

Inhalt

Einleitung	11
A Grundlagen	14
1 Das moderne Verständnis von Marketing	14
1.1 Eine kurze Geschichte des Marketings	14
1.2 »Broadening the Concept of Marketing«	17
1.3 Die vier Säulen des modernen Marketing	20
2 Sozio-Marketing: Die institutionellen Spezifika	24
2.1 Die Heterogenität des sozialen Sektors	25
2.2 Spezifische Faktoren der Leistungserbringung	27
2.3 Spezifische Rahmenbedingungen personenbezogener sozialer Dienstleistungen	30
B Sozio-Marketing-Konzept	36
1 Konzeptionelle Grundlagen: Elemente und Logik des Aufbaus.	36
2 Orientierung an rationalen Entscheidungen und relevantem Wissen	37
3 Konzeption und Individualität	38
C Umfeldanalyse	40
1 Zielgruppenanalyse	41
2 Umfeld-Monitoring	45
3 Analyse der Faktoren des Markterfolgs	51
4 SWOT-Analyse	53
5 Portfolio-Analyse	58
D Marktforschung	64
1 Makro und mesoanalytischer Zugang: Markt-Analyse (Statische und dynamisch-strategische Betrachtung)	65
1.1 Analyse der Marktform	66
1.2 Marktanalyse durch Kennzahlen	69
1.3 Marktprognose	72
2 Mikroanalytischer Zugang: Qualitative Analysen des Marktes	75
2.1 Formale Analyse der Kundenbeziehungen	76
2.2 Sondierung von Kundenbedarfen	77
2.3 Analyse der Kundenzufriedenheit	82

2.3.1	Kundenzufriedenheit im Sozio-Marketing und im sozialen Qualitätsmanagement	83
2.3.2	Die Bestimmung der Kundenzufriedenheit	87
2.3.3	Beschwerdemanagement/Beschwerdemarketing	95
2.4	Analyse der Wettbewerber	97
2.5	Analyse durch Benchmarking	105
2.6	Nischenangebote: Die Sondierung unerfüllter Nachfrage	109
3	Marktsegmentierung/Positionierung.	111
3.1	Die Vorteile positionierter Angebote.	111
3.2	Segmentierungskriterien	112
3.3	Positionierungen in der Sozialen Arbeit	113
3.4	Lebensstil als modernes Segmentierungskriterium – Lebensstiltypologien.	115
3.5	Grenzen und Gefahren der Marktsegmentierung/Positionierung	117
E	Grundlegende marketingstrategische Optionen	119
1	Grundfragen und Grundlagen der strategischen Wahl.	119
2	Strategische Entscheidungen	122
3	Zielsystem und Controlling-Regelkreis	124
4	Marketingstrategien	126
4.1	Marktfeldstrategien	128
4.2	Marktstimulierungsstrategien	130
4.3	Marktparzellierungsstrategien	133
4.4	Marktarealstrategien	137
F	Marketing-Mix	140
F.1	Leistungspolitik.	142
1	Marketingspezifische Grundlagen der Leistungspolitik	142
1.1	Klassifikation nach Güterarten, Verwendungszweck, Märkte und Zielgruppen.	142
1.2	Leistungspolitische Zielsetzungen.	143
1.3	Bedürfnis- und Bedarfsbefriedigung	144
1.4	Leistungspolitische Prämissen: Wert und Wertbestimmung, Ziele, Impulse für leistungspolitische Aktivitäten.	147
1.5	Leitdifferenz Im Wettbewerb: Qualitätsführerschaft – Preisführerschaft	149
2	Leistungspolitische Instrumente.	151
2.1	Eliminierung von Leistungsangeboten	151
2.2	Variation von Leistungsangeboten.	154
2.2.1	Qualitätspolitik	154
2.2.2	Programm- und Sortimentspolitik	155

