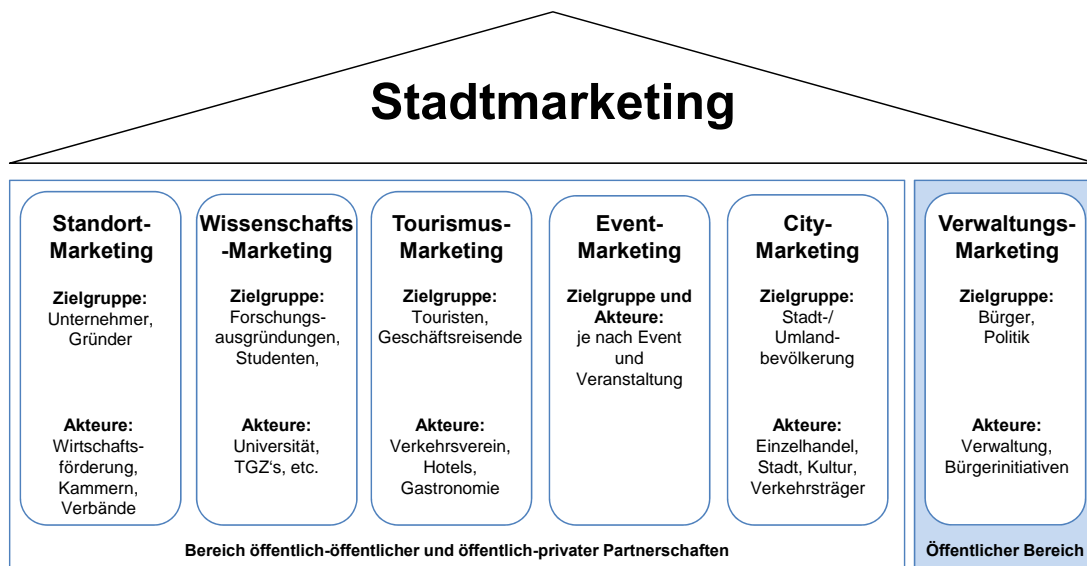


Strukturierungsschema

Aufbauend auf einem gemeinsamen Begriffsverständnis des Stadtmarketing **im Allgemeinen** (**nicht** gleich zu setzen mit der SMG) sollten Ziele definiert und die konkreten Kernarbeitsfelder hierarchisch sauber aufbereitet und zugeordnet werden.

Konkrete Handlungsfelder der SMG in Abgrenzung zu anderen Akteuren könnten anhand der dargestellten Übersicht an die kommunalen Gegebenheiten in Halle (Saale) **angepasst, zugeordnet** oder **bewusst abgegrenzt** werden.



| Gewichtung | | | | | | |
|------------|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | |
| Ziele | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| Projekte | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

(vgl. ähnliche Veröffentlichung des bcsd Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.; <http://www.bcsd.de/files/stadtmarketing.pdf> , Abruf 05.02.2013.)