

Inhaltsverzeichnis

Schaubildverzeichnis	16
Insertverzeichnis	22
1 Gegenstand und Besonderheiten von Nonprofit-Organisationen ..	27
1.1 Bedeutung und Entwicklung von Nonprofit-Organisationen	27
1.1.1 Entwicklung und gesellschaftliche Relevanz von Nonprofit-Organisationen	27
1.1.2 Die wirtschaftliche Relevanz von Nonprofit-Organisationen	31
1.2 Begriff und Systematisierung von Nonprofit-Organisationen	33
1.2.1 Begriff der Nonprofit-Organisation	33
1.2.2 Marketingrelevante Typologien von Nonprofit-Organisationen	33
1.3 Besonderheiten von Nonprofit-Organisationen	41
1.4 Besonderheiten von Nonprofit-Leistungen	50
1.4.1 Zum Begriff von Nonprofit-Leistungen	50
1.4.2 Typen von Nonprofit-Leistungen	53
1.4.3 Informationsökonomische Einordnung von Nonprofit-Leistungen	58
2 Notwendigkeit eines Nonprofit-Marketing	61
2.1 Vom kommerziellen zum nicht-kommerziellen Marketing	61
2.2 Zur Legitimationsproblematik eines Nonprofit-Marketing	66
2.3 Marketing als Grundvoraussetzung für die Aufgabenerfüllung von Nonprofit-Organisationen	69
2.3.1 Marketing zum Absatz von Nonprofit-Leistungen	69
2.3.2 Nonprofit-Marketing zur Beschaffung von Ressourcen ...	76
2.3.3 Nonprofit-Marketing als interne Kundenorientierung	90
2.4 Nonprofit-Marketing als integrativer Managementansatz	93
3 Informationsgrundlagen für ein Nonprofit-Marketing	100
3.1 Marktforschung für Nonprofit-Organisationen	100
3.1.1 Fragestellungen und Aufgaben der Marktforschung	100
3.1.2 Entscheidungsträger und Entscheidungsprozesse	112
3.1.3 Methoden der Marktforschung	120

3.2	Analyse der externen und internen Situation für Nonprofit-Organisationen	125
3.2.1	Analyse der Marktsituation	125
3.2.1.1	Analyse der Marktsituation auf den Absatzmärkten	125
3.2.1.2	Analyse der Marktsituation auf den Beschaffungsmärkten	128
3.2.2	Analyse der relevanten Marktteilnehmer	133
3.2.2.1	Analyse der relevanten Marktteilnehmer auf den Absatzmärkten	133
3.2.2.2	Analyse der relevanten Marktteilnehmer auf den Beschaffungsmärkten	136
3.2.3	Analyse des Marktumfeldes	144
4	Strategische Unternehmensplanung für Nonprofit-Organisationen	148
4.1	Aufgaben der strategischen Unternehmensplanung für Nonprofit-Organisationen	149
4.2	Festlegung der strategischen Ziele für Nonprofit-Organisationen	151
4.2.1	Nonprofit-Marketing im Spannungsfeld von Mission, Wirtschaftlichkeit und Qualität	151
4.2.2	Inhalte und Zielkategorien	158
4.2.3	Zielsystem von Nonprofit-Organisationen	166
4.3	Strategische Basisentscheidungen für Nonprofit-Organisationen	173
4.3.1	Abgrenzung des relevanten Marktes für Nonprofit-Organisationen	173
4.3.2	Bildung strategischer Geschäftseinheiten und Geschäftsfelder für Nonprofit-Organisationen	176
4.3.3	Segmentierung für Nonprofit-Organisationen	181
4.3.3.1	Anforderungen an Segmentierungskriterien	184
4.3.3.2	Segmentierung der Teilnehmer auf den Absatzmärkten	186
4.3.3.3	Segmentierung der Teilnehmer auf den Beschaffungsmärkten	193
5	Strategische Marketingplanung für Nonprofit-Organisationen	198
5.1	Geschäftsfeldstrategien	199
5.1.1	Entwicklung von Marktfeldstrategien	199
5.1.2	Entwicklung von Wettbewerbsvorteilsstrategien	204
5.1.3	Entwicklung von Marktabdeckungsstrategien	213

