

1	Einleitung	1
2	Standortwettbewerb und Standortmarketing	3
2.1	Wettbewerb um den Wohlstand von morgen und übermorgen	4
2.2	Standortkonkurrenz international	6
2.3	Innereuropäischer Standortwettbewerb	6
2.4	Standortmarketing in Deutschland	7
	Literatur	9
3	Erfolgreiches Standortmarketing mit Standortstrategie	11
3.1	Wirtschaftsförderung im Spannungsfeld zwischen globaler Entwicklung und lokalem Handeln	12
3.2	Stabile Datenbasis	14
3.3	Stärken und Schwächen meines Standorts analysieren	16
3.4	Entwicklung einer Standortstrategie	17
3.5	Handlungsfelder verstehen und bespielen	19
	Literatur	21
4	Zielgruppen identifizieren und erreichen	23
4.1	Zielgruppen richtig beschreiben	24
4.2	Die Stärken und Schwächen meines Standorts aus Sicht der Zielgruppen	26
4.3	Den Wettbewerb kennen und analysieren	27
	Literatur	30

5 Anspruchsgruppen einbeziehen	31
5.1 Anspruchsgruppen und ihre Motive	32
5.2 Beteiligungsformate zum Einbinden der Anspruchsgruppen	35
5.2.1 Workshops	35
5.2.2 Umfragen	38
5.2.3 Bürgerbeteiligung	39
5.2.4 Gespräche mit Expertinnen und Experten	41
5.2.5 Fokusgruppen	42
5.3 Information zum Standortmarketingprozess	44
Literatur	46
6 Die Positionierung	47
6.1 Welche Zielgruppen möchte ich ansprechen – und warum?	47
6.2 Wie trete ich auf?	50
6.3 Welche Botschaft soll sich verfestigen?	51
Literatur	53
7 Der richtige Maßnahmen-Mix	55
7.1 Gute Medienarbeit	56
7.2 Websites	57
7.3 Soziale Medien	62
7.4 Bilder und Videos	65
7.5 Über alle Kanäle hinweg: Content-Marketing	68
7.6 Print-Marketing und Corporate Publishing	69
7.7 Beziehungsmarketing	72
7.8 Veranstaltungen	73
Literatur	75
8 Eine Kampagne richtig umsetzen	77
8.1 Die Ausschreibung	78
8.2 Die richtigen Dienstleistungsunternehmen identifizieren und auswählen	80
8.3 Dienstleistungen mit Briefings steuern	81
8.4 Erfolgskontrolle in der Umsetzung	83
Literatur	87
9 Digitale Transformation und KI im Standortmarketing	89
Literatur	93

10	Besondere Disziplinen des Standortmarketings	95
10.1	Ansiedlung und Flächenvermarktung	96
10.2	Arbeits- und Fachkräftemarketing	97
10.3	Tourismusmarketing	98
	Literatur	100
11	Standortmarketingkampagnen auf dem Prüfstand	101
12	Gesamtresümee und Abschlusskontrolle	105