

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Einführung in das Buch	1
Struktur und Inhalte	2
Ergänzendes eLearning Angebot für Studierende und Dozenten	2
1 Grundlagen des Nonprofit Management	5
1.1 Bedeutung von Nonprofit-Organisationen	5
1.2 Terminologische Grundlagen des Nonprofit Management	9
1.2.1 Definition und Abgrenzungsprobleme des Nonprofit Management	9
1.2.2 Gegenstandsbereiche des Nonprofit Management	17
1.3 Nonprofit Management in Forschung und Lehre	22
1.3.1 Nonprofit Management im Spiegel wissenschaftlicher Fachzeitschriften	24
1.3.2 Nonprofit-Managementforschung an zentralen wissen- schaftlichen Einrichtungen und Institutionen	26
1.3.3 Nonprofit Management in der akademischen Lehre	29
1.4 Zusammenfassung	33
Zentrale Quellen zu Kapitel 1	34
2 Historische Entwicklung und Theorien des Nonprofit-Sektors	35
2.1 Historische Entwicklung des Nonprofit-Sektors	35
2.1.1 Antike	35
2.1.2 Frühmittelalter	37
2.1.3 Hoch- und Spätmittelalter	38
2.1.4 Frühe Neuzeit	40
2.1.5 Moderne	41
2.2 Theoretische Erklärungsansätze zur Entstehung von Nonprofit- Organisationen	44
2.2.1 Theoretische Erklärungsansätze im Überblick	44
2.2.2 Theorie des Marktversagens/Staatsversagens (Heterogenitätstheorie)	47
2.2.3 Theorien des Kontraktversagens und der Konsumentenkontrolle	48
2.2.4 Theorien des Unternehmertums	50
2.2.5 Grenzen ökonomischer Theorien im Lichte neuer Herausforderungen für Nonprofit-Organisationen	51
2.3 Zusammenfassung	56
Zentrale Quellen zu Kapitel 2	57

VIII Inhaltsverzeichnis

3 Nonprofit Governance und Führung der Organisation	59
3.1 Herausforderungen der Führung von Nonprofit-Organisationen ..	60
3.2 Nonprofit Governance	61
3.2.1 Begriff Nonprofit Governance	61
3.2.2 Forschungsfelder der Nonprofit Governance	63
3.2.3 Nonprofit Governance-Praxisinitiativen	65
3.3 Entwicklung eines Nonprofit-Managementkonzepts	68
3.3.1 Grundlegende Managementansätze	68
3.3.2 Nonprofit-Managementkonzept im Überblick	71
3.3.3 Nonprofit-Analysen	73
3.3.4 Mission, Vision und Leitbild in Nonprofit-Organisationen ...	76
3.3.5 Ziele in Nonprofit-Organisationen	78
3.3.6 Segmentierung der Anspruchsgruppen in Nonprofit- Organisationen	80
3.3.7 Strategien in Nonprofit-Organisationen	83
3.3.8 Implementierung und Wandel in Nonprofit-Organisationen ..	90
3.3.9 Kontrolle des Erfolgs der Nonprofit-Organisation	93
3.4 Zusammenfassung	94
Zentrale Quellen zu Kapitel 3	95
4 Personalmanagement in Nonprofit-Organisationen	97
4.1 Einführung in das Personalmanagement in Nonprofit- Organisationen	98
4.1.1 Entwicklung und Verankerung des Personalmanagement in Nonprofit-Organisationen	98
4.1.2 Personalstruktur als Alleinstellungsmerkmal des Personalmanagement in Nonprofit-Organisationen	101
4.2 Strategische Aspekte des Personalmanagement in Nonprofit-Organisationen	104
4.2.1 Strategisches Personalmanagement im Allgemeinen	104
4.2.2 Theoretische Ansätze zur Analyse des Personalmanagement in Nonprofit-Organisationen	105
4.2.3 Bezugsrahmen von Riddler/McCandless (2010)	107
4.3 Besonderheiten des operativen Personalmanagement in Nonprofit-Organisationen	110
4.3.1 Personalgewinnung: Bedeutung von Werten, Motiven und Employer Branding	110
4.3.2 Personaleinsatz: Berücksichtigung der Bedürfnisse, Freiwilligenarbeit und Konfliktmanagement	115
4.3.3 Personalentlohnung und Trennung von Mitarbeitenden	125
4.4 Zusammenfassung	129
Zentrale Quellen zu Kapitel 4	129