5.2	Marktteilnehmerstrategien	214
5.2.1	Entwicklung von Marktbearbeitungsstrategien	215
5.2.2	Entwicklung von anspruchsruppengerichteten Verhaltensstrategien	217
5.2.3	Entwicklung von wettbewerbsgerichteten Verhaltensstrategien	222
5.3	Marketinginstrumentestrategien	226
6	Qualitätsmanagement für Nonprofit-Organisationen	229
6.1	Bedeutung des Qualitätsmanagements für Nonprofit-Organisationen	229
6.2	Grundlagen des Qualitätsmanagements für Nonprofit-Organisationen	233
6.2.1	Ansatzpunkte für das Qualitätsverständnis von Nonprofit-Organisationen	233
6.2.2	Dimensionen der Leistungsqualität für Nonprofit-Organisationen	236
6.2.3	Konzeptionelle Grundlagen eines Qualitäts- managements für Nonprofit-Organisationen	240
6.2.3.1	Total Quality Management als Grundgedanke zur Sicherstellung von Qualität von Nonprofit- Organisationen	240
6.2.3.2	Begriff und Bausteine eines Qualitäts- managements für Nonprofit-Organisationen	241
6.3	Analyse und Messung der Qualität von Nonprofit-Leistungen ...	244
6.3.1	Anforderungen und Kriterien zur Qualitätsmessung	244
6.3.2	Verfahren zur Qualitätsmessung	245
6.3.2.1	Anspruchsgruppenorientierte Messverfahren	246
6.3.2.2	Organisationsorientierte Messverfahren	254
6.4	Planung des Qualitätsmanagements für Nonprofit-Leistungen ...	260
6.4.1	Festlegung der strategischen Qualitätsposition	260
6.4.2	Festlegung der Qualitätsstrategie	261
6.4.3	Festlegung von Qualitätsgrundsätzen	263
6.4.4	Bestimmung der Qualitätsziele	264
6.5	Umsetzung des Qualitätsmanagements für Nonprofit-Leistungen	267
6.5.1	Regelkreis des Qualitätsmanagements	267
6.5.2	Instrumente der Qualitätsplanung	268
6.5.3	Instrumente der Qualitätslenkung	269
6.5.4	Instrumente der Qualitätsprüfung	273
6.5.5	Instrumente der Qualitätsmanagementdarlegung	274

6.6	Steuerung des Qualitätsmanagements für Nonprofit-Leistungen	280
6.6.1	Zertifizierung von Nonprofit-Organisationen	280
6.6.2	Qualitätspreise für Nonprofit-Organisationen	284
7	Operatives Nonprofit-Marketing	292
7.1	Komponenten des Marketingmix von Nonprofit-Organisationen	292
7.2	Ressourcenpolitik für Nonprofit-Organisationen	294
7.2.1	Instrumente der Personalpolitik	294
7.2.1.1	Internes Marketing als Ausgangspunkt	294
7.2.1.2	Instrumente des Personalmanagements für Nonprofit-Organisationen	295
7.2.2	Instrumente der Finanzierungspolitik	310
7.2.2.1	Fundraising	310
7.2.2.2	Klassisches Sponsoring	324
7.2.3	Partnerschaften und Kooperationen	328
7.3	Absatzpolitik für Nonprofit-Organisationen	329
7.3.1	Einsatz der Leistungs politik	330
7.3.1.1	Besonderheiten der Leistungs politik für Nonprofit-Organisationen	330
7.3.1.2	Festlegung des Leistungsprogramms für Nonprofit-Organisationen	331
7.3.1.3	Planungsprozess der Leistungs politik für Nonprofit-Organisationen	333
7.3.1.4	Instrumente der Leistungs politik für Nonprofit-Organisationen	334
7.3.2	Einsatz der Preis- und Gebühren politik	356
7.3.2.1	Besonderheiten der Preis- und Gebühren politik für Nonprofit-Leistungen	356
7.3.2.2	Ziele der Preis- und Gebühren politik für Nonprofit-Leistungen	358
7.3.2.3	Formen und Entscheidungskriterien der Preis- und Gebühren politik	360
7.3.2.4	Preis- und gebührenpolitische Instrumente für Nonprofit-Organisationen	363
7.3.3	Einsatz der Vertriebspolitik	370
7.3.3.1	Besonderheiten der Vertriebspolitik für Nonprofit-Leistungen	372
7.3.3.2	Planungsprozess der Vertriebspolitik für Nonprofit-Organisationen	375

