



yellow papers

im komm
AKADEMIE

standort- bestimmungNEXT

Moderner Ansatz zur
Messung von Standortstärken
sowie der Wirkung
(Effektivität und Effizienz)
von Stadtmarketing

Ausgabe 01 | 2026



Inhalt

04

Standortvermarktung unter Druck

05

standortbestimmungNEXT – Methodik und Ablauf

06

Zentrale Erkenntnisse

07

Ergebnisse und Impressionen der Pilotphase

09

Learnings und Übertragbarkeit

11

Ausblick

Die imakomm yellow papers

Keine wissenschaftlichen Berichte, keine langen Studien, sondern: Mit den yellow papers präsentiert imakomm eine exklusive Sonderveröffentlichung, jeweils mit einem besonderen Thema. Anders als in den „konkret-Ausgaben“ stellen die yellow papers echte Pilotprojekte aus der kommunalen Praxis vor: neue Ansätze, Methoden oder Fragestellungen, die wir gemeinsam mit Städten und Gemeinden erstmalig erprobt haben.

Im Fokus steht nicht das Ergebnis allein – sondern der Weg dorthin: Wie wurde ein neuer Lösungsansatz entwickelt? Was hat funktioniert? Was lässt sich daraus lernen? Die yellow papers sind also Innovationsberichte, Pilotdokumentationen, Working Papers.

Im Unterschied zu unserem Magazin „konkret“, das halbjährlich viele gelungene Projekte mit kommunalem Bezug zusammenfasst, widmen sich die yellow papers ganz gezielt einem einzelnen Pilotprojekt. Sie gehen tiefer in die methodische Umsetzung, zeigen Stolpersteine und Chancen und richten sich an alle, die in Verwaltung, Politik oder kommunalen Unternehmen neue Wege gehen wollen.

Die Yellow Papers liefern Impulse für alle, die über den Tellerrand schauen wollen – kompakt, verständlich, praxisnah. Sie werden unter www.imakomm-akademie.de kostenlos veröffentlicht.

Standortvermarktung unter Druck:

(Innen-)Stadtmarketing, Kultur- und Tourismusmarketing sowie Wirtschaftsförderung stehen vielerorts unter erheblichem Druck. Die **Erwartungen** an diese Aufgabenfelder wachsen: Innenstädte sollen lebendig bleiben, lokale Betriebe gestärkt, Gäste gewonnen, Leerstände reduziert, Identität vermittelt und neue Zielgruppen erreicht werden.

Gleichzeitig werden **Budgets** knapper, personelle **Ressourcen** begrenzter und **Zuständigkeiten** komplexer. Die Freiwilligkeitsleistung „Marketing für Standorte“ ist erheblich unter Rechtfertigungsdruck.

Freiwillige Aufgabe – hoher Rechtfertigungsbedarf

Gerade weil Standortvermarktung häufig als freiwillige Aufgabe eingeordnet wird, entsteht ein besonderer Rechtfertigungsdruck. Verantwortliche müssen gegenüber Verwaltungsspitze, Politik und weiteren Beteiligten plausibel machen können, **welche Wirkung** die eingesetzten Mittel, Projekte und Strukturen tatsächlich entfalten.

Dies gelingt bislang oft nur eingeschränkt. Klassische Bestandsaufnahmen oder SWOT-Profile zeigen Stärken und Schwächen meist des Standortes, bleiben aber häufig zu allgemein: Sie beantworten nicht ausreichend, welche Ansatzpunkte für eine wirksamere und effizientere Vermarktung wirklich relevant sind und warum es eines Marketings für Standorte bedarf.

Hinzu kommt: Die Herausforderungen sind nicht allein kommunikativ. Sie betreffen beispielsweise den **Professionalisierungsgrad** der Strukturen, die **Mobilisierung** lokaler Akteure, **Geschwindigkeit** von Entscheidungen, strategische Grundlagen, Finanzierungsspielräume, digitale Zukunftsfähigkeit oder die Qualität der touristischen Angebote. Diese Faktoren hängen zusammen – werden in der Praxis aber selten systematisch und vergleichbar betrachtet.

Die **zentrale Frage** lautet daher nicht nur:

Was ist an unserem Standort gut oder ausbaufähig?

Entscheidend ist vielmehr:

Welche Wirkung hat Stadtmarketing – und wo lassen sich mit begrenzten Ressourcen die größten Impacts erzielen?

