

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Motivation der Themenstellung und Zielsetzung der Arbeit . . . . .	1
1.2	Gang der Untersuchung . . . . .	3
<b>2</b>	<b>Stadtmarketing und Erfolgskontrolle</b>	<b>5</b>
2.1	Begriffsabgrenzung und Stellenwert des Stadtmarketings . . . . .	5
2.2	Stadtmarketing als Gegenstand betriebswirtschaftlicher Forschung	12
2.2.1	Stadtmarketingprozeß . . . . .	12
2.2.2	Marktforschung im städtischen Kontext . . . . .	14
2.2.3	Marketingziele der Städte . . . . .	20
2.2.4	Marketingstrategien im städtischen Kontext . . . . .	21
2.2.5	Stadtmarketinginstrumente . . . . .	27
2.2.6	Organisation und Finanzierung der Stadtmarketingakti- vitäten . . . . .	32
2.3	Lösungsansätze zur Erfolgskontrolle im Stadtmarketing . . . . .	37
2.3.1	Überblick . . . . .	37
2.3.2	Instrumente der Erfolgskontrolle im Stadtmarketing . . . . .	38
2.3.3	Erfolgskontrolle in ausgewählten Beispielprojekten . . . . .	50
<b>3</b>	<b>Erfolgsfaktorenforschung als Ausgangspunkt einer Erfolgskon- trolle</b>	<b>55</b>
3.1	Begriffliche Abgrenzung . . . . .	55
3.1.1	Erfolgsfaktorenforschung und Erfolgsfaktoren . . . . .	55
3.1.2	Erfolg und Erfolgsgrößen . . . . .	63

3.2	Erfolgsfaktorenforschung in traditionellen Anwendungsbereichen . . . . .	65
3.2.1	Übersicht empirischer Studien zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren . . . . .	65
3.2.2	Erfolgsgrößen in der empirischen Erfolgsfaktorenforschung . . . . .	75
3.2.3	Vorgehensweise und Auswertungsmethoden in der empirischen Erfolgsfaktorenforschung . . . . .	82
3.3	Erfolgsfaktorenforschung im Stadtmarketing . . . . .	91
3.3.1	Literaturbasierte Zusammenstellung bekannter Erfolgsfaktoren im Stadtmarketing . . . . .	91
3.3.2	Implikationen der Erfolgsfaktorenforschung für die Ableitung eines Kontrollinstrumentes im Stadtmarketing . . . . .	101
<b>4</b>	<b>Ableitung eines neuen konzeptionellen Rahmens zur Erfolgsfaktorenforschung im Stadtmarketing</b> . . . . .	<b>105</b>
4.1	Grundkonzept zur Analyse von Erfolgsfaktoren des Stadtmarketings	105
4.1.1	Bezugsrahmen zur Erfolgsfaktorenforschung im Stadtmarketing . . . . .	105
4.1.2	Stadtmarketingenerfolg als abhängige Variable . . . . .	108
4.1.3	Einflußgrößen des Stadtmarketingenerfolgs als unabhängige Variable . . . . .	116
4.2	Design der empirischen Untersuchung . . . . .	131
4.2.1	Zielsetzung der Untersuchung . . . . .	131
4.2.2	Auswahl der Untersuchungseinheiten und Erhebungsmethode	132
4.2.3	Behandlung fehlender Werte . . . . .	136
<b>5</b>	<b>Empirische Analyse der Erfolgsfaktoren von Stadtmarketingprojekten in Deutschland</b> . . . . .	<b>143</b>
5.1	Stadtmarketing in der kommunalen Praxis . . . . .	143
5.1.1	Charakterisierung der befragten Städte . . . . .	143
5.1.2	Umfang und Inhalte der Stadtmarketingaktivitäten . . . . .	146
5.1.3	Aspekte der Organisation und Finanzierung . . . . .	151
5.1.4	Profilardarstellung der Stadtmarketingaktivitäten . . . . .	155

