

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Themenstellung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit	5
2 Grundlagen marktgerichteter Entscheidungsfindung in Nonprofit-Organisationen	9
2.1 Nonprofit-Organisationen	9
2.1.1 Sektorale Einordnung von Nonprofit-Organisationen	11
2.1.2 Zielbezogene Abgrenzung zu anderen Wirtschaftsorganisationen	15
2.1.3 Nonprofit-Organisationen als Organisationen mit dualer Zielkonzeption	18
2.1.4 Betriebliche Erscheinungsformen von Nonprofit-Organisationen	20
2.1.5 Entscheidungsprägende Besonderheiten von Nonprofit-Organisationen	23
2.1.5.1 Fehlende Erfolgsgrößen	24
2.1.5.2 Außenbestimmtheit organisationaler Entscheidungsfindung	27
2.1.6 Spezifische Aufgaben des Nonprofit-Sektors	30
2.1.6.1 Instrumental- und Legitimationsfunktion	32
2.1.6.2 Besondere Leistungspotentiale	35
2.2 Marketing in Nonprofit-Organisationen	37
2.2.1 Begriffliche Abgrenzung des Nonprofit-Marketing	37
2.2.2 Wachsende Bedeutung des Nonprofit-Marketing	37

2.2.2.1	Theoretische Relevanz: <u>Ausweitung des Marketinggedankens</u>	38
2.2.2.2	Praktische Relevanz: Professionalisierungslücken in Nonprofit-Organisationen	39
2.2.3	Marktkonforme Entscheidungsfindung und Marketing.....	42
2.2.3.1	Marktkonformität	42
2.2.3.2	Zielkonvergenz im Marketing von Nonprofit-Organisationen und erwerbswirtschaftlichen Anbieterorganisationen.....	43
2.2.3.3	Besonderheiten im Marketing von Nonprofit-Organisationen.....	44
2.3	Grundzüge des Nonprofit-Marketing am Beispiel der Werkstätten für Behinderte.....	49
2.3.1	Einordnung der Werkstätten für Behinderte in den bundesdeutschen Nonprofit-Sektor.....	49
2.3.2	Trägereinfluß und organisationaler Aufbau der Werkstätten für Behinderte	51
2.3.3	Institutionalisierte Ineffizienz als Resultat des Nonprofit-Charakters von Werkstätten für Behinderte	54
2.3.3.1	Duale Leistungskonzeption	54
2.3.3.2	Institutionalisierte Ineffizienz	56
2.3.4	Marketing in Werkstätten für Behinderte	57
2.3.4.1	Interne Marketingpotentiale	58
2.3.4.2	Externe Marketingpotentiale	60
2.4	Erklärungs- und Gestaltungslücken im Nonprofit-Marketing.....	62

3 Theoretisch-konzeptioneller Rahmen zur Analyse marktgerichteter Entscheidungsfindung in Nonprofit-Organisationen	65
3.1 Grundposition zur Erklärung organisationaler Entscheidungsfindung	67
3.2 Das traditionelle Austauschkonzept in der Organisationsforschung	70
3.2.1 Grundgedanken des Austauschkonzeptes	70
3.2.2 Der Gleichgewichtsgedanke als Ansatzpunkt für Modifikationen	75
3.2.3 Würdigung des Austauschgedankens von MARCH, SIMON und CYERT	78
3.3 Das "generic concept of marketing" als Grundkonzept des Marketing für Nonprofit-Organisationen	80
3.3.1 Zentrale Annahmen des "generic concept of marketing"	81
3.3.2 Kritische Beurteilung des Grundkonzeptes	84
3.3.2.1 Erklärungsgehalt eines austauschtheoretischen Marketingansatzes	84
3.3.2.2 Eignung des "generic concept of marketing" für das Nonprofit-Marketing	85
3.3.2.3 Das Konzept des Megamarketing	91
3.3.2.4 Das Marketingkonzept von CARMAN	92
3.4 Das politikorientierte Austauschkonzept der Organisationsforschung	95
3.4.1 Neuorientierung der Entscheidungsforschung	95
3.4.2 Externe Einflußnahme auf organisationale Entscheidungs-rationalität	98
3.4.3 Ersatzannahmen für organisationale Entscheidungs-rationalität	99
3.4.3.1 Entscheidungsfindung als organisierte Anarchie ("Mülleimer"-Metapher)	99