Diese Fragen – mittlerweile fast schon „überlebenswichtig“ für die Freiwilligkeitsleistung „Marketing für Standorte“ – können mit herkömmlichen Instrumenten (eben SWOT & Co.) nur unzureichend beantwortet werden. Dem Stadtmarketing fehlen Fakten zur Rechtfertigung.



„Standortvermarktung braucht mehr als gute Ideen: Sie braucht eine belastbare Grundlage, um Wirkung zu erzielen, Ressourcen zu fokussieren und Entscheidungen nachvollziehbar zu steuern.“
Dr. Christian Eckert, imakomm

StandortbestimmungNEXT – Methodik und Ablauf

Vom allgemeinen Stimmungsbild zur messbaren Standortvermarktung

Mit standortbestimmungNEXT haben imakomm und TourComm ein Instrument entwickelt, das Standortvermarktung differenziert bewertet und zugleich **handlungsorientiert** weiterdenkt. Es geht nicht um ein abstraktes Ranking oder eine weitere allgemeine Stärken-Schwächen-Analyse. Im Mittelpunkt steht die Frage: Welche Voraussetzungen sind am Standort vorhanden, welche begrenzen die Wirkung des Stadtmarketings, wo liegen die größten Hebel für eine zukunftsfähige inhaltliche Weiterentwicklung und wo können Strukturanpassungen zu mehr Effizienz führen?

Das Instrument verbindet erprobten Methodenmix, Expertise aus Stadt-, Innenstadt-, Tourismus- und Standortentwicklung sowie vergleichende Bewertungsmaßstäbe. Es betrachtet nicht allein sichtbare Aktivitäten wie Kampagnen, Veranstaltungen oder digitale Kommunikation. Ebenso wichtig sind die **Grundlagen** dahinter: Strategie, Organisation, Kooperation, Finanzierung und Umsetzungsfähigkeit.

Über 40 spezifische Prüfindikatoren

Entwickelt wurde das Tool auch zahlreichen Fragestellungen in Projekten. Mittlerweile umfasst standortbestimmungNEXT über 40 Prüfindikatoren in sechs Themenfeldern:

1. Makrostandort
2. Stadtmarketing
3. Innenstadtentwicklung
4. Wirtschaftsförderung
5. Tourismus
6. Standortentwicklung

Die Analyse verbindet strukturelle Rahmenbedingungen (hierbei neue Indikatoren statt den „üblichen Werten“) mit konkreter Qualität der Vermarktungsarbeit. Betrachtet werden bspw. die Positionierung des Standortes, Leerstände und wirtschaftliche Erneuerungspotenziale, aber auch Mobilisierung lokaler Akteure, Professionalisierung, Entscheidungs- und Umsetzungsgeschwindigkeit sowie vorhandene strategische Grundlagen.

Weitere Indikatoren adressieren finanzielle Handlungsspielräume, lokale Wertschöpfung und Local Business, touristische Kooperationen und

Grundinfrastruktur sowie Zukunftsthemen wie Digitalisierung, Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit und Resilienz. So wird deutlich: Moderne Standortvermarktung ist weit mehr als Kommunikation. Sie ist Querschnittsaufgabe, bei der viele Stellschrauben zusammenwirken.

Modularer Ablauf – von der Analyse zur Priorisierung

Der Ablauf der Indikatoren-Erfassung ist modular angelegt und wird **an die Ausgangslage der Kommune angepasst**:

- (1) Zu Beginn werden in einem **Kick-off** zentrale Fragestellungen, vorhandene Grundlagen sowie Erwartungen an die Ergebnisse abgestimmt.
- (2) Anschließend werden relevante **Kennzahlen** recherchiert und ausgewertet.
- (3) Ergänzend fließen über eine strukturierte Abfrage **qualitative Einschätzungen** der verantwortlichen Stellen mit Bezug zur Standortvermarktung ein.
- (4) **Je nach Bedarf** folgt eine vertiefende Einordnung im Videocall oder – in der umfangreicheren Variante – eine Customer Journey vor Ort. Dadurch können Auffälligkeiten aus der Datenauswertung mit dem konkreten Erleben und den Rahmenbedingungen am Standort verknüpft werden.
- (5) Die Ergebnisse werden **übersichtlich visualisiert**: Ein Gesamtergebnis zeigt die Ausgangslage auf einen Blick, die Auswertung nach Clustern und Detailindikatoren macht Stärken, Entwicklungsfelder und prioritäre Ansatzpunkte sichtbar. Zudem kann nun eine Auswertung nach **Effektivität und Effizienz des Stadtmarketings** erfolgen.
- (6) In einem Feedbackgespräch, einer Lösungssitzung oder einem Strategie-Workshop werden daraus konkrete nächste Schritte abgeleitet.

