

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	Anbielereigenarten	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
3.1.1	Dimensionen der Marketing-Situation	52
3.1.1.1	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
3.1.2	Instrumente der Situationsanalyse	69
3.1.2.1	Methoden der Datenerhebung und Datenanalyse	69
3.1.2.2	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