3.4.3.2	Macht als Bestimmungsfaktor organisationaler Entscheidungen ("Spiel"-Metapher)	101
3.4.3.3	Ausweitung der Machtperspektive auf Beziehungen zur Umwelt	107
3.4.3.4	Das "resource-dependence"-Modell	110
3.5	Marktgerichtete Entscheidungsfindung von Nonprofit-Organisationen im Lichte der politikorientierten Perspektive der Organisationsforschung	112
3.5.1	Grundlagen des politikorientierten Modells organisationaler Entscheidungsfindung.....	112
3.5.2	Übertragbarkeit des politikorientierten Modells auf Nonprofit-Marketing	114
3.6	Mikropolitische Entscheidungsfindung in Nonprofit-Organisationen.....	117
3.6.1	Meßbarkeit von Mikropolitik	117
3.6.2	Empirische Indikatoren der Mikropolitik in Nonprofit-Organisationen.....	121
3.6.2.1	Hinweise auf Mikropolitik in Werkstätten für Behinderte	122
3.6.2.2	Spiele in Nonprofit-Organisationen	125
3.6.3	Konsequenzen für die theoretische Fundierung des Nonprofit-Marketing.....	127
4	Politikorientierter Ansatz des Nonprofit-Marketing	129
4.1	Grundgedanke des politikorientierten Marketingkonzeptes	129
4.1.1	Marketing als Mikropolitik.....	130
4.1.2	Marketing als Ressourcenaustausch mit der Kundenkoalition	132
4.1.3	Anspruchsrationalität von Marketingentscheidungen	134

4.1.3.1	Elemente anspruchsrationaler Marketing- entscheidungen	134
4.1.3.2	Notwendigkeit des Anspruchsmanagement in Nonprofit-Organisationen	136
4.1.4	Austauschdimensionen des politikorientierten Marketingkonzeptes	137
4.2	Übertragung des politikorientierten Marketing- konzeptes auf Nonprofit-Organisationen	139
4.2.1	Marketingmanagement in Nonprofit-Organisationen	140
4.2.2	Sektorenspezifische Genese von Marketingzielen	142
4.2.3	Entscheidungsbegrenzungen im Marketing von Nonprofit-Organisationen	145
4.2.4	Inhalte des Nonprofit-Marketing aus politik- orientierter Sicht.....	148
4.2.4.1	Konsequente Instrumentalisierung vs. Lockerung von Ressourcenabhängigkeit	148
4.2.4.2	Handlungsmuster bei limitierten Entscheidungsspielräumen	150
5	Der politikorientierte Ansatz des Produktmanagement in Nonprofit-Organisationen	153
5.1	Entscheidungsgegenstand der Produktpolitik	153
5.1.1	Produkte als Instrumente zur Ausweitung organisationaler Kontrolle	153
5.1.2	Produkte als Ansatzpunkt strategischer Entscheidungen in Nonprofit-Organisationen	155
5.1.2.1	Strategische Dimension produktpolitischer Entscheidungen.....	155
5.1.2.2	Produktstrategische Optionen.....	158
5.1.3	Das Produkt in politikorientierter Sichtweise	161

