

|                                                                              |               |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Abbildungsverzeichnis .....                                                  | VIII          |
| Tabellenverzeichnis .....                                                    | X             |
| Vorwort .....                                                                | XI            |
| Einleitung .....                                                             | 1             |
| <br><b>I    Bedeutung des Social Marketing .....</b>                         | <br><b>3</b>  |
| 1    Begriff und Methoden .....                                              | 4             |
| 1.1 Definition des Social Marketing .....                                    | 4             |
| 1.2 Abgrenzung zum klassischen Marketing .....                               | 5             |
| 1.3 Formen des Social Marketing .....                                        | 5             |
| 1.4 Methoden des Social Marketing .....                                      | 7             |
| 2    Der Markt .....                                                         | 9             |
| 2.1 Akteure des wirtschaftlichen Handelns .....                              | 9             |
| 2.2 Beziehungsgefüge der Marktteilnehmer/Akteure .....                       | 11            |
| 2.3 Der Dritte Sektor .....                                                  | 14            |
| 2.4 Win-Win-Situation über Social Marketing .....                            | 23            |
| 3    Social Marketing als Notwendigkeit sozialer Organisationen .....        | 26            |
| 3.1 Management- und Organisationsdefizite in sozialen Organisationen ..      | 26            |
| 3.2 Konsequenzen für soziale Organisationen .....                            | 29            |
| <br><b>II    Der Social Marketingprozess – theoretische Grundlagen .....</b> | <br><b>33</b> |
| 1    Schritt 1: Die Situationsanalyse .....                                  | 36            |
| 1.1 Unternehmensanalyse .....                                                | 36            |
| 1.2 Umfeldanalyse .....                                                      | 40            |
| 1.3 Marktanalyse .....                                                       | 42            |
| 1.4 Wettbewerbsanalyse .....                                                 | 43            |
| 1.5 Zielgruppenanalyse .....                                                 | 45            |

|            |                                                                                            |           |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2          | Schritt 2: Die Situationsbewertung – SWOT-Analyse .....                                    | 47        |
| 3          | Schritt 3: Die Zielsetzung .....                                                           | 50        |
| 3.1        | Wesen von Zielen .....                                                                     | 50        |
| 3.2        | Aufbau und Arten von Zielen .....                                                          | 51        |
| 4          | Schritt 4: Die Strategie – Auf dem Weg zur Positionierung .....                            | 56        |
| 5          | Schritt 5: Der Maßnahmenplan/Marketing-Mix .....                                           | 58        |
| 5.1        | Produktpolitik .....                                                                       | 58        |
| 5.2        | Preispolitik .....                                                                         | 59        |
| 5.3        | Distributionspolitik .....                                                                 | 60        |
| 5.4        | Kommunikationspolitik .....                                                                | 62        |
| 6          | Schritt 6: Die Realisierung .....                                                          | 81        |
| 6.1        | Realisierungsmodelle der Kommunikation .....                                               | 82        |
| 6.2        | Realisierung der Werbemittel .....                                                         | 86        |
| 7          | Schritt 7: Die Erfolgskontrolle .....                                                      | 86        |
| 7.1        | Operatives Controlling .....                                                               | 87        |
| 7.2        | Strategisches Controlling .....                                                            | 88        |
| <b>III</b> | <b>Der Social Marketingprozess – praktische Umsetzung .....</b>                            | <b>91</b> |
| 1          | Anwendungsschritt 1: Die Situationsanalyse .....                                           | 93        |
| 1.1        | Unternehmens- und Markenanalyse .....                                                      | 93        |
| 1.2        | Umfeldanalyse .....                                                                        | 108       |
| 1.3        | Analyse des Stiftungsmarktes .....                                                         | 110       |
| 1.4        | Wettbewerbsanalyse .....                                                                   | 114       |
| 1.5        | Zielgruppenanalyse .....                                                                   | 115       |
| 2          | Anwendungsschritt 2: Die Situationsbewertung – SWOT-Analyse ....                           | 117       |
| 3          | Anwendungsschritt 3: Die Zielsetzung .....                                                 | 121       |
| 4          | Anwendungsschritt 4: Die Strategie .....                                                   | 123       |
| 5          | Anwendungsschritt 5 und 6: Der Maßnahmenplan/Marketing-Mix<br>sowie die Realisierung ..... | 126       |
| 6          | Anwendungsschritt 7: Die Erfolgskontrolle .....                                            | 146       |