7.3.3.3	Festlegung von Absatzkanälen für Nonprofit-Leistungen	376
7.3.3.4	Gestaltung des logistischen Systems	381
7.4	Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen	383
7.4.1	Besonderheiten der Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen	384
7.4.2	Ziele und Aufgaben der Kommunikationspolitik	387
7.4.3	Strategien der Kommunikationspolitik	395
7.4.4	Instrumente der Kommunikation für Nonprofit-Organisationen	400
7.4.5	Corporate Identity für Nonprofit-Organisationen	417
8	Implementierung des Nonprofit-Marketing	422
8.1	Grundlagen der Implementierung von Strategien	422
8.1.1	Begriff und Inhalt der Strategieimplementierung	426
8.1.2	Ebenen und Ziele der Strategieimplementierung	428
8.1.3	Implementierungsbarrieren in Nonprofit-Organisationen ..	431
8.2	Gestaltungsebenen der Implementierung in Nonprofit-Organisationen	434
8.2.1	Anpassung der Organisationsstrukturen in Nonprofit-Organisationen	436
8.2.2	Anpassung der Managementsysteme in Nonprofit-Organisationen	454
8.2.3	Anpassung der Organisationskultur in Nonprofit-Organisationen	460
8.3	Prozess der Implementierung in Nonprofit-Organisationen	466
8.4	Zusammenhänge zwischen internen und externen Prozessen	471
9	Controlling des Nonprofit-Marketing	474
9.1	Grundlagen des Controlling für Nonprofit-Organisationen	474
9.1.1	Besonderheiten des Nonprofit-Controlling	474
9.1.2	Funktionen des Nonprofit-Controlling	477
9.1.3	Organisatorische Einbindung des Nonprofit-Controlling ..	479
9.2	Controllingsysteme im Nonprofit-Marketing	480
9.3	Aufgabencontrolling	481
9.4	Wirtschaftlichkeitscontrolling	483
9.5	Integrierte Controllingsysteme	488
9.5.1	Barometer	488
9.5.2	Balanced Scorecard	491

9.5.3 EFQM-Modell	500
9.5.4 Kosten-Nutzen-Analyse	502
10 Zukunftsperspektiven des Nonprofit-Marketing	505
10.1 Veränderungen der Rahmenbedingungen	506
10.2 Veränderungen der Nonprofit-Märkte	508
10.3 Veränderungen des Instrumenteneinsatzes	510
Literaturverzeichnis	514
Stichwortverzeichnis	544

