

fit M



its«



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XVIII

I. Merkmale des erweiterten Marketing-Begriffs und der Nonprofit-Organisationen.....

1. Die Ausdehnung des Marketing-Begriffs.....	1
1.1 Der erweiterte Marketing-Begriff und seine Bedeutung für Nonprofit-Organisationen.....	1
1.2 Kritik an einer erweiterten Marketing-Konzeption.....	5
2. Die Nonprofit-Organisationen.....	11
2.1 Die Merkmale von Nonprofit-Organisationen.....	14
2.2 Typologisierungen von Nonprofit-Organisationen.....	19
3. Die Entwicklungshilfe-Organisation als spezielle Nonprofit-Organisation.....	29
3.1 Die Zielsysteme von Entwicklungshilfe-Organisationen.....	29
3.2 Die Besonderheiten von Entwicklungshilfe-Organisationen.....	38
3.2.1 Die Distanz zwischen Leistungsgeber und Leistungsempfänger.....	38
3.2.2 Sachzielerfüllung contra Gewinnmaximierung.....	39
3.2.3 Die Finanzierung einer Entwicklungshilfe-Organisation.....	40
3.2.4 Das duale Zielsystem.....	41
3.2.5 Die öffentliche Meinung und ihr Einfluß.....	42

II. Verhaltenstheoretische Grundlagen zur Erklärung des Entscheidungsprozesses der Spender.....

1. Motive - Antriebskräfte des menschlichen Verhaltens.....	48
1.1 Eine Definition des Motivbegriffs.....	48
1.2 Die Entstehung von Motiven.....	49
1.3 Einflußfaktoren der Motiventwicklung.....	50
1.4 Das Hilfemotiv.....	52
2. Die Vermittlung der Notwendigkeit zum Handeln als eine wesentliche Voraussetzung für die Spenderaktivierung.....	54

2.1 Die Darstellung möglicher Risiken durch unterlassene Entwicklungshilfe zur Weckung des Handlungsbedarfs.....	55
2.2 Einstellungsänderung - das "soziale Bewußtsein" als Handlungsimpuls ...	63
3. Das Gratifikationsprinzip als motivationales Handlungsprinzip.....	67
3.1 Immaterielle Gratifikationen als motivationale Faktoren der Spenderaktivität.....	70
3.1.1 Die Spende als Mittel zur Reduktion kognitiver Dissonanzen.....	70
3.1.2 Die Spende als Mittel zur Steigerung des Selbstwertgefühls durch Prestigegewinn.....	71
3.1.3 Religiöses Handeln als motivationale Grundlage.....	73
3.1.4 Motivation durch Bezugspersonen.....	74
3.2 Materielle oder quasi-materielle Gratifikationen als motivationale Faktoren der Spenderaktivität.....	75
4. Selektive Wahrnehmung bei der Informationssammlung und Alternativenauswahl.....	80
4.1 Der Informationssammelungsprozeß.....	80
4.1.1 Die Informationsquellen der potentiellen Spender.....	81
4.1.2 Die Intensität der Informationsbeschaffung.....	84
4.2 Die Alternativenreduktion.....	85
4.3 Die Bestimmung der Beurteilungskriterien.....	87
4.4 Die Alternativenauswahl.....	89
5. Situative Faktoren - Erklärung der Divergenz zwischen Handlungsabsicht und tatsächlicher Handlung.....	93
6. Die Nachhandlungsbestätigung - Motivation zu erneuter Handlung.....	95
. Strategische Aspekte im Rahmen der Marketing-Planung von Entwicklungshilfe-Organisationen.....	98
1. Die Aufgaben der strategischen Marketing-Planung.....	98
2. Die strategische Marketing-Planung: Entscheidungsgrundlage zukünftigen Handelns der Entwicklungshilfe-Organisationen.....	102
2.1 Festlegung strategischer Ziele.....	105
2.2 Situationsanalyse und Marktprognose.....	106
2.2.1 Die potentiellen Spender.....	107
2.2.2 Die Konkurrenz im Spendenmarkt.....	108
2.2.2.1 Die Wettbewerbsanalyse.....	109
2.2.2.2 Die Konkurrentenanalyse.....	113

2.2.2.2.1 Die Konkurrenten um finanzielle Ressourcen.....	115
2.2.2.2.2 Die Konkurrenten um öffentliche Beachtung.....	117
2.2.3 Entwicklungsprognosen des Spendenmarktes.....	118
2.3 Defining the Business.....	122
2.4 Die Abgrenzung möglicher Marktsegmente.....	128
2.4.1 Segmentierungsansätze bei privaten Haushalten.....	130
2.4.2 Segmentierungsansätze bei Unternehmen.....	135
2.5 Die Auswahl grundsätzlicher Marktbearbeitungsstrategien.....	140
2.5.1 Das Erfordernis einer kundenorientierten Marktbearbeitungs- strategie.....	140
2.5.2 Die Möglichkeit einer wettbewerbsorientierten Marktbearbeitungs- strategie.....	142
2.5.3 Die Möglichkeit einer Kooperationsstrategie.....	146
2.5.3.1 Kooperation mit anderen nicht-kommerziellen Institutionen ...	147
2.5.3.2 Kooperation mit kommerziellen Institutionen.....	149
2.5.4 Die Möglichkeit einer handelsorientierten Marktbearbeitungs- strategie.....*	150

