

Knut Wiesner

Standortmarketing

Verlag W. Kohlhammer

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Aktuelle Ausgangslage	9
2 Standortbegriffe und Grundlagen	12
2.1 Standorte, Standortfaktoren und Standortpolitik	15
2.2 Standortakteure und Stakeholder	25
2.3 Standortmarketing	32
2.4 Organisationsformen des Standortmarketings	35
3 Felder des Standortmarketings	45
3.1 Wirtschaftsförderung und Clusterbildung	46
3.2 Wohnortmarketing	56
3.3 Event-, Messe- und Kongressmarketing	62
3.4 Kultur- und Kunstmarketing	67
3.5 City- und Ortsteilmarketing	72
3.6 Tourismus- und Destinationsmarketing	74
3.7 Spezialitätenmarketing	81
3.8 Verwaltungsmarketing	84
4 Normatives Standortmarketing	89
4.1 Vision als richtungsweisender Ausgangspunkt	92
4.2 Leitbild, Mission und Werte zur Orientierung	95
4.3 Zielsetzungen als überprüfbare Vorgaben	105
4.4 Positionierung und Profilierung zur erfolversprechenden Alleinstellung	110
5 Strategisches Standortmarketing	116
5.1 Strategische Analysen zum Erkenntnisgewinn	117
5.1.1 Stärken-Schwächen-Analyse (S-W)	120
5.1.2 Chancen-Risiken-Analyse (O-T)	124
5.1.3 Strategische Situationsanalyse (TOWS)	137
5.1.4 Stakeholderanalyse	140
5.2 Strategieauswahl – Wege zum Ziel	148
5.3 Standortidentität, -image und -reputation	152

6	Operatives Standortmarketing	157
6.1	Leistungspolitik	159
	6.1.1 Qualitätspolitik	163
	6.1.2 Markenpolitik	170
6.2	Prozesspolitik	187
6.3	Personalpolitik	188
6.4	Kontrahierungspolitik	191
6.5	Vertriebspolitik	194
6.6	Ausstattungs politik	197
6.7	Kommunikationspolitik	198
7	Erfolgskontrolle und Rechenschaftslegung	210
	Literatur	215
	Stichwortverzeichnis	225