

Philip Kotler



© 2008 [AGI-Information Management Consultants](http://AGI-Information-Management-Consultants.com)
May be used for personal purposes only or by
libraries associated to dandelon.com network.

Marketing für Nonprofit- Organisationen

Deutsche Übersetzung
von
Heidi Reber und Gerhard Reber

C. E. Poeschel Verlag
Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----------|
| Vorwort des Autors | VII |
| Anmerkungen zur deutschen Übersetzung | XI |
| Teil | |
| Begriffliche Grundlagen des Marketing | 1 |
| Kapitel I | |
| Die Marketing-Konzeption | 3 |
| Was ist Marketing? | 3 |
| Gibt es unterschiedliche Marketing-Stile? | 7 |
| Aggressives Marketing/Minimales Marketing/Ausgewogenes Marketing | |
| Warum sollten sich die Manager von Nonprofit-Organisationen für das Marketing interessieren? | 9 |
| Entspricht das Marketing ethischen Forderungen? | 11 |
| Wie erwirbt man Marketing-Kenntnisse? | 14 |
| Zusammenfassung | 14 |
| Anmerkungen zu Kapitel I | 16 |
| Kapitel II | |
| Interessentengruppen, Märkte und der Begriff des Austauschs | n |
| Interessentengruppen | |
| Funktionale Klassifikation der Interessentengruppen/Klassifikation von Interessentengruppen nach Graden der Beziehungsintensität/Wechselbeziehungen zwischen den verschiedenen Interessentengruppen | |
| Der Begriff des Marktes | v23 |
| Der Begriff des Austauschs | ' 24 |
| Die Analyse von Austauschflüssen/U. S. Peace Corps und Studenten/Die Feuerwehr und die Bürger | |

| | |
|--|----------|
| Eine Klassifikation von Organisationen | • |
| Erwerbswirtschaftliche Unternehmen/Hilfsorganisationen/Interessenverbände/Dem Gemeinwohl dienende Organisationen/Schlußfolgerungen | ~•~"~" ~ |
| Zusammenfassung | (35 |
| Anmerkungen zu Kapitel II | 36 |

Kapitel III

Die anpassungsfähige Organisation

37

| | |
|--|-----|
| Die bürokratische Organisation | 38 |
| Intensitäten der Anpassungsfähigkeit | ,40 |
| Die anpassungsunfähige Organisation/Die mäßig anpassungsfähige Organisation/Die hochgradig anpassungsfähige Organisation/Die vollständig anpassungsfähige Organisation | |
| Die Marketing-Konzeption | 43 |
| Die Produktionsorientierung/Verkaufsorientierung/Die Marketing-Orientierung | |
| Die Einführung der Marketing-Konzeption in die Praxis | 48 |
| Die Vorplanung/Der Marketer im Topmanagement/Ausbildungs- und Trainingsprogramme | |
| Zusammenfassung | (52 |
| Anmerkungen zu Kapitel III | 54 |

Kapitel IV

Die Marketing-Methode

55

| | |
|---|----|
| Die Marketing-Revision | 55 |
| Überblick über die Marketing-Umwelt | 56 |
| Die Märkte/Die Kunden/Die Konkurrenten/Die Makro-Umwelt | |
| Überblick über das Marketing-System | 61 |
| Die Ziele/Das Programm/Die Programmverwirklichung/Organisatorische Aspekte | |
| II Detaillierte Übersicht über die Marketing-Aktivitäten | 68 |
| Die Produkte/Der Preis/Die Distribution/Der persönliche Kontakt/Die Werbung/Die Publicity/Die Verkaufsförderung | |
| Zusammenfassung | 75 |
| Anmerkungen zu Kapitel IV | 76 |

Teil II

Die Marktanalyse

77

Kapitel V

Die Marketing-Probleme von Organisationen

79

| | |
|--------------------|----|
| Überblick | 19 |
| Negative Nachfrage | 81 |

v V v'
- ^
4 17 1 3

| | |
|--------------------------|----|
| Inhaltsverzeichnis | XV |
| Fehlende Nachfrage | 83 |
| Latente Nachfrage | 84 |
| Stockende Nachfrage | 85 |
| Schwankende Nachfrage | 87 |
| Optimale Nachfrage | 88 |
| Übersteigerte Nachfrage | 89 |
| Schädigende Nachfrage | 91 |
| Zusammenfassung | 93 |
| Anmerkungen zu Kapitel V | 94 |

