

Felicitas Riedel

# Public Marketing

Ein Transfer betriebswirtschaftlicher  
Marketing-Konzepte auf die öffentliche Verwaltung

## **Inhalt**

A. Einleitung.....	1
B. Das Potential des Public Marketing und Bedenken.....	4
I. Das Potential des Public Marketing.....	5
1. Die integrierende Wirkung von staatlicher Selbstdarstellung.....	5
2. Die Herausforderungen einer Mediengesellschaft.....	7
3. Die Optimierung der Wirkkraft von Gesetzen.....	8
II. Die Bedenken gegenüber dem Public Marketing.....	9
1. „Public Marketing führt zu Bürgermanipulation.“.....	9
2. „Public Marketing führt zur Bürgerdiktatur.“.....	9
3. „Public Marketing ist nicht kreativ.“.....	10
C. Der Gang der Untersuchung.....	11
I. Die Abhandlung.....	11
II. Die Experteninterviews.....	12
1. Die Interviewpartner.....	13
2. Der Interviewleitfaden.....	14
D. Die terminologischen Grundlagen.....	15
I. Der Staat.....	15
II. Die öffentliche Verwaltung.....	16
1. Die unmittelbare und die mittelbare Staatsverwaltung.....	17
2. Die Körperschaften, Anstalten und Stiftungen des öffentlichen Rechts.....	19
3. Die Behörden und die Ämter.....	21
4. Die öffentlichen Unternehmen.....	22
III. Die Privatwirtschaft, das Unternehmen und das strategische Management.....	25
IV. Das Marketing.....	27
V. Das Public Marketing.....	28
1. Die Abgrenzung vom Non-Profit-Marketing.....	29
2. Die Abgrenzung vom Social Marketing.....	29

<b>E. Der Prozess des Public Marketing .....</b>	<b>31</b>
I. Die Analyse.....	31
1. Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen.....	31
2. Die Verwaltungsanalyse.....	32
a) Die externen Daten.....	34
b) Die internen Daten.....	35
c) Die Auswertung.....	37
(1) Die Bildung von Bürgersegmenten.....	37
(2) Die Bildung von Bürgertypologien.....	39
II. Die Planung.....	43
1. Die Zielbildung.....	43
a) Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen.....	43
b) Die Ziele des Public Marketing.....	44
2. Die Strategien.....	50
a) Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen.....	52
(1) Die Positionierung.....	52
(2) Die Corporate Identity.....	54
b) Die strategische Steuerung in der öffentlichen Verwaltung.....	54
(1) Die durch das demokratische System bedingten Diskontinuitäten.....	54
(2) Der eingeschränkte Wettbewerb.....	56
III. Die Organisation.....	59
1. Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen.....	59
2. Die Marketing-Organisation in der öffentlichen Verwaltung.....	59
3. Das System abgestufter Abteilungsgröße im Public Marketing .....	60
IV. Die Kontrolle.....	64
1. Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen.....	64
2. Die Kontrolle in der öffentlichen Verwaltung.....	64
<b>F. Der Public Marketing-Mix.....</b>	<b>66</b>
I. Das Angebot.....	69
1. Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen.....	69
2. Das Angebot der öffentlichen Verwaltung.....	70
a) Die Probleme bei der Leistungsdefinition.....	70
b) Der Dienstleistungscharakter des Verwaltungsangebotes.....	71
c) Die Einschränkungen bei der Angebotsgestaltung.....	76
d) Die Konsequenzen für das Public Marketing.....	77
3. Die Gegenleistung.....	77
a) Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen.....	77
b) Die Finanzierung in der öffentlichen Verwaltung.....	78
c) Der Grundsatz der Wirtschaftlichkeit in der öffentlichen	

Verwaltung.....	80
d) Der Preis in der öffentlichen Verwaltung.....	83
e) Die Konsequenzen für das Public Marketing.....	84
II. Die Distribution.....	85
1. Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen.....	85
2. Die Distribution in der öffentlichen Verwaltung.....	86
III. Die Kommunikation.....	88
1. Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen.....	88
2. Die Verwaltungskommunikation.....	89
a) Die derzeitigen Defizite in der Verwaltungskommunikation.....	90
b) Das Identitätsprinzip.....	92
c) Die externe Verwaltungskommunikation.....	93
(1) Public Relations - Die Öffentlichkeitsarbeit.....	93
(a) Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen.....	93
(b) Die Öffentlichkeitsarbeit der öffentlichen Verwaltung.....	94
(i) Die Abgrenzung zu den staatlichen Warnungen.....	96
(ii) Die verfassungsrechtliche Pflicht zur Öffentlichkeitsarbeit.....	98
(iii) Die verfassungsrechtlichen Grenzen der Öffentlichkeitsarbeit.....	100
(2) Die repräsentativen Auftritte und das Staatszeremoniell.....	102
(3) Der Dialog zwischen dem Verwaltungsmitarbeiter und dem Bürger.....	102
(a) Der persönliche Kontakt.....	102
(i) Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen.....	102
(ii) Der persönliche Kontakt in der öffentlichen Verwaltung ..	103
(b) Der schriftliche Kontakt.....	106
(i) Das Amtsdeutsch.....	106
(ii) Die Formulare.....	109
(4) Die Verwaltungsgebäude.....	110
(5) Die Webseite der Verwaltung.....	114
d) Die interne Verwaltungskommunikation.....	116
3. Das Public Advertising - Die Verwaltungswerbung.....	119
a) Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen.....	119
b) Die Verwaltungswerbung.....	120
(1) Die assoziative Verbindung zwischen Verwaltungswerbung und Propaganda.....	122
(2) Die Verfassungswidrigkeit von Wahlwerbung durch die Regierung.....	124
4. Die Bekanntheit und das Image der öffentlichen Verwaltung.....	125
a) Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen.....	125
b) Die Relevanz von Image für die öffentliche Verwaltung.....	126
c) Das Image der Verwaltung im Einzelnen.....	128

## **IV**

5. Public Branding - Zur Schaffung einer Verwaltungsmarke.....	134
(1) Das Logo.....	135
(2) Die Nähe zu Dachmarken-Konzepten.....	140
G. Die Zukunft des Public Marketing.....	144
I. Der erforderliche Wandel in der Verwaltungskultur.....	144
1. Die Ausbildung.....	145
2. Die Zeit.....	147
II. Die interdisziplinären Reibungsverluste.....	147
H. Zusammenfassung.....	149
Literatur.....	154