

Ingo Baiderjahn

Standortmarketing

2., komplett überarbeitete Auflage

UVK Verlagsgesellschaft mbH • Konstanz
mit UVK/Lucius • München

Inhalt

Vorwort zur 2. Auflage	5
1 Grundsätze des Standortmarketing	9
1.1 Regionen, Standorte und Standortwettbewerb	9
1.2 Deutschland im globalen Wettbewerb	19
1.3 Die Konfiguration des Standortmarketing	24
2 Standortentscheidungen in Unternehmen	37
2.1 Unternehmerische Standortpolitik	37
2.2 Standortkonzepte, -ziele und -Strategien von Unternehmen	42
2.3 Der Standortentscheidungsprozess in Unternehmen	46
2.3.1 Standorttheorien	46
2.3.2 Akteure der Standortauswahl im Unternehmen	53
2.3.3 Die Entscheidungsphasen	55
2.3.4 Standortfaktoren	61
2.3.5 Methoden der Standortbewertung	69
3 Managementkonzept für das Standortmarketing	73
3.1 Marketing als Managementkonzept	73
3.2 Das Standortmanagement-Konzept	75
3.3 Strategische Standortanalyse	79
3.4 Methoden der Standortanalyse	84
3.4.1 Stärken-Schwächen-Analyse	84
3.4.2 Chancen-Risiken-Analyse	91
3.4.3 Standortspezifische SWOT-und Portfolioanalyse	98

4	Visionen, Leitbilder und Ziele des Standortmarketing	103
4.1	Visionen und Leitbilder	103
4.2	Ziele des Standortmarketing	110
5	Strategien des Standortmarketing	113
5.1	Organisationsmodelle und Organisationsstrategien	113
5.2	Wettbewerbsstrategien	115
5.3	Markenpolitik für Standorte	122
5.3.1	Der Markenbegriff für regionale Standorte	122
5.3.2	Besonderheiten der Markenpolitik für Standorte	126
5.3.3	Markenstrategien von Standorten	131
5.3.4	Gestaltung von Standortmarken	133
5.3.5	Herausforderungen der Markenpolitik für Standorte....	134
6	Maßnahmen des Standortmarketing	135
6.1	Instrumente des Standortmarketing	135
6.2	Maßnahmen zur Standortprofilierung	141
6.3	Maßnahmen der Wirtschaftsförderung	144
7	Resümee	151
	Literatur	153
	StichWörter	163