

# Inhalt

<b>Danksagung</b>	IX
<b>Vorwort von Jan Wandschneider</b>	XI
<b>1 Einführung</b>	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

V

<b>2 Zielgruppen/Dialoggruppen</b>	<b>45</b>
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
<b>3 Wie kann Ihre Marketingstrategie aussehen?</b>	<b>57</b>
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	<b>Mittel und Instrumente . . . . .</b>	<b>135</b>
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
<b>5</b>	<b>Abseits der Wege: Nischen nutzen . . . . .</b>	<b>167</b>
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
<b>6</b>	<b>Best-Practice-Stories . . . . .</b>	<b>175</b>
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
	<b>Register . . . . .</b>	<b>191</b>