

Robert E. Gubler / Christian Möller

# Standortmarketing: Konzeption, Organisation und Umsetzung

Ein Lehr- und Erfahrungsbuch für  
Mandatsinhaber, Auftraggeber und weitere  
Interessenten im Standortmarketing

• HOCHSCHULE  
*m* LIECHTENSTEIN  
Bibliothek

Haupt Verlag  
Bern • Stuttgart • Wien

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	9
Zur Entstehung dieses Buches.....	11
<b>I. Standortmarketing in der Theorie.....</b>	<b>13</b>
<b>1. Warum Standortmarketing?.....</b>	<b>15</b>
1.1. Bedeutung der Standorte im globalen Wettbewerb.....	18
1.2. Wettbewerb zwischen Standorten.....	20
1.3. Bedeutung von Regionen und urbanen Räumen im Standortwettbewerb.....	23
<i>Fazit: Warum Standortmarketing?.....</i>	<i>25</i>
<b>2. Politischer und wirtschaftlicher Rahmen.....</b>	<b>27</b>
2.1. Inhalt der Standortpolitik und Standortentwicklung.....	29
2.2. Inhalt des Standortmarketings.....	32
2.3. Standortmarketing ist hauptsächlich Kommunikation.....	36
2.4. Thesen zum Standortmarketing.....	37
<i>Fazit: Politischer und wirtschaftlicher Rahmen.....</i>	<i>38</i>
<b>3. Akteure, Trägerschaft und Zielgruppen.....</b>	<b>41</b>
3.1. Akteure und Anspruchsgruppen.....	44
3.1.1. Ansässige Unternehmen.....	45
3.1.2. Nachbarn.....	46
3.1.3. Immobilienwirtschaft (Grundeigentümer, Investoren, Promotoren).....	46
<i>Exkurs: Besonderheiten des Immobilienmarketings.....</i>	<i>47</i>
3.2. Trägerschaftsorganisation.....	54
3.3. Zielgruppen.....	56
<i>Fazit: Akteure, Trägerschaft und Zielgruppen.....</i>	<i>59</i>

<b>4. Standortfaktoren.....</b>	<b>61</b>
4.1. Typen von Standortfaktoren.....	62
4.2. Unique Customer Benefits.....	67
<i>Fazit: Standortfaktoren.....</i>	<i>68</i>
<b>5. Analyse, Zielformulierung und Strategiefindung.....</b>	<b>69</b>
5.1. Standortanalyse.....	70
5.1.1. Angebotsanalyse.....	74
5.1.2. Potenzialanalyse.....	75
5.1.3. Imageanalyse.....	76
5.1.4. Umfeldanalyse.....	79
5.1.5. Marktanalyse.....	79
<i>Leitfaden für ein Interview mit Standortentscheidern.....</i>	<i>81</i>
5.1.6. Konkurrenzanalyse.....	83
5.1.7. SWOT-Analyse.....	84
5.2. Standortplanung und Formulierung der Ziele.....	85
5.2.1. Leitbild für einen Standort.....	86
5.2.2. Ziele im Standortmarketing.....	88
5.3. Festlegen von Strategien.....	90
5.3.1. Strategische Felder.....	91
<i>Fazit: Analyse, Zielformulierung und Strategiefindung.....</i>	<i>93</i>
<b>6. Instrumente und Wirkungskontrolle.....</b>	<b>95</b>
6.1. Leistungsgestaltung.....	98
6.1.1. Auf Bedürfnisse der Zielgruppen ausrichten.....	99
6.1.2. Einzigartigkeit schaffen.....	102
6.1.3. Serviceleistungen entwickeln.....	104
6.1.4. Die Marke als Differenzierungs- & Identitätsfaktor.....	109
6.2. Preisgestaltung.....	113
6.3. Promotion.....	115
6.3.1. Persönlichen Kontakt suchen.....	119
6.3.2. Zielgruppen gezielt ansprechen.....	120
6.3.3. Multiplikatoren für den Standort gewinnen.....	121
6.4. Organisation Standortnetzwerk.....	122
6.4.1. Bilden eines Netzwerkes.....	122
6.4.2. Funktionelle Räume bilden.....	123
6.4.3. Geeignete personelle Voraussetzungen schaffen... ..	125
6.5. Wirkungskontrolle.....	126
6.5.1. Kontrollinstrumente als Anreizsysteme.....	128
<i>Fazit: Instrumente und Wirkungskontrolle.....</i>	<i>130</i>

<b>II. Standortmarketing in der Praxis.....</b>	<b>133</b>
<b>7. Marketing für Immobilien, Grundstücke und Areale.....</b>	<b>135</b>
Fallbeispiel 1: Premarketing für den Bahnhof Aarau.....	137
Fallbeispiel 2: Premarketing für ein Areal in Urdorf.....	141
<b>8. Marketing für Ortskerne und Innenstädte.....</b>	<b>147</b>
Fallbeispiel 3: Zürcher Bahnhofstrasse.....	150
Fallbeispiel 4: Feldkircher Innenstadt.....	159
<b>9. Marketing für Gemeinden und Städte.....</b>	<b>167</b>
Fallbeispiel 5: Stadt Zürich.....	170
<b>10. Marketing für Regionen.....</b>	<b>179</b>
Fallbeispiel 6: Zürich Park Side.....	181
Fallbeispiel 7: Kanton Schaffhausen.....	190
<b>11. Marketing für Wirtschaftsräume.....</b>	<b>197</b>
Fallbeispiel 8: Greater Zürich Area.....	199
<b>12. Sektorielle Vermarktung auf internationaler Stufe.....</b>	<b>205</b>
Fallbeispiel 9: Swiss Biotech.....	206
<b>III. Anhang.....</b>	<b>213</b>
<b>A. Checklisten und Dokumente.....</b>	<b>215</b>
A.1. Checklisten: Aktionsfelder und Führungsinstrumente.....	216
A.2. Musterfragebogen für Potenzialabklärung bei Immobilien.....	218
A.3. Leistungsauftrag für Standortmarketing.....	221
A.4. Beilage Leistungsauftrag: Dispositiv Reporting.....	232
<b>B: Links.....</b>	<b>235</b>
<b>C: Literatur.....</b>	<b>237</b>
<b>D: Glossar.....</b>	<b>243</b>
<b>E: Stichwortverzeichnis.....</b>	<b>253</b>