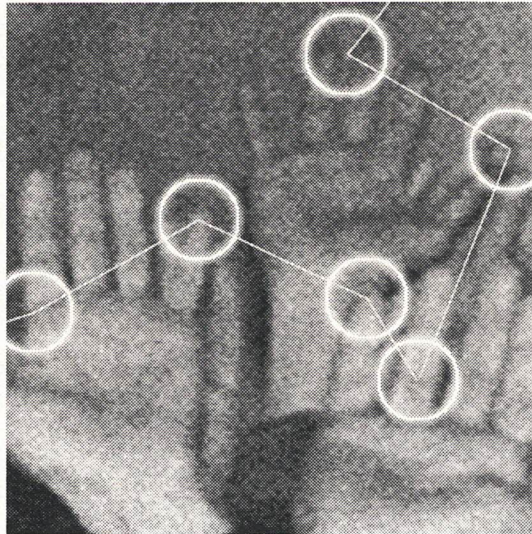


Marketing in Einrichtungen der Sozialen Arbeit



Gabriele Dahle
Michael Schrader



Das Verbundstudium

**Diese Lerneinheit wurde für den weiterbildenden Verbundstudiengang
Sozialmanagement der Hochschule Niederrhein und der Fachhochschule Münster
entwickelt und wird im Verbundstudium der Fachhochschulen Nordrhein-Westfalens
eingesetzt.**

© 2003 Land Nordrhein-Westfalen
Ministerium für Schule, Wissenschaft und Forschung

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Ministeriums für Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Institut für Verbundstudien der Fachhochschulen Nordrhein-Westfalens – IfV NRW
Haldener Str. 182, 58095 Hagen
Telefon 02331 987-4641, Telefax 02331 987-344

Inhaltsverzeichnis

1	Der Stellenwert von Marketing in der Sozialen Arbeit. Marketing und sozialer Sektor: eine Annäherung	7
1.1	Modernisierung von Marketing-Konzepten im Profit-Sektor	8
1.1.1	Die Entwicklung sozialer Themen und Haltungen im Profit-Marketing	8
1.1.2	Übertragung des Marketing-Konzepts auf andere Aufgaben	9
1.2	Entwicklung von Marketing im sozialen Sektor	11
1.3	Transferprobleme: Die Übertragbarkeit von Begriffen und Modellen aus dem kommerziellen in den sozialen Sektor	12
2	Marketing-Grundlagen	16
2.1	Geschichte und Definition	16
2.2	„Klassische“ Marketing-Instrumente	19
3	Marketing in der Sozialen Arbeit	21
3.1	Strukturelle Besonderheiten	21
	- Soziale Non-Profit-Unternehmen	21
	- Soziale „Produkte“	22
	- Der „Sozialmarkt“	22
3.2	Definition	24
3.3	Schwerpunkte von Marketing-Aktivitäten in Organisationen der Sozialen Arbeit	25
4	Marketing-Entwicklung in Organisationen der Sozialen Arbeit Der Marketing-Entwicklungsprozess	28 28
4.1	Situationsanalyse IST	31
4.1.1	Marktanalyse	32
	- Marktabgrenzung	33
	- Marktkennzahlen	33
	- Marktentwicklung	35
4.1.2	Organisationsanalyse	35
4.1.2.1	Organisationsstruktur	36
	- Firmenphilosophie	36
	- Stärken und Schwächen	37
4.1.2.2	Organisationsleistung	38

