

Inhalt

| | |
|---|----|
| Danksagung | IX |
| Vorwort von Jan Wandschneider | XI |
| 1 Einführung | 1 |
| 1.1 Marketing in der Sozialwirtschaft: Zwischen Stiefkind und Heilsbringer | 1 |
| 1.2 Äußere Faktoren im Wandel – die wachsende Bedeutung des Marketings in der Sozialwirtschaft | 5 |
| 1.2.1 Gesellschaftliche, soziale, politische und ökonomische Rahmenbedingungen | 5 |
| 1.2.2 Medien, Mediennutzung und Medienwahrnehmung im Wandel | 7 |
| 1.3 Marketing-Begriff/begriffliche Abgrenzung | 14 |
| 1.3.1 Definitionen in der Lehre | 14 |
| 1.3.2 Marketingbegriff in der heutigen Praxis | 16 |
| 1.3.3 Ziele, Instrumente und Aufgaben des Marketings | 21 |
| 1.4 Branchenübergreifende Unterschiede | 28 |
| 1.4.1 Marketing in Consumer Märkten (B2C) | 28 |
| 1.4.2 Marketing in B2B-Beziehungen | 32 |
| 1.4.3 Marketing im Gesundheitswesen | 36 |
| 1.4.4 Marketing in der Sozialwirtschaft | 38 |
| 1.5 Marketing in der Sozialwirtschaft – Binnendifferenzierung | 40 |
| 1.5.1 Private Träger | 42 |
| 1.5.2 Kirchliche Träger | 42 |
| 1.5.3 Wohlfahrtsverbände | 43 |

| | |
|--|----|
| 2 Zielgruppen/Dialoggruppen | 45 |
| 2.1 Kunden und Klienten | 48 |
| 2.2 Kostenträger | 48 |
| 2.3 Zuweiser | 49 |
| 2.4 Partner | 51 |
| 2.5 Multiplikatoren | 52 |
| 2.6 Journalisten | 52 |
| 2.7 Politik | 53 |
| 2.8 Mitarbeiter (<i>Human Ressource</i>) | 54 |
| 2.9 Angehörige | 54 |
| 2.10 Mitglieder | 55 |
| | |
| 3 Wie kann Ihre Marketingstrategie aussehen? | 57 |
| 3.1 Ziele des Unternehmens | 59 |
| 3.1.1 Unternehmensstrategie | 64 |
| 3.1.1.1 Unternehmensstrategie – strategisch | 65 |
| 3.1.1.2 Unternehmensstrategie – taktisch | 66 |
| 3.1.1.3 Unternehmensstrategie – operativ | 67 |
| 3.1.2 Ziele des Marketings | 67 |
| 3.1.3 Strategieentwicklung | 71 |
| 3.1.4 Der Marketing-Mix | 73 |
| 3.2 Wie Sie Ihren Marketingplan konkret erstellen | 75 |
| 3.2.1 Strategische Situationsanalyse: Wo stehen wir heute? | 75 |
| 3.2.2 Ihre Stärken-Schwächen-Chancen-Analyse (SWOT in der praktischen Umsetzung) | 78 |
| 3.2.3 Ihr Leistungsspektrum im Überblick (Portfolio-Analyse in der praktischen Anwendung) | 82 |
| 3.2.4 Identität als Basis erfolgreichen Marketings | 85 |
| 3.2.5 Alleinstellung im Markt erkennen und stärken: Wie Sie bestimmen, was Ihr Unternehmen von anderen unterscheidet | 91 |
| 3.2.6 Ihre individuellen Möglichkeiten: Welche personellen, organisatorischen und finanziellen Ressourcen können Sie einbringen? | 94 |
| 3.2.7 Ziele und Strategien für den „perfekten“ Marketingplan | 96 |
| 3.2.8 Beispiele aus der Praxis | 97 |
| 3.3 Ihre Unternehmenskommunikation (Corporate Communication) | 99 |
| 3.3.1 Sinn der Durchgängigkeit: Wieviel „Corporate“ ist wirklich wichtig und sinnvoll für uns? | 99 |

| | |
|--|------------|
| 3.3.2 Unterscheidung in der Praxis: Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Communication | 102 |
| 3.3.3 Wie Sie Durchgängigkeit schaffen, im täglichen Betrieb sichern und Wildwuchs unterbinden | 104 |
| 3.3.4 Plötzlich und unerwartet: Was Sie tun können, bevor Sie ein Krisenfall in der Unternehmenskommunikation bedroht | 106 |
| 3.4 Kommunikationskanäle und Vertriebswege | 108 |
| 3.4.1 Klassische Kanäle | 108 |
| 3.4.1.1 Eigene Printmedien: Wie Sie Ihre Flyer und Broschüren wirklich attraktiv machen | 108 |
| 3.4.1.2 Pressearbeit: Selbst erledigen oder externe Hilfe nutzen? | 110 |
| 3.4.1.3 Anzeigen: Wie Sie zwischen nützlichen und weniger nützlichen Anzeigenschaltungen unterscheiden | 113 |
| 3.4.1.4 Beziehungs- und Empfehlungsmarketing – Wie Sie Multiplikatoren gezielt einsetzen können | 115 |
| 3.4.2 Neue Medien | 122 |
| 3.4.2.1 Wie viel online benötigen Sie wirklich? | 122 |
| 3.4.2.2 Online-Kommunikation und Online-Marketing: Wirklich nur für junge Zielgruppen? | 126 |
| 3.4.2.3 Soziale Netzwerke: Umgang mit Chancen und Risiken im schnellen Überblick | 128 |
| 3.4.2.4 Personal: Wie Sie im Netz Fachkräfte für sich begeistern | 130 |
| 3.4.2.5 Digitale Perspektiven für die Sozialwirtschaft | 132 |
| 4 Mittel und Instrumente | 135 |
| 4.1 Organisatorische Einbindung des Marketings | 135 |
| 4.2 Die nötigen Fertigkeiten, Fähigkeiten und Voraussetzungen | 137 |
| 4.3 Personelle und finanzielle Ressourcen | 141 |
| 4.4 Zusammenarbeit mit Agenturen: Wann ist die Zusammenarbeit sinnvoll? Und woran erkennt man eine gute Agentur? | 143 |
| 4.5 Gezielte und systematische Kundenpflege (CRM-Tools) | 146 |
| 4.6 Budgetierung | 150 |
| 4.7 Erfolgskontrolle/Monitoring/Evaluation und Weiterentwicklung (PDCA-Zyklus) | 152 |

| | | |
|-----------------|--|------------|
| 4.8 | Marktwissen: gezielte Informationssuche und -beschaffung, Wettbewerbsbetrachtung | 158 |
| 4.9 | Balanced Scorecard (BSC) als ein Werkzeug zur Zielerreichung | 163 |
| 5 | Abseits der Wege: Nischen nutzen | 167 |
| 5.1 | Guerilla-Marketing für die Sozialwirtschaft | 167 |
| 5.2 | Durch die Hintertür: Wenn die Öffentlichkeit unbehelligt bleiben soll! | 169 |
| 5.3 | Nischen-Strategien für kleine Budgets | 171 |
| 6 | Best-Practice-Stories | 175 |
| 6.1 | Fallbeispiele | 175 |
| 6.1.1 | Private Träger | 175 |
| 6.1.2 | Kirchliche Träger | 177 |
| 6.1.3 | Freigemeinnützige Träger | 183 |
| 6.1.4 | Ambulante Pflegedienste speziell | 186 |
| Register | | 191 |