

1	Einleitung	1
2	Eine Begriffsbestimmung	3
2.1	Entstehung des Social Marketings	3
2.2	Definition von Social Marketing	4
2.3	Abgrenzung und Grundsätze	5
3	Theoretische Grundlagen des Social Marketings	7
3.1	Verhaltenswissenschaften	8
3.2	Systemtheoretische Ansätze	12
3.3	Service Dominant Logic	14
4	Forschungsmethoden im Social Marketing	17
4.1	Quantitative und qualitative Forschung	17
4.2	Vorgehen und ausgewählte Methoden	20
5	Der Planungsprozess im Social Marketing	29
5.1	Ein Plan fürs Social Marketing Management	29
5.2	Hastings & Domegans Social Marketing Plan	32
5.3	Lee & Kotlers Stufen der Marketingplanung und Forschungsinput	34
	Literatur	39