


Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
Dank	11

Teil I: Grundlagen des Social Marketing

 1. Aufgabe und Beschaffenheit von Sozialkampagnen	15
2. Social Marketing als Ansatz zur Herbeiführung sozialen Wandels	37 ✕
3. Social-Marketing-Forschung	77

Teil II: Analyse des Social-Marketing-Umfelds

4. Erfassung des Umfelds	95 ✕
5. Analyse des Zielgruppenverhaltens	109 ✕
6. Analyse der Ausbreitung gesellschaftspolitischer Produkte	137

Teil III: Entwicklung von Social-Marketing-Programmen

7. Gestaltung des gesellschaftspolitischen Produkts	159 ✕
8. Bereitstellung des gesellschaftspolitischen Produkts: Die Vertriebskanäle	183 ✕
9. Management der Adaptionkosten	197
10. Promotion durch Massenkommunikation	213
11. Promotion mit Hilfe selektiver Kommunikation	235
12. Promotion durch persönliche Kommunikation	245 ✕
13. Aktivierung von Zielpersonen	263 ✕
14. Dienstleistungsmanagement und Kundenzufriedenheit	273 ✕
15. Mobilisierung von Einflußgruppen	283

Teil IV: Social-Marketing-Management

16. Entwicklung des Social-Marketing-Plans	299
17. Organisation und Durchführung von Social-Marketing-Programmen	321
18. Kontrolle von Social-Marketing-Programmen	347
19. Bewertung von Social-Marketing-Programmen	367
Nachwort	393
Anmerkungen	395
Personen- und Sachregister	411