtige Rahmenaufgaben:

- Professionalisierung des gesamten Internetauftritts,
- Entwicklung eines Standortmarketings im Binnen- und im Außenmarketing,
- Schwerpunkt im Außenmarketing ist der Leitmarkt Tourismus.Shopping.Entertainment,
- Standortmarketing im Flächenbereich ist wichtig, aber nur wenn entsprechende marktfähige Flächenangebote verfügbar sind.
- Da das Standortmarketing interner Dienstleister sein sollte, sind die Leistungen der Leitmärkte wie der Handlungsfelder in das Standortmarketing mit einzubeziehen.

Das Standortmarketing sollte für die gewünschte Informationstransparenz und dazugehörige Kommunikation, insbesondere zu den Oberhausener Unternehmen sorgen.

**Die digitale Revolution erfordert eine Professionalisierung und Kundenorientierung des gesamten Internetauftritts**

Das Organisationsbild der neuen Gesellschaftsstruktur sieht wie folgt aus:



Insgesamt ist die inhaltliche und strukturelle Neuorganisation der Wirtschafts- und Tourismusförderung in einer neuen WTO ein wichtiger Meilenstein, den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Herausforderungen der kommenden Jahre gewachsen zu sein.

**Diese neue Strukturierung ist den Herausforderungen gewachsen**

**An die  
Mitglieder des Hauptausschusses**

**sowie**

**Mitglieder des Rates der Stadt**

**Drucksache Nr. B/16/0945-01 vom 22.06.2015**

**- Neustrukturierung der Wirtschafts- und Tourismusförderung  
Oberhausen**

Sehr geehrte Damen und Herren,

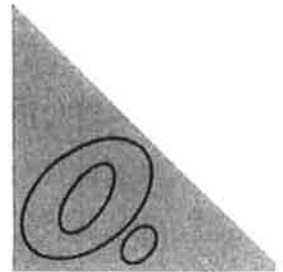
durch ein redaktionelles Versehen ist auf Seite 5 der Anlage 1 zur oben genannten Vorlage ein falscher Absatz eingefügt worden. Im Zuge der Korrektur ist auch in der Zusammenfassung (Anlage 2) eine Änderung vorgenommen worden.

Als Anlage zu diesem Schreiben erhalten Sie die korrigierten Fassungen, mit der Bitte diese entsprechend auszutauschen.

Mit freundlichen Grüßen



Willecke



**stadt  
oberhausen**  
Der Oberbürgermeister

46042 Oberhausen

Telefon 0208 825 1  
Telefax 0208 825 27 55  
E-Mail [info@oberhausen.de](mailto:info@oberhausen.de)  
Internet [www.oberhausen.de](http://www.oberhausen.de)

Stadtsparkasse Oberhausen  
Kto. Nr. 148 148  
BLZ 365 500 00  
IBAN  
DE61 3655 0000 0000 1481 48  
BIC  
WELADED10BH

Datum  
11.06.2015

Ihr Zeichen

Ihre Nachricht vom

Mein Zeichen

Durchwahl  
0208 / 825 - 2665

Telefax  
0208 / 825 - 5001

E-Mail  
[detlef.sprenger@oberhausen.de](mailto:detlef.sprenger@oberhausen.de)

Bereich 9-5  
Stabsstelle Beteiligungen

Bearbeiter  
Detlef Sprenger

Verwaltungsgebäude  
Rathaus Oberhausen  
Schwarzstr. 72  
46042 Oberhausen

Zimmer Nr.  
323a

➡ - siehe Rückseite -



Entwicklung moderner Unternehmensbetreuung ist hierbei die demographische Entwicklung und der daraus resultierende Fachkräftebedarf für Oberhausener Unternehmen. Der eigentliche Unternehmensservice umfasst im Kern eine sogenannte Schlüsselkundenbetreuung. Diese soll noch stärker als bisher sicherstellen, dass Oberhausener Unternehmen optimal betreut und deren wirtschaftliche Entwicklungen gefördert werden. Ein weiteres Handlungsfeld ist die qualitative Flächenentwicklung und Flächenzurverfügungstellung für Oberhausener Unternehmen in den Bereichen Industrie, Gewerbe und Büro. Hier ist das Handlungsfeld eng mit dem Handlungsfeld Unternehmensservice verwoben. Damit wird sichergestellt, dass den Oberhausener Unternehmen ausreichend Flächen bzw. funktional sachgerechte Immobilien für ihre wirtschaftliche Zukunftsentwicklung in der Stadt zur Verfügung stehen. Dies beinhaltet sowohl die Flächenneuentwicklung als auch den ressourcenschonenden Umgang mit bestehenden Flächenpotenzialen in der Stadt Oberhausen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die gesamten Maßnahmen in diesem Bereich unter entsprechenden Flächenbilanzierungen und Flächenausgleichsmaßnahmen erfolgen. Insgesamt ist damit eine fokussierte und klare inhaltliche Struktur im Rahmen der Neuorganisation gegeben. Details zu den Leitmärkten und zu den Handlungsfeldern werden im Folgenden dargelegt.

