

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abkürzungen.....	XV
Verzeichnis der Übersichten.....	XIX
Verzeichnis der Abbildungen	XXI
A. Einleitung.....	1
I. Problemstellung.....	1
II. Gang der Untersuchung	5
B. Grundlagen.....	9
I. Begriffsbestimmungen und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	9
II. Die Problematik der Übertragung des Marketing- Gedankens auf öffentliche Betriebe und Verwaltungen.....	16
C. Die traditionellen Ansätze der Marktsegmentierung	21
I. Der Grundgedanke der Marktsegmentierung.....	21
II. Ansätze zur Markterfassung.....	22
a) Vorbemerkung.....	22
b) Marketingbezogene Reaktionsfunktionen als Basis der Markterfassung	23
c) Die Markterfassung anhand geographischer Kriterien.....	24
d) Die Segmentierung nach demographisch- sozioökonomischen Kriterien	25
e) Die Markterfassung nach psychographischen Kriterien	26
f) Die Marktaufteilung anhand des beobachtbaren Konsumentenverhaltens	27
g) Die Segmentierung über Kriterienkombinationen	29
III. Segmentspezifische Strategien der Marktbearbeitung.....	30
a) Undifferenzierte Marktbearbeitung.....	30
b) Konzentrierte Marketing-Strategie.....	30
c) Differenziertes Marketing.....	31

D. Die mikrogeographische Marktsegmentierung.....	33
I. Das Grundprinzip des Ansatzes und die Struktur mikrogeographischer Datenbanken.....	33
a) Prämissen mikrogeographischer Segmentierung	33
b) Die geographische Gliederung des Gesamtmarktes.....	36
c) Der Aufbau einer mikrogeographischen Marketing-Datenbank.....	37
d) Die Entwicklung einer Regionaltypologie	40
e) Die Verknüpfung von Regionaltypologie und Adreß-Daten.....	44
II. Die Anwendung der mikrogeographischen Marktsegmentierung im Informations- und Aktionsbereich des Marketing.....	45
a) Die mikrogeographische Segmentierung als Bestandteil der Marketing-Forschung.....	45
1. Vorbemerkung	45
2. Kundenstrukturanalyse.....	46
3. Penetrationsanalyse.....	49
4. Potentialanalyse	52
5. Stichprobenauswahl	53
6. Testmarktkonzeption.....	55
b) Die Anwendung der mikrogeographischen Segmentierung auf Maßnahmen der Produktpolitik	56
c) Kontrahierungspolitik auf der Basis mikrogeographischer Analysen.....	57
d) Distributionspolitik auf mikrogeographischer Grundlage.....	57
e) Der Einsatz mikrogeographischer Segmentierung im Rahmen der Kommunikationspolitik	59
1. Werbegestaltung	59
2. Media-Planung.....	60
3. Direktmarketing	62
4. Verkaufsförderung	66
III. Kritische Würdigung der mikrogeographischen Segmentierung	68
a) Probleme bei der Beurteilung mikrogeographischer Systeme.....	68
b) Der Aussagegehalt des Ansatzes.....	69

c)	Die Praktikabilität der mikrogeographischen Segmentierung	70
1.	Voraussetzungen für eine Markterfassung mit mikrogeographischen Variablen	70
2.	Die Vereinbarkeit der mikrogeographischen Marktaufteilung mit den Instrumenten der Marktbearbeitung	72
3.	Wirtschaftlichkeitsüberlegungen	73
IV.	Vergleich der mikrogeographischen Segmentierung mit verwandten Konzepten	75
a)	Geographische Informationssysteme	75
b)	Konsumententypologien	76
V.	Fazit	77
E.	Möglichkeiten und Grenzen der Marktsegmentierung bei öffentlichen Betrieben und Verwaltungen - Allgemeine Aussagen	79
I.	Die Zielkonzeption öffentlicher Betriebe und Verwaltungen und ihre Konsequenzen für die Marktsegmentierung	79
a)	Metaökonomische Ziele	79
b)	Sach- und Formalziel	82
c)	Marketing-Ziele	86
d)	Argumente für eine Marktsegmentierung bei öffentlich erstellten Leistungen	91
II.	Determinanten der Segmentierungsstrategie öffentlicher Betriebe und Verwaltungen	93
a)	Interne Rahmenbedingungen: Merkmale öffentlicher Betriebe und Verwaltungen	93
b)	Externe Rahmenbedingungen: Merkmale des Marktes für öffentliche Leistungen	96
1.	Eigenschaften der Leistungen	96
2.	Die Qualität der Austauschbeziehung zwischen öffentlichem Anbieter und Abnehmern	98
3.	Die Homogenität der Abnehmer	100
4.	Die Größe des aktuellen und potentiellen Marktes	101
5.	Die Wettbewerbssituation öffentlicher Betriebe und Verwaltungen	102

