

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>I. GRUNDLAGEN UND STAND DES STADTMARKETING</b>	11
Stadtmarketing: Eine neue Anforderung an Kommunen – Überblick und Einordnung der Beiträge – <i>Armin Töpfer</i>	13
Voraussetzungen und Konsequenzen von Marketing in Kommunen <i>Jochen Dieckmann</i>	23
Erfolgsfaktoren des Stadtmarketing: 10 Grundsätze <i>Armin Töpfer</i>	35
Marketing in der kommunalen Praxis: Eine Bestandsaufnahme in 151 Städten <i>Armin Töpfer</i>	81
<b>II. UMSETZUNGSBEISPIELE IN DER KOMMUNALEN PRAXIS</b>	135
Thesenpapier des Deutschen Städtetages: Stadtmarketing – mehr als Mode? <i>Ewald Müller</i>	137
<b>1. Bessere Kundenorientierung durch Marktforschung:     Was bringen Bedarfs- und Imageanalysen?</b>	143
Imageanalyse: Was sind wesentliche Analyse- und Gestaltungsfelder für das Stadtimage? <i>Jochen Riebel</i>	145
Bedarfsanalyse: Wie analysiert man aussagefähig den Handlungsbedarf? <i>Werner Brög / Maria Ernst</i>	153
Bedarfs- und Imageanalysen: Problemfelder und Lösungsansätze aus Sicht der Praktiker <i>Armin Töpfer / Rainer Bong</i>	175
<b>2. Wie sehen     konkrete Stadtmarketing-Konzeptionen aus?</b>	183

Marketing-Konzept der Stadt Frankenthal: Entwicklung aus eigener Kraft <i>Ursula Funke / Peter Popitz</i>	185
Entstehungsprozeß und Schwerpunkte des Stadtmarketing-Konzeptes Karlsruhe <i>Rainer Duss</i>	199
City-Management und Stadtmarketing in der Stadt Hamm <i>Sabine Zech</i>	211
Konkrete Stadtmarketing-Konzeptionen: Problemfelder und Lösungsansätze aus Sicht der Praktiker <i>Hans-Jochem Weikert / Michael Poersch</i>	223
<b>3. Hilfestellung für Kommunen in den neuen Bundesländern: Wie kommt man zu einer Stadtmarketing-Konzeption, -Organisation und -Budgetierung?</b>	229
Meilensteine auf dem Weg zum Stadtmarketing <i>Gunter Haedke / Jutta Arbter</i>	231
Erste Erfahrungen mit Stadtmarketing in einer ostdeutschen Großstadt <i>Petra David</i>	247
Stadtmarketing-Konzeption, -Organisation und -Budgetierung: Problemfelder und Lösungsansätze aus Sicht der Praktiker <i>Gunter Haedke / Andreas Mann</i>	255
<b>4. Stadtidentität: Gibt es ein umfassendes CI-Konzept für Kommunen?</b>	263
Auf dem Weg zu einem CI-Konzept <i>Hans-Theo Horn</i>	265
Das CI-Konzept der Stadt Bonn: Bilanz und Perspektiven <i>Werner P. D'hein</i>	277
CI-Konzepte für Kommunen: Problemfelder und Lösungsansätze aus Sicht der Praktiker <i>Armin Töpfer / Rainer Bong</i>	299

<b>5. Standortmarketing: Wie passen die Bausteine zusammen?</b>	307
Dienstleistung und Industrieansiedlung <i>Wolfgang Miethke</i>	309
Die Bedeutung von Tourismus- und Kultur-Management für Stadtmarketing <i>Editha Kroß</i>	323
Standortmarketing: Problemfelder und Lösungsansätze aus Sicht der Praktiker <i>Hans-Jochem Weikert / Michael Poersch</i>	337
<b>6. Marketing nach innen: Wie motiviert man Politik und Verwaltung?</b>	343
Der Weg durch die Instanzen <i>Jürgen Walchshöfer</i>	345
Stadtmarketing-GmbH als effiziente Organisationsform <i>Theodor Haag</i>	359
Marketing nach innen: Problemfelder und Lösungsansätze aus Sicht der Praktiker <i>Gunter Haedke / Andreas Mann</i>	381
<b>III. FALLSTRICKE UND PERSPEKTIVEN DES STADTMARKETING</b>	389
Stolpersteine und zukünftige Ausrichtung des Stadtmarketing <i>Siegfried Honert</i>	391
Neuentwicklung und umfassende Veränderung der Organisation als Erfolgsvoraussetzung für Stadtmarketing <i>Gerrit J. Wolters / Joost van Huijgevoort</i>	405
Literaturverzeichnis	415
Autoren-Kurzbiographien	433
Stichwortverzeichnis	439