

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage.....	V
Vorwort zur 1. Auflage.....	VI
Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
1 Grundbegriffe des Marketing	1
1.1 Wozu Marketing im öffentlichen Sektor?	1
1.2 Entwicklungsstufen des Marketing.....	6
1.3 Systematisierungsansätze des Marketing.....	14
1.4 Stadtmarketing.....	17
1.4.1 Ziele und Handlungsfelder.....	19
1.4.2 Stadtmarketing-Prozess.....	19
2 Marketing Konzeption	25
2.1 Situationsanalyse	25
2.1.1 Stärken-Schwächen-Analyse.....	26
2.1.2 Chancen-Risiken-Analyse	29
Exkurs: Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Kommunen	32
2.2 Ableitung von Zielen.....	37
2.2.1 Leitbild.....	37
2.2.2 Corporate Identity.....	42
2.2.3 Unternehmensziele	44
2.2.4 Marketing-Ziele	46
2.2.4.1 Marketingziel Kundenzufriedenheit.....	49
Kritische Anmerkungen zum „Bürger als Kunden“	51
Bürgernähe als Leitziel einer kundenorientierten Verwaltung.....	51
2.2.4.2 Marketingziel Imageverbesserung	52
2.3 Marktforschung als Basis der Situationsanalyse und Zielbildung.....	57
2.3.1 Definitionsphase.....	58
2.3.2 Designphase.....	59
2.3.2.1 Auswahl der Erhebungseinheiten	60
2.3.2.2 Arten von Stichproben	61
2.3.2.3 Umfang der Stichprobe.....	62
2.3.2.4 Gütekriterien	62
2.3.2.5 Operationalisierung.....	63

2.3.2.6	Auswahl der Erhebungsmethoden.....	65
2.3.2.7	Kundenzufriedenheitsanalyse	73
2.3.2.8	Image-Analysen	80
2.3.3	Datenanalyse und Dokumentation	84
2.4	Marketing-Strategien.....	87
2.4.1	Konkurrenzorientierte Strategien	88
2.4.2	Abnehmerorientierte Strategien	92
2.4.2.1	Marktfeldstrategie	92
2.4.2.2	Marktstimulierungsstrategie	94
2.4.2.3	Marktparzellierungsstrategie.....	96
	Exkurs: Theorie des Konsumentenverhaltens.....	99
	Sinus-Milieus	103
2.4.2.4	Segmentierung, Differenzierung und Positionierung.....	108
2.4.3	Ausgewählte Methoden der strategischen Planung.....	113
2.5	Marketing-Instrumente	119
2.5.1	Produktpolitik.....	119
2.5.1.1	Produktdefinitionen	119
2.5.1.2	Maßnahmen der Produktpolitik	124
	Innovationsmanagement	124
	Produktgestaltung	128
	Markenpolitik/ Branding	134
	Markendefinitionen	134
	Funktionen von Marken.....	135
	Markenaufbau	136
	Markenimage.....	139
	Markenname und Markenzeichen.....	140
	Markenstrategien	143
2.5.2	Preispolitik	147
2.5.2.1	Grundmodelle der Preistheorie	148
2.5.2.2	Bestimmung des Angebotspreises in betrieblicher Praxis.....	151
	Kostenorientierte Preisfindung	151
	Abnehmerorientierte Preisfindung	153
	Konkurrenzorientierte Preisfindung	154
2.5.2.3	Preisdifferenzierung.....	154
2.5.2.4	Besonderheiten der Preispolitik bei Dienstleistungen	155
2.5.3	Kommunikationspolitik	157
2.5.3.1	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/Public Relation (PR)	163
	Interne PR	164
	Presse- und Medienarbeit	166
	Medienarbeit strategisch planen.....	167
	Pressestelle.....	168
	Kriterien für medienrelevante Meldungen.....	170
	Pressemitteilung.....	171