Messbar wird nicht allein, wie ein Standort aktuell dasteht – sondern welche Grundlagen seine Vermarktungswirkung künftig stärken können.

Zentrale Erkenntnisse

Wirkung, Wichtigkeit, Effektivität und Effizienz getrennt betrachten

Eine wesentliche Erkenntnis aus der Entwicklung und ersten Anwendung von standortbestimmungNEXT lautet: Standortvermarktung lässt sich nicht mit einer einzigen Kennzahl bewerten. Ein gutes Gesamtergebnis kann verdecken, dass einzelne Bereiche deutlich hinter den Möglichkeiten zurückbleiben. Umgekehrt können einzelne Stärken wichtige Ansatzpunkte für die weitere Profilierung eines Standortes liefern. Deshalb unterscheidet das Instrument **vier Perspektiven**:

- **Wichtigkeit:** Welche Themen und Voraussetzungen sind für die Zukunft des Standortes besonders relevant?
- **Wirkung:** Welche Beiträge leisten bestehende Strukturen, Angebote und Maßnahmen für Attraktivität, Wertschöpfung und Wahrnehmung?
- **Effektivität:** Werden die richtigen Ziele verfolgt und die passenden Maßnahmen umgesetzt?
- **Effizienz:** Werden Ressourcen, Zeit, Zuständigkeiten und Budgets so eingesetzt, dass sie möglichst viel Wirkung erzeugen?

Diese **Differenzierung ist zentral**. So kann etwa eine Kommune über eine gute Kommunikation auf verschiedenen Kanälen verfügen, ohne dass eine strategische Grundlage für die inhaltliche Priorisierung besteht. Ebenso können zahlreiche Aktivitäten in der Innenstadt stattfinden, während personelle oder finanzielle Spielräume ihre nachhaltige Umsetzung begrenzen.

Von Einzelmaßnahmen zu einem steuerbaren Gesamtsystem

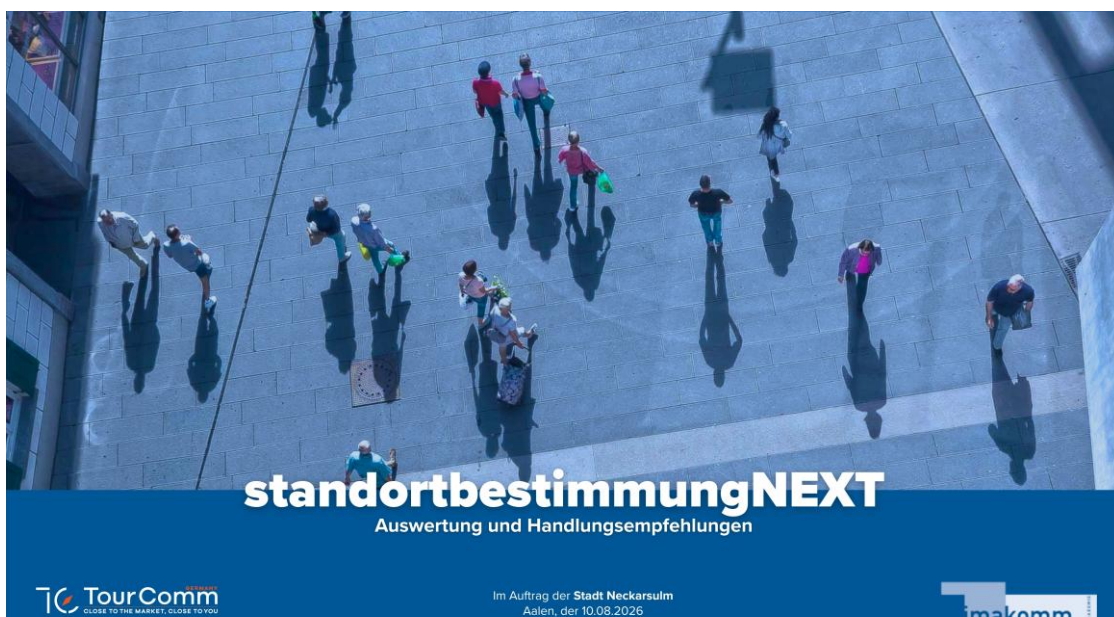
standortbestimmungNEXT verschiebt damit den Blick: Nicht die Anzahl von Projekten steht im Vordergrund, sondern deren **Zusammenspiel**. Entscheidend ist, ob Strategie, Organisation, Finanzierung, Kooperation und Kommunikation ineinandergreifen.

