

Inhalt	I - II
<b>1. Einleitung</b>	1
1.2 Methodologie	4
<b>2. Der Gesundheitssport als Nonprofit-Leistung</b>	6
2.1 Der Sportverein als Nonprofit-Organisation	6
2.2 Gesetzliche Rahmenbedingungen für den Gesundheitssport	7
2.3 Merkmale von Nonprofit-Leistungen	7
2.3.1 Die Notwendigkeit zur permanenten Bereitstellung der Leistungsfähigkeit	8
2.3.2 Die Integration des externen Faktors bei der Leistungserbringung	9
2.3.3 Die Immaterialität von Nonprofit-Leistungen	9
2.4 Was ist Gesundheitssport?	10
2.4.1 Zertifizierung von Gesundheitssportkursen	11
<b>3. Die Kommunikationspolitik im Nonprofit-Marketing</b>	13
3.1 Der Kommunikationsbegriff	13
3.2 Die Kommunikationspolitik als ein Instrument des Marketing-Mix	14
3.3 Aufgaben der Kommunikationspolitik	17
3.4 Die Notwendigkeit zum Aufbau einer Corporate Identity	19
3.5 Corporate Image und Reputation	20
3.6 Der Verein als Marke	21
3.7 Kommunikationsfelder	22
3.7.1 Institutionelle Kommunikation	23
3.7.2 Marketingkommunikation	24
3.7.3 Dialogkommunikation	24
3.8 Kommunikationsinstrumente	25
3.8.1 Interne Kommunikation	25
3.8.1.1 Instrumente der internen Kommunikation zur Informierung der Mitglieder/Mitarbeiter	26
3.8.1.2 Instrumente der internen Kommunikation zur Mitglieder/Mitarbeiterbindung	28
3.8.2 Externe Kommunikation	29
3.8.2.1 Öffentlichkeitsarbeit	29
3.8.2.2 Pressearbeit	33
3.8.2.3 Werbung	36
3.8.2.4 Event-Marketing	39
3.9 Die integrierte Kommunikation im Sportverein	40
<b>4. Die Kommunikationspolitik in der Praxis</b>	43
4.1 Analyse: Wo stehen wir?	43
4.2 Planung: Wo wollen wir hin?	45
4.2.1 Bestimmung der Kommunikationsziele	45
4.2.1.1 Kognitiv-orientierte Kommunikationsziele	45
4.2.1.2 Affektiv-orientierte Kommunikationsziele	46
4.2.1.3 Konativ-orientierte Kommunikationsziele	47
4.2.2 Zeit- und Budgetplanung	48

<b>4.2.3 Planungsstrategien</b>	<b>48</b>
<b>4.2.3.1 Segmentierung von Anspruchsgruppen nach Motiven</b>	<b>48</b>
<b>4.2.3.2 Reha-Sport: Anspruchsgruppen und ihre Motive</b>	<b>50</b>
<b>4.2.3.3 Präventiv-Sport: Anspruchsgruppen und ihre Motive</b>	<b>50</b>
<b>4.2.4 Die Kommunikationsbotschaft</b>	<b>52</b>
<b>4.2.5 Die Gestaltungsart</b>	<b>52</b>
<b>4.2.6 Slogan oder Claim?</b>	<b>52</b>
<b>4.2.7 Mediaplanung</b>	<b>53</b>
<b>4.3 Implementierung: Was können wir unternehmen?</b>	<b>56</b>
<b>4.3.1 Strukturelle Verankerung der PR- und Öffentlichkeitsarbeit</b>	<b>56</b>
<b>4.3.2 Beispiele für Kommunikationsmaßnahmen</b>	<b>57</b>
<b>4.3.2.1 Die Vereins-Website</b>	<b>58</b>
<b>4.3.2.2 Virales Marketing</b>	<b>60</b>
<b>4.3.2.3 Guerilla-Marketing für Sturzprophylaxe</b>	<b>62</b>
<b>4.4 Kontrolle: Sind wir angekommen?</b>	<b>63</b>
<b>4.4.1 Kommunikationswirksamkeitskontrolle</b>	<b>63</b>
<b>4.4.2 Zielerreichung</b>	<b>64</b>
<b>4.4.3 Ursachenanalyse</b>	<b>65</b>
<b>4.4.4 Konsequenzen</b>	<b>65</b>
<b>5. Ausblick</b>	<b>68</b>
<b>Literatur- und Quellenverzeichnis</b>	<b>71</b>