## **2. Der Leitmarkt Oberhausen Tourismus. Shopping.Entertainment**

In dem Leitmarkt Tourismus.Shopping.Entertainment sind aktuell in der Stadt Oberhausen eine Vielzahl von Unternehmen im gesamten Stadtzentrum entlang der Wertschöpfungskette vorhanden (gemäß der Arbeitsstättenenerhebung 2012 sind 8.521 Menschen beschäftigt) Das entspricht 10,5 % aller Arbeitsplätze in Oberhausen. Für die Stadt tritt als Besonderheit die enge Vernetzung mit der Wertschöpfung im Leitmarkt Nachhaltiger Konsum mit weiteren 8.999 Beschäftigten (11,1 %) hinzu. Selbstverständlich hat die Neue Mitte im Rahmen des Leitmarktes eine überragende lokale, regionale, nationale und internationale Bedeutung für die Stadt Ober-

**Pro-Aktive Schlüsselkundenbetreuung ist zentrales Kernelement des Unternehmensservices und der WTO insgesamt**

**Flächenentwicklung und Flächenbereitstellung ist wichtiges Handlungsfeld**

**Flächenschonender Umgang ist hierbei elementares Arbeitsziel**

**WTO bekommt hiermit eine klare inhaltliche Fokussierung**

**Neue Mitte hat eine überragende Bedeutung für die weitere wirtschaftliche Entwicklung der Stadt Oberhausen**

hausen und deren zukünftige wirtschaftliche Weiterentwicklung. An diesem Stellenwert des Leitmarktes und der Tourismusförderung insgesamt darf nicht gerüttelt werden. Aktuelle Berichte wie der Hotelmarkt Report NRW 2015 belegen dieses nochmals deutlich. Wichtig ist hierbei auch anzumerken, dass es erhebliche Einflüsse des schlechten Images der Stadt Oberhausen auf den Mikrostandort Neue Mitte und den Tourismus gibt. Hieran muss zum einen die Stadt Oberhausen als zum anderen auch das Handlungsfeld Standortmarketing intensiv arbeiten.

Dieser Leitmarkt, als netzwerkbasierter Leitmarkt, hat drei Arbeitsschwerpunkte:

- Netzwerkmanagement Neue Mitte,
- Produktentwicklung und -vertrieb,
- Touristinformation Hauptbahnhof und CentrO.

Im Bereich Netzwerkmanagement Neue Mitte steht im Vordergrund, die Unternehmen, Institutionen und Partner, die die Neue Mitte ausmachen, in ein marktorientiertes Netzwerk einzubinden, um daraus laufend zukünftige Projekte und Marketingaktivitäten zu entwickeln und abzustimmen. Das Netzwerk bildet eine wichtige Marktgrundlage, um über Produkte und deren Vertrieb zusätzliche Gäste an den Standort Oberhausen zu holen und bestehende Kunden verstärkt zu binden.

Darüber hinaus gehören Aufgaben wie die Integration weiterer Partner im Ruhrgebiet sowie nationaler Partner, der Aufbau eines unverwechselbaren Profils und dessen Ausrichtung an die passenden Zielmärkte, Destinationspositionierung und Angebotsplatzierung zur Steigerung der Touristenzahlen sowie die laufenden Marktanalysen der vorhandenen Touristenstruktur zu den Aufgaben im Bereich Netzwerkmanagement Neue Mitte.

Der Bereich Produktentwicklung und Produktvertrieb hat die Aufgabe, marktorientierte Ideen von (neuen) touristischen Angeboten, unter Mitfinanzierung und

**Leitmarkt und Tourismusförderung müssen hohen Stellenwert beibehalten**

**Die Tourismusdestination Oberhausen ist derzeit gut aufgestellt**

**Image der Stadt Oberhausen und der Neuen Mitte müssen in Einklang gebracht werden**

**3 Arbeitsschwerpunkte im Leitmarkt**

**Netzwerkmanagement ist marktorientierte Kernaufgabe**

**Marktorientierte Produktentwicklung und Produktvertrieb soll Gästezahlen steigern und Wertschöpfung für Oberhausen generieren**