Kapitel VI

| | |
|--|-----|
| Analyse der Marktstruktur | 95 |
| Die Marktdefinition | 96 |
| Die Marktsegmentierung | 101 |
| Die Bestimmung der Marktstruktur/Segmentierungskriterien/Alternative Segmentierungsstrategien | |
| Die Marktplazierung | 110 |
| Beispiel für die Marktplazierung: Ein College/Die Marktplazierung in bezug auf weitere Interessentengruppen | |
| Die Markt Orchestrierung | 114 |
| Der Begriff der Zielmarktreichweite/Der Begriff der relativen Einsatzziffern/Abweichungen des tatsächlichen von dem erwünschten Kundenmix/Probleme der Marktorchestrierung | |
| Zusammenfassung | 121 |
| Anmerkungen zu Kapitel VI | 122 |

Kapitel VII

| | |
|---|------|
| Analyse des Konsumentenverhaltens | 123 |
| Bedürfnisse | (124 |
| Begriffliche Probleme/Bedürfnismessung | |
| Image | 129 |
| Definition eines Image/Imagemessung/Image-Einflußgrößen/Image-Korrektur/Die Beziehung zwischen Image und Verhalten | |
| Präferenzen | 142 |
| Der Begriff einer Präferenz/Präferenzmessung/Determinanten der Präferenzbildung | |
| Zufriedenheit | 151 |
| Der Begriff der Zufriedenheit/Die Zufriedenheitsmessung/Die Beziehung zwischen der Konsumentenzufriedenheit und anderen Organisationszielen | |
| Zusammenfassung | 157 |
| Anmerkungen zu Kapitel VII | 158 |

N

| | |
|---|-------------------|
| Teil m | |
| Festlegung des Marketing-Programms | 161 |
| Kapitel VIII | |
| Produktentscheidungen | 163 |
| Der Produktbegriff | 164 |
| Das einzelne Produkt/Die Produktlinie/Der Produkt-Lebenszyklus | |
| Die wesentlichsten Produktentscheidungen | 169 |
| Die Produktaufnahme-Entscheidung/Die Produktmodifikations-Entscheidung/Die Produkteliminations-Entscheidung | |
| Zusammenfassung | 6 ⁷⁵ / |
| Anmerkungen zu Kapitel VIII | 175 |
| Kapitel IX | |
| Preisentscheidungen | 177 |
| Preisbezogene Ziele | 179 |
| Die Gewinnmaximierung/Kostenbeteiligung/Nachfragebelebung/Nachfrageabschreckung | |
| Die Preisbildung in der Praxis | 183 |
| Kostenorientierte Preisbildung/Nachfrageorientierte Preisbildung/Konkurrenzorientierte Preisbildung | |
| Das Initiieren von Preisveränderungen | 186 |
| Preiselastizität der Nachfrage/Subjektive Aspekte der Käuferreaktionen | |
| Zusammenfassung | 189 |
| Anmerkungen zu Kapitel IX | 189 |
| Kapitel X | |
| Distributionsentscheidungen | 191 |
| Entscheidungsprobleme im Bereich der Distribution | 194 |
| Das Niveau und die Qualität des Kundenservice/Anzahl und Standorte von Zweigstellen/ Der Einsatz und die Motivation von Zwischenhändlern/Die Verwendung von absatzerleichternden Zwischengliedern | |
| Zusammenfassung | 199 |
| Anmerkungen zu Kapitel X | 199 |
| Kapitel XI | |
| Kommunikations- und Absatzförderungsentscheidungen | 200 |
| Übersicht | 200 |
| Werbung | 202 |
| Werbeziele/Das Werbebudget/Die Entwicklung der Werbebotschaft/Die Mediaselektion/ Die Bewertung des Werbeerfolgs | |

