

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Teil 1: Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
Teil 2: Grundlagen des Nonprofit-Marketing	5
2.1. Arbeitsdefinitiorische Basis	5
Literaturhinweise zum Abschnitt 2.1	12
2.2. Systematisierung des Objektbereichs „Nonprofit-Organisationen“ (Marketing-Typologie)	13
2.2.1. Zielsetzung des Systematisierungsansatzes	13
2.2.2. Strukturelle Besonderheiten des Nonprofit-Marketing	14
2.2.2.1. Darstellung einer betriebswirtschaftlichen Entscheidungsstruktur	14
2.2.2.2. Zielsystem	15
2.2.2.3. Segmente (Zielgruppen)	19
2.2.2.4. Wirtschaftsgüter	20
2.2.2.5. Tauschmittler	21
2.2.2.6. Organisatorische Realisierung	23
2.2.2.7. Restriktionen	24
2.2.2.8. Strukturelle Besonderheiten des Nonprofit-Marketing (Zusammenfassung)	26
2.2.3. Marketing-Typologie von Nonprofit-Organisationen	26
2.2.3.1. Beschreibung der typologischen Methode	26
2.2.3.2. Begründung der ausgewählten intensionalen Merkmale (Typologie-Dimensionen)	29
2.2.3.3. Gutsanalyse	30
2.2.3.4. Segmentsanalyse	39
2.2.3.5. Typologische Matrix	44
2.2.3.6. Positionierung des typologischen Ansatzes	49
Literaturhinweise zum Abschnitt 2.2.	50
2.3. Konsequenzen des typologischen (guts-/segmentsanalytischen) Ansatzes auf die Marketing-Instrumentalplanung von Nonprofit-Organisationen (Beispiele)	53
2.3.1. Öffentliches Krankenhaus	54
2.3.1.1. Falldarstellung	54
2.3.1.2. Guts-/Segmentsanalyse	55
2.3.2. Gewerkschaftsbund	59
2.3.2.1. Falldarstellung	59
2.3.2.2. Guts-/Segmentsanalyse	61
Literaturhinweise zum Abschnitt 2.3.	65
Teil 3: Ausgewählte Problemlösungsverfahren des Nonprofit-Marketing	67
3.1. Generelle Struktur von Problemlösungsprozessen	67
Literaturhinweis zum Abschnitt 3.1	69
3.2. Definitiorische und methodische Grundlagen strategischer Problemlösungsprozesse	70

3.2.1. Begründung der gewählten Problemlösungsklasse	70
3.2.2. Definition eines erweiterten Strategiebegriffs	70
3.2.2.1. Inhaltliche Komponenten des Strategiebegriffs	70
3.2.2.2. Methodische Komponenten des Strategiebegriffs	73
a. Produkt-Portfolio-Ansätze	74
b. Analytisch Hierarchy Process	76
c. Positionierungs-Ansätze	79
d. Risikoanalytischer Ansatz	81
Literaturhinweise zum Abschnitt 3.2.	83
3.3. Strategische Problemlösungsprozesse im Nonprofit-Marketing	84
3.3.1. Problemdiagnose	84
3.3.1.1. Zielsystem	84
3.3.1.2. Ist-Analyse	87
3.3.1.3. Abweichungs-Analyse	91
3.3.2. Planung von Marketing-Strategien	93
3.3.2.1. Segmentierung	93
3.3.2.2. Einsatz marketingpolitischer Instrumente	103
a. Angebotspolitik	103
b. Gegenleistungspolitik	109
c. Kommunikationspolitik	113
d. Distributionspolitik	118
3.3.2.3. Marketing-Mix	122
3.3.2.4. Marketing-Organisation	123
3.3.3. Verfahren der Marketing-Kontrolle	126
Literaturhinweise zum Abschnitt 3.3.	129
Teil 4: Fallstudien zum Nonprofit-Marketing	133
4.1. Positionierung der Fallstudien	133
4.2. Fallstudien und Aufgabenstellungen	135
4.2.1. Diagnosephase der Marketing-Planung für das <i>Kulturamt der Stadt Wien</i>	135
4.2.1.1. Ausgangssituation	135
4.2.1.2. Aufgabenstellung	139
4.2.2. Strategie-Planung einer Gebührenkampagne des <i>Österreichischen Rundfunks (ORF)</i>	139
4.2.2.1. Ausgangssituation	139
4.2.2.2. Aufgabenstellung	143
4.2.3. Implementation eines absatzorientierten Kontrollsystems beim <i>Österreichischen Milchwirtschaftsfonds</i>	144
4.2.3.1. Ausgangssituation	144
4.2.3.2. Aufgabenstellung	147
4.3. Problemlösungsskizzen	148
Literaturverzeichnis	153
Stichwortverzeichnis	161