

Inhaltsverzeichnis

1. Gegenstand und Besonderheiten von Nonprofit-Organisationen	15
1.1 Bedeutung und Entwicklung von Nonprofit-Organisationen	15
1.1.1 Entwicklung und gesellschaftliche Relevanz von Nonprofit-Organisationen	15
1.1.2 Die wirtschaftliche Relevanz von Nonprofit-Organisationen	19
1.2 Begriff und Systematisierung von Nonprofit-Organisationen	21
1.2.1 Begriff der Nonprofit-Organisation	21
1.2.2 Marketingrelevante Typologien von Nonprofit- Organisationen	21
1.3 Besonderheiten von Nonprofit-Organisationen	28
1.4 Besonderheiten von Nonprofit-Leistungen	39
1.4.1 Zum Begriff von Nonprofit-Leistungen	39
1.4.2 Typen von Nonprofit-Leistungen	41
1.4.3 Informationsökonomische Einordnung von Nonprofit-Leistungen	48
1.4.4 Service Dominant Logic als neue Perspektive des Marketing	50
2. Notwendigkeit eines Nonprofit-Marketing	53
2.1 Vom kommerziellen zum nicht-kommerziellen Marketing	53
2.2 Zur Legitimationsproblematik eines Nonprofit-Marketing	57
2.3 Marketing als Grundvoraussetzung für die Aufgabenerfüllung von Nonprofit-Organisationen	60
2.3.1 Marketing zum Absatz von Nonprofit-Leistungen	60
2.3.2 Nonprofit-Marketing zur Beschaffung von Ressourcen	65
2.3.3 Nonprofit-Marketing als interne Kundenorientierung	80
2.4 Nonprofit-Marketing als integrativer Managementansatz	82
3. Informationsgrundlagen für ein Nonprofit-Marketing	88
3.1 Marktforschung für Nonprofit-Organisationen	88
3.1.1 Fragestellungen und Aufgaben der Marktforschung	88
3.1.2 Entscheidungsträger und Entscheidungsprozesse	98
3.1.3 Methoden der Marktforschung	104
3.2 Analyse der externen und internen Situation für Nonprofit- Organisationen	108
3.2.1 Analyse der Marktsituation	108
3.2.1.1 Analyse der Marktsituation auf den Absatzmärkten	109
3.2.1.2 Analyse der Marktsituation auf den Beschaffungsmärkten ..	111
3.2.2 Analyse der relevanten Marktteilnehmer	116

3.2.2.1	Analyse der relevanten Marktteilnehmer auf den Absatzmärkten	116
3.2.2.2	Analyse der relevanten Marktteilnehmer auf den Beschaffungsmärkten	119
3.2.3	Analyse des Marktumfeldes	126
4.	Strategische Unternehmensplanung für Nonprofit-Organisationen ...	130
4.1	Aufgaben der strategischen Unternehmensplanung für Nonprofit-Organisationen	131
4.2	Festlegung der strategischen Ziele für Nonprofit-Organisationen ...	134
4.2.1	Nonprofit-Marketing im Spannungsfeld von Mission, Wirtschaftlichkeit und Qualität	134
4.2.2	Inhalte und Zielkategorien	139
4.2.3	Zielsystem von Nonprofit-Organisationen	146
4.3	Strategische Basisentscheidungen für Nonprofit-Organisationen ...	153
4.3.1	Abgrenzung des relevanten Marktes für Nonprofit-Organisationen	153
4.3.2	Bildung strategischer Geschäftseinheiten und Geschäftsfelder für Nonprofit-Organisationen	156
4.3.3	Segmentierung für Nonprofit-Organisationen	160
4.3.3.1	Segmentierung der Teilnehmer auf den Absatzmärkten ...	165
4.3.3.2	Segmentierung der Teilnehmer auf den Beschaffungsmärkten	171
5.	Strategische Marketingplanung für Nonprofit-Organisationen	175
5.1	Geschäftsfeldstrategien	176
5.1.1	Entwicklung von Marktfeldstrategien	176
5.1.2	Entwicklung von Wettbewerbsvorteilsstrategien	180
5.1.3	Entwicklung von Marktabdeckungsstrategien	188
5.1.4	Timingstrategie	189
5.2	Marktteilnehmerstrategien	190
5.2.1	Entwicklung von Marktbearbeitungsstrategien	190
5.2.2	Entwicklung von anspruchsruppengerichteten Verhaltensstrategien	192
5.2.3	Entwicklung von wettbewerbsgerichteten Verhaltensstrategien	202
5.3	Marketinginstrumentestrategien	207
6.	Qualitätsmanagement für Nonprofit-Organisationen	210
6.1	Bedeutung des Qualitätsmanagements für Nonprofit-Organisationen	210
6.2	Grundlagen des Qualitätsmanagements für Nonprofit-Organisationen	213
6.2.1	Ansatzpunkte für das Qualitätsverständnis für Nonprofit-Organisationen	213
6.2.2	Dimensionen der Leistungsqualität für Nonprofit-Organisationen	216