IV. Der Einsatz der Marketing-Mix Instrumente in Entwicklungshilfe- Organisationen.....	153
1. Das Marketing-Mix-eine allgemeine Darstellung.....	153
2. Der Einsatz des Marketing-Mix im Spenden-Bereich von Entwicklungshilfe- Organisationen.....	156
2.1 Gratifikationspolitik.....	156
2.1.1 Quasi-materielle Gratifikationen.....	157
2.1.1.1 Chancen.....	157
2.1.1.2 Steuerliche Vergünstigungen.....	158
2.1.2 Immaterielle Gratifikationen.....	160
2.1.2.1 Soziale Gratifikationen.....	161
2.1.2.2 Psychische Gratifikationen.....	162
2.2 Entgeltpolitik.....	164
2.2.1 Materielle Gegenleistungen.....	165
2.2.1.1 Geldmittel.....	165
2.2.1.2 Sachmittel.....	165
2.2.2 Immaterielle Gegenleistungen.....	166
2.2.2.1 Arbeitskraft und Persönlichkeit.....	166

2.2.2.2 Zeit.....	167
2.2.2.3 Zusatzkosten.....	168
2.3 Die besondere Rolle der Beschaffungspolitik.....	168
2.3.1 Beschaffungslogistik.....	168
2.3.1.1 Die Möglichkeit der direkten oder der indirekten Spendenbeschaffung.....	169
2.3.1.2 Die Bedeutung des Standortes für die Beschaffungslogistik ...	170
2.3.1.3 Der Spendenmodus.....	171
2.3.2 Motivation der ehrenamtlichen Mitarbeiter.....	172
2.3.3 Rechtliche Rahmenbedingungen.....	174
3. Der Einsatz des Marketing-Mix im Sachprodukt-Bereich von Entwicklungs- hilfe-Organisationen.....	176
3.1 Produktpolitik.....	178
3.1.1 Die Produktpalette von Entwicklungshilfe-Organisationen.....	179
3.1.2 Rechtliche Rahmenbedingungen der Produktpolitik.....	182
3.1.3 Gestaltungsmöglichkeiten im Produktbereich.....	183
3.1.3.1 Entscheidungen bezüglich der Dimensionen des Sortiments....	184
3.1.3.2 Entscheidungstatbestände der Sachproduktpolitik.....	185
3.1.3.2.1 Produktinnovationen.....	186
3.1.3.2.2 Produktvariationen.....	189
3.1.3.2.3 Produkteliminierung.....	191
3.2 Preispolitik.....	192
3.2.1 Die Produkt-Preisstrukturen der im Bereich der Entwicklungs- zusammenarbeit agierenden Institutionen im Vergleich zu ähnlichen Produkten kommerzieller Anbieter.....	193
3.2.2 Formen der Preisbildung.....	198
3.2.2.1 Kostenorientierte Preisbildung.....	199
3.2.2.2 Nachfrageorientierte Preisbildung.....	200
3.2.2.3 Konkurrenzorientierte Preisbildung.....	202
3.3 Distributionspolitik.....	204
3.3.1 Die akquisitorische Komponente der Distributionspolitik.....	204
3.3.2 Die physische Komponente der Distributionspolitik.....	210

V. Die besondere Berücksichtigung einer Corporate Identity-Konzeption im Rahmen der Kommunikationspolitik von Entwicklungshilfe-Organisationen.....	212
1. Kommunikationspolitik.....	212
1.1 Die Aufgaben, Möglichkeiten und Grenzen der Kommunikationspolitik von Entwicklungshilfe-Organisationen.....	212
1.2 Möglichkeiten der Botschaftsübermittlung.....	216
1.2.1 Kommunikatorwahl.....	217
1.2.1.1 Einstufige Kommunikation durch Organisationsmitglieder oder freiwillige Helfer.....	218
1.2.1.2 Mehrstufige Kommunikation durch den Einsatz von Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens als Memungsführer.....	220
1.2.2 Die Wahl des Übermittlungsweges.....	222
1.2.2.1 Die Mediaplanung.....	223
1.2.2.2 Direct-Mail-Aktionen.....	228
1.2.3 Der zeitliche Einsatz der Botschaft.....	231
1.3 Die Gestaltung der Botschaft.....	234
1.3.1 Dissonanztheoretische Anforderungen.....	234
1.3.2 Attributionstheoretische Anforderungen.....	237
1.3.3 Die Berücksichtigung reaktanztheoretischer Überlegungen.....	239
1.3.4 Die inhaltliche Gestaltung der Botschaft.....	241
2. Die besondere Bedeutung einer Corporate Identity-Konzeption für die Kommunikationspolitik von Entwicklungshilfe-Organisationen.....	247
2.1 Corporate Identity als strategisches Orientierungskonzept.....	247
2.2 Zur Notwendigkeit einer integrierten Corporate Identity-Konzeption.....	248
3. Die Ausgestaltung einer Corporate Identity-Konzeption.....	251
3.1 Die Corporate Identity-Konzeption als Instrument der Identitätsfindung.....	251
3.2 Die Identitätsvermittlung im Innen- und Außenverhältnis einer Entwicklungshilfe-Organisation durch den Einsatz des CI-Mix.....	253
3.2.1 Die Darstellung des CI-Mix.....	253
3.2.1.1 Corporate Design.....	254
3.2.1.2 Corporate Behaviour.....	255
3.2.1.3 Corporate Communication.....	256

3.2.2 Die Wirkung der Corporate Identity-Konzeption im Innenverhältnis der Organisation.....	257
3.2.3 Die Wirkung der Corporate Identity-Konzeption im Außenverhältnis der Organisation.....	260
VI. Ausblick.....	264
Anhang I: Fragebogen.....	268
Anhang II: Testimonials.....	276
Anhang m: Druckvorlagen.....	281
Literaturverzeichnis.....	294