

Dr. Wim Schwerdtner

Erfolgsfaktoren im Regionalmarketing ländlicher Räume –

Eine empirische Studie der LEADER+-
und REGIONENaktiv-Regionen
in Deutschland und Österreich

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XXI
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	3
1.2 Forschungsobjekt und Zielsetzung.....	4
1.3 Forschungsstrategie und Aufbau der Arbeit.....	6
2 Regionalmarketing als Lösungsansatz regionaler Herausforderungen.....	9
2.1 Region und Regionalentwicklung.....	10
2.1.1 Der Regionenbegriff.....	10
2.1.2 Situation der Regionen und des Regionalmarketing in Deutschland.....	13
2.2 Abgrenzung des Regionalmarketing.....	19
2.2.1 Unternehmerisches Marketing.....	19
2.2.2 Regionales Marketing und regionale Vermarktung.....	21
2.2.3 Regionen- und Standortmarketing.....	22
2.2.4 Regionalmarketing.....	23
2.2.5 Regionalmanagement.....	26
2.3 Der Regionalmarketingprozeß.....	27
2.3.1 Marketingforschung.....	30
2.3.2 Ziele und Handlungsfelder.....	33

2.3.3	Akteure und Organisation des Regionalmarketing.....	39
2.3.4	Zielgruppen.....	44
2.3.5	Strategieansätze.....	47
2.3.6	Instrumente im Regionalmarketing.....	54
2.3.7	Erfolgskontrolle aus Marketingsicht.....	62
2.4	Zusammenfassung.....	65
3	Förderung der Regionen.....	67
3.1	Gründe der Förderung.....	67
3.2	Strategien zur Entwicklung ländlicher Räume.....	68
3.3	Förderprogramme.....	69
3.3.1	LEADER+.....	71
3.3.2	REGIONENaktiv.....	77
3.4	Zusammenfassung.....	80
4	Erfolgsforschung und Erfolgsfaktoren.....	83
4.1	Stand der Diskussion der Erfolgsfaktorenforschung.....	85
4.2	Methodische Anforderungen an die Erfolgsfaktorenforschung.....	88
4.3	Entwicklung betriebswirtschaftlicher Erfolgsfaktorenforschung.....	91
4.4	Erfolgsfaktoren im Regionalmarketing.....	94
4.5	Erfolgsfaktoren der Förderprogramme.....	102
4.6	Erfolgsfaktoren im Stadtmarketing.....	106
4.7	Zusammenfassung.....	110

5	Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchung.....	111
5.1	Auswahl und Beschreibung der Untersuchungsobjekte.....	112
5.2	Formulierung der Forschungshypothesen.....	116
5.2.1	Situationsvariablen.....	117
5.2.2	Handlungsvariablen (Marketing).....	118
5.3	Aufbau des Forschungsdesigns.....	119
5.3.1	Experteninterviews.....	121
5.3.2	Konzeption und Durchführung der Umfrage.....	124
5.4	Zusammenfassung.....	128
6	Ergebnisse der empirischen Analyse.....	131
6.1	Rücklauf und Repräsentativität.....	131
6.2	Das Regionalmarketing in der kommunalen Praxis.....	136
6.2.1	Umfang und Inhalt der Regionalmarketingaktivitäten.....	136
6.2.2	Organisation und Finanzierung.....	143
6.2.3	Ziele und Zielerreichung.....	152
6.3	Operationalisierung des Regionalmarketingerfolgs.....	162
6.3.1	Selbsteinschätzung des Gesamterfolgs.....	163
6.3.2	Additiver Erfolgsindex.....	164
6.3.3	Multiplikativer Erfolgsindex.....	166
6.3.4	Erfolgsindex Faktorwert.....	167
6.4	Erfolgsfaktoren I – Die Faktorenanalyse.....	169
6.5	Diskriminanzanalyse.....	180

6.6	Erfolgsfaktoren II – Die Klassifikationsbaumanalyse.....	186
6.7	Übertragbarkeit der Untersuchungsergebnisse.....	194
6.7.1	Bewertung der Ergebnisse bezüglich der Untersuchungs- regionen.....	194
6.7.2	Bewertung der Ergebnisse in Bezug auf neue Anwendungs- felder.....	197
6.8	Abschließende Diskussion der Hypothesen.....	198
6.8.1	Situationsvariablen.....	201
6.8.2	Handlungsvariablen (Marketing).....	203
6.9	Kategorisierung der Erfolgsfaktoren.....	210
7	Fazit und Ausblick.....	215
7.1	Untersuchungsgegenstand und Methodik.....	216
7.2	Ergebnisse der empirischen Forschung.....	221
7.3	Empfehlungen für das Regionalmarketing und Ausblick.....	224
8	Zusammenfassung.....	227
	Literaturverzeichnis.....	229
	Anhang.....	I