6.2.3	Konzeptionelle Grundlagen eines Qualitätsmanagements für Nonprofit-Organisationen	219
6.2.3.1	Total Quality Management als Grundgedanke zur Sicherstellung von Qualität für Nonprofit-Organisationen ..	219
6.2.3.2	Begriff und Bausteine eines Qualitätsmanagements für Nonprofit-Organisationen	221
6.3	Analyse und Messung der Qualität von Nonprofit-Leistungen	223
6.3.1	Anforderungen und Kriterien zur Qualitätsmessung	223
6.3.2	Verfahren zur Qualitätsmessung	224
6.3.2.1	Anspruchsgruppenorientierte Messverfahren	225
6.3.2.2	Organisationsorientierte Messverfahren	233
6.4	Planung des Qualitätsmanagements für Nonprofit-Leistungen	235
6.4.1	Festlegung der strategischen Qualitätsposition	236
6.4.2	Festlegung der Qualitätsstrategie	237
6.4.3	Festlegung von Qualitätsgrundsätzen	238
6.4.4	Bestimmung der Qualitätsziele	239
6.5	Umsetzung des Qualitätsmanagements für Nonprofit-Leistungen ..	242
6.5.1	Regelkreis des Qualitätsmanagements	242
6.5.2	Instrumente der Qualitätsplanung	242
6.5.3	Instrumente der Qualitätslenkung	244
6.5.4	Instrumente der Qualitätsprüfung	246
6.5.5	Instrumente der Qualitätsmanagementdarlegung	247
6.6	Steuerung des Qualitätsmanagements für Nonprofit-Leistungen	252
6.6.1	Zertifizierung von Nonprofit-Organisationen	253
6.6.2	Qualitätspreise für Nonprofit-Organisationen	258
7.	Operatives Nonprofit-Marketing	263
7.1	Komponenten des Marketingmix von Nonprofit-Organisationen	263
7.2	Ressourcenpolitik für Nonprofit-Organisationen	264
7.2.1	Instrumente der Personalpolitik	264
7.2.1.1	Internes Marketing als Ausgangspunkt	264
7.2.1.2	Instrumente des Personalmanagements für Nonprofit-Organisationen	266
7.2.2	Instrumente der Finanzpolitik	280
7.2.2.1	Fundraising	280
7.2.2.2	Klassisches Sponsoring	292
7.2.3	Partnerschaften und Kooperationen	296
7.3	Absatzpolitik für Nonprofit-Organisationen	297
7.3.1	Einsatz der Leistungs politik	297
7.3.1.1	Besonderheiten der Leistungs politik für Nonprofit-Organisationen	297
7.3.1.2	Festlegung des Leistungsprogramms für Nonprofit-Organisationen	298
7.3.1.3	Planungsprozess der Leistungs politik für Nonprofit-Organisationen	300

7.3.1.4	Instrumente der Leistungs politik für Nonprofit-Organisationen	301
7.3.2	Einsatz der Preis- und Gebühren politik	321
7.3.2.1	Besonderheiten der Preis- und Gebühren politik für Nonprofit-Leistungen	321
7.3.2.2	Ziele der Preis- und Gebühren politik für Nonprofit-Leistungen	323
7.3.2.3	Formen und Entscheidungskriterien der Preis- und Gebühren politik	325
7.3.2.4	Preis- und gebührenpolitische Instrumente für Nonprofit-Organisationen	327
7.3.3	Einsatz der Vertriebspolitik	333
7.3.3.1	Besonderheiten der Vertriebspolitik für Nonprofit-Leistungen	335
7.3.3.2	Planungsprozess der Vertriebspolitik für Nonprofit-Organisationen	337
7.3.3.3	Festlegung von Absatzkanälen für Nonprofit-Leistungen ...	338
7.3.3.4	Gestaltung des logistischen Systems	342
7.4	Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen	344
7.4.1	Besonderheiten der Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen	345
7.4.2	Ziele und Aufgaben der Kommunikationspolitik	348
7.4.3	Strategien der Kommunikationspolitik	354
7.4.4	Instrumente der Kommunikation für Nonprofit-Organisationen	361
7.4.5	Corporate Identity für Nonprofit-Organisationen	384
8.	Implementierung des Nonprofit-Marketing	389
8.1	Grundlagen der Implementierung von Strategien	389
8.1.1	Begriff und Inhalt der Strategieimplementierung	393
8.1.2	Ebenen und Ziele der Strategieimplementierung	395
8.1.3	Implementierungsbarrieren für Nonprofit-Organisationen ..	397
8.2	Gestaltungsebenen der Implementierung für Nonprofit-Organisationen	399
8.2.1	Anpassung der Organisationsstrukturen für Nonprofit-Organisationen	400
8.2.2	Anpassung der Managementsysteme für Nonprofit-Organisationen	417
8.2.3	Anpassung der Organisationskultur für Nonprofit-Organisationen	421
8.3	Prozess der Implementierung für Nonprofit-Organisationen	426
8.4	Zusammenhänge zwischen internen und externen Prozessen	430

- 9. Controlling des Nonprofit-Marketing** 433
 - 9.1 Grundlagen des Controlling für Nonprofit-Organisationen 433
 - 9.1.1 Besonderheiten des Nonprofit-Controlling 433
 - 9.1.2 Funktionen des Nonprofit-Controlling 436
 - 9.1.3 Organisatorische Einbindung des Nonprofit-Controlling ... 438
 - 9.2 Controllingsysteme im Nonprofit-Marketing 439
 - 9.3 Aufgabencontrolling 440
 - 9.4 Wirtschaftlichkeitscontrolling 441
 - 9.5 Integrierte Controllingsysteme 447
 - 9.5.1 Barometer 447
 - 9.5.2 Balanced Scorecard 450
 - 9.5.3 EFQM-Model 459
 - 9.5.4 Kosten-Nutzen-Analyse 461

- 10. Zukunftsperspektiven im Nonprofit-Marketing** 463
 - 10.1 Veränderungen der Rahmenbedingungen 463
 - 10.2 Veränderungen der Nonprofit-Märkte 466
 - 10.3 Veränderungen des Instrumenteeinsatzes 467

- Literaturverzeichnis** 471

- Stichwortverzeichnis** 495