Hans Raffee
Wolfgang Fritz
Klaus-Peter Wiedmann

Marketing für öffentliche Betriebe

Verlag W. Kohlhammer
Stuttgart Berlin Köln

Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung	15
1.1	Zum Problemhintergrund.....	15
1.2	Zur Konzeption des vorliegenden Buches.....	17
2.	Der Gegenstandsbereich der öffentlichen Betriebe und des Marketing	19
2.1	Öffentliche Betriebe.....	19
2.1.1	Begriff und Typen des öffentlichen Betriebes.....	19
2.1.2	Besonderheiten öffentlicher Betriebe und ihres Handlungsrahmens.....	26
2.1.2.1	Die gesamtwirtschaftliche und wirtschaftspolitische Relevanz öffentlicher Betriebe.....	26
2.1.2.2	Einzelwirtschaftliche Besonderheiten öffentlicher Betriebe.....	30
2.1.2.2.1	Gütereigenarten.....	30
2.1.2.2.2	Anbietereigenarten.....	32
2.2	Marketing.....	35
2.2.1	Marketing und Marketing-Management.....	35
2.2.2	Marketing-Konzeptionen.....	36
2.2.2.1	Klassische Marketing-Konzeptionen.....	36
2.2.2.2	Spezielle Marketing-Konzeptionen für öffentliche Betriebe.....	38
2.2.2.2.1	„Social Marketing“ nach Eiteneyer.....	39
2.2.2.2.2	Das bedarfswirtschaftliche Marketing-Konzept öffentlicher Unternehmen nach Stauss.....	41
2.2.2.2.3	Das Marketing-Konzept für die öffentliche Verwaltung von Bargehr.....	43
2.2.2.3	Die konzeptionelle Ausgangsbasis für das Marketing öffentlicher Betriebe.....	44

3.	Das Marketing-Management öffentlicher Betriebe	51
3.1	Die Analyse der Marketing-Situation.....	52
3.1.	Dimensionen der Marketing-Situation.....	52
3.1.1	Die betriebsinterne Situation.....	52
3.1.1.2	Die Umweltsituation.....	61
3.1.1.2.1	Die Umwelt I.....	61
3.1.1.2.2	Die Umwelt II.....	64
3.1.1.>	Instrumente der Situationsanalyse.....	69
3.1.1.2.1	Methoden der Datenerhebung und Datenanalyse.....	69
3.1.1.2	Die Marktforschung öffentlicher Betriebe in empirischer Sicht.....	74
3.2	Die Gestaltung der Marketing-Konzeption öffentlicher Betriebe.....	82
3.2.1	Leitideen und Ziele des Marketing im Kontext der Corporate Identity öffentlicher Betriebe.....	82
3.2.1.1	Das Corporate Identity-Konzept.....	82
3.2.1.2	Die Identitätspolitik öffentlicher Betriebe.....	84
3.2.1.3	Marketing-Leitideen und -Ziele öffentlicher Betriebe.....	105
3.2.1.3.1	Die Überführung der Leitideen in Ziele.....	105
3.2.1.3.2	Ausgewählte Probleme der Zielplanung.....	109
3.2.1.3.3	Beispiele für spezielle Marketing-Ziele öffentlicher Betriebe.....	117
3.2.1.3.4	Exkurs: Marketing-Zielkonzeptionen öffentlicher Betriebe im Zusammenhang mit der Verfolgung ökologischer Ziele ...	123
3.2.2	Marketing-Strategien öffentlicher Betriebe.....	132
3.2.2.1	Allgemeines zur Kennzeichnung von Marketing-Strategien	132
3.2.2.2	Einsatzmöglichkeiten ausgewählter Marketing-Strategien im Sektor der öffentlichen Betriebe.....	135
3.2.2.2.1	Grundlegende strategische Stoßrichtungen.....	135
3.2.2.2.1.1	Wachstum, Stabilisierung und Schrumpfung als grundlegende strategische Stoßrichtungen.....	135
3.2.2.2.1.2	Anpassung versus Beeinflussung und Widerstand.....	140
3.2.2.2.1.3	Wettbewerbsstrategische Stoßrichtungen und Beispiele zu deren Umsetzung in konkrete Wettbewerbsstrategien.....	146
3.2.2.2.2	Beispiele zur Gestaltung kundenorientierter Strategien der Marktbearbeitung.....	153
3.2.2.2.2.1	Marktfeldstrategien.....	154
3.2.2.2.2.2	Marktstimulierungsstrategien.....	158
3.2.2.2.2.3	Marktparzellierungsstrategien.....	160
3.2.2.2.2.4	Marktarealstrategien.....	172

3.2.2.3	Ausgewählte strategische Planungstechniken.....	176
3.2.2.3.1	Lückenanalyse(Gap-Analyse).....	176
3.2.2.3.2	Stärken-/Schwächen-Analyse.....	179
3.2.2.3.3	Portfolio-Analyse.....	187
3.2.3	Absatz- und beschaffungspolitische Maßnahmen öffentlicher Betriebe.....	192
3.2.3.1	Gestaltungsperspektiven der Beschaffungspolitik.....	192
3.2.3.1.1	Überblick über beschaffungspolitische Maßnahmen.....	192
3.2.3.1.2	Besonderheiten der Beschaffungspolitik öffentlicher Betriebe	193
3.2.3.1.2.1	Verfahren zur Vergabe öffentlicher Aufträge.....	193
3.2.3.1.2.2	Verordnungen über die Preise bei öffentlichen Aufträgen. . . .	197
3.2.3.1.2.3	Weitere Aspekte öffentlicher Beschaffung.....	198
3.2.3.2	Gestaltungsperspektiven der Absatzpolitik.....	200
3.2.3.2.1	Produktpolitik.....	201
3.2.3.2.1.1	Produktpolitische Maßnahmen.....	201
3.2.3.2.1.2	Besonderheiten der Produktpolitik öffentlicher Betriebe. . . .	202
3.2.3.2.2	Preispolitik.....	210
3.2.3.2.2.1	Preispolitische Maßnahmen.....	210
3.2.3.2.2.2	Besonderheiten der Preispolitik öffentlicher Betriebe.	212
3.2.3.2.3	Kommunikationspolitik.....	222
3.2.3.2.3.1	Kommunikationspolitische Maßnahmen.....	222
3.2.3.2.3.2	Besonderheiten der Kommunikationspolitik öffentlicher Betriebe.....	223
3.2.3.2.4	Distributionspolitik.....	232
3.2.3.2.4.1	Distributionspolitische Maßnahmen.....	232
3.2.3.2.4.2	Besonderheiten der Distributionspolitik öffentlicher Betriebe	233
3.2.3.3	Die Kombination der einzelnen Maßnahmen.....	238
3.3	Die Gestaltung der Marketing-Organisation öffentlicher Betriebe.....	243
3.3.1	Allgemeine Merkmale marketingorientierter Organisation. . . .	243
3.3.2	Marketing-Organisation als Problem des organisationalen Wandels öffentlicher Betriebe.....	248
3.3.3	Die Marketing-Organisation ausgewählter öffentlicher Betriebe.....	249
4.	Resümee.....	260
	Literaturverzeichnis.....	261
	Stichwortverzeichnis.....	275