

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	X
Vorwort	XI
Einleitung	1
I Bedeutung des Social Marketing	3
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
II Der Social Marketingprozess – theoretische Grundlagen	33
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
III	Der Social Marketingprozess – praktische Umsetzung	91
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 sowie die Realisierung	126
6	Anwendungsschritt 7: Die Erfolgskontrolle	146

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