

Executive Summary

Die aktive Vermarktung von Standorten hat, infolge sich ändernder wirtschaftlicher Rahmenbedingungen, in den letzten Jahren und Jahrzehnten stark zugenommen. In der heutigen Zeit betreibt nahezu jeder Standort, sei dies eine Stadt, eine Region oder ein Land, auf die eine oder andere Art und Weise ein eigenes Standortmarketing. Dieses ist jedoch oft mit hohen Kosten und Aufwendungen verbunden. Reichte in früheren Zeiten das Argument, wonach Standortvermarktung sowieso sinnvoll sei, noch aus, um die finanziellen Ausgaben zu legitimieren, so wird in der heutigen Zeit, aufgrund knapper werdenden öffentlicher und privater Kassen, der Ruf nach einer detaillierten Erfolgskontrolle des Standortmarketings immer lauter.

Daher beschäftigt sich diese Arbeit mit der Rolle der Erfolgskontrolle im Standortmarketing. Der Fokus wurde vor allem auf die Betrachtung der Effektivität und Effizienz der Standortmarketingtätigkeit gelegt.

Inhaltlich wurde die Arbeit in zwei Teile gegliedert. Im ersten, theoretischen Teil wurde zuerst auf das Standortmarketing im Allgemeinen und die Erfolgskontrolle im Standortmarketing im Genaueren eingegangen. Hierbei wurde mittels eines Theorieüberblicks gezeigt, wie Erfolg, Effektivität und Effizienz im Standortmarketing ausfindig gemacht und gemessen werden können, welches die grundsätzlichen Voraussetzungen für eine Erfolgskontrolle sind und wie eine Erfolgskontrolle im Standortmarketing durchgeführt werden kann. Die Durchführung wurde anhand des Standortmarketings, das von Schweiz Tourismus während der Fussball Europameisterschaft 2008 betrieben wurde, aufgezeigt.

Im zweiten, praktisch orientierten Teil der Arbeit, wurden anhand des vorher erarbeiteten konzeptuellen Rahmens mittels zweier Fallbeispiele die Effektivität und Effizienz des Standortmarketings im Wirtschaftsraum Zürich und in der Republik Irland untersucht. Hierbei wurde aufgezeigt, dass eine umfassende exogene Erfolgskontrolle durch mangelhaftes Reporting oft erschwert wird.

In einem abschliessenden Vergleich, konnte die zu untersuchende These, wonach zentral organisiertes Standortmarketing dezentral organisiertem Standortmarketing in Effizienz und Effektivität überlegen sei, gestützt werden.