2.3.2	Servicepolitik: Fachliches Controlling und Garantierechte	167
2.2.4	Markenpolitik	170
F.2	Distributionspolitik.	178
1	Bedeutung und Spezifika der Distributionspolitik sozialer Organisationen.	178
2	Distributionspolitische Zielstellungen.	181
3	Distributionspolitische Instrumente	182
3.1	Direkte und indirekte Distribution	183
3.2	Absatzmittler	184
3.3	Meinungsführer	186
3.4	Erleichterung des Zugangs/der Inanspruchnahme.	187
3.5	Technologische Potenziale des Vertriebs sozialer Dienstleistungen und Produkte	189
3.6	Sonstige distributionspolitische Aspekte des Marketings sozialer Organisationen	194
F.3	Preispolitik	196
1	Bedeutung und Spezifika der Preispolitik sozialer Organisationen.	196
1.1	Die ökonomische Relevanz des Preises	197
1.2	Preispolitik sozialer Organisationen im Kontext sozialstaatlicher Finanzierungsbedingungen	198
1.3	Preispolitik als antagonistisches Themenfeld in der Sozialen Arbeit	199
1.4	Betriebswirtschaftliche Implikationen – Preispolitik und Management sozialer Organisationen	200
2	Preispolitische Zielstellungen	203
3	Grundlagen der Preisgestaltung	205
3.1	Einflussfaktoren	206
3.2	Methoden der Preisfestlegung	207
3.3	Varianten der Preisfindung im situativen Kontext sozialer Organisationen.	209
3.5	Sonstige preis- und konditionenpolitische Optionen	214
4	Organisatorische Voraussetzung preispolitischer Entscheidungen: Buchführung und Kostenrechnung	215
4.1	Buchführung.	215
4.2	Kostenrechnungsstufen	216
4.3	Teilkostenrechnungen	218

F4	Kommunikationspolitik	219
1	Bedeutung und Spezifika der Kommunikationspolitik sozialer Organisationen	219
1.1	Kommunikation und Kommunikationsprozess im Marketing	220
1.2	Kommunikationspolitik im Marketing-Mix	222
1.3	Spezifika der Kommunikationspolitik im Sozialbereich	224
2	Kommunikationspolitische Zielgruppen und Zielstellungen	227
2.1	Zielgruppen	227
2.2	Zielstellungen	233
2.3	Planung der Marktkommunikation	240
3	Instrumente der Kommunikationspolitik	241
3.1	Werbung	242
3.2	Öffentlichkeitsarbeit	248
3.3	Verkaufsförderung	255
3.4	Kommunikation von Qualität durch Gütesiegel	258
3.5	Online-Kommunikation	259
3.6	Eventmarketing	262
3.7	Markenkommunikation	264
3.8	Corporate Identity	268
G	Spezielle Felder des Sozio-Marketings	275
1	Spendenmarketing	275
1.1	Bedeutung und Umfang des Spendenwesens	275
1.2	Die Logik von Leistung und Gegenleistung im Spendenwesen	278
1.3	Spendenakquise	280
2	Sozial-Sponsoring	285
2.1	Bedeutung und Umfang des Sozial-Sponsoring	285
2.2	Die Logik von Leistung und Gegenleistung im Sozial-Sponsoring	286
2.3	Sponsoring-Akquise	287
3	Weitere Aktionsfelder des Fundraising	291
4	Personalmarketing	292
4.1	Personalforschung (Arbeitszufriedenheit und Betriebsklima als Wettbewerbsfaktor)	294
4.2	Arbeitsmarktforschung	297
4.3	Personalbindung (Interne Änderungen)	299
4.4	Personalwerbung/Personalakquise	302
4.5	Das Marketing von Ehrenamtlichen/Freiwilligen	304

H	Marketing im sozialen Bereich – Zugänge und Anforderungen an eine spezielle Marketinglehre	307
1	Situativer Zugang und systemische Perspektive	307
2	Berücksichtigung von sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Grundlagen und Zielstellungen	309
3	Das Sozio-Marketing im Kontext der Managementfunktionen . . .	310
4	Berücksichtigung sozialpolitischer Rahmenbedingungen im Sozio-Marketing – soziale Organisationen im Legitimationsdruck	313
	Literatur	315
	Internetquellen	323
	Abbildungsverzeichnis	324
	Tabellenverzeichnis	326