

Inhaltverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Standortmarketing national und international.....	3
2.1	Der Wettbewerb und der Wohlstand von morgen und übermorgen	3
2.2	Megacities und Kontinente.....	5
2.3	Innereuropäischer Standortwettbewerb.....	5
2.4	Standortmarketing in Deutschland.....	6
	Literatur	8
3	Kein Standortmarketing ohne Standortstrategie.....	9
3.1	Wirtschaftsförderung im Spannungsfeld zwischen globaler Entwicklung und lokalem Handeln	10
3.2	Stabile Datenbasis	11
3.3	Entwicklung einer Standortstrategie	13
	Literatur	15
4	Meinen Markt verstehen	17
4.1	Meine Zielgruppen.....	18
4.1.1	Investoren	19
4.1.2	Touristen.....	21
4.1.3	Bevölkerung	21
4.1.4	Politiker.....	22
4.1.5	Journalisten	23
4.2	Handlungsfelder verstehen und bespielen.....	24
4.3	Die Stärken und Schwächen meines Standorts analysieren	26
4.4	Die Wettbewerber.....	29
4.4.1	Ihre Stärken und Schwächen.....	29
4.4.2	Ihre Aktivitäten	30
	Literatur	32

5	Anspruchsgruppen einbeziehen	33
5.1	Anspruchsgruppen und ihre Motive.....	33
5.2	Dialog-Werkzeuge zum Einbinden der Stakeholder.....	35
5.2.1	Workshops.....	35
5.2.2	Umfragen.....	37
5.2.3	Bürgerforen.....	38
5.2.4	Expertengespräche.....	39
5.2.5	Fokusgruppen.....	40
5.3	PR für den Standortmarketingprozess.....	42
	Literatur.....	43
6	Die Positionierung	45
6.1	Welche Zielgruppen möchte ich ansprechen – und warum?.....	45
6.2	Wie trete ich auf?.....	47
6.3	Welche Botschaft soll sich verfestigen?.....	48
	Literatur.....	50
7	Der richtige Maßnahmen-Mix	51
7.1	Gute Pressearbeit.....	52
7.2	Klassische Werbung.....	53
7.3	Bilder.....	54
7.4	Websites.....	56
7.5	Soziale Medien.....	59
7.6	Videos.....	60
7.7	Beziehungsmarketing.....	61
7.8	Veranstaltungen.....	61
	Literatur.....	63
8	Eine Kampagne richtig umsetzen	65
8.1	Die Ausschreibung.....	66
8.2	Die richtigen Dienstleister identifizieren und auswählen.....	67
8.3	Dienstleister mit Briefings steuern.....	68
	Literatur.....	70
9	Trends im Standortmarketing	71
9.1	Standorte werden heute anders erfahren.....	72
9.2	Trend: Digitalisierung.....	72
9.3	Trend: Mobilität.....	74
9.4	Trend: Modernes Marketing.....	75
9.5	Trend: Kontinuität.....	75
9.6	Trend: Transparenz.....	76
	Literatur.....	79

10	Standortkampagnen auf dem Prüfstand	81
10.1	I Amsterdam	81
10.2	Queensland (Australien): „The best job in the world“	83
10.3	Tirol	87
10.4	Sachsen: „So geht Sächsisch“	91
10.5	Thüringen.....	95
10.6	Baden-Württemberg.....	99
10.7	Straelen	101
11	Gesamtresümee und Abschlusskontrolle	107
11.1	Resümee.....	107
11.2	Abschließende Kontrollfragen	108