

INHALT

1. Einführung	7
1.1. Die Sozialwirtschaft	8
1.2. Soziale Güter	16
1.3. Besonderheiten sozialer Güter	20
2. Die Erstellung sozialer Güter	29
2.1 Koordinationsformen zur Erstellung sozialer Güter	29
2.2 Koordinierungsprobleme	36
2.3 Sozialmanagement	62
3. Grundlagen des Sozialmarketings	65
3.1 Vom kommerziellen Marketing zur Gestaltung von Austauschprozessen	65
3.2 Sozialmarketing – Versuch einer Begriffsbestimmung	68
3.3 Besonderheiten des Sozialmarketings	70
3.4 Ziele im Sozialmarketing	71
4. Längerfristige Planung: Strategisches Sozialmarketing	75
4.1 Marktforschung im Sozialmanagement	75
4.2 Strategische Analysemethoden im Sozialmarketing	79

5. Operatives Sozialmarketing: Einsatz von Marketinginstrumenten	99
5.1 Grundfragen des operativen Marketings	99
5.2 Systematisierung der Marketinginstrumente	102
5.3 Leistungspolitik	103
5.4 Distributionspolitik	107
5.5 Preispolitik	110
5.6 Kommunikationspolitik	114
5.7 Personalpolitik	120
5.8 Ausstattungspolitik/Physical Environment	123
5.9 Prozesspolitik	124
5.10 Verkaufsförderung	127
5.11 Kundenbindung, Beziehungsmarketing und Anspruchsgruppenstrategie	131
6. Organisation und Steuerung von Prozessen des Sozialmarketing	135
6.1 Grundlagen für die Organisation und Steuerung von Prozessen des Sozialmarketings	135
6.2 Finanzielle Ressourcen	137
6.3 Organisationskultur	138
6.4 Managementsysteme	140
6.5 Organisationsstruktur	144
7. Ökonomische und soziale Handlungslogiken: ein Widerspruch?	147
8. Zusammenfassung und Resümee	153