Besonders relevant sind dabei Fragen wie:

- Gibt es eine tragfähige strategische Basis für Standort- und Innenstadtmarketing?
- Werden lokale Betriebe, Eigentümerschaft, Vereine und weitere private Akteure wirksam mobilisiert oder besteht hier „Luft nach oben“?
- Wo entstehen Verzögerungen, Doppelarbeiten oder unnötige Abstimmungsschleifen?
- Welche zusätzlichen Finanzierungsquellen können erschlossen werden?
- Welche Potenziale ergeben sich durch Digitalisierung, Leerstandsmanagement, Barrierefreiheit oder nachhaltige Entwicklung?

Die Ergebnisse machen deutlich: Wirksamkeit entsteht nicht allein durch sichtbare Maßnahmen.

Wirksamkeit entsteht dort, wo die richtigen Grundlagen geschaffen werden, Zuständigkeiten geklärt sind und verfügbare Ressourcen auf prioritäre Aufgaben konzentriert werden.



Ausgewählte Details zum Messverfahren Impressionen aus der Pilotphase

Sechs Themenfelder, mehr als 40 Indikatoren, ein gemeinsames Bild

Die Ergebnisse von standortbestimmungNEXT werden so aufbereitet, dass sie schnell Orientierung geben und zugleich eine vertiefte Diskussion ermöglichen. Ein Gesamtergebnis zeigt zunächst den übergeordneten Entwicklungsstand. **Die Auswertung nach Clustern** macht anschließend sichtbar, in welchen Themenfeldern besondere Stärken, Potenziale oder Handlungsbedarfe bestehen.

Die sechs **Themenfelder** reichen vom Makrostandort über Stadtmarketing, Innenstadtentwicklung, Wirtschaftsförderung und Tourismus bis zur umfassenderen Standortentwicklung. Letztere umfasst unter anderem Strategie und Kommunikation, finanzielle Potenziale, Digitalisierungsgrade, Barrierefreiheit sowie Nachhaltigkeit und Resilienz. Detailliertere Ergebnisse zeigen, wo genau angesetzt werden kann

Je Themenfeld werden die Ergebnisse anhand konkreter Prüfindikatoren visualisiert. Dadurch wird unmittelbar **sichtbar, wo konkrete Handlungsbedarfe bestehen**: in der strategischen Basis, in der Mobilisierung lokaler Akteure, in der Geschwindigkeit von Entscheidungsprozessen, bei finanziellen Spielräumen oder im Leerstandsmanagement.

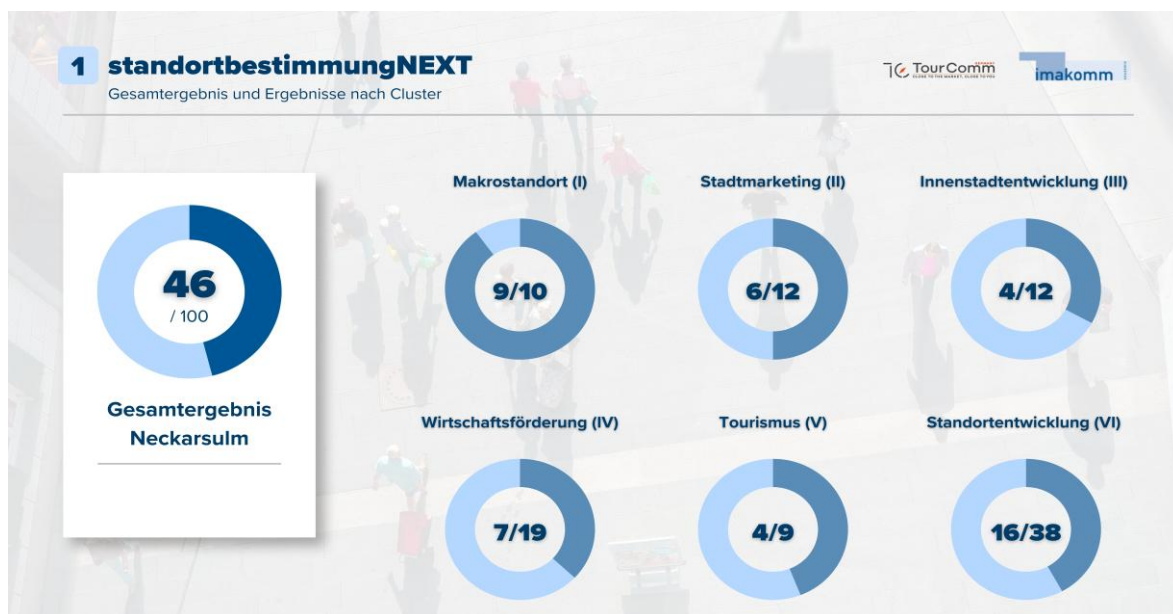
Für das Themenfeld **Stadtmarketing** können beispielsweise folgende Aspekte abgebildet werden:

- Mobilisierung und Aktivierung lokaler Akteure,
- Professionalisierungsgrad der Strukturen,
- Geschwindigkeit von Entscheidungs- und Umsetzungsprozessen,
- Lern- und Anpassungsfähigkeit.

Im Bereich **Innenstadtentwicklung** stehen unter anderem aktive Boden- und Bodenvorratspolitik, finanzielle Handlungsmöglichkeiten, Beteiligungsstrukturen und die gemeinsame Schaffung zusätzlicher Frequenz im Fokus. Für Wirtschaftsförderung werden beispielsweise Local Business, neue Finanzierungsansätze, Sharing Economy, Sozialunternehmen und die Rolle des produzierenden Gewerbes betrachtet.

Die Visualisierung erfolgt über **kompakte Ergebnisgrafiken**, die das kommunale Ergebnis dem jeweils möglichen Entwicklungsniveau gegenüberstellen. So lassen sich nicht nur Defizite, sondern auch vorhandene Stärken klar benennen und weiterentwickeln.

Mittelfristig erlauben zudem Benchmarkdaten einen Abgleich der eigenen Stärken und Schwächen mit weiteren Kommunen. Dadurch werden die **Ergebnisse sowohl individuell als auch relativierbar**.

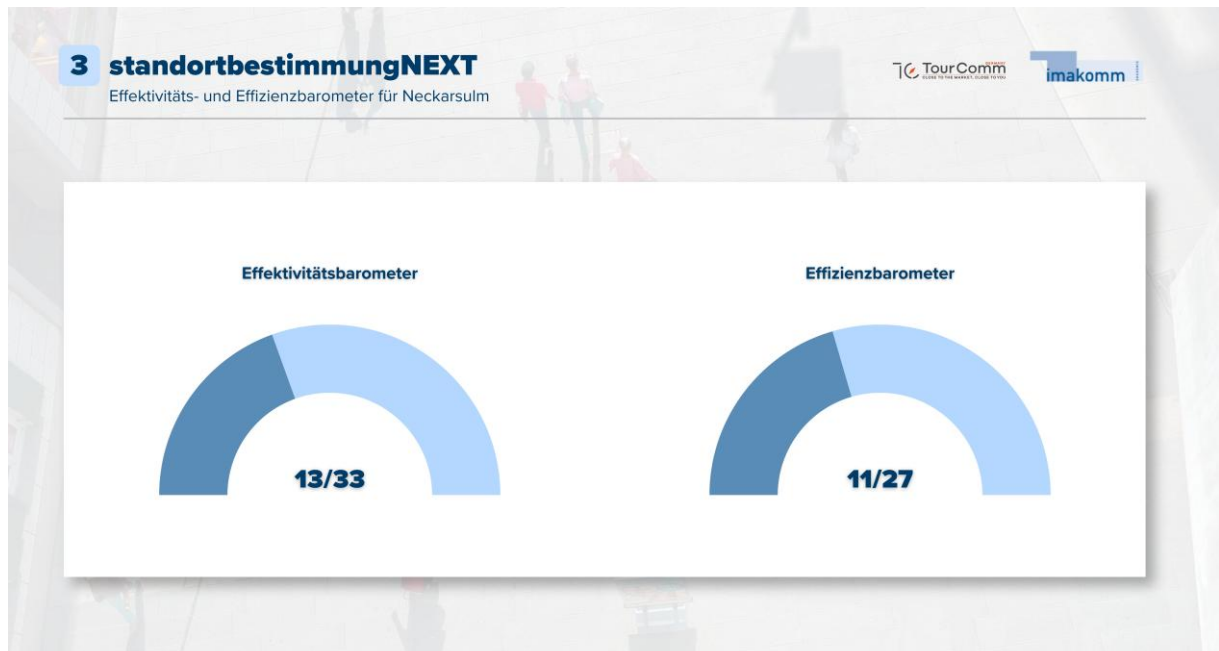


Effektivitäts- und Effizienzbarometer als Steuerungsinstrument

Ein besonderes Element ist das Effektivitäts- und Effizienzbarometer. Es **verdichtet Indikatoren** danach, ob sie vor allem die Wirksamkeit der Standortvermarktung oder deren ressourcenschonende Umsetzung beeinflussen.