5.1.5	Erfolgseinschätzung und Bewertungskriterien . . . . .	159
5.2	Prüfung der Erfolgswirksamkeit der postulierten Erfolgsfaktoren .	162
5.2.1	Operationalisierung des Stadtmarketingerfolgs . . . . .	162
5.2.2	Ableitung eines Kausalmodells des Stadtmarketingerfolgs .	169
5.2.3	Analyse der Gruppenunterschiede erfolgreicher und weniger erfolgreicher Stadtmarketingprojekte . . . . .	184
5.3	Einsatzmöglichkeiten des Erfolgsfaktorenansatzes in der Erfolgs- kontrolle . . . . .	197
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick</b>	<b>207</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>213</b>
<b>A</b>	<b>Arbeiten zu Erfolgsfaktoren im Stadtmarketing</b>	<b>237</b>
<b>B</b>	<b>Materialien für die Expertengespräche</b>	<b>239</b>
B.1	Leitfaden für die Expertengespräche . . . . .	240
B.2	Zielkatalog im Stadtmarketing . . . . .	241
B.3	Bewertung der Zielindikatoren . . . . .	242
<b>C</b>	<b>Materialien für die empirische Studie</b>	<b>247</b>
C.1	Fragebogen . . . . .	247
C.2	Anschreiben . . . . .	256
C.3	Variablenliste . . . . .	257
<b>D</b>	<b>Datengrundlagen für die Klassifikation</b>	<b>259</b>
D.1	Checkliste zur Beurteilung von Stadtmarketingprojekten . . . . .	260
D.2	Beispielprojekte zur Erfolgsbeurteilung . . . . .	263

# Tabellenverzeichnis

2.1	Definitionen aus der Literatur zum Begriff Stadtmarketing . . . . .	6
2.2	Empirische Studien zur Bedeutung des Stadtmarketings in deutschen Städten . . . . .	11
2.3	Ausgewählte stadtinterne Quellen der Sekundärforschung für das Stadtmarketing . . . . .	16
2.4	Ausgewählte stadtexterne Quellen der Sekundärforschung für das Stadtmarketing . . . . .	17
2.5	Ausgewählte Quellen der Primärforschung für das Stadtmarketing	18
2.6	Zielkatalog im Stadtmarketing . . . . .	20
2.7	Ausgewählte Finanzierungsquellen für das Stadtmarketing . . . . .	36
2.8	Erfolgsgrößen aus der Stadtmarketingliteratur . . . . .	39
2.9	Mögliche Ausgestaltung einer TCM-Effektivitätsmatrix (Ausschnitt)	42
2.10	Managementbericht aus dem Bereich Einwohnerwesen (Ausschnitt)	45
2.11	Merkmale und Ausprägungen für eine Conjoint-Analyse im Stadtmarketingkontext . . . . .	49
2.12	Bewertungsebenen der Erfolgskontrolle im City-Management Mönchengladbach-Rheydt . . . . .	51
3.1	Definitionen aus der Literatur zum Begriff Erfolgsfaktor . . . . .	58
3.2	Ausgewählte Studien zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren . . . . .	69
3.3	Ausgewählte Erfolgsfaktoren im Handelsbereich . . . . .	73
3.4	Studien unter Berücksichtigung von Erfolgsfaktoren im Stadtmarketingkontext . . . . .	92

3.5	Zusammenhang zwischen Stadtmarketingtyp und Einschätzung des Erfolgs . . . . .	95
4.1	Finaler Zielkatalog im Stadtmarketing . . . . .	110
4.2	Situationsvariablen als potentielle Erfolgsfaktoren . . . . .	128
4.3	Umsetzung der Aspekte aus den Hypothesen im Fragebogen . . .	130
4.4	Anteile der Städte mit 10.000 bis 40.000 Einwohnern nach Bundesländern in Stichprobe und Grundgesamtheit . . . . .	133
4.5	Anteil fehlender Werte bei ausgewählten Fragen . . . . .	137
5.1	Gründe für eine positive/negative Beurteilung der eigenen Stadtmarketingaktivitäten . . . . .	160
5.2	Exploratorische Faktorenanalyse der Zielerreichungsgrade . . . . .	166
5.3	Korrelationen der Erfolgsgrößen mit der Entwicklung ausgewählter Kennzahlen . . . . .	168
5.4	Rotierte Faktorladungen der Handlungs- und Situationsvariablen .	170
5.5	Rotierte Faktorladungen der Moderatorvariablen . . . . .	172
5.6	Ausgewählte globale Anpassungsmaße alternativer Meßmodelle . .	174
5.7	Reliabilität der Indikatoren und Konstrukte . . . . .	176
5.8	Maßgrößen zur Prüfung der Diskriminanzvalidität . . . . .	178
5.9	Anpassungsmaße für das Kausalmodell . . . . .	182
5.10	Kriterien zur Gruppierung der Stadtmarketingprojekte . . . . .	186
5.11	Übersicht der rotierten Faktorladungen der Faktoren für die Diskriminanzanalyse . . . . .	187
5.12	Benennung der Faktoren in der Diskriminanzanalyse . . . . .	188
5.13	Gütekriterien für die ermittelten Diskriminanzfunktionen . . . . .	189
5.14	Normierte Diskriminanzkoeffizienten der Prädiktorvariablen . . .	189
5.15	Ergebnisse der schrittweisen Diskriminanzanalysen (Vorwärtsauswahl) . . . . .	191
5.16	Ränge der Prädiktorvariablen . . . . .	192
5.17	Ergebnisse der Klassifikation . . . . .	193
5.18	Gruppeneinteilungen auf Basis unterschiedlicher Erfolgsgrößen . .	195

