

Inhalt

Teil I: Grundlagen zum Verständnis von Nonprofit-Marketing

1. Grundlagen des Marketings	21
1.1 Ursprung des Marketings.....	21
1.2 Entwicklung des Anbieterverhaltens	22
1.3 Entwicklung der Marketing-Theorie.....	24
1.4 Entwicklung der Marketing-Lehre	26
1.4.1 Erweiterung des Marketing-Zielsystems	28
1.4.2 Übertragung auf weitere Austauschbeziehungen.....	29
1.4.3 Anwendung auf weitere Marketing-Objekte	35
1.5 Zentrale Begriffe des Marketings	37
1.5.1 Marketing	37
1.5.2 Marketing-Philosophie	38
1.5.3 Marketing-Logik.....	38
1.5.4 Marketing-Management	40
1.5.5 Marketing-Konzept	40
1.5.6 Marketing-Planung.....	43
2. Charakteristik der Nonprofit-Organisationen (NPO)	48
2.1 Die Definition von Nonprofit-Organisationen	49
2.2 Entstehung von Nonprofit-Organisationen	49
2.3 Organisationsmerkmale von Nonprofit-Organisationen	52
2.4 Typen von Nonprofit-Organisationen	55
2.5 Organisationsstrukturen von Nonprofit-Organisationen	58
3. Strukturelle Grundlagen für den Einsatz von Marketing in NPO	61
3.1 Der Einfluss der Strukturmerkmale von NPO auf das Marketing	61
3.2 Die Leistungen von NPO.....	64
3.3 Austauschbeziehungen der NPO	66
3.3.1 Umfeldler und Austauschpartner	66
3.3.2 Austauschsysteme, Güterarten und Steuermechanismen	69
3.4 Das Austauschsystem der NPO	74
4. Das Marketing-Verständnis im Freiburger Management-Modell für NPO	77
4.1 Aufbau-logik des Freiburger Management-Modells	78
4.2 Eingliederung des Marketings in das System der Management-Instrumente	81

4.2.1	Analyse als Planungsgrundlage	82
4.2.2	Normative Planung.....	83
4.2.3	Strategische Planung.....	84
4.2.4	Operative Planung	84
5.	Der Freiburger Marketing-Ansatz für NPO.....	86
5.1	Übertragung und Ausweitung des Profit-Marketings	86
5.2	Marketing-Philosophie in den NPO	87
5.2.1	Marketing-Philosophie versus Partizipations-Philosophie.....	87
5.2.2	Normative Grenzen der NPO versus Marketing-Philosophie.....	88
5.2.3	Akzeptanz der Marketing-Philosophie in den NPO	90
5.2.4	Akzeptanz der Marketing-Logik in den NPO	91



Teil II: Das Freiburger Marketing-Konzept für NPO

Einführung.....	95
1. Festhalten der wichtigsten Austauschbeziehungen der NPO	97
2. Analysen	101
3. Marketing-Input aus übergeordneten Management-Instrumenten	105
4. Marketing-Leitsätze für die eigene NPO.....	106
5. Gesamtpositionierung der Organisation.....	109
5.1 Gründe für die Erarbeitung der Gesamtpositionierung einer Organisation	109
5.1.1 Umfeldfaktoren	109
5.1.2 Vertrauen als ökonomischer Wert	110
5.1.3 Die Wahrnehmungsfähigkeit des Menschen	110
5.1.4 Kommunikation	111
5.1.5 Die Eigenheiten von NPO	111
5.2 Die Positionierungselemente	112
5.2.1 Name der Organisation.....	114
5.2.2 Verbale Positionierung/Mission Statement.....	115
5.2.3 Positionierungskreuz	117
5.3 Die Mehrfachpositionierung.....	118

5.4	Die Umsetzung der Positionierung auf CI/COOPI.....	120
5.4.1	Corporate Identity (CI)	121
5.4.2	Cooperative Identity (COOPI).....	123
5.4.3	Abstimmung zwischen CI und COOPI.....	126
5.4.4	CI/COOPI in mehrstufigen NPO	127
5.4.5	Ausgestaltung von CI/COOPI	127
6.	Festlegen der Marketing-Einsatzbereiche	136
6.1	Innenbereich	136
6.1.1	Beschaffungsmarketing (Mitgliederaktivierung)	137
6.1.2	Leistungsabgabe-Marketing.....	137
6.2	Aussenbereich.....	139
6.2.1	Beschaffungsmarketing.....	139
6.2.2	Leistungsabgabe-Marketing.....	141
7.	Marketing-Organisation.....	145
8.	Prioritäten/Sofortmassnahmen.....	148
8.1	Portfolio-Analyse als Instrument zur Festlegung der Marketing-Strategie.....	148
9.	Zusammenfassend	155

Teil III: Die operative Marketing-Planung

Einführung	159
1. Marketing-Information: Beschaffen der für die Planung erforderlichen Informationsgrundlagen.....	161
1.1 Zweck und Aufgabe der Marktforschung.....	161
1.2 Methoden der Marktforschung.....	163
1.2.1 Sekundärmarktforschung.....	164
1.2.2 Primärmarktforschung	167
1.2.3 Stichprobenplanung.....	173
1.2.4 Planung und Durchführung einer Marktforschung	176
2. Marketing-Ziele: Festlegen der Bereichsziele	179

