

# Inhalt

<b>Einleitung .....</b>	<b>9</b>
<b>Vorwort zur 2. Auflage .....</b>	<b>11</b>
<b>Kapitel I Marketing: Begriff, Entwicklung, Bedeutung .....</b>	<b>13</b>
1. Marketing – ein Zauberwort.....	13
2. Begriffe .....	13
2.1 Klassisches Marketing .....	13
2.2 Modernes, generisches Marketing .....	14
2.3 Einzelne Bereiche bzw. Arten des Marketing.....	15
2.4 Abgrenzung zu .....	16
3. Entwicklung .....	18
3.1 Ursprünglich: Lehre von Handel und Absatz .....	18
3.2 Verkäufermarkt .....	18
3.3 Wandel zum Käufermarkt .....	19
4. Bedeutung .....	20
<b>Kapitel II Marketing – Erfolgsfaktor auch im öffentlichen Sektor? .....</b>	<b>21</b>
1. Privatwirtschaftliche „Erfolgsgeschichte“ .....	21
2. Gründe .....	21
3. Reformdiskussion im öffentlichen Sektor .....	22
4. Pro und Contra eines Marketing im öffentlichen Sektor .....	22
4.1 Vorbemerkung .....	22
4.2 Für ein Marketing im öffentlichen Sektor sprechen.....	23
4.3 Gegen ein Marketing im öffentlichen Sektor sprechen.....	23
4.4 Marketing im Hoheitsbereich .....	24
<b>Kapitel III Übertragbarkeit des Marketing auf Kommunen.....</b>	<b>25</b>
1. Vorbemerkung.....	25
2. Marketing-Management .....	26
2.1 Voraussetzung.....	26
2.2 Begriff .....	27
2.3 Aufgaben .....	27

3. Marketing-Konzept.....	28
3.1 Begriff .....	28
3.2 Kommunales Marketing-Konzept.....	29
3.3 Definition des Aktionsbereichs.....	29
3.4 Situationsanalyse (andere Begriffe „Marketingforschung“, „Absatzforschung“).....	31
3.5 Zielplanung.....	31
3.6 Strategieplanung .....	35
3.7 Gestaltung des Marketing-Mix.....	38
3.8 Implementierung.....	46
<b>Kapitel IV Wichtige Einsatzbereiche .....</b>	<b>49</b>
1. Zwei Grundsatzfragen.....	49
2. Stadt/Gemeinde/Landkreis als „Produkt?“ .....	50
3. Stadt/Gemeinde/Landkreis: Vom Produkt zur Marke .....	52
4. Schlussfolgerung .....	56
5. Vom Gesamtkonzept zu den Einzelkonzepten (Hauptziel und Einzelziele)	57
6. Exkurs: Positionierung.....	58
7. Wichtige Aufgabenfelder (Einzelziele).....	59
7.1 Vorbemerkung .....	59
7.2 Standortmarketing.....	60
7.3 Besuchermarketing.....	61
7.4 Bürger- und Einwohnermarketing .....	62
7.5 Verwaltungsmarketing.....	63
<b>Kapitel V Stadt-, City- und Kommunalmarketing .....</b>	<b>67</b>
1. Vorbemerkung.....	67
2. Verschiedene Begriffe und was sie bedeuten.....	67
2.1 Stadt- und Kommunalmarketing .....	67
2.2 Citymarketing.....	69
2.3 Regionalmarketing .....	70
2.4 Citymanagement .....	71
2.5 Centermanagement .....	72
3. Gründe, Notwendigkeiten, Ziele.....	72
3.1 Gründe und Notwendigkeiten.....	72
3.2 Ziele .....	74

4.	Rechtliche Grundlagen, Organisation und Rechtsform .....	75
4.1	Rechtliche Grundlagen .....	75
4.2	Organisatorische Grundüberlegungen .....	75
4.3	Wer erstellt die Marketing-Konzeption? .....	76
4.4	Interne Organisation .....	77
4.5	Die Rolle des Gemeinderats .....	80
4.6	Rechtsform .....	81
5.	Die Akteure im Stadt- und Kommunalmarketing .....	82
5.1	Vorbemerkung .....	82
5.2	Öffentliche Beteiligte .....	83
5.3	Private Beteiligte .....	83
5.4	Externe Beratungsunternehmen .....	84
5.5	BID (= Business Improvement Districts) .....	86
6.	Ablauf des Stadt- und Kommunalmarketing-Prozesses .....	87
6.1	Vorbemerkung .....	87
6.2	Der Ablauf auf einen Blick: Das Sieben-Phasen-Modell .....	88
6.3	Phase 1: Initialisierung .....	88
6.4	Phase 2: Situationsanalyse .....	89
6.5	Phase 3: Konzeption .....	93
6.6	Phase 4: Entscheidung .....	96
6.7	Phase 5: Umsetzung (Realisierung) .....	96
6.8	Phase 6: Kontrolle .....	97
6.9	Phase 7: Fortschreibung (Aktualisierung) .....	99
6.10	Zeitlicher Ablauf .....	99
6.11	Kosten .....	100
6.12	Schlussbetrachtung in Form von „Zehn Geboten“ .....	100

## **Kapitel VI Marketing: „Beispiel Freibad in S.“ .....** **103**

1.	Sachverhalt .....	103
2.	Aufgabe der Fallbearbeitung .....	103
3.	Lösungsüberlegungen .....	104
4.	Analyse .....	104
4.1	Potenzialanalyse Zielgruppe: ➔ das Unternehmen „Freibad S.“ .....	104
4.2	Konkurrenzanalyse Zielgruppe: ➔ Wettbewerber .....	105
4.3	Umfeldanalyse Zielgruppe: ➔ Umfeld .....	106
4.4	Marktanalyse Zielgruppe: ➔ Abnehmer .....	106

4.5	Auf einen Blick: Die Analyse (auch „Situationsanalyse“ und „Marketingforschung“ genannt) .....	107
5.	Zielfindung .....	107
5.1	Unsere Corporate Identity als Basis .....	108
5.2	Marktökonomische Marketing-Ziele .....	108
5.3	Marktpsychologische Marketing-Ziele .....	109
5.4	Operationalisierung .....	109
6.	Strategiebestimmung .....	109
7.	Umsetzung .....	110
7.1	Einsatz der Marketing-Instrumente .....	110
7.2	Umsetzungsmanagement .....	110
8.	Kontrolle .....	111
8.1	Ergebnisbezogene Marketing-Kontrolle .....	111
8.2	Prozessbezogene Marketing-Kontrolle (auch „Marketing-Controlling“ oder „Marketing-Audit“ genannt) .....	112
8.3	Durchführung der Kontrolle .....	112
9.	Schlussbetrachtung .....	113
<b>Anlage</b>	.....	<b>115</b>
1.	Wirtschaftsförderung: Teil „Standortfaktoren“ .....	115
1.1	Bedeutung .....	115
1.2	Rahmenbedingungen .....	115
1.3	Anforderungen .....	115
1.4	Arten von Standortentscheidungen .....	116
2.	Begriffe .....	116
2.1	Standort .....	116
2.2	Standortfaktoren .....	116
3.	Elemente der Standortentscheidung .....	116
3.1	Externe und interne Daten .....	116
3.2	Standortfaktoren .....	117
<b>Literaturverzeichnis</b>	.....	<b>121</b>
I.	Marketing allgemein .....	121
II.	Stadt- und Kommunalmarketing .....	122