Erfolgskontrolle.....	172
2.5.3.2 Mediawerbung.....	173
Informationsüberlastung als Rahmenbedingung der Werbung.....	174
Planung einer Werbekampagne.....	175
Bildkommunikation (Imagery-Forschung)	180
Werbemittel und Werbeträger.....	181
Werbeerfolgskontrolle.....	185
2.5.3.3 Events	187
Trend der Erlebnisorientierung.....	187
Ausprägungsformen von Events	188
Events im Rahmen der Stadtentwicklung	190
2.5.3.4 Integrierte Kommunikation.....	193
2.5.3.5 Praxisbeispiel: Image-Kampagne für das Ruhrgebiet.....	193
2.5.4 Distributionspolitik	202
2.5.4.1 Besonderheiten bei Dienstleistungen.....	210
2.5.4.2 Distributionspolitische Fragestellungen der Verwaltung.....	211
2.5.4.3 E-Government	213
3 Qualitätsmanagement	221
3.1 Entwicklung des Qualitätsbegriffs	221
3.2 Phasen des Qualitätsmanagement.....	225
3.2.1 Qualitätsplanung.....	226
3.2.2 Qualitätslenkung.....	228
3.2.3 Qualitätsprüfung und Qualitätsverbesserung	229
3.2.4 Qualitätsmanagementdarlegung.....	231
3.3 EFQM-Modell.....	232
3.4 Beschwerdemanagement	236
3.4.1 Ziele des Beschwerdemanagement.....	239
3.4.2 Beschwerdemanagement-Prozess.....	239
3.4.3 Einführungsprozess Beschwerdemanagement	243
Praxisbeispiel: Beschwerdemanagement	245
4 Fundraising - Spenden und Sponsoring im Public Marketing	248
4.1 Begriffsbestimmungen	248
4.2 Spenden von Privatpersonen	251
4.2.1 Geldspenden	251
4.2.2 Zeitspenden.....	255
4.3 Unternehmenspartnerschaften im Public Marketing.....	257
4.3.1 Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen	257
4.3.2 Sponsoring	258
4.4 Fazit	263
5 Literaturverzeichnis	265
6 Stichwortverzeichnis.....	273

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1:	Marketing-Management-Prozess.....	5
Abbildung 1-2:	Integriertes Marketing.....	10
Abbildung 1-3:	Kundenlebenszyklus.....	13
Abbildung 1-4:	Ebenen des öffentlichen Marketing.....	15
Abbildung 1-5:	Elemente des Stadtmarketing.....	18
Abbildung 1-6:	Stadtmarketing-Prozess.....	20
Abbildung 1-7:	Phasen in Stadt- und Regionentmarketing-Prozessen.....	22
Abbildung 2-1:	System der strategischen Situationsanalyse.....	26
Abbildung 2-2:	Altersaufbau der Bevölkerung Deutschlands.....	34
Abbildung 2-3:	Zieldimensionen der Balanced Scorecard.....	45
Abbildung 2-4:	Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit (C/D-Paradigma).....	50
Abbildung 2-5:	Stadtimage.....	55
Abbildung 2-6:	Phasen des Marktforschungsprozess.....	58
Abbildung 2-7:	Operationalisierung des Merkmals Servicequalität.....	63
Abbildung 2-8:	Beispiele für Ratingskalen.....	64
Abbildung 2-9:	Fragearten.....	71
Abbildung 2-10:	Methoden zur Messung von Dienstleistungsqualität.....	75
Abbildung 2-11:	Fragebogen zum merkmalsorientierten Verfahren.....	76
Abbildung 2-12:	Fragebogen, differenziert nach Qualitätswahrnehmung und Wichtigkeit.....	77
Abbildung 2-13:	Wichtigkeits-/ Zufriedenheitsportfolio.....	78
Abbildung 2-14:	Sequenzielle Ereignismethode.....	79
Abbildung 2-15:	Fremdbild-Analyse der Region Westfalen.....	81
Abbildung 2-16:	Semantisches Differential.....	82
Abbildung 2-17:	Angebotsbeurteilung Region Westfalen, Soll-Ist-Bewertung (Fremdbild).....	83
Abbildung 2-18:	Beispiele für unterschiedliche Messniveaus.....	84
Abbildung 2-19:	Wettbewerbsstrategien.....	91
Abbildung 2-20:	Marktfeldstrategie.....	93
Abbildung 2-21:	Alternativen der Marktparzellierungsstrategie.....	96
Abbildung 2-22:	S-O-R-Modell des Käuferverhaltens.....	100
Abbildung 2-23:	Maslowsche Bedürfnispyramide.....	102
Abbildung 2-24:	Milieustruktur Gesamtdeutschland 2002.....	104
Abbildung 2-25:	Positionierung amerikanischer Universitäten.....	111
Abbildung 2-26:	Produktlebenszyklus-Analyse.....	113
Abbildung 2-27:	Portfolio-Analyse.....	117
Abbildung 2-28:	Zwiebelschalenmodell eines Produktes.....	121

