

Inhaltsübersicht

	Seite
1. Internationaler Wettbewerb der Wirtschaftsstandorte	1
1.1 Wirtschaftsstandorte	1
1.2 Globalisierter Standortwettbewerb	3
1.3 Standort Deutschland	10
2. Standortentscheidungen der Standortnachfrager	13
2.1 Unternehmerische Standortpolitik	13
2.2 Standortziele und Standortstrategien internationaler Unternehmen	20
2.3 Der Standortentscheidungsprozeß	25
2.3.1 Akteure der Standortauswahl	25
2.3.2 Die Entscheidungsphasen	28
3. Standortmarketing-Konzept für Standortanbieter	55
3.1 Begriff und Inhalt des Standortmarketing	55
3.2 Der Standort als Objekt und Träger des Standortmarketing	59
3.3 Standort-Management-Konzept	63
4. Standortanalyse	72
4.1 Strategische Standortplanung	72
4.2 Methoden der Standortanalyse	76
5. Normatives Standortmanagement	95
5.1 Leitbilder des Standortmarketing	95
5.2 Ziele des Standortmarketing	111

6. Strategisches Standortmanagement.....	114
6.1 Standortstrategien.....	114
6.2 Organisationsstrategien	115
6.3 Leistungs- und Profilierungsstrategien	116
6.4 Marktstrategien	119
7. Operatives Standortmanagement.....	135
7.1 Instrumente des Standortmarketing	135
7.2 Maßnahmen zur Standortprofilierung.....	141
7.3 Maßnahmen zur Akquisition von Unternehmen	145
Literaturverzeichnis	154
Stichwortverzeichnis.....	160