

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 3. Auflage	V
Vorwort zur 2. Auflage	VI
Vorwort zur 1. Auflage	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
1 Grundbegriffe des Marketing	1
1.1 Wozu Marketing im öffentlichen Sektor?	1
1.2 Entwicklungsstufen des Marketing.....	7
1.3 Systematisierungsansätze des Public Marketing.....	10
1.4 Stadtmarketing als Antwort auf den Städtewettbewerb.....	12
Exkurs: Die „kreative Klasse“ als zentrale Zielgruppe im Stadtmarketing	13
1.4.1 Stadtmarketing-Prozess.....	16
1.4.2 Erfolgsfaktoren im Stadtmarketing.....	19
2 Marketing Konzeption	22
2.1 Situationsanalyse	23
2.1.1 Stärken-Schwächen-Analyse.....	24
2.1.2 Chancen-Risiken-Analyse	25
Exkurs: Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Kommunen	27
2.2 Ableitung von Zielen.....	31
2.2.1 Leitbild.....	31
2.2.2 Corporate Identity.....	34
2.2.3 Unternehmensziele	36
2.2.4 Marketing-Ziele	37
2.2.4.1 Marketingziel Kundenzufriedenheit.....	39
Kritische Anmerkungen zum „Bürger als Kunden“	42
Bürgernähe als Leitziel einer kundenorientierten Verwaltung.....	42
2.2.4.2 Marketingziel Imageverbesserung	42
2.3 Marktforschung als Basis der Situationsanalyse und Zielbildung.....	46
2.3.1 Definitionsphase.....	47
2.3.2 Designphase.....	48
2.3.2.1 Auswahl der Erhebungseinheiten	49
2.3.2.2 Arten von Stichproben	50
2.3.2.3 Umfang der Stichprobe.....	51

2.3.2.4	Gütekriterien	51
2.3.2.5	Operationalisierung.....	52
2.3.2.6	Auswahl der Erhebungsmethoden.....	53
2.3.2.7	Kundenzufriedenheitsanalyse	62
2.3.2.8	Image-Analysen	68
2.3.3	Datenanalyse und Dokumentation	70
2.4	Marketing-Strategien.....	73
2.4.1	Konkurrenzorientierte Strategien	74
2.4.2	Abnehmerorientierte Strategien	77
2.4.2.1	Marktstimulierungsstrategie.....	78
2.4.2.2	Marktparzellierungsstrategie.....	80
	Exkurs: Theorie des Konsumentenverhaltens.....	84
	Lebensstil	87
	Soziale Milieus	88
2.4.2.3	Segmentierung, Targeting und Positionierung (STP)	93
2.4.3	Ausgewählte Methoden der strategischen Planung	96
2.5	Marketing-Instrumente.....	102
2.5.1	Produktpolitik.....	102
2.5.1.1	Produktdefinitionen	102
	Grundnutzen und Zusatznutzen	104
	Wesensmerkmale von Dienstleistungen.....	105
2.5.1.2	Maßnahmen der Produktpolitik.....	107
	Innovationsmanagement	107
	Produktgestaltung	111
	Markenpolitik/ Branding	117
	Markendefinitionen.....	117
	Funktionen von Marken.....	118
	Markenaufbau	119
	Markenimage.....	123
	Markenname und Markenzeichen.....	124
	Markenstrategien	127
2.5.2	Preispolitik	131
2.5.2.1	Grundmodelle der Preistheorie	132
2.5.2.2	Bestimmung des Angebotspreises in betrieblicher Praxis.....	136
	Kostenorientierte Preisfindung	136
	Abnehmerorientierte Preisfindung	137
	Konkurrenzorientierte Preisfindung.....	138
2.5.2.3	Preisdifferenzierung	138
2.5.2.4	Besonderheiten der Preispolitik bei Dienstleistungen	139
2.5.3	Kommunikationspolitik	141
2.5.3.1	Mediawerbung	147
	Exkurs: Neuere Erkenntnisse der Hirnforschung als	
	Grundlage für erfolgreiche Kommunikation	147

Planung einer Werbekampagne.....	150
Bildkommunikation (Imagery-Forschung)	154
Werbemittel und Werbeträger.....	155
2.5.3.2 Internet-Kommunikation und Social Media	158
2.5.3.3 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/Public Relation (PR)	162
Interne PR	163
Presse- und Medienarbeit	165
Medienarbeit strategisch planen.....	166
Pressestelle.....	167
Kriterien für medienrelevante Meldungen.....	169
Pressemitteilung.....	170
Erfolgskontrolle.....	171
2.5.3.4 Events	172
Trend der Erlebnisorientierung.....	172
Ausprägungsformen von Events	173
Events im Rahmen der Stadtentwicklung	175
2.5.3.5 Integrierte Kommunikation.....	178
2.5.3.6 Praxisbeispiel: Image-Kampagne für das Ruhrgebiet.....	178
2.5.4 Distributionspolitik.....	187
2.5.4.1 Distributionspolitische Fragestellungen der Verwaltung.....	190
2.5.4.2 E-Government	192
2.6 Case Study: Imagewandel und Neupositionierung der „Übermorgenstadt Oldenburg“	201
3 Fundraising – Spenden und Sponsoring im Public Marketing	209
3.1 Begriffsbestimmungen	209
3.2 Umsetzung des Fundraising in der Organisation	213
3.2.1 Fundraising-Management.....	213
3.2.2 Kein Fundraising ohne Kommunikation	214
3.3 Privatpersonen als Zielgruppe im Fundraising	215
3.3.1 Geldspenden	215
3.3.2 Zeitspenden.....	218
3.4 Unternehmenspartnerschaften im Public Marketing.....	219
3.4.1 Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen	219
3.4.2 Sponsoring im Public Marketing.....	221
4 Qualitätsmanagement	227
4.1 Entwicklung des Qualitätsbegriffs	227
4.2 Phasen des Qualitätsmanagement.....	231
4.2.1 Qualitätsplanung.....	232
4.2.2 Qualitätslenkung	234
4.2.3 Qualitätsprüfung und Qualitätsverbesserung	235
4.2.4 Qualitätsmanagementdarlegung.....	237
4.3 EFQM-Modell.....	238

4.4	Beschwerdemanagement	242
4.4.1	Ziele des Beschwerdemanagement	245
4.4.2	Beschwerdemanagement-Prozess	246
4.4.3	Einführungsprozess Beschwerdemanagement	249
	Praxisbeispiele: Beschwerdemanagement in der öffentlichen Verwaltung	251
	Literaturverzeichnis	255
	Stichwortverzeichnis.....	265