

Marketing für Kommunalverwaltungen

· Eine abnehmerorientierte Marketingkonzeption
für den kommunalen Bereich

Von

Professor Dr. Klaus Homann

ERICH SCHMIDT VERLAG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XIV
Erstes Kapitel	
Grundlagen	1
A. Problemstellung und Gang der Arbeit	1
B. Zur Entwicklung des nichtkommerziellen Marketing	6
I. Marketing im kommerziellen Bereich	6
II. Ausweitungstendenzen des Marketing	9
1. Ausweitung zu einem gesellschaftlich orientierten Marketing	9
2. Übertragung des Marketingkonzepts auf nichtkommerzielle Institutionen	13
3. Ausweitung des Marketingansatzes auf alle Austauschprozesse	18
III. Kritische Einschätzung des nichtkommerziellen Marketing	20
1. Vorteile des nichtkommerziellen Marketing	20
2. Problembereiche des nichtkommerziellen Marketing	24
IV. Forschungsansätze des nichtkommerziellen Marketing	28
1. Zum Stand der Forschung im nichtkommerziellen Marketing	28
2. Perspektiven für die weitere Erforschung des nichtkommerziellen Marketing	34
C. Die Kommunalverwaltung aus betriebswirtschaftlicher Sicht	46
I. Die Kommunalverwaltung als Erkenntnisobjekt der Betriebswirtschaftslehre	46
II. Zur Bedeutung des Entscheidungs- und Systemansatzes für die betriebswirtschaftliche Betrachtung öffentlicher Verwaltungen	54
III. Umsystem und Binnensystem der Kommunalverwaltung	56

IV. Betriebswirtschaftliche Entscheidungen in der Kommunal-	
verwaltung	62
1. Zielentscheidungen	62
2. Strategie- und Instrumentalentscheidungen	74
3. Überblick über die betriebswirtschaftlichen Entscheidungs-	
bereiche	76

Zweites Kapitel

Zur Übertragung des Marketingansatzes auf die Kommunalverwaltung 85

A. Marketing im kommunalen Bereich	85
I. Gegenwärtiger Entwicklungsstand des kommunalen Marketing	85
II. Perspektiven für die weitere Entwicklung des kommunalen Marketing	90
B. Mögliche Aktivitätsbereiche für das Marketing der Kommunalverwaltung	93
I. Marketing als umweltbezogene Führungskonzeption der Kommunalverwaltung	93
II. Marketingrelevante Austauschbeziehungen der Kommunalverwaltung zur zur Aufgabenumwelt	95
1. Austauschbeziehungen im Rahmen der Leistungsabgabefunktion	95
2. Austauschbeziehungen im Rahmen der Beschaffungsfunktion	103
III. Austauschbeziehungen der Kommunalverwaltung zur weiteren Verwaltungsumwelt	109
C. Zur Eignung der Marketingkonzeption für die Kommunalverwaltung	112
I. Gründe für ein Marketing im kommunalen Bereich	112
II. Probleme und Risiken für ein Marketing im kommunalen Bereich	121
D. Marketingsysteme und Marketingentscheidungen der Kommunalverwaltung	127
I. Analyse der Marketingsysteme	127
II. Analyse der Marketingentscheidungen	132

Drittes Kapitel	
Das Abgabemarketing der Kommunalverwaltung	143
A. Informationen als Grundlage für Marketingentscheidungen	143
I. Informationsbereiche für das Abgabemarketing der Kommunalverwaltung	143
II. Ansatzpunkte für die Abnehmerforschung der Kommunalverwaltung	147
III. Informationen über objektive Indikatoren des Abnehmerkreises der Kommunalverwaltung	149
IV. Informationen über Bedürfnisse und Bedarfe der Abnehmer von Verwaltungsleistungen	155
V. Informationen über Einstellungen der Abnehmer von Verwaltungsleistungen	163
B. Ziel- und Strategieentscheidungen im Rahmen des Abgabemarketing	170
I. Zur Ableitung konkreter Zielsysteme	170
II. Strategievarianten des Abgabemarketing	176
1. Grundlagen	176
2. Produkt-Markt-Strategien	179
3. Normstrategien	188
4. Marktbearbeitungsstrategien	200
5. Wettbewerbsstrategien	214
C. Zur Gestaltung der Aktionsinstrumente des Abgabemarketing	223
I. Leistungs politik	223
1. Kommunale Verwaltungsleistungen als Gegenstand der Leistungs politik	223
2. Entscheidungstatbestände der Leistungs politik der Kommunalverwaltung	231
3. Leistungsinnovation	233
a) Gewinnung von Leistungs ideen	235
b) Auswahl und Konkretisierung der Leistungs ideen	237
c) Entwicklung der Voraussetzungen für das Angebot neuer Leistungen	243
d) Einführung neuer Leistungen	255