| | |
|---|-------------|
| Inhaltsverzeichnis | XVII |
| Publicity | 211 |
| Persönlicher Kontakt | 213 |
| Ziele des persönlichen Kontaktes/Organisation der Außendienstmitarbeiter/Beschaffung und Führung der Außendienstmitarbeiter | |
| Anreize | 217 |
| Atmosphären | 219 |
| Vorgehensweise bei der Planung von Atmosphären | |
| Zusammenfassung | 221 |
| Anmerkungen zu Kapitel XI | 223 |
| TeU IV | |
| "Realisierung des Marketing-Programms | 225 |
| Kapitel XII | |
| Die Marketing-Organisation | 227 |
| Brauchen Nonprofit-Organisationen Marketing-Personal? | 228 |
| Einführung von Marketing-Positionen in der Organisation | 230 |
| Voll ausgebaute Marketing-Abteilungen | 23.1 |
| Zusammenfassung | 235 |
| Anmerkungen zu Kapitel XII | 235 |
| Kapitel XIII | |
| Marketing-Planung und Marketing-Kontrolle | 236 |
| Marketing-Planung | / 237 |
| Planungsverfahren/Optimale Planung auf der Grundlage von Marktreaktionsfunktionen/ -^_ ^' | |
| Die Programmwahl mit Hilfe der Nutzen/Kosten-Analyse | |
| Die Marketing-Kontrolle | 248 |
| Was beinhaltet die Theorie der Kontrolle?/Welche Variablen sind Gegenstand der Kontrolle?/Welche Korrekturmaßnahmen sind einzuleiten? | |
| Zusammenfassung | 250 |
| Anmerkungen zu Kapitel XIII | 251 |
| Kapitel XIV | |
| Das Marketing-Informationssystem | 252 |
| Das interne Abrechnungssystem | 254' |
| Das Marketing-Nachrichtensystem | 256 |
| Der Nachrichtenbeschaffungstil/Die Verbesserung der Nachrichtenbeschaffung | |
| Das Marketing-Forschungssystem | 258 |
| Organisatorische Aspekte der Marketing-Forschung/Vorgehensweise bei der Marketing-Forschung | |

| | |
|---|------------|
| Operations Research im Marketing | 267 |
| Komplexe Faktoren des Marketing-Prozesses/Anwendungsmöglichkeiten | |
| Zusammenfassung | v73> |
| Anmerkungen zu Kapitel XIV | 274 |
| [Teil V | |
| iwendungsbereiche | 277 |
| Kapitel XV | |
| Sozial-Marketing | 279 |
| Der Begriff des Sozial-Marketing | 281 |
| Voraussetzungen für wirksames Sozial-Marketing | 282 |
| Die Analyse von Lazarsfeld und Merton/Die Analyse Wiebes | |
| Eine Klassifikation von Sozialaufgaben | 285 |
| Kognitive Veränderung/Konkret handlungsbezogene Veränderungen/Verhaltensänderungen/Wertänderungen | |
| Planungsprozeß im Bereich des Sozial-Marketing | 294 |
| Zusammenfassung | 298 |
| Anmerkungen zu Kapitel XV | 299 |
| Kapitel XVI | |
| Marketing im Bereich des Gesundheitswesens | 301 |
| Krankenhäuser | 303 |
| Patienten-Marketing/Ärzte-Marketing/Gemeinde-Marketing/Spender-Marketing | |
| Marketing für eine Gesundheitsorganisation | 312 |
| Marktanalyse/Formulierung der Serviceleistungen der HMO/Entwicklung einer Strategie für die Sicherstellung der Marktaufnahme | |
| Gesundheitsbehörden | 319 |
| Feststellung der Gesundheitsbedürfnisse und des Gesundheitszustandes der Bürger einer Gemeinde/Die Bereitstellung von Leistungen der Gesundheitsversorgung/Die Sicherung finanzieller Beiträge für medizinische Zwecke/Motivierung zu gesundheitsorientiertem Verhalten | |
| Zusammenfassung | 325 |
| Anmerkungen zu Kapitel XVI | 326 |
| Kapitel XVII | |
| Marketing der öffentlichen Verwaltung | 327 |
| Argumente für eine Marketing-Orientierung der öffentlichen Verwaltung | 328 |
| Unterschiedliches Marketing für verschiedene Arten der öffentlichen Verwaltung | 328 |
| öffentliche Unternehmen/Dienstleistungsverwaltungen/Behörden zur Einkommensverteilung/Eingriffsverwaltungen | |

| | |
|---|-----|
| Inhaltsverzeichnis | XIX |
| Marketing-Aktivitäten im öffentlichen Sektor | 332 |
| Marketing-Forschung/Design/Innovation/Distribution/Preisbildung/Kommunikation und Absatzförderung/Verkauf und Service an Kunden | |
| Vorteile einer Marketing-Orientierung | 337 |
| Verbessertes Leistungsangebot/Erhöhte Effizienz/Verbesserte Unterstützung durch die Parlamente/Erhöhte Transparenz | |
| Gefahren des Marketing im öffentlichen Sektor | 338 |
| Die Gefahr übermäßiger Kosten/Die Gefahr der Verletzung der Privatsphäre/Die Gefahr der Manipulation | |
| Zusammenfassung | 340 |
| Anmerkungen zu Kapitel XVII | 340 |


