

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Standortwettbewerb und Standortmarketing</b>	<b>3</b>
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
<b>3</b>	<b>Erfolgreiches Standortmarketing mit Standortstrategie</b>	<b>11</b>
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
<b>4</b>	<b>Zielgruppen identifizieren und erreichen</b>	<b>23</b>
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

---

<b>5</b>	<b>Anspruchsgruppen einbeziehen</b>	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
<b>6</b>	<b>Die Positionierung</b>	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
<b>7</b>	<b>Der richtige Maßnahmen-Mix</b>	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
<b>8</b>	<b>Eine Kampagne richtig umsetzen</b>	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
<b>9</b>	<b>Digitale Transformation und KI im Standortmarketing</b>	89
	Literatur	93

---

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