Das Effektivitätsbarometer beantwortet vor allem die Frage: **Tun wir die richtigen Dinge, um unsere Standortziele zu erreichen?**

Das Effizienzbarometer ergänzt: Sind unsere Strukturen, Prozesse und Ressourcen so aufgestellt, dass wir diese Ziele mit vertretbarem Aufwand erreichen können?



Diese **Perspektive verhindert einseitige Schlussfolgerungen**. Ein Standort kann beispielsweise hohe kommunikative Aktivität entfalten, gleichzeitig aber durch fehlende strategische Prioritäten oder komplexe Abstimmungswege an Wirkung verlieren. Umgekehrt können gut organisierte Abläufe ihr Potenzial nicht vollständig entfalten, wenn die strategischen Ziele unklar bleiben.

Das Barometer macht nicht nur sichtbar, wo ein Standort steht. Es zeigt, ob der nächste Schritt eher in Richtung Strategie, Kooperation, Finanzierung oder Organisation gehen sollte.

Die Ergebnisdarstellung eignet sich damit für **unterschiedliche Einsatzfelder**: für interne Steuerungen, Workshops mit lokalen Akteuren, Beschlussvorlagen, Gespräche mit der Politik oder die strategische Vorbereitung weiterführender Konzepte.



„Das Barometer macht nicht nur sichtbar, wo ein Standort steht. Es zeigt, ob der nächste Schritt eher in Richtung Strategie, Kooperation, Finanzierung oder Organisation gehen sollte.“

Dominic Fischer, TourComm

Learnings und Übertragbarkeit

Ergebnisse in Priorisierung, Steuerung und Argumentation übersetzen

Die erste umfassende Anwendung von standortbestimmungNEXT zeigt: **Kommunen sind in einzelnen Themenfeldern selten gleich stark aufgestellt.** Ein leistungsfähiger Makrostandort, eine gute touristische Ausgangslage oder eine sichtbare Kommunikation bedeuten nicht automatisch, dass auch Innenstadtentwicklung, strategische Steuerung, Kooperation oder Finanzierung gleichermaßen tragfähig sind.

Gerade diese **Differenzierung ist zentraler Mehrwert des Instruments.** Sie ersetzt pauschale Gesamturteile durch eine belastbare Diskussion darüber, wo ein Standort bereits gut aufgestellt ist, wo konkret Entwicklungsbedarf besteht und welche Schritte mit den verfügbaren Ressourcen sinnvoll sind.

In der **ersten Pilotanwendung in Neckarsulm** (BW, ca. 26.500 EW) wurde bspw. eine hohe Stärke im Themenfeld Makrostandort sichtbar. Gleichzeitig zeigten sich insbesondere bei innenstadtbezogenen Indikatoren sowie bei strategischen Grundlagen für Standort- und Innenstadtvermarktung Ansatzpunkte für Optimierungen. Die Auswertung machte damit nicht nur Defizite sichtbar. Sie lieferte vor allem eine gemeinsame Basis, um die nächsten Schritte fachlich zu begründen: etwa die Ausarbeitung einer strategischen Grundlage für das Stadtmarketing, eine stärkere Einbindung privater Akteure oder die systematischere Erschließung zusätzlicher Finanzierungsquellen.

Fünf zentrale Learnings aus einer ersten Pilotierung

1. Priorisierung ist wichtiger als Vollständigkeit.

Ein Standortcheck macht sichtbar, wie vielfältig die Anforderungen an Standortvermarktung sind. Gerade daraus folgt aber nicht, dass alle Themen zugleich bearbeitet werden sollten. Im Gegenteil: Bei begrenzten Budgets und personellen Kapazitäten braucht es eine begründete(!) Auswahl. Die Ergebnisse helfen dabei, zwischen wichtigen Zukunftsthemen, kurzfristig realisierbaren Verbesserungen und strukturellen Herausforderungen zu unterscheiden. So gelingt eine Konzentration von Ressourcen auf die Ansatzpunkte, die für die Gesamtwirkung besonders relevant sind.

