

Standortmarketing

Von Ingo Baiderjahn

Mit zahlreichen Abbildungen und Übersichten

Lucius & Lucius • Stuttgart

Inhaltsübersicht

	Seite
1. Internationaler Wettbewerb der Wirtschaftsstandorte.....	1
1.1 Wirtschaftsstandorte.....	1
1.2 Globalisierter Standortwettbewerb.....	3
1.3 Standort Deutschland.....	10
2. Standortentscheidungen der Standortnachfrager.....	13
2.1 Unternehmerische Standortpolitik.....	13
2.2 Standortziele und Standortstrategien internationaler Unternehmen.....	20
2.3 Der Standortentscheidungsprozeß.....	25
2.3.1 Akteure der Standortauswahl.....	25
2.3.2 Die Entscheidungsphasen.....	28
3. Standortmarketing-Konzept für Standortanbieter.....	55
3.1 Begriff und Inhalt des Standortmarketing.....	55
3.2 Der Standort als Objekt und Träger des Standortmarketing.....	59
3.3 Standort-Management-Konzept.....	63
4. Standortanalyse.....	72
4.1 Strategische Standortplanung.....	72
4.2 Methoden der Standortanalyse.....	76
5. Normatives Standortmanagement.....	95
5.1 Leitbilder des Standortmarketing.....	95
5.2 Ziele des Standortmarketing.....	111

6.	Strategisches Standortmanagement.....	114
6.1	Standortstrategien.....	114
6.2	Organisationsstrategien.....	115
6.3	Leistungs- und Profilierungsstrategien.....	116
6.4	Marktstrategien.....	119
7.	Operatives Standortmanagement.....	135
7.1	Instrumente des Standortmarketing.....	135
7.2	Maßnahmen zur Standortprofilierung.....	141
7.3	Maßnahmen zur Akquisition von Unternehmen.....	145
	Literaturverzeichnis.....	154
	Stichwortverzeichnis.....	160