

Adelheid Weßling

Sozialmarketing

Inhaltsverzeichnis

Konzeption der Studienschrift.....	IV
Kurzinformationen zum Autor.....	V
1. Marketing im Bereich sozialer Dienstleistungen.....	6
1.1 Bedeutung des Marketings für Einrichtungen.....	7
im Sozial- und Gesundheitswesen.....	7
1.1.1 Non-Profit-Organisationen.....	11
1.1.2 Privatwirtschaftliche Unternehmen.....	12
1.2 Die soziale Organisation im Geflecht ihrer Außenbeziehungen.....	13
2. Grundlagen und Instrumente des Marketings.....	18
2.1 Marketingziele und -strategien.....	19
2.2 Marketinginstrumente.....	21
2.3 Marketingmix.....	23
2.4 Marktanalysen, Marktsegmente, Bedarfsermittlung.....	25
2.5 Mitbewerber, Vergleiche, Marktnischen.....	32
2.6 Markterschließung und -sicherung.....	37
3. Werbung im Marketing.....	47
3.1 Werbeziele und Zielgruppen.....	48
3.2 Werbung - Botschaft, Mittel, Träger, Erfolgskontrolle.....	52
3.3 Wettbewerbsbeschränkung: Gesetze und Berufsordnungen.....	54
4. Marketing und Öffentlichkeitsarbeit.....	65

4.1 Öffentlichkeitsarbeit als Teil des Marketings.....	67
4.2 Erscheinungsbild / Image und Imagepflege.....	68
4.3 Medieneinsatz und Medienarbeit.....	70
4.4 Fundraising.....	73
4.4.1 Zweckbindung.....	73
4.4.2 Mittelverwendung und Kontrolle.....	74
4.4.3 Gütesiegel.....	75
4.4.4 Steuerliche Relevanz.....	76
4.5 Social-Sponsoring.....	77
4.5.1 Abgrenzung gegenüber Spenden und Mäzenatentum.....	78
4.5.1 Leistung und Gegenleistung.....	78
4.5.3 Funktionsweise des Sponsorings.....	80
4.5.4 Schritte zum Sponsoring.....	80
5. Wirkungsfelder des Sozialmarketings.....	90
5.1 Einflussnahme bei Verbänden und Politik.....	90
5.2 Aufbau von und Kooperation in Netzwerken.....	93
Literaturverzeichnis.....	103
Glossar.....	105
Stichwortverzeichnis.....	106
Fragebogen zur Studienschriftkritik.....	107