

Marketing für öffentliche Unternehmen

Ein Beitrag zum Transfer und der Implementierung marktorientierten
Gedankenguts in öffentlichen Unternehmen

Von

Dr. Jürgen Hesse

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	34.036
Abstell-Nr. :	A28/1153
Sachgebiete:	5.3
	00250021



DUNCKER & HUMBLLOT / BERLIN

Inhaltsverzeichnis

Erster Teil

Der Leistungsauftrag der öffentlichen Wirtschaft

1. Begriffsbestimmung und Abgrenzung der öffentlichen Wirtschaft	13
2. Bedeutung und Aufgaben der öffentlichen Wirtschaft	15
3. Öffentliche Unternehmen als Träger der öffentlichen Wirtschaft	16
31. Wesen der öffentlichen Unternehmen	16
32. Zielkonzeptionen öffentlicher Unternehmen	17
33. Arten öffentlicher Unternehmen	20
4. Inhalt des Leistungsauftrages öffentlicher Unternehmen	23
41. Gemeinwirtschaftliche Aufgabenstellungen öffentlicher Unternehmen	23
42. Eigenwirtschaftliche Anforderungen an die öffentlichen Unternehmen	25
43. Beziehungen zwischen gemeinwirtschaftlichen und eigenwirtschaftlichen Aufgabenstellungen von öffentlichen Unternehmen	26

Zweiter Teil

Bedarfswirtschaftlichkeit der öffentlichen Wirtschaft

1. Wesen des Bedarfs von öffentlichen Versorgungsobjekten	28
2. Bedarfswirtschaftlichkeit der öffentlichen Wirtschaft als Bestandteil des öffentlichen Leistungsauftrages	30
3. Zur Realisierung der Bedarfswirtschaftlichkeit in der öffentlichen Wirtschaft	33
4. Ansätze zu einer Verbesserung der Bedarfswirtschaftlichkeit öffentlicher Unternehmen mit Hilfe marketingtheoretischen Gedankengutes	36

41. Ansätze aus der öffentlichen Wirtschaft	37
42. Ansätze aus der Marketingtheorie	39

Dritter Teil

Notwendigkeit eines Marketingtransfers und Möglichkeit einer Marketingimplementierung in öffentlichen Unternehmen

1. Begründung der Notwendigkeit eines Marketingtransfers in öffentlichen Unternehmen	43
11. Einzelwirtschaftliche Ursachen	43
12. Gesamtwirtschaftliche Ursachen	47
2. Möglichkeit der Marketingimplementierung in öffentlichen Unternehmen	53
21. Voraussetzungen einer Marketingimplementierung in öffentlichen Unternehmen	53
22. Analyse von Marketingansätzen auf ihre Eignung zur Implementierung in öffentlichen Unternehmen	57
23. Implementierung des Marketing in öffentlichen Unternehmen unter Zugrundelegung des Integrativen Marketingansatzes	61
231. Darstellung des Integrativen Marketingansatzes	61
232. Bewertung des Ansatzes für eine Implementierung in öffentlichen Unternehmen	63

Vierter Teil

Implementierung des Marketing in öffentlichen Unternehmen

1. Prozessuale Grundlagen für eine Marketingimplementierung	68
11. Konzeption einer marktorientierten Unternehmensführung	68
111. Marketingziele öffentlicher Unternehmen	69
112. Motivationen öffentlicher Unternehmen	74
12. Planung, Durchführung und Kontrolle einer marktorientierten Unternehmensführung	76
2. Öffentlichkeitsarbeit in öffentlichen Unternehmen	79
3. Funktionale Implementierung des Marketing in öffentlichen Unternehmen	85

31. Beschaffungsmarketing in öffentlichen Unternehmen	85
32. Absatzmarketing in öffentlichen Unternehmen	89
321. Absatzvorbereitung	89
3211. Datenbeschaffung, Datenverarbeitung, Dateninterpretation (Markt- und Verwenderforschung)	89
3212. Programmerstellung	99
322. Absatzanbahnung	111
3221. Werbung	111
3222. Absatzförderung	122
323. Abschluß der Marktverträge (Verkauf)	124
324. Absatzrealisierung (Distribution)	133
4. Schlußbetrachtung und Ausblick	141
Literaturverzeichnis	150