

Inhaltsverzeichnis

A Grundlagen der Untersuchung	1
A 1 Problemstellung	1
A 2 Regionalstruktur Oberfrankens.....	4
A 2.1 Begriffe und Definitionen	4
A 2.2 Auswahl relevanter Daten für die Analyse einer Region	7
A 2.3 Beschreibung struktureller Daten Oberfrankens	8
A 2.3.1 Abgrenzung der Region Oberfranken	8
A 2.3.2 Bevölkerung	9
A 2.3.3 Wirtschaft	12
A 2.3.4 Arbeitsmarkt	21
A 2.3.5 Verkehrsinfrastruktur	24
A 2.3.6 Finanzen von Kommunen und Regierungsbezirk	25
A 2.3.7 Daten zur Bewertung der "Lebensqualität"	25
A 2.3.7.1 Wohnsituation	27
A 2.3.7.2 Umwelt	28
A 2.3.7.3 Kinder und Altenbetreuung	30
A 2.3.8 Bekanntheit und Image Oberfrankens	30
A 2.4 Zusammenfassende Beurteilung Oberfrankens mittels der erhobenen Daten	33
A 2.5 Vorgehensweise bei der Ermittlung "regional-relevanter Branchen"	34
B Regionenmarketing als Objekt der Forschung	35
B 1 Ursachen und Auswirkungen des Strukturwandels	35
B 2 Wirtschafts- und Regionalpolitik als regionale Impulsgeber	37
B 2.1 Ziele und Inhalt der Wirtschaftspolitik	38
B 2.2 Strukturpolitik als Bestandteil der Wirtschaftspolitik	39
B 2.3 Unternehmensmarketing als Kriterium strukturpolitischer Aktionen	41
B 2.4 Regionalpolitik als Bestandteil der Strukturpolitik	43
B 2.4.1 Grundlagen der Regionalpolitik	43
B 2.4.2 Träger der Regionalpolitik	45
B 2.4.3 Ziele der Regionalpolitik	46
B 2.4.4 Typische Maßnahmen der Regionalpolitik	46
B 2.4.5 Probleme der Regionalpolitik	48
B 2.4.6 Regionenwettbewerb als initiiierende Voraussetzung des Regionenmarketings	49
B 2.4.7 Regionenmarketing als Bestandteil der Regionalpolitik	51

B 2.4.7.1 Strategisches Regionenmarketing	52
B 2.4.7.2 Operatives Regionenmarketing	60
B 2.4.7.3 Organisation, Finanzierung und Kontrolle des Regionenmarketing	65
B 2.4.7.4 Zusammenfassung der Ergebnisse für das Regionenmarketing	66
B 3 Relevante Aspekte des Regionenmarketings für den Regierungsbezirk Oberfranken	66
B 4 Thesen zum Marketing von Unternehmen und Region für einen Erhalt regional-relevanter Branchen als Ansatzpunkt für eine positive Entwicklung regionaler Strukturen	68
C Übertragung der Marketing-Konzepte auf Oberfranken	70
C 1 Die Glas-, Keramik- und Porzellanbranche	70
C 1.1 Einteilung von Glas-, Porzellan- und Keramikprodukten	70
C 1.2 Eigenschaften	73
C 1.2.1 Keramik, insbesondere Porzellan	73
C 1.2.2 Glas	73
C 1.3 Herstellung	74
C 1.3.1 Keramische Produkte, insbesondere Porzellan	74
C 1.3.2 Glasprodukte	75
C 1.4 Geschichte von Glas, Porzellan und sonstiger Keramik	76
C 1.4.1 Glas- und porzellanrelevante Epochen	78
C 1.4.2 Stilarten	79
C 1.5 Zusammenstellung von Tischware	81
C 1.5.1 Tischware aus Keramik, insbesondere Porzellan	81
C 1.5.2 Tischware aus Glas	82
C 1.6 Analyse der Glas- Porzellan- und Keramikbranche	82
C 1.6.1 Internationale Situation der Hersteller von Glas, Porzellan und Keramik	82
C 1.6.2 Betriebe	85
C 1.6.3 Beschäftigte	87
C 1.6.4 Löhne und Gehälter	88
C 1.6.5 Kosten	89
C 1.6.6 Vorleistungen	89
C 1.6.7 Umsatz	91
C 1.6.8 Export	92
C 1.6.9 Import	94
C 1.7 Zusammenfassung der Wirtschaftsanalyse	95
C 1.7.1 Zusammenfassung der Situation der Glas-, Porzellan- und Keramikbranche	95
C 1.7.2 Aussichten der Glas-, Porzellan- und Keramikbranche	96
C 2 Innovatives Marketing für die Porzellanhersteller Oberfrankens	98

C 2.1 Das Untersuchungsdesign	98
C 2.2 Der Begriff "Innovatives Marketing"	100
C 2.3 Strategisches Marketing	103
C 2.3.1 Der passive Marketing-Ansatz	104
C 2.3.1.1 Situationsanalyse des bearbeiteten Marktes der Porzellanhersteller Oberfrankens	105
C 2.3.1.2 Nachfragerverhalten	107
C 2.3.1.2.1 Gewerbliche Abnehmer	107
C 2.3.1.2.2 Private Abnehmer	110
C 2.3.1.2.2.1 Ausgaben	112
C 2.3.1.2.2.2 Kaufkriterien	113
C 2.3.1.2.2.3 Kaufverhalten	114
C 2.3.1.2.2.4 Verwendungsverhalten	115
C 2.3.1.3 Branchenrelevante gesellschaftliche Werte und Trends	116
C 2.3.1.3.1 Kultur und Porzellan	118
C 2.3.1.3.2 Besitz versus Eigentum	119
C 2.3.1.3.3 Weitere relevante Trends	121
C 2.3.2 Marketingziele und Produkt-Marktkombination	122
C 2.3.3 Aktives Marketing	127
C 2.3.4 Marktanreizstrategie	129
C 2.3.5 Marktabdeckungsstrategie	131
C 2.3.6 Markttitorialstrategie	133
C 2.3.7 Kooperationsstrategie	134
C 2.3.8 Strategische Marketingplanungsinstrumente	135
C 2.4 Das operative Marketing	137
C 2.4.1 Unternehmensinszenierung	137
C 2.4.2 Leistungskonkretisierung	139
C 2.4.3 Leistungsinszenierung	143
C 2.4.4 Leistungskonditionierung	146
C 2.4.5 Leistungsbereitstellung	148
C 2.5 Zusammenfassung der Marketingaspekte für die Porzellanbranche Oberfrankens	149
C 3 Kooperation der Region Oberfranken und der Porzellanbranche	151
C 3.1 Ziele einer Kooperation	152
C 3.2 Kooperationsfelder	153
C 3.2.1 Tourismus	153
C 3.2.1.1 Industrietourismus	153
C 3.2.1.2 Kulturtourismus	156
C 3.2.2 Design-Zentrum Oberfranken	157

C 3.2.3 Oberfranken und Porzellan als kombinierte Verbrauchereinstellung.....	159
D Zusammenfassung und Überprüfung der Thesen.....	162
E Literaturverzeichnis	170