Abbildung 2-29:	Wesensmerkmale von Dienstleistungen.....	123
Abbildung 2-30:	Phasen des Innovationsprozesses.....	125
Abbildung 2-31:	Kundenanforderungen als Basis für Produktgestaltung.....	130
Abbildung 2-32:	Markenstuererrad von icon brand navigation.....	137
Abbildung 2-33:	Zusammenhang zwischen Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage	139
Abbildung 2-34:	Spektrum der Markenarchitektur	144
Abbildung 2-35:	Grundtypen von Preis-Absatz-Funktionen	149
Abbildung 2-36:	Ermittlung des Selbstkostenpreises nach LSP.....	152
Abbildung 2-37:	Elemente des Kommunikationsprozess.....	157
Abbildung 2-38:	Planungsprozess der Kommunikationspolitik	175
Abbildung 2-39:	Briefing.....	178
Abbildung 2-40:	Reichweite von Zeitschriften	184
Abbildung 2-41:	Arten von Events	190
Abbildung 2-42:	Karte des Ruhrgebiets	194
Abbildung 2-43:	Anzeigenmotiv „Starkes Stück Deutschland“	197
Abbildung 2-44:	Integrierte Kommunikation am Bsp. der Investorenwerbung... ..	198
Abbildung 2-45:	Anzeigenmotiv „Der Pott kocht“	200
Abbildung 2-46:	Direkte und indirekte Absatzwege.....	203
Abbildung 2-47:	Geschäftsarten und Verkaufsformen.....	205
Abbildung 2-48:	Entwicklung der Handelsformen (aus Sicht des Handels)	206
Abbildung 2-49:	Trading-up versus Trading-down.....	208
Abbildung 2-50:	Beziehungsebenen E-Government	214
Abbildung 2-51:	Nutzendimensionen des E-Government bei unterschiedlichen Zielgruppen	216
Abbildung 2-52:	Lebenslagen	218
Abbildung 3-1:	Total Quality Management	223
Abbildung 3-2:	Phasen des Qualitätsmanagementsystems.....	225
Abbildung 3-3:	Gap-Modell.....	227
Abbildung 3-4:	Qualitätsdimensionen und Messansätze	231
Abbildung 3-5:	EFQM-Modell.....	233
Abbildung 3-6:	Reaktionsformen auf Unzufriedenheit	237
Abbildung 3-7:	Phasen des Beschwerdemanagement-Prozesses	240
Abbildung 3-8:	Beschwerdemanagement-Prozess aus Kunden- und aus Unternehmensperspektive	243
Abbildung 4-1:	Systematisierung der Fundraising-Begriffe.....	251
Abbildung 4-2:	Fundraising-Pyramide	253
Abbildung 4-3:	Planungsprozess für die Einwerbung von Sponsoring-Mitteln	260

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1-1:	Vom transaktions- zum beziehungsorientierten Marketing.....	12
Tabelle 1-2:	Handlungsfelder im Stadtmarketing.....	21
Tabelle 2-1:	Harte und weiche Standortfaktoren	28
Tabelle 2-2:	Kommunale Problembereiche in deutschen Städten 2004.....	32
Tabelle 2-3:	Planung einer schriftlichen Befragungen.....	68
Tabelle 2-4:	Abnehmerorientierte Marketingstrategien.....	92
Tabelle 2-5:	Präferenz- und Preis-Mengen-Strategie	95
Tabelle 2-6:	Produktgestaltung bei Sachgütern und Dienstleistungen	128
Tabelle 2-7:	Dimensionen der Servicequalität	132
Tabelle 2-8:	Auswahl von Werbeträgern und den korrespondierenden Werbemitteln.....	181
Tabelle 2-9:	Werbeträger in Deutschland.....	182
Tabelle 2-10:	Assoziationen zum Ruhrgebiet	195
Tabelle 2-11:	Akquisitorische und logistische Distribution.....	202
Tabelle 2-12:	Versorgungs- versus Erlebniskonsum	207