Schaubildverzeichnis

1 Gegenstand und Besonderheiten von Nonprofit-Organisationen

Schaubild 1-1:	Anzahl und Mitglieder von Nonprofit-Organisationen in Deutschland	28
Schaubild 1-2:	Ursachen der zunehmenden Nachfrage nach Nonprofit-Leistungen	29
Schaubild 1-3:	Beschäftigtenzahlen in deutschen Nonprofit-Organisationen	32
Schaubild 1-4:	Typologisierung von Nonprofit-Organisationen anhand institutioneller Merkmale	35
Schaubild 1-5:	Grundstruktur mitgliedschaftlich orientierter Nonprofit-Organisationen	38
Schaubild 1-6:	Klassifizierung von Nonprofit-Organisationen	40
Schaubild 1-7:	„Produkttypologie“ im Nonprofit-Sektor	43
Schaubild 1-8:	Entscheidungsträger bei der Krankenhauswahl	46
Schaubild 1-9:	Mitarbeiterstruktur des Deutschen Roten Kreuzes ...	49
Schaubild 1-10:	Phasenbezogener Zusammenhang zwischen den drei konstitutiven Merkmalen von Nonprofit-Leistungen	52
Schaubild 1-11:	Nonprofit-Leistung als „Produkttyp“	54
Schaubild 1-12:	Leistungstypologie von Nonprofit-Organisationen	55
Schaubild 1-13:	Eigenschaftsprofile von Nonprofit-Leistungen	57
Schaubild 1-14:	Informationsökonomische Einordnung von Nonprofit-Leistungen	59

2 Notwendigkeit eines Nonprofit-Marketing

Schaubild 2-1:	Deepening und Broadening des kommerziellen Marketing	61
Schaubild 2-2:	Entwicklung der Marketingdefinition der American Marketing Association (AMA)	62
Schaubild 2-3:	Besonderheiten von Nonprofit-Leistungen und Implikationen für das Nonprofit-Marketing	71
Schaubild 2-4:	Finanzierungsstruktur von Nonprofit-Organisationen in Deutschland im internationalen Vergleich	76

Schaubild 2-5:	Zusammenhang zwischen interer und externer Erfolgskette	91
Schaubild 2-6:	Managementprozess im Nonprofit-Marketing	95

3 Informationsgrundlagen für ein Nonprofit-Marketing

Schaubild 3-1:	Beispiel einer einfachen Spenderanalyse	103
Schaubild 3-2:	Vereinfachte SWOT-Analyse am Beispiel des Evangelischen Johannesstifts	127
Schaubild 3-3:	SWOT-Matrix am Beispiel einer Universität	128
Schaubild 3-4:	SWOT-Matrix am Beispiel eines Hauslieferdienstes von Mahlzeiten	129
Schaubild 3-5:	Organisationen in Deutschland mit den höchsten Spendenaufkommen (2002)	130
Schaubild 3-6:	SWOT-Matrix am Beispiel einer Bürgerstiftung	132
Schaubild 3-7:	Ziele und Motive in den verschiedenen Sponsoringbereichen	139
Schaubild 3-8:	Häufig genannte Argumente für bzw. gegen ein gemeinnütziges Engagement	143

4 Strategische Unternehmensplanung für Nonprofit-Organisationen

Schaubild 4-1:	Beziehungen zwischen strategischer Unternehmensplanung, strategischer und operativer Marketingplanung	149
Schaubild 4-2:	Ebenen der strategischen Unternehmensplanung	151
Schaubild 4-3:	Leitbild der Deutschen Rettungsflugwacht e.V.	153
Schaubild 4-4:	Spannungsfeld zwischen Mission, Qualität und Wirtschaftlichkeit von Nonprofit-Organisationen	157
Schaubild 4-5:	Beispiele für Beeinflussungsziele in Nonprofit-Organisationen	161
Schaubild 4-6:	Zielsystem des WWF-Österreich	162
Schaubild 4-7:	Zielsystem einer Nonprofit-Organisation	167
Schaubild 4-8:	Exemplarische Größen zur Absatzmengenbestimmung von Nonprofit-Leistungen	168
Schaubild 4-9:	Beispiele für Austauschbeziehungen für kommerzielle und nicht-kommerzielle Transaktionen (nicht-schlüssige- und Mitgliedschaftstransaktionen) ..	174
Schaubild 4-10:	Konzept der Bildung strategischer Geschäftseinheiten für Nonprofit-Leistungen	178
Schaubild 4-11:	Bedarfslebenszyklus von Kirchenmitgliedern	187