3. Marketing-Segmentierung: Festlegen von Segmenten und Zielgruppen.....	182
3.1 Allgemeines.....	182
3.2 Das Involvement-Konzept als wichtige Dimension für die Zielgruppen-Segmentierung.....	186
4. Marketing-Austauschsysteme: Analyse des zu planenden Austauschprozesses.....	190
5. Positionierung der Leistung: Abstimmen mit der Gesamtpositionierung der Organisation	192
5.1 Positionierung durch Produkt-/Leistungseigenschaften.....	193
5.2 Positionierung durch Konkurrenzvergleich im Positionierungsraum.....	194
5.3 Positionierung durch Verbindung des Produktes mit Zielgruppen.....	195
5.4 Verbale Positionierung.....	197
5.5 Das Positionierungskreuz.....	198
6. Der NPO-Marketing-Mix: Die Marketing-Instrumentenbatterie	200
6.1 Übersicht.....	200
6.2 Performance: Produkt-Dienstleistungs-Mix, Leistungsbündel.....	203
6.2.1 Bestimmen der Leistungsziele und der Qualitätsstandards.....	207
6.2.2 Entwicklung neuer Leistungen	208
6.2.3 Marketing für Kollektivgüter	209
6.3 Promotion: Kommunikationsmix	213
6.3.1 Grundsätzliches zur Kommunikation	213
6.3.2 Der kommunikative Beeinflussungsprozess.....	232
6.3.3 Kommunikationsinstrumente	252
6.3.4 Planung des Kommunikationsmixes	257
6.4 Price: Preis- und Finanzierungs-Mix.....	261
6.4.1 Finanzierungsquellen.....	261
6.4.2 Produkt-/Leistungs- und Finanzierungsart	273
6.5 Place: Distribution, Dienstleistungs-Umfeld.....	275
6.6 People: Anreiz-Beitrags-Instrumente	279
6.7 Politics: Politische Instrumente	284
6.8 Abstimmung der Marketing-Instrumentenbatterie	285
7. Marketing-Organisation und -Infrastruktur	286
8. Marketing-Budget	287
9. Marketing-Kontrolle	288
10. Definitive Festlegung der Planungsinhalte.....	291

Teil IV: Marketing-Einsatzbereiche

1. Marketing für Mitglieder, Ehrenamtliche, freiwillige Helfer.....	295
1.1 Allgemeines.....	295
1.2 Die operative Planung im Mitglieder-Marketing (Beschaffung).....	297
1.2.1 Marketing-Information	297
1.2.2 Marketing-Ziele	299
1.2.3 Mitglieder-Segmentierung.....	300
1.2.4 Analyse des Austauschsystems „Mitgliedschaft“	301
1.2.5 Positionierung des Angebots	304
1.2.6 Der Marketing-Mix im Mitglieder-Marketing.....	304
1.2.7 Die Organisation.....	305
1.2.8 Budget und Kontrolle	306
1.3 Marketing für Ehrenamtliche.....	306
1.4 Die operative Planung im Marketing für freiwillige Helfer.....	307
1.4.1 Beschaffung der erforderlichen Informationen	309
1.4.2 Ziele für die Freiwilligenarbeit.....	309
1.4.3 Freiwilligensegmentierung.....	310
1.4.4 Analyse des Austauschsystems Freiwilligenarbeit.....	311
1.4.5 Positionierung der Freiwilligenarbeit.....	311
1.4.6 Der Marketing-Mix.....	311
1.4.7 Organisation der Freiwilligenarbeit.....	313
1.4.8 Budget, Kontrolle und Evaluation	313
2. Fundraising	314
2.1 Das Fundraising-Konzept	314
2.1.1 Analyse der Fundraising-Situation	314
2.1.2 Vorgaben aus übergeordneten Management-Instrumenten	318
2.1.3 Gesamtpositionierung der Organisation/CI	322
2.1.4 Grundsatzziele und Schwerpunkte in den Fundraising-Aktivitäten.....	322
2.1.5 Vorgaben und Einschränkungen für die Fundraising-Aktionsplanung.....	323
2.1.6 Organisation im Fundraising-Bereich und Infrastruktur.....	323
2.2 Die Fundraising-Aktionsplanung	326
2.2.1 Analyse, Informationsbeschaffung	327
2.2.2 Fundraising-Ziele	327
2.2.3 Fundraising-Segmentierung.....	328
2.2.4 Fundraising-Austauschsystem.....	332
2.2.5 Positionierung der Fundraising-Aktion.....	332
2.2.6 Der Fundraising-„Mix“	334
2.2.7 Organisation der Aktion	339
2.2.8 Fundraising-Finanzplan und Budget	339
2.2.9 Fundraising-Kontrolle, Evaluation	339

