

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Gegenstand und Besonderheiten von Nonprofit-Organisationen</b>	<b>15</b>
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
<b>2. Notwendigkeit eines Nonprofit-Marketing</b>	<b>53</b>
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
<b>3. Informationsgrundlagen für ein Nonprofit-Marketing</b>	<b>88</b>
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
<b>4.</b>	<b>Strategische Unternehmensplanung für Nonprofit-Organisationen ...</b>	<b>130</b>
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
<b>5.</b>	<b>Strategische Marketingplanung für Nonprofit-Organisationen .....</b>	<b>175</b>
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
<b>6.</b>	<b>Qualitätsmanagement für Nonprofit-Organisationen .....</b>	<b>210</b>
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
<b>7.</b>	<b>Operatives Nonprofit-Marketing .....</b>	<b>263</b>
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 Leistungspolitik für Nonprofit-Organisationen .....	301
7.3.2	Einsatz der Preis- und Gebührenpolitik .....	321
7.3.2.1	Besonderheiten der Preis- und Gebührenpolitik für Nonprofit-Leistungen .....	321
7.3.2.2	Ziele der Preis- und Gebührenpolitik für Nonprofit-Leistungen .....	323
7.3.2.3	Formen und Entscheidungskriterien der Preis- und Gebührenpolitik .....	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
<b>8.</b>	<b>Implementierung des Nonprofit-Marketing .....</b>	<b>389</b>
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

<b>9. Controlling des Nonprofit-Marketing</b> .....	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
<b>10. Zukunftsperspektiven im Nonprofit-Marketing</b> .....	463
10.1 Veränderungen der Rahmenbedingungen .....	463
10.2 Veränderungen der Nonprofit-Märkte .....	466
10.3 Veränderungen des Instrumenteinsatzes .....	467
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	471
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	495