

Philip Kotler



© 2008 [AGI-Information Management Consultants](#)
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 Nachrichtenbeschaffungsstil/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