

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS I

ABBILDUNGSVERZEICHNIS..... VI

TABELLENVERZEICHNIS X

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS XI

TEIL 1: GRUNDLAGEN 1

I. Gegenstand der Untersuchung 1

II. Zielsetzung und Gang der Untersuchung..... 2

TEIL 2: ANSATZPUNKTE DES STADTMARKETING IN THEORIE UND PRAXIS7

I. Begriffsklärungen und -abgrenzungen..... 7

1. Regionalmarketing 7

2. Standortmarketing 10

3. Stadtmarketing 11

4. Fazit..... 14

II. Überblick über Stadtmarketing-Konzepte 16

1. Theoretische Ansätze 16

2. Praxisorientierte Ansätze 20

III. Kritische Würdigung der theoretischen und praxisorientierten Ansätze 23

TEIL 3: PLANUNGSPROZESS EINES INTEGRIERTEN STADTMARKETING- UND FINANZIERUNGS-KONZEPTS FÜR KOMMUNEN27

I. Entwicklung eines integrierten Stadtmarketing- und Finanzierungs-Konzepts für Kommunen 27

II. Gewinnung der Informationsgrundlagen eines Stadtmarketing-Konzepts... 31

1. Rahmenbedingungen eines Stadtmarketing-Konzepts 31

1.1 Politisch-rechtliche Rahmenbedingungen 32

1.2 Geographisch-infrastrukturelle Rahmenbedingungen 35

1.3 Soziodemographische Rahmenbedingungen 38

1.4	Ökonomische Rahmenbedingungen	42
2.	Die Standortentscheidung beteiligter Wirtschaftssubjekte	44
2.1	Bürger	44
2.2	Unternehmen	45
3.	Situationsanalyse	49
3.1	Grundlagen	49
3.2	Sekundärstatistische Informationsgewinnung	51
3.3	Primärstatistische Informationsgewinnung	52
III.	Zielanalyse	56
1.	Strategische Zielsetzung einer Kommune	56
2.	Operative und taktische Zielsetzung einer Kommune	62
3.	Zielgruppenanalyse und Zielmarkt	63
IV.	Strategieentwicklung und Maßnahmen für ein Stadtmarketing-Konzept	70
1.	Wettbewerbsorientierter Ansatz für das strategische Stadtmarketing nach BECKER	70
2.	Maßnahmen für Imageaufbau und Imageverbesserung	82
3.	Marketing-Mix innerhalb eines Stadtmarketing-Konzepts	87
3.1	Leistungsprogrammpolitik	87
3.1.1	Überblick	87
3.1.2	Aufbau des Verwaltungsapparates	89
3.1.3	Gestaltung einer Verkehrsinfrastruktur	91
3.1.4	Ortskerngestaltung unter Berücksichtigung der Einflussnahme auf wirtschaftliche Faktoren	92
3.1.4.1	Einzelhandelsangebot	94
3.1.4.2	Fremdenverkehr und Tourismusangebot	97
3.1.4.3	Kultur und Unterhaltungsangebot	98
3.2	Kommunikationspolitik	100
3.2.1	Überblick	100
3.2.2	Klassische Erscheinungsformen der Kommunikationspolitik ..	102
3.2.2.1	Werbung und Direktmarketing	102
3.2.2.2	Public Relations	106
3.2.3	Neue Erscheinungsformen der Kommunikationspolitik	106
3.2.3.1	Eventmarketing	107
3.2.3.2	Stadtmarketing im Internet	109
3.2.4	Einflussnahme auf identifizierte Zielgruppen	121
3.3	Preispolitik	122
3.3.1	Überblick	122
3.3.2	Steuern	124
3.3.3	Gebühren	129
3.3.4	Beiträge	131
3.4	Distributionspolitik	132
3.4.1	Überblick	132