2. Strategische Grundlagen für Handlungsfähigkeit.

Kommunen verfügen häufig über engagierte Akteure, zahlreiche Projekte und funktionierende Kommunikationskanäle. Ohne gemeinsame strategische Grundlage besteht jedoch die Gefahr, dass sich Aktivitäten zu wenig ergänzen oder Wirkung nicht ausreichend sichtbar wird. Eine klare Stadt- oder Innenstadtmakingstrategie schafft deshalb mehr als eine inhaltliche Klammer: Sie hilft, Ziele zu konkretisieren, Rollen zu klären, Maßnahmen zu priorisieren und Entscheidungen gegenüber Politik, Verwaltungsspitze sowie lokalen Partnern nachvollziehbar zu begründen.

3. Effektivität und Effizienz gehören zusammen.

Die richtigen Maßnahmen auszuwählen, ist eine Frage der Effektivität. Sie dauerhaft, abgestimmt und mit vertretbarem Aufwand umzusetzen, ist eine Frage der Effizienz. Beide Perspektiven gehören zusammen. Eine ambitionierte Veranstaltungs- oder Kommunikationsstrategie entfaltet nur dann Wirkung, wenn Zuständigkeiten klar, Entscheidungswege angemessen und Ressourcen realistisch eingeplant sind. Umgekehrt reicht eine gut organisierte Struktur nicht aus, wenn ihr eine klare Zielrichtung fehlt. standortbestimmungNEXT macht diese Wechselwirkung sichtbar und unterstützt damit eine ausgewogene Priorisierung.

4. Standortvermarktung ist Gemeinschaftsaufgabe.

Kommunale Stellen können Standortentwicklung nicht allein leisten. Lokale Betriebe, Eigentümerschaft, Kulturakteure, Vereine, touristische Leistungsträger und weitere Partner verfügen über Wissen, Netzwerke, Investitionsbereitschaft und Umsetzungskraft. Die Ergebnisse eines Standortchecks können daher als Anlass dienen, Zusammenarbeit neu zu organisieren: etwa über interdisziplinäre Steuerungsgruppen, verbindliche Kooperationsformate, Unterstützungsangebote oder Formen der Co-Finanzierung. Entscheidend ist, private Akteure nicht nur zu informieren, sondern sie frühzeitig und in die Entwicklung und Umsetzung einzubinden.

5. Der Wert liegt in der Umsetzung – nicht allein in der Analyse.

Ein Standortcheck liefert eine fundierte Standortbestimmung, ersetzt aber keine Entscheidung. Seine Wirkung entsteht erst dann, wenn aus den Ergebnissen ein anschlussfähiger Prozess wird: mit einer überschaubaren Prioritätenliste, klaren Verantwortlichkeiten, realistischen Zeithorizonten und einer regelmäßigen Überprüfung der Fortschritte. Gerade ein abgestufter Ansatz ist sinnvoll: Zunächst können schnell umsetzbare Verbesserungen realisiert

werden, während komplexere strategische oder strukturelle Fragen parallel vorbereitet werden können.

Übertragbarkeit auf andere Kommunen

Die konkreten Ergebnisse von standortbestimmungNEXT sind **immer standortspezifisch**. Jede Kommune hat eigene Rahmenbedingungen, bestehende Strukturen, Herausforderungen und Chancen.

Die **zugrunde liegende Logik ist jedoch breit übertragbar**: Welche Standortstärken tragen langfristig? Wo fehlen strategische, organisatorische oder finanzielle Voraussetzungen? Welche Maßnahmen sind wirksam – und wie können sie mit den vorhandenen Ressourcen effizient umgesetzt werden?

Damit eignet sich das Instrument **für Kommunen unterschiedlicher Größen und Ausgangslagen**. Es kann als kompakter Einstieg genutzt werden, wenn ein gemeinsames Bild der Situation fehlt. Ebenso kann es einer vertieften Strategie- oder Konzeptphase vorgeschaltet werden, um den tatsächlichen Handlungsbedarf zu schärfen. Auch dort, wo bereits Konzepte existieren, kann der Check helfen, Maßnahmenportfolios zu überprüfen, Entwicklungen seit der letzten Fortschreibung einzuordnen oder die Diskussion über Ressourcen und Zuständigkeiten zu versachlichen.

