

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Einleitung	1
Theorie	3
1. Stadtmarketing (I. Wistuba).....	3
1.1 Entwicklungsstufen.....	3
1.2 Stadtmarketing als Teil der Betriebswirtschaftslehre.....	9
1.3 Stadtmarketing als dynamischer Managementprozess.....	14
1.4 Besonderheiten im Marketing-Mix des Stadtmarketing.....	25
1.5 Markenpolitik als Teil des Produktmix.....	28
2. Strategische Stadtentwicklung und Stadtmarketing (I. Wistuba/G. Kaser).....	37
2.1 Entwicklung von Stadtstrategien	37
2.2 Umfeldanalysen	39
2.3 Changemanagement und Organisation	44
2.4 Einige Leitsätze zur Zusammenarbeit von Organisationen	48
3. Die Stadt als Anbieter von Dienstleistungen (I. Wistuba).....	53
3.1 Verwaltungsmarketing	55
3.2 Wirtschaftsförderung und Citymarketing	60
3.3 Tourismusmarketing	65
3.4 Kulturmarketing	68
Praxis	69
4. Stadtmarketing in ausgewählten deutschen Städten (I. Wistuba).....	69
4.1 Strategische Denkansätze bei Politik, Stadt- und Gemeinderat	69
4.2 Visionen und Leitbilder	74
4.3 Aufbau von Stadtmarken – Vergleich Logos	80
4.4 Organisationsmöglichkeiten	88
4.5 Praxisbeispiele - Konzepte und Umsetzungen	104
4.5.1 Verwaltung	104
4.5.2 Wirtschaftsförderung und City	118
4.5.3 Tourismus	128
4.5.4 Kultur	135
4.5.5 Integriertes Stadtmarketing	143

5. Fallbeispiel Marketing für die Stadt Wedel (IST) (I. Wistuba).....	153
5.1 Von der Klein- zur Mittelstadt	153
5.2 Stadtmarketing in der Stadtverwaltung	156
5.3 Stadtmarketing durch Marketingverein	160
5.3.1 Gründung, Satzung, Ziele,	160
5.3.2 Jahresberichte	162
5.3.3 Status Marketing Maßnahmen	167
5.3.4 Status Marketing Management	179
5.3.4.1 Wirtschaftsförderung	179
5.3.4.2 City	184
5.3.4.3 Tourismus	186
5.3.4.4 Kultur	188
5.3.4.5 Verwaltung	188
5.4 Strategische Ansätze	189
5.5 Stadtmarketing Organisation	192
5.6 Stadt Wedel - eine Marke ?	195
 6. Konstruktive Kritik (I. Wistuba).....	 199
 7. Marketing für die Stadt Wedel (Plan) (G. Kaser).....	 211
Ablaufplan.....	211
Struktur Stadtentwicklungs- Stadtmarketingplan	212
7.1 Visionen.....	213
7.2 Leitbilder.....	215
7.3 Analyse.....	217
7.4 Begleitende Marktforschung.....	220
7.5 Ziele.....	226
7.6 Zielgruppen.....	227
7.7 Strategien.....	232
7.8 Entscheidung.....	235
7.9 Maßnahmen.....	236
7.9.1 Maßnahmen für die Gesamtzielgruppe (Stadtgesellschaft).....	236
7.9.2 Maßnahmen für ausgewählte Teilzielgruppen.....	239
7.9.2.1 Unternehmen.....	239
7.9.2.2 Studierende.....	240
7.9.2.3 Familien.....	241
7.9.2.4 Jugendliche.....	243
7.9.2.5 Senioren.....	248
7.9.2.6 Touristen.....	252
7.9.2.7 Verwaltung.....	255
7.9.3 Maßnahmen Marketing-Kommunikation.....	257

7.10 Organisation, Führung und Zusammenarbeit mit Dienstleistern.....	261
7.10.1 Structure follows strategy	261
7.10.2 Zusammenarbeit mit Dienstleistern der Stadt.....	264
7.11 Erfolgskontrolle und begleitendes Controlling.....	267
8. Fazit und Empfehlungen (G.Kaser).....	275
9. Schlusswort.....	281
Ergänzende Literatur- und Quellenhinweise.....	285
Anhänge	288