Im Leitmarkt Tourismus.Shopping.Entertainment sind aktuell in Oberhausen eine Vielzahl von Unternehmen im gesamten Stadtzentrum entlang der Wertschöpfungskette vorhanden (gemäß der Arbeitsstättenerhebung 2012 sind 8.521 Menschen beschäftigt) Das entspricht 10,5 % aller Arbeitsplätze in Oberhausen. Für die Stadt tritt als Besonderheit die enge Vernetzung mit der Wertschöpfung im Leitmarkt Nachhaltiger Konsum mit weiteren 8.999 Beschäftigten (11,1 %) hinzu. Selbstverständlich hat die Neue Mitte im Rahmen dieses Leitmarktes eine überragende lokale, regionale, nationale und internationale Bedeutung für die Stadt Oberhausen und deren zukünftige wirtschaftliche Weiterentwicklung. An diesem Stellenwert des Leitmarktes und der Tourismusförderung insgesamt darf nicht gerüttelt werden. Aktuelle Berichte wie der Hotelmarkt Report NRW 2015 belegen dieses nochmals deutlich. Wichtig ist hierbei auch anzumerken, dass es Einflüsse des schlechten Images der Stadt Oberhausen auf den Mikrostandort Neue Mitte und den Tourismus gibt. Hieran muss zum einen die Stadt Oberhausen zum anderen das Handlungsfeld Standortmarketing intensiv arbeiten.

Dieser Leitmarkt Tourismus.Shopping.Entertainment, als netzwerkbasierter Leitmarkt, hat drei Arbeitsschwerpunkte:

- Netzwerkmanagement Neue Mitte,
- Produktentwicklung und -vertrieb,
- Touristinformation Hauptbahnhof und CentrO.

Ein weiterer Leitmarkt „Zukunft.Stadt“, der vor allem die digitale Revolution als Ausgangspunkt hat, bietet Unternehmen aus Industrie und Dienstleistungen als auch der Stadtverwaltung Oberhausen sehr gute wirtschaftliche Entwicklungsperspektiven. Eine aktuelle Analyse der Wertschöpfungskette zeigt, dass in Oberhausen bereits zahlreiche Unternehmen in diesem Zukunftsmarkt etabliert sind.

Der Leitmarkt Zukunft.Stadt verbindet Bauen und Wohnen (10.207 Beschäftigte, 17,6 %) mit den Wachstumstreibern Digitale Kommunikation (1.510

**Leitmarkt Tourismus.Shopping.Entertainment mit der Neuen Mitte ist prägend für die Stadt Oberhausen und den wirtschaftlichen Erfolg**

**Der Leitmarkt Zukunft.Stadt bietet neue Positionierungs- und Erfolgsprojekte für die Stadt Oberhausen**

Beschäftigte, 2,6 %) und Ressourceneffizienz (2.194 Beschäftigte, 3,8 %).

In dem Handlungsfeld qualitative Flächenentwicklung geht es in erster Linie darum sowohl, den Oberhausener Unternehmen als auch möglichen Unternehmen für eine Neuansiedlung Gewerbe-, Industrie- und Büroflächen bzw. geeignete Wirtschaftsimmobilien zur Verfügung stellen zu können.

Bei diesem Handlungsfeld ist besonders darauf hinzuweisen, dass hier sowohl eine enge Verzahnung mit dem Unternehmensservice als auch der Stadtentwicklung stattzufinden hat.

Es sollte allerdings in den nächsten Jahren der Grundsatz gelten, dass Bestandsunternehmen in Oberhausen Vorrang bei der Vergabe von Gewerbe- und Industrieflächen haben. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass in der Stadt Oberhausen nur noch einige Restflächen GE/GI zur Vermarktung zur Verfügung stehen. Die Abhängigkeit von Dritten, die im Besitz von GE/GI-Flächen sind, ist zu berücksichtigen. Dazu muss eine Langfriststrategie der Stadt Oberhausen bei Federführung der Verwaltungsführung und Planungsverwaltung unter Mitwirkung der WTO zeitnah erarbeitet werden.

Diese klare inhaltliche Fokussierung führt aus Sicht von ExperConsult zu einer Zusammenlegung der TMO und der WFO zu einer neuen WTO. Die ENO bleibt dabei vollumfänglich bestehen, um die direkte Einbindung von Unternehmen abzusichern sowie konsequent und erfolgreich weiter zu führen.

Gerade das Handlungsfeld Unternehmensservice und die Schlüsselkundenbetreuung bieten bessere Möglichkeiten durch die enge Zusammenarbeit in einer Organisation. Die Hauptgründe sehen wir insgesamt wie folgt:

- Kundenorientierte Dienstleistung aus einer Hand,
- Klare Themenorientierung mit einer einheitlichen Strategie und Umsetzung einer Schlüsselkundenbetreuung für beide Leitmärkte,

**Die qualitative Flächenentwicklung und -vermarktung an Bestandsunternehmen und neue Unternehmen ist ein wichtiges Bindeglied in der Neuorganisation**

**Kooperation mit der Stadtentwicklung essentiell**

**Bestandsunternehmen haben Priorität**

**Neuflächenausweisung ist für Handlungsfähigkeit ebenfalls notwendig**

**Fokussierte Struktur und wirkungsorientierte Ziele sind die notwendige Entwicklungsgrundlage für die WTO und die Stadt Oberhausen**