

Inhalt

Strategie und Management

- 8 Acht Thesen zum Stadtmarketing von morgen
Thorsten Kausch und Peter Pirck
- 14 Mit kleinem Budget zur starken regionalen Stadtmarke
Peter Pirck
- 20 Viele Akteure, eine Marke
Thorsten Kausch
- 26 Partizipation im Stadtmarketing: Wie aus Bürgern Markenbotschafter werden
Dr. Sebastian Zenker
- 32 Stadtmarken im Profil-Wettbewerb
Dr. Ottmar Franzen
- 38 Mit impactstarkem Marketing im Wettbewerb bestehen
Bernhard Klein
- 44 Stadtmarketing in digitalen Zeiten
Peter Strahlendorf

Internationale Fallbeispiele

- 50 Partner für Berlin – gemeinsam für die Hauptstadt
Andrea Joras
- 58 Hamburg: Vom Potential, als Stadt online zu überraschen
Alexandra Demuth
- 66 Von Leipzig zu Hypezig?
Volker Bremer und Sabine Fischer
- 76 Dresden – Stadtmarketing vor neuen Herausforderungen
Dr. Bettina Bunge
- 86 „Das gibt’s doch gar nicht“ – Von der Bielefeld-Verschwörung zur Stadtmarke
Martin Knabenreich
- 94 Görlitz: Vom Geheimtipp zur Stadtmarke
Eva Wittig
- 102 Genug geschrunpft! Plettenberg im Kampf um Fachkräfte und Einwohner
Steffen Reeder
- 110 Zürich: Markenbesetzer – die Gesichter einer Stadt
Martin Sturzenegger

- 118 Hafenstadt Romanshorn – Neuorientierung durch Rückbesinnung
David H. Bon
- 126 Baden bei Wien: Mit viel Mut zur starken Stadtmarke
Mag. Carmen Jeitler-Cincelli
- 134 Ischgl – eine touristische Marke, die polarisiert
Johanna Berghaler
- 142 Die Geschichte hinter I amsterdam
Frans van der Avert und Geerte Udo
- 152 Barcelona – Weltstadt mit Nachhaltigkeit jenseits des Tourismus
Jordi William Carnes

Horizonte

- 162 Wenn Marken Städte als Herkunft nutzen
Peter Pirck
- 168 Bedeutung einer Stadtmarke für das Recruiting
Dr. Thomas Tomkos
- 172 Rostock: Place Branding und die Stadt der Wissenschaften
Dr. Ares Kalandides und Markus Kather
- 176 So können sich Städte im Wettbewerb behaupten
Mirko Bass
- 180 St. Pauli ist die einzige Möglichkeit
Julia Catharina Staron
- 184 Bau eines Wahrzeichens
Tom R. Schulz
- 190 Hamburgs neue Welle
Thorsten Kausch und Sybille Fischer
- 194 Weiterführende Literatur
- 196 Public Marketing
- 197 Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.
- 198 Deutscher Städtetag
- 199 Stiftung Lebendige Stadt“