

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Abkürzungsverzeichnis	15
Abbildungsverzeichnis	18
Tabellenverzeichnis	19
 Einleitung	 22
A. Problemstellung	22
B. Stand der Forschung	23
C. Methode und Aufbau der Arbeit	25
 Erstes Kapitel	
Betriebswirtschaftliche Kennzeichnung freigemeinnütziger Unternehmen	 29
A. Freie Wohlfahrtspflege in Deutschland	29
I. Kennzeichen	29
II. Organisationen	33
III. Volkswirtschaftliche Bedeutung	37
B. Freigemeinnützige Träger als Unternehmen	39
I. Auffassungsunterschiede in Theorie und Praxis	39
II. Unternehmenseigenschaften	42
C. Betriebswirtschaftliche Besonderheiten	47
I. Ziele	47
II. Rechtsformen und Organisation	51
1. Besondere Rechtsformalternativen	51
2. Rechtsform und Leitungsstrukturen	55
3. Verbandliche Einbindung	57

III.	Personalwesen	59
1.	Mitarbeitergruppen	59
2.	Arbeitsrecht	61
IV.	Finanzierung	65
1.	Leistungsentgelte	65
2.	Öffentliche Zuwendungen	67
3.	Eigenkapitalquellen	68
V.	Rechnungswesen	71
1.	Internes Rechnungswesen	71
2.	Externe Rechnungslegung	72
VI.	Steuerliche Behandlung	75
1.	Bereiche steuerlicher Begünstigungen	75
2.	Bewertung der steuerlichen Sonderbehandlung	79

Zweites Kapitel

Der Markt sozialer Dienstleistungen für Senioren

A.	Soziale Dienstleistungen als Produkt	83
I.	Begriffliche Grundlagen	83
1.	Dienstleistungen	83
2.	Soziale Dienstleistungen	87
II.	Arten sozialer Dienstleistungen für Senioren	89
III.	Besonderheiten sozialer Dienstleistungen	93
1.	Personalintensität	93
2.	Integration und Transformation des externen Faktors	94
3.	Interaktivität	95
4.	Immaterialität	97
5.	Sonstige Kennzeichen	98
B.	Rahmenbedingungen der Teilmärkte	101
I.	Stationärer Altenhilfesektor	101
1.	Planung und Steuerung des Angebots	101
2.	Finanzierungssystem	104
II.	Ambulanter Altenhilfesektor	106
1.	Planung und Steuerung des Angebots	106
2.	Finanzierungssystem	107

C.	Nachfrager sozialer Dienstleistungen	109
I.	Struktur der Nachfrage	109
II.	Bestimmungsfaktoren der Nachfrage	110
1.	Anzahl und Hilfebedarf der Bedarfsträger	110
2.	Bedarfsbestimmer und Angebotswahl	114
3.	Finanzierungsträger	115
D.	Anbieter sozialer Dienstleistungen	117
I.	Anbietergruppen	117
II.	Betriebsformen und Marktanteile	119

Drittes Kapitel

Das marketingstrategische Entscheidungsfeld freigemeinnütziger Unternehmen

A.	Ziele und Funktionen einer marketingstrategischen Orientierung	124
I.	Begriff und Funktionen einer Strategie	124
II.	Marketingstrategien und marketingstrategische Profile	127
III.	Vom Nutzen marketingstrategischer Konzepte für freigemeinnützige Unternehmen	129
B.	Strategische Optionen als Elemente eines Strategieprofils	133
I.	Auswahl marketingstrategischer Optionen	133
1.	Anforderungen an marketingstrategische Optionen	133
2.	Strategiekonzeptionen in der Literatur	135
II.	Angebotsbezogene Optionen	138
III.	Zielgruppenbezogene Optionen	143
IV.	Marktteilnehmerbezogene Optionen	145
C.	Ausgewählte Determinanten der Strategiewahl	148
I.	Marktbezogene Determinanten	148
1.	Wandel gesellschaftlicher Rahmenbedingungen	148
2.	Sozialpolitische Leitlinien	151
3.	Entwicklungstrends bei den Bedarfsträgern	153
4.	Finanzierung sozialer Dienstleistungen nach Einführung der Pflegeversicherung	157
5.	Dynamik der Wettbewerbssituation	162
6.	Europäische Entwicklungen	166

II.	Unternehmensbezogene Determinanten	169
1.	Träger strategischer Entscheidungen	169
2.	Bedarfwirtschaftliche Zielsetzungen	172
3.	Personalwirtschaftliche Einflußfaktoren	174
4.	Finanzwirtschaftliche Restriktionen	175
5.	Anforderungen des Gemeinnützigkeitsrechts	177

Viertes Kapitel

Empirische Befunde zu Marketingstrategien freigemeinnütziger Unternehmen

A.	Ziele der Primärerhebung	182
B.	Untersuchungsdesign der Erhebung	183
I.	Datenerhebung durch Experteninterviews	183
II.	Auswahl der Experten	184
III.	Meßinstrument und -verfahren	186
C.	Methoden und Ergebnisse der Datenanalyse	191
I.	Gesamtprofil der befragten Unternehmen	191
II.	Strategietypen freigemeinnütziger Unternehmen	194
1.	Methodische Vorgehensweise der Clusteranalysen	194
2.	Ergebnisse der Clusteranalysen	196
3.	Beschreibung und Interpretation der Strategietypen	202
a)	"Lokale Verbände" (Cluster 1)	202
b)	"Junge, expandierende Unternehmen" (Cluster 2)	203
c)	"Alte, etablierte Unternehmen" (Cluster 3)	205
d)	"Ordensgemeinschaften" (Cluster 4)	205
III.	Zusammenfassende Schlußfolgerungen der empirischen Untersuchung	206

Fünftes Kapitel

Gestaltungsperspektiven zur marketing- strategischen Profilierung freigemeinnütziger Unternehmen

A.	Zur Notwendigkeit einer Profilierung	209
B.	Leitlinien der Profilierung	212

C.	Profilierungspotentiale verschiedener Strategiekonzeptionen	216
I.	Strategiekonzeptionen im Überblick	216
II.	Marketingstrategische Besonderheiten der Strategiekonzeptionen	219
1.	Der Generalist	219
a)	Programmbreite	219
b)	Integrationsgrad	222
c)	Standortdezentralisierung	224
d)	Zeitliche Flexibilität	226
e)	Kooperation mit den Finanzierungsträgern	228
f)	Kooperation mit unentgeltlichen Anbietern	230
2.	Der Problemlagenspezialist	231
a)	Programmtiefe	232
b)	Leistungsqualität	234
c)	Innovationsgrad	238
e)	Kooperation mit freigemeinnützigen Unternehmen	241
3.	Der Zielgruppenspezialist	245
a)	Flächendeckungsgrad	245
b)	Marktsegmentierungsgrad	246
c)	Preisstrategie	248
d)	Konfrontation mit den Finanzierungsträgern	249
D.	Kommunikationspolitische Ansatzpunkte zur Implementierung eines marketingstrategischen Profils	250
	Schlußbemerkung	257
	Kurzfassung	259
	Summary	262
	Literaturverzeichnis	265
	Anhang	285
	Namenverzeichnis	293
	Sachverzeichnis	298