Schaubild 4-12:	Zentrale Segmentierungskriterien in Beschaffungsmärkten	194
Schaubild 4-13:	Spenderpyramide	195

5 Strategische Marketingplanung für Nonprofit-Organisationen

Schaubild 5-1:	Ebenen und Ausprägungen von Strategieoptionen für Nonprofit-Organisationen	199
Schaubild 5-2:	Potenzielle Marktfeldstrategien am Beispiel des Evangelischen Johannesstiftes	200
Schaubild 5-3:	Dimensionen zur Umsetzung von Wettbewerbsvorteilsstrategien	205
Schaubild 5-4:	Wertkette am Beispiel der European Business School (ebs)	207
Schaubild 5-5:	Formen und Beispiele für Marktbearbeitungsstrategien von Nonprofit-Organisationen	215

6 Qualitätsmanagement für Nonprofit-Organisationen

Schaubild 6-1:	Qualitätsanforderungen von Nonprofit-Organisationen im Spannungsfeld unterschiedlicher Anspruchsgruppen	235
Schaubild 6-2:	Differenzierung von Qualitätsdimensionen auf Basis verschiedener Qualitätsebenen	239
Schaubild 6-3:	Bausteine eines Qualitätsmanagementsystems für Nonprofit-Organisationen	243
Schaubild 6-4:	Messverfahren der Leistungsqualität für Nonprofit-Organisationen	246
Schaubild 6-5:	Dimensionen der Dienstleistungsqualität im ARCHSECRET-Modell	248
Schaubild 6-6:	Vereinfachtes Beispiel eines Blueprints bei der Patientenaufnahme im Krankenhaus	252
Schaubild 6-7:	Stärken und Schwächen von anspruchgruppenorientierten Verfahren zur Qualitätsmessung	256
Schaubild 6-8:	Stärken und Schwächen von organisationsorientierten Verfahren zur Qualitätsmessung	259
Schaubild 6-9:	Qualitätspositionierung in einem Qualitätsportfolio für Altenhilfe	261
Schaubild 6-10:	Qualitätsstrategie des Evangelischen Johannesstifts (Berlin)	262
Schaubild 6-11:	Ziele und Aufgaben des Qualitätsmanagements im Zielsystem von Nonprofit-Organisationen	265

Schaubild 6-12:	Idealtypische Phasen eines Qualitätsmanagement-systems	268
Schaubild 6-13:	Portfolioanalyse der Fachhochschule Hannover	269
Schaubild 6-14:	Systembausteine der DIN EN ISO 9000ff.	281
Schaubild 6-15:	Skala des „NPO-Labels für Management Excellence“ .	283
Schaubild 6-16:	Beurteilungskriterien des MBNQA nach Hauptkategorien	286
Schaubild 6-17:	EFQM Excellence Modell	287

7 Operatives Nonprofit-Marketing

Schaubild 7-1:	Marketingmix für Nonprofit-Organisationen	293
Schaubild 7-2:	Phasen eines Personalmanagementsystems von Nonprofit-Organisationen	295
Schaubild 7-3:	Prozess der Personalbeschaffung am Beispiel der Telefonseelsorge	299
Schaubild 7-4:	Entwurf zur Personalbeurteilung im öffentlichen Dienst	309
Schaubild 7-5:	Erscheinungsformen des Sponsoring von Nonprofit-Organisationen aus Sicht der Gesponserten .	325
Schaubild 7-6:	Kern- und Zusatzleistungen von Gewerkschaften	331
Schaubild 7-7:	Leistungsportfolio als Entscheidungsgrundlage für Leistungsprogrammveränderungen	332
Schaubild 7-8:	Entscheidungstatbestände der Variation von Leistungsprogrammen	337
Schaubild 7-9:	Markennamen, Markenzeichen und Slogans ausge- wählter Umwelt- und Artenschutzorganisationen	352
Schaubild 7-10:	Ansätze zur physischen Markierung von Dienstleistungen	353
Schaubild 7-11:	Erscheinungsformen des Preisbegriffes für Nonprofit-Organisationen	357
Schaubild 7-12:	Formen der Preisdifferenzierung für Nonprofit-Organisationen	365
Schaubild 7-13:	Tageskartenpreise der Saison 2003/2004 bei Werder Bremen	368
Schaubild 7-14:	Systematisierung von marktgerichteten Multiplikationsstrategien	378
Schaubild 7-15:	Beispiele für Franchisesysteme im Krankenpflege- bereich in Deutschland	380
Schaubild 7-16:	Erscheinungsformen der Kommunikation	384

