

Gliederung:

| | |
|--|-----------|
| VORWORT | 5 |
| TABELLENVERZEICHNIS | 9 |
| ABBILDUNGSVERZEICHNIS | 10 |
| 1 EINFÜHRUNG | 11 |
| 1.1 Zielsetzung und Forschungsfragen | 12 |
| 1.2 Angewandte Methodik | 13 |
| 1.2.1 Methodische Probleme bei der Untersuchung | 14 |
| 1.2.2 Die schriftliche Befragung als mikroanalytische Untersuchung | 15 |
| 1.2.3 Auswahl der befragten Unternehmen, Städte sowie Industrie- und Handelskammern | 15 |
| 1.2.4 Befragungen und Rücklauf | 17 |
| 1.2.5 Standortanalyse für Telemarketing-Agenturen | 19 |
| 2 CALL CENTER | 20 |
| 2.1 Eine Einordnung | 20 |
| 2.1.1 Technologie | 24 |
| 2.1.2 Direktmarketing | 25 |
| 2.1.3 Outsourcing-Strategien | 26 |
| 2.1.4 Kostenstruktur | 27 |
| 2.2 Branchensteckbriefe | 29 |
| 2.2.1 Banken | 29 |
| 2.2.2 Versicherungen | 31 |
| 2.2.3 Versandhandel | 32 |
| 2.2.4 Verlage | 32 |
| 2.2.5 (Weitere) Dienstleistungs- und Industrieunternehmen | 33 |
| 2.2.6 Tourismusbranche | 34 |
| 2.2.7 Auskunftsdienste und Notrufzentralen | 35 |
| 2.2.8 Telemarketing-Agenturen | 36 |
| 2.3 Call Center im deutschen Rechtssystem | 37 |
| 2.3.1 Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes | 37 |
| 2.3.2 Wettbewerbsrecht | 39 |
| 2.3.3 Arbeitsrecht | 40 |
| 2.4 Call Center als „standortunabhängige“ Dienstleistung | 41 |
| 3 VON STANDORTTHEORIEN ZU FORSCHUNGSTHESEN | 43 |
| 3.1 Unternehmensorientierte Dienstleistungen: Aktuelle Entwicklung, Standortdynamik und ihre Rolle in der Wirtschaftsförderung | 44 |
| 3.1.1 „Tertiärisierung“ der Wirtschaftsstruktur | 44 |
| 3.1.2 Die Standortdynamik unternehmensorientierter Dienstleistungen | 45 |
| 3.1.3 Kommunale Wirtschaftsförderung im Informationszeitalter | 47 |
| 3.2 Standortfaktoren für Call Center-Anwendungen: eine theoretische Ableitung | 48 |
| 3.2.1 Überblick über die klassischen Standorttheorien | 48 |
| 3.2.2 Standorttheorie für den quartären Sektor | 50 |
| 3.2.3 Standortfaktoren für Call Center-Anwendungen | 54 |
| 3.3 Forschungsthesen | 59 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 4 | EMPIRISCHE ERHEBUNG BEI CALL CENTER-UNTERNEHMEN | 60 |
| 4.1 | Ergebnisse der Unternehmensbefragung | 60 |
| 4.1.1 | Bisherige und geplante Entwicklung von Call Center-Anwendungen | 61 |
| 4.1.2 | Organisationsform und Standort | 64 |
| 4.1.3 | Beschäftigte | 66 |
| 4.1.4 | Personalbestandsentwicklung | 67 |
| 4.1.5 | Gehaltsniveau | 69 |
| 4.1.6 | Aufgabengebiete bzw. Tätigkeitsschwerpunkte | 71 |
| 4.1.7 | Unternehmensziele beim Call Center-Einsatz | 73 |
| 4.1.8 | Begrenzende Faktoren der Call Center-Geschäftstätigkeit | 74 |
| 4.1.9 | Standortfaktoren | 75 |
| 4.1.10 | Bedeutung neuer Kommunikationswege | 77 |
| 4.2 | Erfolgschancen der Call Center-Akquisition nach Branchen | 78 |
| 4.3 | Räumliche Muster der Verteilung von Call Center-Anwendungen | 79 |
| 4.4 | Sonderauswertung Telemarketing-Agenturen | 83 |
| 4.4.1 | Verteilung auf die Bundesländer | 83 |
| 4.4.2 | Verteilung auf die Regions- und Kreistypen | 84 |
| 4.4.3 | Verteilung der Telemarketing-Agenturen im Stadtgebiet | 87 |
| 4.5 | Empirische Ableitung der Standortfaktoren für Call Center-Anwendungen | 87 |
| 5 | EMPIRISCHE ERHEBUNG BEI STÄDTEN UND BEI INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMERN | 91 |
| 5.1 | Ergebnisse der Städte- und der Kammerbefragung | 91 |
| 5.1.1 | Wichtige Branchen der kommunalen Wirtschaftsstruktur | 92 |
| 5.1.2 | Bedeutung der Telekommunikation für die Entwicklung des Wirtschaftsstandortes | 93 |
| 5.1.3 | Call Center-Akquisition als lokale bzw. regionale Strategie | 94 |
| 5.1.4 | Vorhandene Call Center-Anwendungen in der Stadt bzw. im Kammerbezirk | 95 |
| 5.1.5 | Kommunale und regionale IuK-Infrastruktur | 96 |
| 5.1.6 | Kommunale bzw. regionale Förderung von Call Center-Ansiedlungen | 97 |
| 5.1.7 | Rolle der Befragten | 99 |
| 5.1.8 | Bewertung der Standortfaktoren aus lokaler Sicht | 99 |
| 5.1.9 | Bedeutung von Personalverfügbarkeit und Personalqualifizierung | 100 |
| 5.2 | Zusammenfassung der Ergebnisse der Städte- und der Kammerbefragung | 101 |
| 6 | GEGENÜBERSTELLUNG DER UNTERNEHMERISCHEN UND DER KOMMUNALEN SICHTWEISE | 103 |
| 6.1 | Bewertung der Forschungsthesen | 103 |
| 6.1.1 | Forschungsfrage I: Standortfaktoren für die Ansiedlung von Call Center-Anwendungen | 104 |
| 6.1.2 | Forschungsfrage II: Standortmuster von Call Center-Anwendungen | 105 |
| 6.1.3 | Forschungsfrage III: Kommunale Handlungsstrategien | 106 |
| 6.2 | Drei Beispiele: Hamburg, Essen und Bremen | 107 |
| 6.2.1 | Hamburg | 108 |
| 6.2.2 | Essen | 108 |
| 6.2.3 | Bremen | 110 |
| 6.3 | Handlungsempfehlungen | 111 |
| 7 | ZUSAMMENFASSUNG | 115 |
| 7.1 | Zusammenfassung in englischer Sprache - abstract | 121 |
| | LITERATURLISTE | 122 |

| | |
|---|------------|
| ANHANG | 132 |
| I Verzeichnis der Abkürzungen und Begriffe..... | 132 |
| II Kurzdokumentation ausgewählter Expertengespräche..... | 134 |
| III Innovationen in der Telekommunikation..... | 136 |
| IV Fragebogen der Unternehmensbefragung..... | 137 |
| V Fragebogen der Städtebefragung..... | 140 |
| VI Fragebogen der Industrie- und Handelskammerbefragung | 144 |
| VII Förderprogramme - Ansätze in Deutschland und in der EU | 147 |