5.2	Management des Ressourcenaustausches im Gestaltungsprozeß eines Produktes	162
5.2.1	Prozeßmuster des Produktmanagement	163
5.2.1.1	Idealtypischer Ablauf des Produktmanagement	163
5.2.1.2	Produktmanagement in der Praxis	165
5.2.1.3	Organisation des Produktmanagement	170
5.2.2	Konsequenzen eines politikorientierten Produkt- managementkonzeptes für Nonprofit-Organisationen	171
5.3	Konzept des Produktmanagement in Nonprofit- Organisationen	173
5.3.1	Management produktspezifischer Zielvorstellungen.....	174
5.3.1.1	Produktbezogene Ansprüche	175
5.3.1.2	Identifikation und Beurteilung von Ansprüchen.....	176
5.3.2	Management produktbezogener Marktfestlegungen	182
5.3.2.1	Alternative Ansätze der konzeptionellen Festlegung von Anbieter-Kunden-Beziehungen.....	183
5.3.2.2	Inhalte des Produktmanagement bei der Festlegung von Produkt-Märkten	186
5.3.3	Management produktbezogener Austauschrelationen	189
5.3.3.1	Anreiz-Beitrags-Funktion des Produktes	190
5.3.3.2	Steuerung der Produktbewertung	191
6	Verhaltenswissenschaftlicher Gestaltungsansatz des Produktmanagement in Nonprofit-Organisationen	193
6.1	Anforderungen an ein Produktmodell	193
6.1.1	Scharnierfunktion zwischen Nonprofit-Organisation und Anspruchsgruppen.....	194
6.1.2	Abbildung produktbezogener Entscheidungsprozesse	195
6.2	Verhaltenswissenschaftliches Produktmodell	197

6.2.1	Darstellung der Modellkomponenten.....	197
6.2.2	Alternative Produktmodelle	199
6.2.3	Verhaltenswissenschaftlicher Hintergrund des Produktmodells	201
6.2.3.1	Grundlagen der Produktwahrnehmung und Produktbeurteilung.....	202
6.2.3.2	Kategorienbildung als zentraler Mechanismus produktbezogener Informationsverarbeitung.....	203
6.2.3.3	Wahrnehmungs- und Vorauswahlphase des produktbezogenen Entscheidungsprozesses von Kunden	206
6.2.3.4	Gewohnheitsmäßiges und impulsives Entscheidungsverhalten	208
6.2.3.5	Auswahlphase bei extensiver Produktentscheidung	210
6.2.4	Isomorphie zwischen Produktmodell und produktbezogener Informationsverarbeitung	212
6.3	Das Produktmodell als Ansatzpunkt für eine verhaltenswissenschaftliche Ausrichtung des Produktmanagement in Nonprofit-Organisationen	213
6.3.1	Anwendungsbereiche des Produktmodells.....	213
6.3.2	Produktpositionierung mit Hilfe der Benefit-Zerlegung	216
6.3.2.1	Grundgedanke der Benefit-Zerlegung.....	216
6.3.2.2	Aufgaben der Benefit-Zerlegung.....	220
6.3.3	Produktpolitische Beeinflussungsstrategien für Nonprofit-Organisationen.....	223
6.3.3.1	Strategien zur Veränderung der Entscheidungstiefe.....	223
6.3.3.2	Strategien zur Veränderung der kognitiven Algebra	226
6.3.3.3	Strategievergleich	229

6.3.4	Beurteilung des Produktmodells im Rahmen des strategischen Produktmanagement in Nonprofit-Organisationen	231
Literaturverzeichnis	233

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Elemente der Themenstellung	5
Abb. 2:	Sektorale Einordnung der Nonprofit-Organisationen.....	11
Abb. 3:	Bruttowertschöpfung nach Sektoren	14
Abb. 4:	Abgrenzungskriterien von Nonprofit-Organisationen zu anderen Wirtschaftsorganisationen	22
Abb. 5:	Anlageinvestitionen nach Sektoren	40
Abb. 6:	Synopse unterschiedlicher Marketingkonzepte	139
Abb. 7:	Ablaufschema des Produktmanagement auf Makroebene	181
Abb. 8:	Ausprägungen der "balanced focused strategy" im Rahmen des Produktmanagement	184
Abb. 9:	Ablaufschema des Produktmanagement auf Mesoebene: Konzeption eines Szenario.....	185
Abb. 10:	Ablaufschema des Produktmanagement auf Mesoebene: Materialisierung und Stabilisierung eines Szenario.....	188
Abb. 11:	Benefit-Zerlegung als Instrument des Produkt- management von Nonprofit-Organisationen.....	219
Abb. 12:	Strategie-Portfolio zur Beeinflussung des Entscheidungsverhaltens von Kunden	229