

Inhaltsverzeichnis

1 Grundbegriffe des Marketing	1
1.1 Wozu Marketing im öffentlichen Sektor?	1
1.2 Aufbau des Buches	5
1.3 Systematisierungsansätze im Public Marketing	6
Literatur	11
2 Stadtmarketing als Antwort auf den Städtewettbewerb	13
2.1 Stadtmarketing-Prozess	15
2.2 Erfolgsfaktoren im Stadtmarketing	19
Literatur	21
3 Marketing-Prozess	23
3.1 Situationsanalyse	24
3.1.1 Stärken-Schwächen-Analyse	25
3.1.2 Chancen-Risiken-Analyse	26
3.2 Zieldimensionen	31
3.2.1 Leitbild und Vision	31
3.2.2 Corporate Identity	34
3.2.3 Marketing-Ziele	36
3.3 Marktforschung	41
3.3.1 Definition des Untersuchungsproblems	41
3.3.2 Designphase	42
3.3.3 Datenerhebungsphase	48
3.3.4 Datenanalyse und Dokumentation	60
3.4 Marketing-Strategien	62
3.4.1 Marktstimulierungsstrategie	65
3.4.2 Marktsegmentierungsstrategie	66
3.4.3 Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens	69
3.4.4 Positionierung	77
3.4.5 Ausgewählte Methoden der strategischen Planung	78

XIII

3.5	Markenmanagement	83
3.6	Marketinginstrument Produktpolitik	96
3.6.1	Produktdefinitionen	97
3.6.2	Wesensmerkmale von Dienstleistungen	98
3.6.3	Produktgestaltung	100
3.6.4	Qualität als zentraler Begriff der Produktgestaltung	101
3.7	Marketinginstrument Kommunikationspolitik	104
3.7.1	Mediawerbung	109
3.7.2	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations (PR)	120
3.7.3	Event-Marketing	130
3.7.4	Integrierte Kommunikation	133
3.8	Marketinginstrument Distributionspolitik	133
3.8.1	Absatzwege und Handelsformen	134
3.8.2	Distributionspolitische Fragestellungen der öffentlichen Verwaltung	138
3.9	Marketinginstrument Preispolitik	140
3.9.1	Grundmodelle der Preistheorie	141
3.9.2	Bestimmung des Angebotspreises	144
3.9.3	Preisdifferenzierung	146
3.10	Case Study: Aufbau einer Stadtmarke mit Hilfe von Design Thinking	147
	Literatur	157
4	Fundraising – Spenden und Sponsoring im Public Marketing	161
4.1	Begriffsbestimmungen	162
4.2	Umsetzung des Fundraising in der Organisation	165
4.2.1	Fundraising-Management	165
4.2.2	Kein Fundraising ohne Kommunikation	166
4.3	Privatpersonen als Zielgruppe im Fundraising	167
4.3.1	Geldspenden	167
4.3.2	Zeitspenden	169
4.4	Unternehmenspartnerschaften im Public Marketing	170
4.4.1	Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen	170
4.4.2	Sponsoring im Public Marketing	171
	Literatur	176
5	Qualitätsmanagement	177
5.1	Entwicklung des Qualitätsbegriffs	177
5.2	Phasen des Qualitätsmanagement	180
5.2.1	Qualitätsplanung	180
5.2.2	Qualitätslenkung	182
5.2.3	Qualitätsprüfung und Qualitätsverbesserung	183
5.2.4	Qualitätsmanagementdarlegung	185
5.3	EFQM Excellence Modell	185

Inhaltsverzeichnis	XV
5.4 Beschwerdemanagement	188
5.4.1 Ziele des Beschwerdemanagement	189
5.4.2 Beschwerdemanagement-Prozess	190
5.4.3 Einführungsprozess Beschwerdemanagement	192
Literatur	194
Stichwortverzeichnis	195