Schaubild 7-17:	Aufgaben der marktgerichteten Kommunikation von Nonprofit-Organisationen	391
Schaubild 7-18:	Beispielhafte Instrumente und Schnittstellen der Institutionellen Kommunikation, Marketing- und Dialogkommunikation für Nonprofit-Organisationen .	400
Schaubild 7-19:	Charakteristische Merkmale der Institutionellen Kommunikation, Marketingkommunikation und Dialogkommunikation	400

8 Implementierung des Nonprofit-Marketing

Schaubild 8-1:	Bezugsrahmen der Strategieimplementierung in Nonprofit-Organisationen	434
Schaubild 8-2:	Ansatzpunkte zur Verankerung des Marketing in einer Nonprofit-Organisation	435
Schaubild 8-3:	Hierarchische Organisationsstruktur in den Rechtsformen des Vereins und einer GmbH	436
Schaubild 8-4:	Beispiel einer funktionsorientierten Marketingorganisation für Nonprofit-Organisationen	440
Schaubild 8-5:	Beispiel einer objektorientierten Marketingorganisation für Nonprofit-Organisationen	441
Schaubild 8-6:	Aufgabenbereiche des Marketing sowie dessen organisatorische Verankerung	446
Schaubild 8-7:	Strukturen von Greenpeace Deutschland	447
Schaubild 8-8:	Holding-Modell des Evangelischen Johannesstiftes Berlin	450
Schaubild 8-9:	Vor- und Nachteile einer Holding-Struktur	451
Schaubild 8-10:	Ebenen der Kultur einer Nonprofit-Organisation	463
Schaubild 8-11:	Exemplarischer Stufenplan für Strukturveränderungen einer Nonprofit-Organisation	468
Schaubild 8-12:	Wirkungskette einer erfolgreichen Marketingimplementierung in Nonprofit-Organisationen	472

9 Controlling des Nonprofit-Marketing

Schaubild 9-1:	Indikatoren und Methoden des Nonprofit-Controlling im Rahmen der Wirkungskette des Nonprofit-Marketing	481
Schaubild 9-2:	Mögliche Aufgabenfelder als Messgrundlage des Aufgabencontrolling am Beispiel eines Alten- und Pflegeheims	482
Schaubild 9-3:	ABC-Analyse auf der Basis von Spendeneinnahmen ..	484

Schaubild 9-4:	Plankosten einer Direct-Mailing-Aktion	485
Schaubild 9-5:	Zusammenhang von Deckungsbeitrag und Spenderstufe	486
Schaubild 9-6:	Strukturmodell des anspruchsrgruppenbasierten Qualitätsindex der Universität Basel (UBIQ)	489
Schaubild 9-7:	Grundelemente der Balanced Scorecard für Nonprofit-Organisationen	491
Schaubild 9-8:	Ablaufschritte der Einführung und Anwendung der Balanced Scorecard für Nonprofit-Organisationen	493
Schaubild 9-9:	Anwendung der Balanced Scorecard im Krankenhaus .	495
Schaubild 9-10:	Sachzielperspektive einer BSC in der stationären Altenhilfe	498
Schaubild 9-11:	Finanzperspektive einer BSC in der stationären Altenhilfe	498
Schaubild 9-12:	Modifizierte Struktur einer Balanced Scorecard für Nonprofit-Organisationen	499
Schaubild 9-13:	Selbstbewertungstabelle nach dem EFQM Excellence Modell	501