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| Schlussbemerkungen .....                 | 148 |
| Literaturverzeichnis .....               | 150 |
| Autorenverzeichnis .....                 | 167 |
| Institut für Social Marketing GmbH ..... | 169 |
| Sachwortregister .....                   | 170 |

# Abbildungsverzeichnis

|               |                                                                               |    |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1:  | Beziehungsgefüge der Marktteilnehmer .....                                    | 12 |
| Abbildung 2:  | Wirtschaftliche Bedeutung des Non-Profit-Sektors 1995 ..                      | 22 |
| Abbildung 3:  | Stoßrichtungen vermehrter Management-<br>Orientierungen .....                 | 31 |
| Abbildung 4:  | Die Strategische Pyramide .....                                               | 34 |
| Abbildung 5:  | »Social Marketingtableau« mit integriertem<br>»Social Marketingprozess« ..... | 35 |
| Abbildung 6:  | Checkliste zur Unternehmensanalyse/Positionierung ....                        | 39 |
| Abbildung 7:  | Die Analyse des allgemeinen Umfeldes (PEST) .....                             | 40 |
| Abbildung 8:  | Checkliste zur Umfeldanalyse .....                                            | 41 |
| Abbildung 9:  | Checkliste zur Marktanalyse .....                                             | 43 |
| Abbildung 10: | Porters Fünf-Kräfte-Modell .....                                              | 44 |
| Abbildung 11: | Checkliste zur Wettbewerbsanalyse .....                                       | 45 |
| Abbildung 12: | Checkliste zur Zielgruppenanalyse .....                                       | 47 |
| Abbildung 13: | Die SWOT-Analyse .....                                                        | 48 |
| Abbildung 14: | Checkliste zur SWOT-Analyse .....                                             | 49 |
| Abbildung 15: | Die Zielpyramide und ihre Bausteine .....                                     | 52 |
| Abbildung 16: | Checkliste zur Zielformulierung .....                                         | 56 |
| Abbildung 17: | Checkliste zur Festlegung der Positionierung .....                            | 58 |
| Abbildung 18: | Checkliste zur Produktpolitik .....                                           | 59 |
| Abbildung 19: | Checkliste zur Preispolitik .....                                             | 60 |
| Abbildung 20: | Checkliste zur Distributionspolitik .....                                     | 62 |
| Abbildung 21: | Positionierung/Corporate Identity .....                                       | 63 |
| Abbildung 22: | Checkliste zur Markenmeldung .....                                            | 66 |
| Abbildung 23: | Checkliste zum Logo .....                                                     | 68 |
| Abbildung 24: | Checkliste zum Slogan .....                                                   | 68 |
| Abbildung 25: | Checkliste zur Geschäftsausstattung .....                                     | 69 |
| Abbildung 26: | Checkliste zur Imagebroschüre .....                                           | 71 |
| Abbildung 27: | Checkliste zum Flyer .....                                                    | 71 |
| Abbildung 28: | Checkliste zur Homepage .....                                                 | 72 |
| Abbildung 29: | Checkliste zum Banner .....                                                   | 73 |
| Abbildung 30: | Checkliste zur Anzeige .....                                                  | 74 |
| Abbildung 31: | Checkliste zur Füllanzeige .....                                              | 75 |