3.4.2	Erreichbarkeit der Verwaltung	133
3.4.3	Virtuelles Rathaus	134
3.5	Organisatorische Aspekte des Stadtmarketing	134
3.6	Fazit.....	137
V.	Finanzierungsmöglichkeiten von kommunalen Stadtmarketing- Aktivitäten.....	138
1.	Überblick über den Zusammenhang zwischen Stadtmarketing und kommunaler Finanzierung	139
2.	Reine Finanzierungsmodelle.....	140
2.1	Finanzierung aus dem laufenden Haushalt	143
2.1.1	Selbstfinanzierung	143
2.1.2	Finanzierung durch Veräußerung künftiger Forderungen	146
2.2	Finanzierung vom Fremdkapitalmarkt.....	148
2.3	Finanzierung vom Eigenkapitalmarkt.....	164
2.3.1	Beteiligungsfinanzierung.....	164
2.3.2	Finanzierung durch Kapitalfreisetzung	166
3.	Public Private Partnership-Modelle	167
3.1	Kooperationsmodelle	169
3.2	Betreibermodelle.....	172
3.3	Business Improvement Districts	174
4.	Die Gemeinde REDNITZHEMBACH als Beispiel für ein erfolgreiches Finanzierungsmanagement.....	182
5.	Fazit.....	188
VI.	Umsetzung und Controlling eines Stadtmarketing-Konzepts.....	189
1.	Umsetzungsmöglichkeiten im Stadtmarketingprozess	189
2.	Controllingmöglichkeiten im Stadtmarketingprozess	192
2.1	Erfolgskontrolle	192
2.2	Controlling	194
3.	Prüfkriterien für den Prozess eines Stadtmarketing-Konzepts	203
VII.	Fazit	206
TEIL 4:	FALLSTUDIE: INTEGRIERTES STADTMARKETING- UND FINANZIERUNGS-KONZEPT DARGESTELLT AM BEISPIEL DER GEMEINDE HALSTENBEK.....	207
I.	Konzeption und Struktur der Untersuchung	207
II.	Planungsprozess eines integrierten Stadtmarketing- und Finanzierungs- Konzepts am Beispiel der Gemeinde HALSTENBEK.....	208
1.	Gewinnung der Informationsgrundlagen eines Stadtmarketing- Konzepts.....	208

1.1	Rahmenbedingungen eines Stadtmarketing-Konzepts	209
1.1.1	Politisch-rechtliche und geographisch-infrastrukturelle Rahmenbedingungen	209
1.1.2	Soziodemographische Rahmenbedingungen	211
1.1.3	Ökonomische Rahmenbedingungen	212
1.2	Situationsanalyse des Einzelhandels	215
1.2.1	Sekundärstatistische Informationsgewinnung	215
1.2.1.1	Entscheidungsrelevante Informationen zum regionalen Umfeld der Kommune	215
1.2.1.2	Strukturdaten	219
1.2.2	Primärstatistische Informationsgewinnung	224
1.2.2.1	Einzelhändlerbefragung	225
1.2.2.2	Bürgerbefragung	230
1.2.2.3	Experteninterviews	234
1.2.3	Ergebnis der Marktforschungsuntersuchungen	236
2.	Strategien und abgeleitete Maßnahmen eines Stadtmarketing- Konzepts	238
2.1	Potenzielle Standorte zur Entwicklung des Einzelhandels	238
2.2	Handlungsempfehlungen zur weiteren Entwicklung des Einzelhandels auf Basis eines Scoring-Modells	240
2.2.1	Festlegung der jeweils relevanten Standortfaktoren	242
2.2.1.1	Strukturdaten	243
2.2.1.2	Ausgangssituation in der Kommune	246
2.2.1.3	Fähigkeit der Attraktivitätssteigerung einer Kommune	250
2.2.1.4	Kommunale Stakeholder	253
2.2.2	Ermittlung der besten Standortalternative für die Ansiedlung eines neuen Nahversorgungszentrums in der Gemeinde HALSTENBEK auf der Basis des Scoring-Modells	257
3.	Finanzierungsmöglichkeiten von kommunalen Stadtmarketing- Aktivitäten der Gemeinde HALSTENBEK	261
3.1	Betreibermodell für die kommunaleigenen Gebäude	261
3.2	Gründung einer kommunaleigenen GmbH	263
3.3	Reduzierung der Personalkosten	265
3.4	Bereitstellen kommunaleigener Grundstücke zur Steigerung der Attraktivität im Ortskern	266
3.5	Gründung eines Business Improvement Districts für die Wohnmeile	267
3.6	Fazit	269
4.	Umsetzung eines ganzheitlichen Stadtmarketing-Konzepts	271

TEIL 5: SCHLUSSBETRACHTUNG273

I.	Fazit	273
----	-------------	-----

II. Ausblick	275
ANHANG	277
Anhang 1: Fragebogen „Stadtmarketing im Internet“	278
Anhang 2: Fragebogen „Telefonische Bürgerbefragung“	288
Anhang 3: Fragebogen „Händlerbefragung“	307
Anhang 4: Fragebogen „Händlerbefragung Wohnmeile Halstenbek“	317
Anhang 5: Gesprächsleitfaden I für ein Experteninterview (exemplarisch).....	325
Anhang 6: Gesprächsleitfaden II für ein Experteninterview (exemplarisch) ...	327
Anhang 7: Überblick über die Gewichtung der Standortfaktoren durch die interviewten Experten	329
LITERATURVERZEICHNIS	331
VERZEICHNIS DER KONTAKTPERSONEN	357