10 Zukunftsperspektiven im Nonprofit-Marketing

Schaubild 10-1:	Zukunftsperspektiven des Nonprofit-Marketing	505
-----------------	--	-----

Insertverzeichnis

1 Gegenstand und Besonderheiten von Nonprofit-Organisationen

Insert 1-1:	Beispielhafte Stellenanzeige einer Nonprofit-Organisation	48
-------------	--	----

2 Notwendigkeit eines Nonprofit-Marketing

Insert 2-1:	Kürzung der öffentlichen Mittel an kulturelle oder soziale Einrichtungen	78
Insert 2-2:	Initiative Ehrenamt des THW	87

3 Informationsgrundlagen für ein Nonprofit-Marketing

Insert 3-1:	Internet-Forum zum Thema „Wenn das Tram nur noch alle zehn Minuten fährt“ der Basler Zeitung Online	106
Insert 3-2:	Online-Umfrage der IHK Bonn	108
Insert 3-3:	Förderprogramme der EU zum Thema Humanitäre Hilfe	141
Insert 3-4:	Fahrzeuge aus dem Fuhrpark der Stiftung „Menschen gegen Minen“	146

4 Strategische Unternehmensplanung für Nonprofit-Organisationen

Insert 4-1:	Referat für gesellschaftliche Verantwortung des Evangelischen Kirchenkreises Unna	165
Insert 4-2:	Ansprache junger Zielgruppen am Beispiel des WWF	188

5 Strategische Marketingplanung für Nonprofit-Organisationen

Insert 5-1:	Anzeigenmotive der Deutschen Krebshilfe	201
Insert 5-2:	Exklusiv-Vorteile für WWF-Mitglieder	220
Insert 5-3:	Ziele des Verbandes entwicklungspolitischer Nicht-Regierungsorganisationen	224

6 Qualitätsmanagement für Nonprofit-Organisationen

Insert 6-1:	Auszug der Leitgedanken des Alters- und Pflegeheims Frenkenbündten	231
Insert 6-2:	Auszug von Qualitätsaspekten in der Bildungsarbeit der Akademie für Ehrenamtlichkeit in der Jugendhilfe	263
Insert 6-3:	Qualitätsgrundsätze in den von Bodelschwingschen Anstalten „Bethel“	264
Insert 6-4:	Exemplarisches Qualitätsmanagementhandbuch	275
Insert 6-5:	Vorteile des Gütesiegels der ZEWO	277
Insert 6-6:	Dienstleistungen des Deutschen Spendenrates e.V. für registrierte gemeinnützige Organisationen	278
Insert 6-7:	Kontaktseite des Österreichischen Spendengütesiegels für Nonprofit-Organisationen	279
Insert 6-8:	Zertifizierung der Johanniter-Unfall-Hilfe (Aachen) nach DIN EN ISO 9001:2000	282
Insert 6-9:	Trägers des „NPO-Label für Management Excellence“ am Beispiel des Vereins FDP Frauen der Stadt Zürich .	284
Insert 6-10:	Verleihung des MBNQA an die Nonprofit-Organisation SSM Health Care	286
Insert 6-11:	Strategieprofil der Hochschule „Runshaw“ (England) .	288
Insert 6-12:	Überblick des Charter Mark Award als Bewertungsschemas für öffentliche Dienstleistungen	289
Insert 6-13:	Gewinner des Charter Mark Award	290

