

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Aktuelle Ausgangslage</b> .....	<b>9</b>
<b>2 Standortbegriffe und Grundlagen</b> .....	<b>12</b>
2.1 Standorte, Standortfaktoren und Standortpolitik .....	15
2.2 Standortakteure und Stakeholder .....	25
2.3 Standortmarketing .....	32
2.4 Organisationsformen des Standortmarketings .....	35
<b>3 Felder des Standortmarketings</b> .....	<b>45</b>
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
<b>4 Normatives Standortmarketing</b> .....	<b>89</b>
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 erfolgversprechenden Alleinstellung .....	110
<b>5 Strategisches Standortmarketing</b> .....	<b>116</b>
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

<b>6</b>	<b>Operatives Standortmarketing</b> .....	<b>157</b>
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	Ausstattungspolitik .....	197
6.7	Kommunikationspolitik .....	198
<b>7</b>	<b>Erfolgskontrolle und Rechenschaftslegung</b> .....	<b>210</b>
	<b>Literatur</b> .....	<b>215</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	<b>225</b>