|                |                                                                                  |     |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Abbildung 32:  | Checkliste zur Außenwerbung .....                                                | 76  |
| Abbildung 33:  | Checkliste zur Streuplanung .....                                                | 77  |
| Abbildung 34:  | Checkliste zum Direct Mailing .....                                              | 78  |
| Abbildung 35:  | Checkliste zur PR .....                                                          | 80  |
| Abbildung 36:  | Checkliste zum Sponsoring .....                                                  | 81  |
| Abbildung 37:  | Das AIDA-Modell .....                                                            | 84  |
| Abbildung 38:  | Strategische Überprüfung und mögliche Konsequenzen ..                            | 89  |
| Abbildung 39:  | Caritas in der Diözese Rottenburg-Stuttgart .....                                | 95  |
| Abbildung 40:  | Markenbekanntheitsgrade von Spendenorganisationen ..                             | 97  |
| Abbildung 41:  | Spontane Assoziationen zur Caritas .....                                         | 98  |
| Abbildung 42:  | Polaritätenprofil zur Caritas .....                                              | 98  |
| Abbildung 43:  | Durch die Caritas unterstützte soziale Bereiche .....                            | 99  |
| Abbildung 44:  | Relevanz der Gründung einer eigenen Stiftung .....                               | 100 |
| Abbildung 45:  | Die Komponenten des Eisberg-Modells .....                                        | 102 |
| Abbildung 46:  | Logo, Slogan und Kommunikationsmittel der Caritas ....                           | 103 |
| Abbildung 47:  | Markenkernwertemodell der Caritas .....                                          | 105 |
| Abbildung 48:  | Positionierungsprofil der Caritas in Deutschland .....                           | 107 |
| Abbildung 49:  | Meinungen zu gemeinnützigen Stiftungen .....                                     | 112 |
| Abbildung 50:  | Gewünschter Bereich für eine eigene Stiftung .....                               | 114 |
| Abbildung 51:  | Positionierungsprofil der neuen Caritas-Stiftung (NCS) ..                        | 125 |
| Abbildung 52:  | Ergebnisse des Brainstormings zur Slogan-Findung .....                           | 130 |
| Abbildung 53:  | Logo-/Slogan-Kombination der Caritas-Stiftung<br>»Lebenswerk Zukunft« .....      | 131 |
| Abbildung 54a: | Imagebroschüre »Lebenswerk Zukunft«, Vorderseite ....                            | 133 |
| Abbildung 54b: | Imagebroschüre »Lebenswerk Zukunft«, Auszug aus<br>den Innenseiten .....         | 134 |
| Abbildung 54c: | Imagebroschüre »Lebenswerk Zukunft«, Auszug aus<br>den Innenseiten .....         | 135 |
| Abbildung 55:  | Stiftungsflyer AKTION DRITTE WELT .....                                          | 136 |
| Abbildung 56:  | Stiftungsflyer CARITAS-STIFTUNG BACKNANG .....                                   | 137 |
| Abbildung 57:  | Stiftungsflyer STIFTUNG STARKE FAMILIEN .....                                    | 138 |
| Abbildung 58:  | Homepage der Caritas-Stiftung .....                                              | 139 |
| Abbildung 59:  | Anzeige einer Treuhandstiftung »Lebenswerk Zukunft« ..                           | 141 |
| Abbildung 60:  | Füllanzeige einer Treuhandstiftung<br>»Lebenswerk Zukunft« .....                 | 141 |
| Abbildung 61:  | Mobile Stellwand (Display) .....                                                 | 142 |
| Abbildung 62:  | Platzierung des Display bei Stiftungsgründung .....                              | 143 |
| Abbildung 63:  | Cover und exemplarische Innenseiten Namensbüchlein<br>»Lebenswerk Zukunft« ..... | 144 |

# Tabellenverzeichnis

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabelle 1: Staatsausgabenquoten der wichtigsten OECD-Länder .....                           | 14 |
| Tabelle 2: Strukturbesonderheiten von NPO .....                                             | 18 |
| Tabelle 3: Anzahl und Mitglieder von Non-Profit-Organisationen<br>in Deutschland .....      | 19 |
| Tabelle 4: Beschäftigtenzahlen in deutschen Non-Profit-Organisationen ..                    | 21 |
| Tabelle 5: Ausgaben und Beschäftigung im deutschen Non-Profit-Sektor<br>1990 und 1995 ..... | 22 |