7 Operatives Nonprofit-Marketing

Insert 7-1:	Beispiel für eine Stellenanzeige von Nonprofit-Organisationen	297
Insert 7-2:	Konflikte zwischen ehrenamtlichen und hauptamtlichen Mitarbeitern bei der Deutschen Sportjugend	303
Insert 7-3:	Fundraising durch Entenrennen der US-Firma „Great American Duck Races“	314
Insert 7-4:	Beispiele für drei informative und übersichtliche Spendenwebsites	316
Insert 7-5:	Online-Spende mit ELBA-Payment der Raiffeisen-Bankengruppe Oberösterreich	318
Insert 7-6:	Spendenportal der Sparkassen-Finanzgruppe	319
Insert 7-7:	„Mobile Donation@“ der Tekx Appeal	320
Insert 7-8:	Fundraising per SMS beim Arbeiter-Samariter-Bund .	321

Insert 7-9:	„Change for Good“-Programm von UNICEF	321
Insert 7-10:	Einführung von Kollektionsbons in der Kirchengemeinde Mainz-Bretzenheim	323
Insert 7-11:	Beispiele für Dachmarken von Nonprofit-Organisationen	345
Insert 7-12:	Beispiel für eine Markenfamilie für Nonprofit-Organisationen	346
Insert 7-13:	Markentransferstrategie am Beispiel des gepa-Fair-Handelshauses	348
Insert 7-14:	Beispiele für Markenallianzen von Nonprofit-Organisationen	349
Insert 7-15:	DAH-VISA-Card	350
Insert 7-16:	Mitgliederstruktur des Deutschen Vereins (DV) für öffentliche und private Fürsorge	351
Insert 7-17:	Online Shop der Evangelischen Hauptbibelgesellschaft	355
Insert 7-18:	Spendenkampagne des Deutschen Roten Kreuzes in Kooperation mit Amazon	390
Insert 7-19:	Testimonial-Werbung der Deutschen Welthungerhilfe .	393
Insert 7-20:	Emotionale Gestaltung von Werbeanzeigen der AIDS-Hilfe Schweiz	397
Insert 7-21:	Informative Printanzeige des ADAC	397
Insert 7-22:	Emotionale und informative Gestaltung von Werbe- anzeigen des Schweizer Bundesamtes für Gesundheit .	397
Insert 7-23:	Aktualisierende Werbung im Rahmen der deutschen Bundestagswahlen 2002	397
Insert 7-24:	Öffentlichkeitsarbeit der Universität Konstanz – Tag der offenen Tür	403
Insert 7-25:	Plakate für das Schweizer Arbeitslosenmagazin „Surprise“	407
Insert 7-26:	Plakatwerbung für die Evangelische Stiftung Alsterdorf	407
Insert 7-27:	Werbekampagne für SOS-Kinderdörfer	407
Insert 7-28:	Einsatz emotionaler Reize zur Steigerung der Aufmerksamkeit	408
Insert 7-29:	Einsatz von Jennifer Lopez und Pierce Brosnan für den WWF	409
Insert 7-30:	Werbeanzeigen bei www.nzz.ch	411
Insert 7-31:	Homepage des Düsseldorfer Schauspielhauses	413
Insert 7-32:	Gestaltungsrichtlinien des Evangelischen Johannes- stiftes in Berlin	418
Insert 7-33:	Homepage im Corporate Design des Evangelischen Johannesstiftes in Berlin	420
Insert 7-34:	Leitbild des Evangelischen Johannesstiftes Berlin	421

8 Implementierung des Nonprofit-Marketing

Insert 8-1:	Organigramm der Arbeiterwohlfahrt Kreisverband Hagen-Märkischer Kreis	442
Insert 8-2:	Organigramm der Universität Bozen	444
Insert 8-3:	Organisationsstruktur des Sozialwerk St. Georg	449
Insert 8-4:	Organisationskultur des ADAC	464

9 Controlling des Nonprofit-Marketing

Insert 9-1:	Aufwendungen und Erträge des WWF Deutschland 2002/2003	475
-------------	---	-----