5.19	Normierte Diskriminanzkoeffizienten bei Verwendung der reduzierten Stichprobe . . . . .	195
5.20	Ergebnisse der Klassifikation der nach allen vier Kriterien eindeutig zuordnenbaren Objekte . . . . .	196
5.21	Klassifikation neuer Stadtmarketingprojekte . . . . .	199
5.22	Faktorwerte für die Beispielprojekte . . . . .	200
A.1	Arbeiten zu Erfolgsfaktoren im Stadtmarketing . . . . .	238
C.1	Liste der in der multivariaten Datenanalyse verwendeten Variablen	257
D.1	Beispielprojekte zur Erfolgsbeurteilung . . . . .	263

# Abbildungsverzeichnis

2.1	Abgrenzung relevanter Konzepte des Marketing im kommunalen Kontext . . . . .	7
2.2	Marketingprozeß im städtischen Bereich . . . . .	13
2.3	Strategiealternativen der Produkt-Markt-Matrix . . . . .	22
2.4	Marketing-Mix der Städte . . . . .	29
3.1	Grundlegender Zusammenhang in der empirischen Erfolgsfaktorenforschung . . . . .	62
3.2	Branchenzuordnung von Studien der empirischen Erfolgsfaktorenforschung . . . . .	67
3.3	Ansätze zur Operationalisierung des Erfolgs in Studien zur Erfolgsfaktorenforschung . . . . .	76
3.4	Anwendungshäufigkeit verschiedener Auswertungsmethoden in der empirischen Erfolgsfaktorenforschung . . . . .	82
3.5	Prozentualer Anteil des Einsatzes verschiedener multivariater Analyseverfahren in der Erfolgsfaktorenforschung im Zeitablauf . . . .	84
4.1	Grundlegender Bezugsrahmen zur Systematisierung von Erfolgsfaktoren des Stadtmarketings . . . . .	106
4.2	Integration der potentiellen Erfolgsfaktoren aus der Literaturoswertung in den Bezugsrahmen . . . . .	129
4.3	Vorgehensweise und Ergebnis des Tests von <i>Kim/Curry</i> (1977) . .	140
5.1	Einwohnerzahlen der Städte in Stichprobe und Grundgesamtheit .	144

5.2	Anteil der Städte in Grundgesamtheit und Stichprobe nach Bundesländern . . . . .	145
5.3	Phasen des Stadtmarketingprozesses . . . . .	148
5.4	Bearbeitete Themenfelder im Stadtmarketing . . . . .	149
5.5	Ziele des Stadtmarketings . . . . .	151
5.6	Kooperierende Akteure im Stadtmarketing . . . . .	152
5.7	Organisationsformen im Stadtmarketing . . . . .	153
5.8	Inanspruchnahme externer Beratung . . . . .	154
5.9	Finanzierungsquellen im Stadtmarketing . . . . .	155
5.10	Profildarstellung zur Charakterisierung der Stadtmarketingaktivitäten . . . . .	156
5.11	Profildarstellung der Stadtmarketingaktivitäten im Beispielprojekt (Ausschnitt) . . . . .	159
5.12	Additiver Erfolgsindex in der Stichprobe . . . . .	163
5.13	Multiplikativer Erfolgsindex in der Stichprobe . . . . .	164
5.14	Faktorwert in der Stichprobe . . . . .	167
5.15	Strukturmodell basierend auf dem Hypothesenkatalog . . . . .	180
5.16	Kausalmodell des Stadtmarketingerfolgs . . . . .	181
5.17	Strukturmodell ohne Berücksichtigung des Faktors „Situation“ . . . . .	184
5.18	Profildarstellung auf Basis der Faktorwerte für Beispielprojekt A . . . . .	201
5.19	Profildarstellung auf Basis der Faktorwerte für Beispielprojekt B . . . . .	202
5.20	Profildarstellung auf Basis der Faktorwerte für Beispielprojekt C . . . . .	203
5.21	Profildarstellung auf Basis der Faktorwerte für Beispielprojekt D . . . . .	204
5.22	Positionierung der Beispielprojekte anhand der Dimensionen Handlungsorientierung und inhaltliche Basis . . . . .	205
5.23	Positionierung der Beispielprojekte anhand der Dimensionen Kommunikation und Haltung der Stadtverwaltung . . . . .	206