3. Eigenmarketing	341
3.1 Internes Marketing in NPO	341
3.1.1 Verhaltensziele des Internen Marketings in NPO	342
3.1.2 Einflussfaktoren zum Verhalten der Mitarbeitenden	345
3.1.3 Wirkungskomponenten des Internen Marketings	347
3.2 Mitgliederpflege	351
3.2.1 Massnahmen zur Mitgliederbindung	352
3.2.2 Kommunikation zur Mitgliederpflege	353
3.3 Marketing-Transfer in mehrstufigen NPO	356
3.4 Koordinationsleistungen	357
4. Dienstleistungsmarketing	358
4.1 Immaterialität und Integrativität als Dienstleistungscharakteristika	358
4.2 Die Gestaltung der Marketing-Instrumente für Dienstleistungen	362
4.3 Die Sicherung der Dienstleistungsqualität	365
4.4 Die Planungssequenz für die Entwicklung einer neuen Dienstleistung	368
4.5 Kollektiv vereinbarte Dienstleistungen	372
5. Öffentlichkeitsarbeit/Kampagnen	375
5.1 Öffentlichkeitsarbeit	375
5.2 Die operative Marketing-Planung im Bereich Kampagnen	378
5.2.1 Analyse	379
5.2.2 Zielgruppen und Austauschprozesse	380
5.2.3 Positionierung der Kampagne	380
5.2.4 Kampagnen-Einsatzbereiche	381
5.2.5 Einsatzbereich in der Prozesskette	381
5.2.6 Kampagnen-Organisation	382
5.2.7 Kampagnen-Budget	382
6. Interessenvertretung/Lobbying	383
6.1 Die NPO/Verbände als Akteure im politischen System	383
6.2 Analyse von politischen Prozessen	387
6.3 Das Lobbying-Konzept	392
6.3.1 Vorgaben aus übergeordneten Management-Instrumenten	392
6.3.2 Analyse der bisherigen Lobbying-Aktivitäten	392
6.3.3 Festlegen der Austauschpartner im politischen System	393
6.3.4 Errichtung eines Monitoring-Systems	393
6.3.5 Festlegen der Grundsatzpositionen und deren interne Abstimmung	393
6.3.6 Organisation des Lobbyings	394
6.4 Stand-by-Lobbying	394
6.4.1 Permanentes Monitoring	394
6.4.2 Transfer in die Gesamtorganisation	395
6.4.3 Formulierung der Aufträge	396

6.4.4	Permanenter Aufbau von Beziehungen	397
6.5	Operative Lobbying-Planung.....	397
6.5.1	Informationsstand und relevante Vorgaben.....	397
6.5.2	Lobbying-Ziele	397
6.5.3	Lobbying-Thema.....	397
6.5.4	Analyse des politischen Prozesses.....	397
6.5.5	Zielgruppen.....	402
6.5.6	Mögliche Kooperationspartner.....	403
6.5.7	Lobbying-Leistungs-Mix.....	403
6.5.8	Lobbying-Organisation	406
6.5.9	Lobbying-Budget	408
6.5.10	Lobbying-Erfolgskontrolle.....	408
6.6	Lobbying in europäischen Institutionen	409
7.	Collective Bargaining/Kollektivverhandlungen	410
7.1	Verbände als Träger von Kollektivverhandlungen.....	410
7.2	Das System der Kollektivverhandlungen.....	411
7.2.1	Attitudinal Structuring.....	411
7.2.2	Interorganizational Bargaining.....	411
7.2.3	Intraorganizational Bargaining.....	412
7.3	Stand-by-Massnahmen beim Collective Bargaining	415
7.4	Operative Collective-Bargaining-Planung.....	416
7.4.1	Informationsstand und Informationssituation.....	416
7.4.2	Analyse des Collective-Bargaining-Prozesses.....	417
7.4.3	Ziele/Verhandlungsdesign	417
7.4.4	Zielgruppen.....	417
7.4.5	Collective-Bargaining-Mix	418
7.4.6	Rahmenbedingungen.....	425
7.4.7	Organisation	425
7.4.8	Budget.....	426
7.4.9	Umsetzung und Kontrolle.....	426
8.	Kooperative Werbung.....	428
8.1	Grundlagen	428
8.2	Werbung und Kooperation als Variablen der kooperativen Werbung	430
8.3	Parameter für die Realisierbarkeit von kooperativer Werbung	433
8.3.1	Die Gruppenstruktur der Anbieter.....	434
8.3.2	Die Charakteristik des Werbegegenstandes	435
8.3.3	Die Bedrohung durch die Umwelt.....	439
8.4	Gemeinschaftswerbung im Entscheidungsprozess der Einzelunternehmung.....	439
8.5	Planungssequenz zur Gestaltung von kooperativen Werbeaktionen	441
8.5.1	Informationsanalyse	441
8.5.2	Ziele.....	441

8.5.3	Segmente	442
8.5.4	Art des Austauschprozesses	442
8.5.5	Positionierung	442
8.5.6	Marketing-Mix	442
8.5.7	Organisation	442
8.5.8	Budgetierung/Finanzierung	443
8.5.9	Kontrolle	444
 Verzeichnis der zitierten und weiterführenden Literatur		445
 Sachregister		467
 Autoren		473