Kapitel XVIII

| | |
|---|-------|
| Marketing im Bereich des Bildungswesens | 341 • |
| Die Merkmale des Bildungsproduktes | 342 |
| Das Problem unzureichender finanzieller Mittel | 344 |
| Finanzierung der öffentlichen Grund- und Oberschulen: Der Volksentscheid/Finanzierung öffentlicher Colleges und Universitäten: Das Lobbysystem/Finanzierung privater Colleges und Universitäten: Studiengebühren und private Dotationen | |
| Das Problem verzögerter Innovationen | 351 |
| Das Problem unmotivierter Schüler und Studenten | 353 |
| Der unmotivierte Oberschüler - Das Problem des vorzeitigen Schulabgangs/Der unmotivierte Student | |
| Zusammenfassung | 357 |
| Anmerkungen zu Kapitel XVIII | 358 |

Kapitel XIX

| | |
|--|-----|
| Marketing eines politischen Kandidaten | 359 |
| Die Beziehung zwischen privatwirtschaftlichem und politischem Marketing | 360 |
| Die Anatomie des politischen Marketing/Angewandte Unterschiede zwischen politischem und privatwirtschaftlichem Marketing | |
| Die Marketing-Probleme des Anwärters auf ein politisches Amt | 367 |
| Beginn der politischen Karriere | 368 |
| Die Parteientscheidung/Die Rollenentscheidung/Die Zeitpunktentscheidung | |
| Nominierung und Wahl | 370 |
| Marketing-Forschung/Produktkonzept und Produktstrategie/Kommunikations- und Distributionsstrategie | |
| Wiederwahl | 378 |
| Leistung/Organisation/Rhetorik/Schlußbemerkungen | |
| Zusammenfassung | 381 |
| Anmerkungen zu Kapitel XIX | 382 |

Teil VI**Fallstudien****383**

1. Northeastern Illinois Planning Commission - Marketing für ein Raumplanungsprojekt 385
2. Die Brigham Foundation - Reduktions-Marketing für ein Kunstmuseum 388
3. Die United States Army - Die Gewinnung von Freiwilligen 390
4. Minneapolis Parks and Recreation Department - Entscheidungen über Freizeitanlagen 392
5. Die Chicago Transit Authority - Preisbildung und Marketing für die öffentlichen Nahverkehrsmittel einer Großstadt 394
6. Das National Safety Council - Marketing zugunsten des Anlegens von Sicherheitsgurten 398
7. Die National Organization of Women und das Equal Rights Amendment - Marketing zugunsten einer sozialen Idee 402
8. Der finnische Fremdenverkehrsverein - Marketing für ein Land 405
9. Louis A. Weiss Memorial Hospital - Die Finanzierung eines Krankenhausbetriebes 407
10.  Model Cities Program - Die Suche nach der eigenen Identität 408
11. Winnetka Bible Church - Eine Kirche versucht sich im Synchronmarketing " 410
12. Das Amt des City Clerk of Evanston - Die Marketing-Strategie einer politischen Kandidatin ~ 411
13. Die National Junior Tennis League of Toledo - Marketing für eine Sozialleistung 413

Teil VII**Lösungsbeispiele für die Fallstudien****417**

1. Northeastern Illinois Planning Commission - Marketing für ein Raumplanungsprojekt 419
2. Die Brigham Foundation - Reduktions-Marketing für ein Kunstmuseum 420
3. Die United States Army - Die Gewinnung von Freiwilligen 422
4. Minneapolis Parks and Recreation Department - Entscheidungen über Freizeitanlagen 425
5. Die Chicago Transit Authority - Preisbildung und Marketing für die öffentlichen Nahverkehrsmittel einer Großstadt 427
6. Das National Safety Council — Marketing zugunsten des Anlegens von Sicherheitsgurten 430
7. Die National Organization of Women und das Equal Rights Amendment - Marketing zugunsten einer sozialen Idee 433
8. Der finnische Fremdenverkehrsverein — Marketing für ein Land 435
9. Louis A. Weiss Memorial Hospital - Die Finanzierung eines Krankenhausbetriebes 438
10. Model Cities Program - Die Suche nach der eigenen Identität 440
11. Winnetka Bible Church - Eine Kirche versucht sich im Synchronmarketing 441

| | |
|---|-----|
| Inhaltsverzeichnis | XXI |
| 12. Das Amt des City Clerk of Evanston - Die Marketing-Strategie einer politischen Kandidatin | 443 |
| 13. Die National Junior Tennis League of Toledo - Marketing für eine Sozialleistung | 444 |

Anhang

| | |
|----------------------|-----|
| Literaturverzeichnis | 447 |
| Stichwortverzeichnis | 455 |