

Abstract

Die vorliegende Arbeit soll Grundlagen in den Bereichen Marketing und PPP vermitteln, die für das bessere Verständnis der Praxisbeispiele hilfreich sind. Im Bereich des Marketing werden die einzelnen Schritte, die zu der Erstellung eines Marketingkonzepts führen, theoretisch beschrieben.

Der Abschnitt Public Private Partnership (PPP) gibt Aufschluss darüber, wie umfangreich das Einsatzgebiet von PPP ist. Das besondere an PPP ist die Betrachtung einer Immobilie oder einer baulichen Anlage über den gesamten Lebenszyklus. Näher betrachtet werden die Beteiligten und deren Vertragsbeziehungen untereinander. Des Weiteren wird aufgezeigt welche Chancen und Risiken sich für sie ergeben. Der besseren Veranschaulichung dienen Grafiken und Tabellen mit Beispielprojekten.

Die Gruppen der internen und externen Stakeholder werden für ein PPP-Projekt immer bedeutender. In der Untersuchung werden Möglichkeiten aufgezeigt, Stakeholder zu identifizieren, deren Interessen zu erfassen und zu bewerten, um so ein Ranking festzulegen. Hilfestellungen dazu bieten Fragestellungen die zu schnellen Ergebnissen führen. Anhand der gesammelten und ausgewerteten Informationen lassen sich zielgerichtete Marketingstrategien ableiten.

Mit Hilfe einer umfangreichen Recherche werden Marketingkonzepte aus der Praxis, die bereits Anwendung im Rahmen von PPP-Projekten finden vorgestellt. Betrachtete bauliche Anlagen sind der Warnowtunnel in Rostock und der Herrontunnel in Lübeck. Um an die gewünschten Informationen zu gelangen wurde ein Fragebogen an die Betreiber verschiedener PPP-Projekte gesendet. Die Fragestellungen beziehen sich auf den Marketingplan, mit den Unterkategorien Marketing-situation, Marktsegmente, Marketingziele, Marketingstrategie u.a..

Abschließend werden einige konkrete Marketingmaßnahmen, die bei den betrachteten Projekten zum Einsatz kommen, näher beleuchtet. Dadurch lassen sich Rückschlüsse auf die möglicherweise unterschiedlichen Zielsetzungen der Unternehmen ziehen.