	- qualitativ	38
	- quantitativ	40
4.1.2.3	Organisationsimage	41
4.1.3	Austauschpartneranalyse	44
4.1.3.1	Wer sind die Austauschpartner?	44
4.1.3.2	Was wollen die Austauschpartner?	47
	- Bedürfnisse	47
	- Ansprüche	49
4.1.3.3	Die Beziehungen als Austauschsysteme	50
4.1.4	Wettbewerbsanalyse	51
4.1.5	Umweltanalyse	52
4.1.6	Kombinierte Analysen	54
4.1.6.1	(Kombinierte) Stärken-Schwächen-Analyse	55
4.1.6.2	Chancen-Risiken-Analyse	56
4.1.6.3	Positionierungs-Analyse	57
	- Positionierung der Organisation	57
	- Positionierung des Produkts	58
4.1.6.4	Produktlebenszyklus-Analyse	60
4.1.6.5	Portfolio-Analyse	61
4.1.6.6	SWOT-Analyse	64
4.2	Zielbestimmung	66
4.2.1	Marketing-Ziele in der Zielhierarchie	66
4.2.2	Marketing-Ziele ableiten	66
4.2.3	Marketing-Ziele sortieren und operationalisieren	69
4.3	Strategieentwicklung	71
4.3.1	Standardstrategien	71
4.3.1.1	Marktfeldstrategien	72
4.3.1.2	Marktstimulierungsstrategien	73
4.3.1.3	Marktsegmentierungsstrategien	73
4.3.1.4	Marktarealstrategien	74
4.3.2	Normstrategien	74
4.3.2.1	Portfolio-Analyse	74
4.3.2.2	SWOT-Analyse	75
4.3.2.3	Produktlebenszyklus	75
4.3.3	Kreative Strategieentwicklung	76
4.4	Die Marketing-Mix-Planung	77
4.4.1	Kundenorientierung	80

4.4.2	„Product“	81
4.4.2.1	Möglichkeiten der Leistungspolitik	82
	- Innovation	82
	- Variation	83
	- Elimination	84
4.4.2.2	Kundenorientierung in der Produktpolitik	84
	- Produktqualität	86
	- MitarbeiterInnenqualität	86
	- Service-Qualität	87
4.4.2.3	„Produktpolitik“ bei Dienstleistungen	90
	- Immaterialität	91
	- uno-actu-Prinzip	91
	- Integrativität	92
	- Individualität	93
4.4.2.4	„Produktpolitik“ bei Kollektivgütern	94
4.4.2.5	„Produktpolitik“ im Beschaffungsmarketing	96
4.4.2.6	Sortimentspolitik	97
4.4.3	„Price“	99
4.4.3.1	Preisbildung	99
	- Kundenorientierung in der Preisbildung: Target Pricing	101
	- Effizienzorientierte Preisbildung	103
	- Erfolgsorientierte Preisbildung	104
4.4.3.2	Preisdifferenzierung	105
4.4.3.3	Konditionen	106
4.4.4	„Place“	108
4.4.4.1	Transaktionspolitik im Sachgüter-Marketing	108
	- Absatzwege	108
	- Logistik	109
4.4.4.2	Transaktionspolitik im Dienstleistungs-Marketing	110
	- Absatzwege	110
	- Logistik	110
4.4.4.3	Transaktionspolitik in anderen Bereichen des Non-Profit-Marketing	112
4.4.5	„Promotion“	113
4.4.5.1	Kommunikationstheorie	114
	- „Vier Botschaften“	115
	- Involvement-Konzept	116
	- Wahrnehmung und Lernen	117
4.4.5.2	Gestaltung von Organisations-Kommunikation	118
	- Selbstdarstellung	118
	- Beeinflussung	121
	- Aufbau und Pflege von Beziehungen	124
4.4.6	Die Zusammenstellung des Marketing-Mix	128
4.4.6.1	Auswahl der Instrumente	128
4.4.6.2	Zusammenstellung von „Submixen“	131
4.4.6.3	Zusammenstellung eines plausiblen „Totalmix“	131

4.5	Marketing-Umsetzung	135
4.6	Marketing-Controlling	138
4.6.1	Verfahrenscontrolling	138
4.6.2	Ergebniscontrolling	139
5	Marketing im System der Management-Instrumente	142
5.1	Einordnung von Marketing in das Management-System	142
5.2	Marketing als Organisationsentwicklung	147
6	Ausblick	151
Literatur		154