III.	Rahmenbedingungen und mögliche Segmentierungsstrategien bei ausgewählten öffentlichen Betrieben und Verwaltungen	103
	a) Sozialverwaltungen	103
	b) Öffentliche Krankenhäuser.....	105
	c) Kommunale Versorgungsunternehmen	107
	d) Betriebe des öffentlichen Personennahverkehrs.....	109
	e) Öffentliche Theater	111
	f) Öffentlich-rechtliche Sparkassen	113
	g) Öffentlich-rechtliche Wettbewerbsversicherer	116
	h) Die Deutsche Bundespost.....	119
	i) Fazit.....	120
F.	Möglichkeiten und Grenzen der <i>mikrogeographischen</i> Marktsegmentierung bei öffentlichen Betrieben und Verwaltungen - Spezielle Aussagen	123
I.	Die Eignung der mikrogeographischen Segmentierung als Informationsinstrument für öffentliche Betriebe und Verwaltungen	123
	a) Die Eignung öffentlich erstellter Leistungen für die mikrogeographische Markterfassung	123
	b) Probleme der Marketing-Forschung im öffentlichen Bereich	130
II.	Die Marketing-Instrumente öffentlicher Betriebe und Verwaltungen und ihre Eignung für mikrogeographische Anwendungen	132
	a) Leistungspolitik.....	132
	b) Kontrahierungspolitik.....	133
	c) Distributionspolitik.....	134
	d) Kommunikationspolitik	136
III.	Nutzen/Kosten-Überlegungen zur Anwendung der mikrogeographischen Segmentierung im öffentlichen Bereich	139
IV.	Fazit: Mögliche Anwendungsbereiche mikrogeographischer Segmentierung bei öffentlichen Betrieben und Verwaltungen	141
V.	Ein Beispiel für Anwendungsmöglichkeiten mikrogeographischer Marktsegmentierung bei öffentlichen Betrieben: Marketing für Volkshochschulen	143

G. Zusammenfassung.....	155
Verzeichnis der zitierten Veröffentlichungen.....	161
Verzeichnis der zitierten Rechtsquellen.....	183

Verzeichnis der Übersichten

Übersicht 1: Geographische Segmentierungskriterien	24
Übersicht 2: Demographisch-sozioökonomische Segmentierungskriterien	25
Übersicht 3: Psychographische Segmentierungskriterien	27
Übersicht 4: Kriterien des beobachtbaren Konsumentenverhaltens	28
Übersicht 5: Die in der Bundesrepublik angebotenen mikrogeographischen Systeme.....	35

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Typologie des Untersuchungsgegenstandes öffentliche Betriebe und Verwaltungen	14
Abbildung 2: Segmentspezifische Marktbearbeitungsstrategien	32
Abbildung 3: Beschreibung der regio-Wohngebietstypen.....	43
Abbildung 4: Beispiel für eine mikrogeographische Marktanalyse.....	51
Abbildung 5: Die Elemente der mikrogeographischen Marktsegmentierung.....	67
Abbildung 6: Kundensegmente der Sparkassen.....	115
Abbildung 7: Mögliche Anwendungsbereiche der mikrogeographischen Markterfassung bei öffentlichen Betrieben und Verwaltungen.....	129