

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort . . . . .	9
Dank . . . . .	11

## Teil I: Grundlagen des Social Marketing

1. Aufgabe und Beschaffenheit von Sozialkampagnen . . . . .	15
2. Social Marketing als Ansatz zur Herbeiführung sozialen Wandels . . . . .	37
3. Social-Marketing-Forschung . . . . .	77

## Teil II: Analyse des Social-Marketing-Umfelds

4. Erfassung des Umfelds . . . . .	95
5. Analyse des Zielgruppenverhaltens . . . . .	109
6. Analyse der Ausbreitung gesellschaftspolitischer Produkte . . . . .	137

## Teil III: Entwicklung von Social-Marketing-Programmen

7. Gestaltung des gesellschaftspolitischen Produkts . . . . .	159
8. Bereitstellung des gesellschaftspolitischen Produkts: Die Vertriebskanäle . . . . .	183
9. Management der Adaptionkosten . . . . .	197
10. Promotion durch Massenkommunikation . . . . .	213
11. Promotion mit Hilfe selektiver Kommunikation . . . . .	235
12. Promotion durch persönliche Kommunikation . . . . .	245
13. Aktivierung von Zielpersonen . . . . .	263
14. Dienstleistungsmanagement und Kundenzufriedenheit . . . . .	273
15. Mobilisierung von Einflußgruppen . . . . .	283

## **Teil IV: Social-Marketing-Management**

16. Entwicklung des Social-Marketing-Plans . . . . .	299
17. Organisation und Durchführung von Social-Marketing-Programmen . . . . .	321
18. Kontrolle von Social-Marketing-Programmen . . . . .	347
19. Bewertung von Social-Marketing-Programmen . . . . .	367
Nachwort . . . . .	393
Anmerkungen . . . . .	395
Personen- und Sachregister . . . . .	411