
Inhalt

Danksagung	IX
Vorwort von Jan Wandschneider	XI
1 Einführung	1
1.1 Marketing in der Sozialwirtschaft: Zwischen Stiefkind und Heilsbringer	1
1.2 Äußere Faktoren im Wandel – die wachsende Bedeutung des Marketings in der Sozialwirtschaft	5
1.2.1 Gesellschaftliche, soziale, politische und ökonomische Rahmenbedingungen	5
1.2.2 Medien, Mediennutzung und Medienwahrnehmung im Wandel	7
1.3 Marketing-Begriff/begriffliche Abgrenzung	14
1.3.1 Definitionen in der Lehre	14
1.3.2 Marketingbegriff in der heutigen Praxis	16
1.3.3 Ziele, Instrumente und Aufgaben des Marketings	21
1.4 Branchenübergreifende Unterschiede	28
1.4.1 Marketing in Consumer Märkten (B2C)	28
1.4.2 Marketing in B2B-Beziehungen	32
1.4.3 Marketing im Gesundheitswesen	36
1.4.4 Marketing in der Sozialwirtschaft	38
1.5 Marketing in der Sozialwirtschaft – Binnendifferenzierung	40
1.5.1 Private Träger	42
1.5.2 Kirchliche Träger	42
1.5.3 Wohlfahrtsverbände	43

2 Zielgruppen/Dialoggruppen	45
2.1 Kunden und Klienten	48
2.2 Kostenträger	48
2.3 Zuweiser	49
2.4 Partner	51
2.5 Multiplikatoren	52
2.6 Journalisten	52
2.7 Politik	53
2.8 Mitarbeiter (<i>Human Ressource</i>)	54
2.9 Angehörige	54
2.10 Mitglieder	55
3 Wie kann Ihre Marketingstrategie aussehen?	57
3.1 Ziele des Unternehmens	59
3.1.1 Unternehmensstrategie	64
3.1.1.1 Unternehmensstrategie – strategisch	65
3.1.1.2 Unternehmensstrategie – taktisch	66
3.1.1.3 Unternehmensstrategie – operativ	67
3.1.2 Ziele des Marketings	67
3.1.3 Strategieentwicklung	71
3.1.4 Der Marketing-Mix	73
3.2 Wie Sie Ihren Marketingplan konkret erstellen	75
3.2.1 Strategische Situationsanalyse: Wo stehen wir heute?	75
3.2.2 Ihre Stärken-Schwächen-Chancen-Analyse (SWOT in der praktischen Umsetzung)	78
3.2.3 Ihr Leistungsspektrum im Überblick (Portfolio-Analyse in der praktischen Anwendung)	82
3.2.4 Identität als Basis erfolgreichen Marketings	85
3.2.5 Alleinstellung im Markt erkennen und stärken: Wie Sie bestimmen, was Ihr Unternehmen von anderen unterscheidet	91
3.2.6 Ihre individuellen Möglichkeiten: Welche personellen, organisatorischen und finanziellen Ressourcen können Sie einbringen?	94
3.2.7 Ziele und Strategien für den „perfekten“ Marketingplan	96
3.2.8 Beispiele aus der Praxis	97
3.3 Ihre Unternehmenskommunikation (Corporate Communication)	99
3.3.1 Sinn der Durchgängigkeit: Wieviel „Corporate“ ist wirklich wichtig und sinnvoll für uns?	99

3.3.2 Unterscheidung in der Praxis: Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Communication	102
3.3.3 Wie Sie Durchgängigkeit schaffen, im täglichen Betrieb sichern und Wildwuchs unterbinden	104
3.3.4 Plötzlich und unerwartet: Was Sie tun können, bevor Sie ein Krisenfall in der Unternehmenskommunikation bedroht	106
3.4 Kommunikationskanäle und Vertriebswege	108
3.4.1 Klassische Kanäle	108
3.4.1.1 Eigene Printmedien: Wie Sie Ihre Flyer und Broschüren wirklich attraktiv machen	108
3.4.1.2 Pressearbeit: Selbst erledigen oder externe Hilfe nutzen?	110
3.4.1.3 Anzeigen: Wie Sie zwischen nützlichen und weniger nützlichen Anzeigenschaltungen unterscheiden	113
3.4.1.4 Beziehungs- und Empfehlungsmarketing – Wie Sie Multiplikatoren gezielt einsetzen können	115
3.4.2 Neue Medien	122
3.4.2.1 Wie viel online benötigen Sie wirklich?	122
3.4.2.2 Online-Kommunikation und Online-Marketing: Wirklich nur für junge Zielgruppen?	126
3.4.2.3 Soziale Netzwerke: Umgang mit Chancen und Risiken im schnellen Überblick	128
3.4.2.4 Personal: Wie Sie im Netz Fachkräfte für sich begeistern	130
3.4.2.5 Digitale Perspektiven für die Sozialwirtschaft	132
4 Mittel und Instrumente	135
4.1 Organisatorische Einbindung des Marketings	135
4.2 Die nötigen Fertigkeiten, Fähigkeiten und Voraussetzungen	137
4.3 Personelle und finanzielle Ressourcen	141
4.4 Zusammenarbeit mit Agenturen: Wann ist die Zusammenarbeit sinnvoll? Und woran erkennt man eine gute Agentur?	143
4.5 Gezielte und systematische Kundenpflege (CRM-Tools)	146
4.6 Budgetierung	150
4.7 Erfolgskontrolle/Monitoring/Evaluation und Weiterentwicklung (PDCA-Zyklus)	152

4.8	Marktwissen: gezielte Informationssuche und -beschaffung, Wettbewerbsbetrachtung	158
4.9	Balanced Scorecard (BSC) als ein Werkzeug zur Zielerreichung	163
5	Abseits der Wege: Nischen nutzen	167
5.1	Guerilla-Marketing für die Sozialwirtschaft	167
5.2	Durch die Hintertür: Wenn die Öffentlichkeit unbehelligt bleiben soll!	169
5.3	Nischen-Strategien für kleine Budgets	171
6	Best-Practice-Stories	175
6.1	Fallbeispiele	175
6.1.1	Private Träger	175
6.1.2	Kirchliche Träger	177
6.1.3	Freigemeinnützige Träger	183
6.1.4	Ambulante Pflegedienste speziell	186
Register		191



<http://www.springer.com/978-3-658-17846-8>

Marketing in der Sozialwirtschaft

Thiele, D.

2018, XIV, 194 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-17846-8