

Tino Koch

Stadtmarketing

Praxishandbuch für kommunales Management

VDM VERLAG DR. MÜLLER

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	7
Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	11
1 Einleitung	13
2 Einzug des Marketing - „Die Stadt ein Unternehmen?“	15
2.1 Ausgangslage - Städte im Wandel	15
2.2 Übertragbarkeit des unternehmerischen Marketing auf die Stadt	16
3 Grundlagen des Marketing	19
3.1 Was ist Marketing?	19
3.2 Die Phasen des Marketingprozesses	22
3.3 Aufgaben und Ziele des Marketing	24
4 Stadtmarketing - eine Besonderheit	27
4.1 Was ist Stadtmarketing?	27
4.2 Aufgaben und Ziele des Stadtmarketing	32
4.3 Organisation und Methodik des Stadtmarketing	35
4.4 Der Stadtmarketingprozess mit seinen einzelnen Phasen	37
5 Übertragung des Marketingprozesses auf eine Stadt	41
5.1 Situationsanalyse	41
5.1.1 Zielgruppenanalyse	43
5.1.2 Produktanalyse	47
5.1.3 Konkurrenzanalyse	52
5.1.4 Positionsanalyse	54
5.2 Zieldefinition	58
5.2.1 Die Stadt und ihre Vision	59
5.2.2 Das Leitbild im Kontext der Corporate Identity	61
5.2.3 Zielfestlegung	67

5.3 Marketingstrategien als langfristige Orientierung	69
5.3.1 Marktfeldstrategie	71
5.3.2 Marktparzellierungsstrategie	76
5.3.3 Marktstimulierungsstrategie	79
5.3.4 Marktarealstrategie	82
5.4 Operative Instrumente zur Zielerreichung	83
5.4.1 Produktpolitik	85
5.4.2 Distributionspolitik	87
5.4.3 Preispolitik	89
5.4.4 Kommunikationspolitik	90
5.5 Implementierung	95
5.5.1 Organisation	96
5.5.2 Finanzierung - Public Private Partnership als Schnittstelle zwischen öffentlichen Vorhaben und privaten Kapital	100
5.5.3 Chancen und Probleme des Stadtmarketing	101
5.5.4 Fortführung des Stadtmarketing	104
5.6 Kontrolle	104
5.6.1 Inhalte und Aufgaben der Kontrolle	104
5.6.2 Instrumente der Kontrolle	107
6 Fazit	109
Anhang	111
Literaturverzeichnis	123