

ESV ERICH
SCHMIDT
VERLAG

Professionelles Standort- und Destinationsmanagement

**Instrumentarien und Praxisbeispiele für
erfolgreiches Place-Management und
-Marketing**

Von

Prof. Dr. Knut A. Wiesner

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter

<https://ESV.info/978-3-503-19562-6>

ISBN 978-3-503-19562-6 (gedrucktes Werk)

ISBN 978-3-503-19563-3 (eBook)

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2021

www.ESV.info

Druck: docupoint, Barleben

Vorwort

Angesichts der Globalisierung mit weltumspannender Kommunikation und hoher Mobilität sehen sich Wirtschafts- und Tourismusstandorte (Destinationen) bisher einem stetig steigenden Wettbewerb um attraktive Unternehmen/Investoren, um staatliche Infrastrukturen und Fördermittel sowie um Menschen, die den Ort geschäftlich oder privat besuchen oder sogar als ihren Wohn- und Arbeitsort wählen, ausgesetzt. Es geht dabei um nichts Geringeres als die Zukunftsfähigkeit der Standorte und Destinationen, insbesondere nach einer Pandemie, die sicherlich zu veränderten Rahmenbedingungen führen wird. Regionale Netzwerke und eine diversifizierte Beschaffung erhalten neuen Wert und regionales Reisen wird viele Fernreisen ersetzen, sofern das Angebot ansprechend ist.

Der Wettbewerb erfordert eine gute Kenntnis der Kunden-/Zielgruppen und ihres Wahlverhaltens. Arbeitnehmer, Familien, Unternehmer, Kreative, Investoren, Gründer, Wissenschaftler, Kunstschaffende, Gäste oder Besucher werden immer anspruchsvoller angesichts der sich bietenden Alternativen. So müssen Angebotsbündel (Services und Infrastrukturen) geschnürt werden, die attraktiv sind und sich profiliert von denen anderer Standorte und Destinationen abheben. Mittels einer klaren Positionierung, einer attraktiven Image- oder Markenbildung sowie eines professionellen Stakeholder-Managements lässt sich die Basis für den Erfolg legen.

Alle wichtigen Stakeholder sind im Rahmen eines erfolgreichen Standort- und Destinationsmanagements zu berücksichtigen, da viele Akteure (Verwaltung, Unternehmen, Kunstschaffende, Bürger ...) Hand in Hand arbeiten müssen, um in der richtigen Weise (Angebot, Werbung ...) unterschiedliche Zielgruppen vom Standort bzw. der Destination (Place) zu überzeugen. Dabei gibt es viele Synergien zwischen der Attraktivität von Destinationen und Standorten – abgesehen von gelegentlichen Interessenkonflikten, die es auszugleichen gilt. Stakeholder-orientiertes 360-Grad-Marketing bietet dazu einen guten Ansatz für ein erfolgreiches Place-Management.

Dieses Buch will praxisorientiert Anregungen und Handreichungen geben, ein professionelles Destinations- und Standortmanagement zu implementieren und erfolgreich umzusetzen, um die vorhandenen Chancen zu nutzen und neuen Herausforderungen (einschließlich Pandemie) zu meistern. Praxisbeispiele aus dem deutschsprachigen Raum und viele Abbildungen sollen die dargestellten Zusammenhänge und Instrumentarien veranschaulichen. Diese soll sowohl Praktikern aus dem Standort- und Destinationsmanagement, den IHKn, der Verwaltung und beteiligten Unternehmen als auch interessierten Studierenden den Zugang zu diesem Buch bzw. Themenbereich erleichtern.

Bonn, Kassel, im März 2021

Prof. Dr. Knut Wiesner

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Abkürzungsverzeichnis	9
Abbildungsverzeichnis	13
1. Einführung	19
2. Begriffsbestimmungen	23
2.1 Standorte und ihre Leistungen	23
2.2 Destinationen und ihre Leistungen	31
2.3 Akteure in Standorten und Destinationen	36
2.4 Management – Governance	39
2.5 Stakeholderorientiertes Führungskonzept	48
3. Place-Management der Standorte und Destinationen	57
3.1 Managementaufgaben	60
3.2 Koordination der Stakeholder und Zielgruppen	70
3.3 Marketingaufgaben	78
4. Normatives Place-Management und -Marketing	81
4.1 Vision	83
4.2 Leitbild, Mission und Werte	86
4.3 Zielsetzungen	88
4.4 Profilierung und Positionierung	92
5. Strategisches Place-Management und -Marketing	99
5.1 Strategische Analysen	100
5.1.1 Stärken-Schwächen-Analyse (S-W)	102
5.1.2 Chancen-Risiken-Analyse (O-T)	106
5.1.3 Strategische Situationsanalyse (TOWS)	118
5.2 Strategien	120
5.3 Place Identity und Image, Reputation	124
6. Operatives Place-Management und -Marketing	129
6.1 Aufgaben des wirtschafts-/standortbezogenen Place- Managements	131
6.2 Aufgaben des tourismus-/destinationsbezogenen Place- Managements	139
6.3 Gemeinsame Aufgaben des Place-Managements/-Marketings	144
6.3.1 Qualitätsmanagement	144
6.3.2 Markenmanagement	150
6.3.3 Event-, Messe- und Kongress-Marketing	154
6.3.4 Kunst- und Kulturmarketing	158

6.3.5 Wohnortmarketing	162
6.3.6 Marketing für Spezialitäten und Innenstädte	165
6.4 Nutzung der Marketinginstrumentalbereiche	169
6.4.1 Leitungs-/Gegenleistungspolitik (Product)	170
6.4.2 Prozesspolitik (Processes)	178
6.4.3 Personalpolitik (Personnel/People)	178
6.4.4 Kontrahierungspolitik (Price)	182
6.4.5 Vertriebs-/Distributionspolitik (Place)	185
6.4.6 Ausstattungspolitik (Physical Facilities/Evidence)	187
6.4.7 Kommunikationspolitik (Promotion)	189
7. Place-Management-Beispiele	201
7.1 Südtiroler Marke und Standortorganisation	201
7.2 Lebensraum Tirol Holding und Marke Tirol	204
7.3 Marken- und Place-Management des Kantons Graubünden	206
7.4 NRW verbindet Standort- und Tourismusmanagement	209
7.5 Münsterland e. V. als Place- und Marken-Organisation	214
7.6 Place-Marketing der Stadt Münster	216
7.7 Normativ-strategisches Place-Marketing in Köln	218
Literatur- und Quellenverzeichnis	227
Stichwortverzeichnis	237