4.	Leistungsvariation	258
5.	Leistungselimination	260
	a) Identifizierung eliminationsverdächtiger Leistungen und Analyse der Ursachen für die Eliminationsverdächtigkeit	262
	b) Prüfung möglicher Auswirkungen der Eliminations- entscheidung	265
6.	Leistungsprogrammpolitik	267
II.	Gegenleistungspolitik	271
	1. Entscheidungstatbestände der Gegenleistungspolitik der Kommunalverwaltung	271
	2. Gestaltung der monetären Gegenleistungen	273
	a) Monetäre Gegenleistungen in Form von Gebühren und Beiträgen	273
	b) Bemessung von Gebühren und Beiträgen unter Berücksichtigung abgabenrechtlicher Grundsätze	277
	c) Gestaltungsmöglichkeiten der Kommunalverwaltung in bezug auf die Benutzungsgebühren	284
	3. Gestaltung der nichtmonetären Gegenleistungen	298
III.	Distributionspolitik	302
	1. Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik der Kommunalverwaltung	302
	2. Standortentscheidungen	311
	a) Leistungserstellung am Verwaltungsstandort	311
	b) Leistungserstellung am Serviceort	319
	c) Leistungserstellung am Abnehmerstandort	321
	3. Entscheidungen über den Transport der internen und externen Produktionsfaktoren	323
IV.	Kommunikationspolitik	328
	1. Entscheidungstatbestände der Kommunikationspolitik der Kommunalverwaltung	328
	2. Nichtpersönliche Kommunikation	335
	a) Adressaten der nichtpersönlichen Kommunikation	336
	b) Wirkungen der nichtpersönlichen Kommunikation	338
	c) Botschaften der nichtpersönlichen Kommunikation	340
	d) Kommunikationsmittel und Kommunikationskanäle im Rahmen der nichtpersönlichen Kommunikation	347

3.	Persönliche Kommunikation	355
a)	Auskunft und Beratung durch Verwaltungsmitarbeiter	357
b)	Einschaltung verwaltungsexterner Personen in den Kommunikationsprozeß	360
4.	Öffentlichkeitsarbeit	362
a)	Aufgaben, Adressaten und Kommunikationsinhalte der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit	362
b)	Das Verhältnis von kommunaler Öffentlichkeitsarbeit und Abgabemarketing	365
c)	Kommunale Öffentlichkeitsarbeit im Dienste des Abgabemarketing	370
V.	Bestimmung des Marketing-Mix	376
1.	Überblick über mögliche Ansätze zur Lösung des Marketing-Mix-Problems	376
2.	Bestimmung des Marketing-Mix im Rahmen eines heuristischen Verfahrens	381
D.	Realisation der Marketingkonzeption	387
I.	Personelle und organisatorische Voraussetzungen für die Anwendung des Abgabemarketing	387
II.	Eingliederung des Abgabemarketing in die vorhandene Verwaltungsorganisation	389
III.	Veränderung der Verwaltungsorganisation im Hinblick auf die Anforderungen der Umwelt	402
E.	Überwachung des Abgabemarketing	407
I.	Marketingkontrolle und Marketing-Audit als Elemente des Überwachungssystems	407
II.	Kontrolle des Abgabemarketing	412
1.	Meßkonzepte und Zuordnungsprobleme	412
2.	Probleme der Erfassung und Bewertung ausgewählter Erfolgskomponenten für die Marketingkontrolle	418
III.	Grundzüge eine Audit-Konzepts für das Abgabemarketing	427
	Literaturverzeichnis	433
	Stichwortverzeichnis	469