

---

# Inhaltsverzeichnis

- 1 Grundbegriffe des Marketing** ..... 1
  - 1.1 Wozu Marketing im öffentlichen Sektor? ..... 1
  - 1.2 Aufbau des Buches ..... 5
  - 1.3 Systematisierungsansätze im Public Marketing ..... 6
  - Literatur ..... 11
  
- 2 Stadtmarketing als Antwort auf den Städtewettbewerb** ..... 13
  - 2.1 Stadtmarketing-Prozess ..... 15
  - 2.2 Erfolgsfaktoren im Stadtmarketing ..... 19
  - Literatur ..... 21
  
- 3 Marketing-Prozess** ..... 23
  - 3.1 Situationsanalyse ..... 24
    - 3.1.1 Stärken-Schwächen-Analyse ..... 25
    - 3.1.2 Chancen-Risiken-Analyse ..... 26
  - 3.2 Zieldimensionen ..... 31
    - 3.2.1 Leitbild und Vision ..... 31
    - 3.2.2 Corporate Identity ..... 34
    - 3.2.3 Marketing-Ziele ..... 36
  - 3.3 Marktforschung ..... 41
    - 3.3.1 Definition des Untersuchungsproblems ..... 41
    - 3.3.2 Designphase ..... 42
    - 3.3.3 Datenerhebungsphase ..... 48
    - 3.3.4 Datenanalyse und Dokumentation ..... 60
  - 3.4 Marketing-Strategien ..... 62
    - 3.4.1 Marktstimulierungsstrategie ..... 65
    - 3.4.2 Marktsegmentierungsstrategie ..... 66
    - 3.4.3 Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens ..... 69
    - 3.4.4 Positionierung ..... 77
    - 3.4.5 Ausgewählte Methoden der strategischen Planung ..... 78

3.5	Markenmanagement .....	83
3.6	Marketinginstrument Produktpolitik .....	96
3.6.1	Produktdefinitionen .....	97
3.6.2	Wesensmerkmale von Dienstleistungen .....	98
3.6.3	Produktgestaltung .....	100
3.6.4	Qualität als zentraler Begriff der Produktgestaltung .....	101
3.7	Marketinginstrument Kommunikationspolitik .....	104
3.7.1	Mediawerbung .....	109
3.7.2	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations (PR) .....	120
3.7.3	Event-Marketing .....	130
3.7.4	Integrierte Kommunikation .....	133
3.8	Marketinginstrument Distributionspolitik .....	133
3.8.1	Absatzwege und Handelsformen .....	134
3.8.2	Distributionspolitische Fragestellungen der öffentlichen Verwaltung .....	138
3.9	Marketinginstrument Preispolitik .....	140
3.9.1	Grundmodelle der Preistheorie .....	141
3.9.2	Bestimmung des Angebotspreises .....	144
3.9.3	Preisdifferenzierung .....	146
3.10	Case Study: Aufbau einer Stadtmarke mit Hilfe von Design Thinking ....	147
	Literatur .....	157
<b>4</b>	<b>Fundraising – Spenden und Sponsoring im Public Marketing .....</b>	<b>161</b>
4.1	Begriffsbestimmungen .....	162
4.2	Umsetzung des Fundraising in der Organisation .....	165
4.2.1	Fundraising-Management .....	165
4.2.2	Kein Fundraising ohne Kommunikation .....	166
4.3	Privatpersonen als Zielgruppe im Fundraising .....	167
4.3.1	Geldspenden .....	167
4.3.2	Zeitspenden .....	169
4.4	Unternehmenspartnerschaften im Public Marketing .....	170
4.4.1	Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen .....	170
4.4.2	Sponsoring im Public Marketing .....	171
	Literatur .....	176
<b>5</b>	<b>Qualitätsmanagement .....</b>	<b>177</b>
5.1	Entwicklung des Qualitätsbegriffs .....	177
5.2	Phasen des Qualitätsmanagement .....	180
5.2.1	Qualitätsplanung .....	180
5.2.2	Qualitätslenkung .....	182
5.2.3	Qualitätsprüfung und Qualitätsverbesserung .....	183
5.2.4	Qualitätsmanagementdarlegung .....	185
5.3	EFQM Excellence Modell .....	185

---

5.4	Beschwerdemanagement. . . . .	188
5.4.1	Ziele des Beschwerdemanagement . . . . .	189
5.4.2	Beschwerdemanagement-Prozess . . . . .	190
5.4.3	Einführungsprozess Beschwerdemanagement . . . . .	192
	Literatur . . . . .	194
	<b>Stichwortverzeichnis. . . . .</b>	<b>195</b>



<http://www.springer.com/978-3-658-02131-3>

Public Marketing

Marketing-Management für den öffentlichen Sektor

Wesselmann, S.; Hohn, B.

2017, XV, 198 S. 56 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-02131-3