5 Nonprofit-Marketing	131
5.1 Einführung und begriffliche Abgrenzungen	132
5.1.1 Märkte und Marktorientierung im Nonprofit-Marketing	132
5.1.2 Verständnis von Nonprofit-Marketing und Kunden von Nonprofit-Organisationen	134
5.1.3 Sozialmarketing versus Nonprofit-Marketing	138
5.2 Kundenintegration in Nonprofit-Organisationen	140
5.2.1 Begriff und Beispiele der Kundenintegration in Nonprofit- Organisationen	140
5.2.2 Besonderheiten der Kundenintegration in Nonprofit- Organisationen und ihre Managementimplikationen	143
5.3 Strategische Aspekte des Nonprofit-Marketing	144
5.3.1 Positionierungsanalyse	144
5.3.2 Nonprofit-Marktforschung	147
5.3.3 Nonprofit-Markenmanagement	150
5.4 Operative Aspekte des Nonprofit-Marketing	155
5.4.1 Nonprofit-Marketingmaßnahmen	155
5.4.2 Beziehungsmanagement	163
5.4.3 Cause-Related Marketing	165
5.5 Zusammenfassung	167
Zentrale Quellen zu Kapitel 5	168
6 Fundraising Management	169
6.1 Begriffliche Grundlagen des Fundraising	169
6.2 Ansätze zur Erklärung des Spendenverhaltens	170
6.2.1 Isolierte Ansätze zur Erklärung des Spendenverhaltens	170
6.2.2 Integriertes Modell zur Erklärung des Spendenverhaltens ...	176
6.3 Transaktionsorientiertes Fundraising	178
6.3.1 Merkmale des transaktionsorientierten versus Relationship Fundraising	178
6.3.2 Planung einer Fundraisingkampagne	180
6.4 Relationship Fundraising	185
6.4.1 Merkmale des Relationship Fundraising	185
6.4.2 Konzepte des Relationship Fundraising	186
6.5 Zusammenfassung	189
Zentrale Quellen zu Kapitel 6	190
7 Nonprofit-Finanzmanagement und Accountability	191
7.1 Einführung in das Finanzmanagement von Nonprofit- Organisationen	191
7.1.1 Finanzierungsquellen von Nonprofit-Organisationen	191
7.1.2 Finanzziele und Finanzstrategien von Nonprofit- Organisationen	194

X Inhaltsverzeichnis

7.2 Aufgaben im Nonprofit-Finanzmanagement	196
7.2.1 Erstellung eines Finanzplans	196
7.2.2 Erstellung des Jahresabschlusses	198
7.2.3 Erstellung eines Finanzierungsportfolios	202
7.3 Aufgaben der Nonprofit Accountability	203
7.3.1 Systematisierungsformen der Accountability	203
7.3.2 Umsetzung von Accountability in Nonprofit-Organisationen	205
7.4 Zusammenfassung	207
Zentrale Quellen aus Kapitel 7	208
8 Nonprofit-Partnerschaften	209
8.1 Intersektorale Partnerschaften im Überblick	209
8.2 Entwicklungsstufen von Partnerschaften	212
8.3 Corporate-Nonprofit-Partnerschaften	213
8.3.1 Begriffliche Grundlagen und Forschungsbereiche	213
8.3.2 Kooperationsformen von Corporate-Nonprofit-Partnerschaften	215
8.4 Public-Nonprofit-Partnerschaften	220
8.4.1 Begriffliche Grundlagen und Forschungsbereiche	220
8.4.2 Kooperationsformen von Public-Nonprofit-Partnerschaften ..	222
8.5 Zusammenfassung	223
Zentrale Quellen zu Kapitel 8	223
Literaturverzeichnis	225
Stichwortverzeichnis	267