Besonders wertvoll ist die Übertragbarkeit der Ergebnislogik: Gesamt- und Teilergebnisse machen Unterschiede zwischen Themenfeldern sichtbar, während Effektivitäts- und Effizienzkriterien den Blick auf die tatsächliche Umsetzbarkeit lenken. So entsteht eine nachvollziehbare Grundlage für interne Steuerungsrunden, politische Beratungen und den Dialog mit lokalen Partnern.

standortbestimmungNEXT eröffnet damit einen neuen Weg: weg von der bloßen Sammlung von Einzelmaßnahmen – hin zu einer **Standortvermarktung, die strategisch begründet, partnerschaftlich organisiert und anhand ihrer Wirkung weiterentwickelt wird**.

Das Tool wurde in einem Zeitraum von mehr als 2,5 Jahren entwickelt, in Teilen immer wieder in Projekten getestet und nun insgesamt angewendet. Gleichwohl werden stets Änderungen bei Indikatoren, bei der Methodik der Erfassung usw. notwendig sein. Ilmakomm und TourComm werden das Tool somit stets weiterentwickeln.

Ausblick

Vom Standortcheck zur kontinuierlichen Wirkungssteuerung

standortbestimmungNEXT ist bewusst als Einstieg in eine daten- und wirkungsorientierte Weiterentwicklung konzipiert. Der Check schafft eine belastbare Ausgangsbasis. Entscheidend für die langfristige Wirkung ist, wie Kommunen die **Erkenntnisse anschließend nutzen**.

Ein nächster Schritt besteht darin, aus den Ergebnissen einen überschaubaren und umsetzbaren **Entwicklungsfahrplan** abzuleiten. Dieser sollte klar zwischen kurzfristig realisierbaren Verbesserungen und strukturellen Zukunftsthemen unterscheiden. Kurzfristig können etwa Zuständigkeiten geschärft, Kooperationsformate verbessert oder Fördermöglichkeiten systematischer geprüft werden. Mittelfristig geht es häufig um strategische Grundlagen, neue Finanzierungsmodelle, professionelle Strukturen oder die gezielte Einbindung privater Partner.

Wiederholung macht Fortschritt sichtbar

Standortvermarktung ist kein statisches Aufgabenfeld. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen, Konsumverhalten, touristische Nachfrage, digitale Möglichkeiten und Erwartungen an Innenstädte verändern sich laufend. Deshalb kann eine wiederkehrende Standortbestimmung helfen, Entwicklungen nachvollziehbar zu machen und die Wirksamkeit eingeleiteter Schritte zu überprüfen.

So wird **aus einer einmaligen Analyse ein strategisches Steuerungsinstrument**: Welche Maßnahmen haben die erwartete Wirkung entfaltet? Wo bestehen weiterhin Engpässe? Haben sich Prioritäten verändert? Und welche neuen Chancen sollten aufgegriffen werden?

Für Kommunen bedeutet dies: Die Zukunftsfähigkeit der Standortvermarktung ergibt sich nicht dadurch, dass möglichst viele Aufgaben gleichzeitig übernommen werden. **Zukunftsfähigkeit der Standortvermarktung ergibt sich dann**, wenn klar priorisiert wird, Kooperationen intelligent zu nutzen und Wirkung transparent zu machen.

Herausgeber:
imakomm AKADEMIE GmbH, vertreten durch den
Geschäftsführer Dr. Peter Markert

Ulmer Straße 130
73431 Aalen
07361 528290
info@imakomm-akademie.de



Redaktionsleitung:
Dr. Peter Markert

Gestaltung:
Michael A. Lenz, Aalen sowie
imakomm AKADEMIE GmbH

Bildquellen:

Foto S. 4: imakomm
Grafik S. 6: imakomm/TourComm
Grafik S. 7: imakomm/TourComm
Grafik S. 8: imakomm/TourComm
Foto S. 8: Dominic Fischer, TourComm, Stefan
Pranjic

© 2026 imakomm AKADEMIE GmbH | Alle Rechte vorbehalten. Diese Veröffentlichung wird kostenlos abgegeben und ist nicht für den Verkauf bestimmt. Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der imakomm. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, auch auszugsweise, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Downloads und Kopien dieses Beitrags sind nur für den persönlichen, nicht kommerziellen Gebrauch gestattet. Die Urheberrechte Dritter werden beachtet, insbesondere werden Inhalte Dritter als solche gekennzeichnet. Sollten Sie trotzdem auf eine Urheberrechtsverletzung aufmerksam werden, bitten wir um einen entsprechenden Hinweis.