

Inhaltsverzeichnis

Einführung	9
Motorisierte Jugendliche im Straßenverkehr	13
1. Phänomenologischer Aspekt.....	13
2. Sozialpsychologischer Aspekt.....	14
3. Jugendsoziologische Betrachtung.....	15
3.1 Das Modell der fehlenden Passung nach BRANDTSTÄDTER	15
3.2 Transfer auf die Situation motorisierter Jugendlicher	15
3.2.1 Fehlende Passung zwischen Entwicklungsziel und Entwicklungsanforderung	17
3.2.2 Fehlende Passung zwischen Entwicklungs- anforderung und Entwicklungsangebot	18
4. Handlungsbedarf und Konsequenz für die Jugendarbeit	20
Das Konzept des Sozialen Marketing und seine Anwen- dung in der verkehrspädagogischen Jugendarbeit	23
1. Marketing-Begriff.....	23
1.1 Bedürfnisorientierung.....	24
1.2 Absatz- und Beschaffungsmarketing.....	24
1.3 Soziales Marketing	25

2. Analyse im Sozialen Marketing	27
2.1 Analyse des Marktes	27
2.1.1 Marktbestimmung	28
2.1.2 Marktsegmentierung	28
2.2 Analyse der Klientel	32
2.2.1 Bedürfnismessung	32
2.2.2 Präferenzmessung	34
2.2.3 Imagemessung	36
2.3 Analyse der Konkurrenten	39
2.4 Analyse der Makro-Umwelt	41
3. Zielsetzung im Sozialen Marketing	
Klassifikation sozialer Ziele	43
4. Strategien im Sozialen Marketing	47
4.1 Produkt/Markt-Wachstumsstrategie	47
4.2 Marktplazierung	49
4.3 Kooperation	50
5. Aktionsinstrumente im Sozialen Marketing	55
5.1 Produktgestaltung	55
5.2 Preisgestaltung	58
5.2.1 Monetäre Preisgestaltung	58
5.2.2 Nicht-monetäre Preisgestaltung	63
5.3 Gestaltung der Distribution	65
5.3.1 Kontaktherstellung zur Klientel	66
5.3.2 Physische Dienstleistungsübertragung	70
5.4 Gestaltung der Kommunikation	72
5.4.1 Werbung	72
5.4.2 Public Relations	76
5.4.3 Persönlicher Kontakt	77
5.4.4 Anreize	80
5.4.5 Atmosphären	83

6. Kontrolle im Sozialen Marketing.....	85
6.1 Begriffsverständnis	85
6.2 Kontrolle der Effektivität	86
6.3 Kostenkontrolle im Marketing.....	89
Zusammenfassung und Schlußbetrachtung	91
Literaturverzeichnis	99
Anhang.....	107