

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Aufbau und Struktur.....	3
2 Grundlagen einer Standortanalyse.....	6
2.1 Begriff des Standortmarketings.....	6
2.2 Begriff der Standortanalyse.....	8
2.2.1 Standortpotentialanalyse.....	10
2.2.2 Marktanalyse.....	11
2.2.3 Andere Formen der Standortanalyse.....	12
2.2.4 Standortanforderungs-Standorteignungs-Portfolio.....	13
2.3 Standorttheorie nach Alfred Weber.....	15
2.4 Harte versus weiche Standortfaktoren.....	17
2.4.1 Begriffsklärung und Unterteilung.....	18
2.4.2 Abgrenzungsproblematik.....	20
2.4.3 Faktoren bei der Wohn- und Unternehmensstandortwahl.....	23
2.4.3.1 Standortwahl eines Unternehmens.....	23
2.4.3.2 Wohnortwahl von Personen.....	24
2.4.4 Systematischer Überblick von Standortfaktoren.....	25
2.4.4.1 Harte Standortfaktoren.....	25
2.4.4.2 Weiche Standortfaktoren.....	25
2.4.4.2.1 Weiche unternehmensbezogene Standortfaktoren.....	25
2.4.4.2.2 Weiche personenbezogene Standortfaktoren.....	26
2.5 Wahl der relevanten Adressaten.....	26
3 Methodische Darlegung und Vorgehensweise der Befragung.....	28
3.1 Theoretischer Hintergrund der Befragung.....	28
3.2 Methodische Projektvorbereitung.....	29
3.3 Forschungsdesign.....	30
3.3.1 Deskriptive Forschung.....	30
3.3.2 Andere Formen im Vergleich.....	30
3.4 Marktforschungsmethodik.....	31

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

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