

Nonprofit Management

von

Prof. Dr. Bernd Helmig

und

Prof. Dr. Silke Boenigk

2., komplett überarbeitete Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Einführung in das Buch	1
Struktur und Inhalte	2
Ergänzendes eLearning-Angebot für Studierende und Dozenten ...	3
Kapitel 1: Grundlagen des Nonprofit Management	5
1.1 Bedeutung von Nonprofit-Organisationen	5
1.2 Terminologische Grundlagen des Nonprofit Management	8
1.2.1 Definition und Abgrenzungsprobleme des Nonprofit Management	8
1.2.2 Gegenstandsbereiche des Nonprofit Management	14
1.3 Rechtsformen im Nonprofit-Sektor	16
1.3.1 Vereine	17
1.3.2 Stiftungen	19
1.3.3 Genossenschaften	19
1.3.4 Gemeinnützige Unternehmen	20
1.4 Nonprofit Management in Forschung und Lehre	21
1.4.1 Nonprofit Management im Spiegel wissenschaftlicher Fachzeitschriften	21
1.4.2 Nonprofit-Managementforschung an zentralen wissenschaft- lichen Einrichtungen und Institutionen	22
1.4.3 Nonprofit Management in der akademischen Lehre	25
Zusammenfassung von Kapitel 1	28
Zentrale Quellen zu Kapitel 1	29
Kapitel 2: Historische Entwicklung und Theorien des Nonprofit- Sektors	31
2.1 Historische Entwicklung des Nonprofit-Sektors	31
2.1.1 Antike	31
2.1.2 Frühmittelalter	33
2.1.3 Hoch- und Spätmittelalter	34
2.1.4 Frühe Neuzeit	34
2.1.5 Moderne	36
2.2 Theoretische Erklärungsansätze zur Entstehung von Nonprofit- Organisationen	38
2.2.1 Theoretische Erklärungsansätze im Überblick	38
2.2.2 Theorie des Marktversagens/Staatsversagens (Heterogenitäts- theorie)	43

VIII Inhaltsverzeichnis

2.2.3 Theorien des Kontraktversagens und der Konsumentenkontrolle	44
2.2.4 Theorien des Unternehmertums	46
2.2.5 Grenzen ökonomischer Theorien im Lichte neuer Herausforderungen für Nonprofit-Organisationen	47
Zusammenfassung von Kapitel 2	52
Zentrale Quellen zu Kapitel 2	52
Kapitel 3: Nonprofit Governance und Führung der Organisation	53
3.1 Herausforderungen der Führung von Nonprofit-Organisationen	53
3.2 Nonprofit Governance	54
3.2.1 Begriff und Inhalte der Nonprofit Governance	54
3.2.2 Nonprofit Governance-Praxisinitiativen	58
3.3 Entwicklung eines Nonprofit-Managementkonzepts	62
3.3.1 Grundlegende Managementansätze	62
3.3.2 Nonprofit-Managementkonzept im Überblick	64
3.3.3 Nonprofit-Analysen	66
3.3.4 Mission, Vision und Leitbild in Nonprofit-Organisationen	71
3.3.5 Ziele in Nonprofit-Organisationen	73
3.3.6 Segmentierung der Anspruchsgruppen in Nonprofit-Organisationen	75
3.3.7 Strategien in Nonprofit-Organisationen	78
3.3.8 Implementierung und Wandel in Nonprofit-Organisationen	85
3.3.9 Kontrolle des Erfolgs der Nonprofit-Organisation	86
Zusammenfassung von Kapitel 3	88
Zentrale Quellen zu Kapitel 3	89
Kapitel 4: Personalmanagement in Nonprofit-Organisationen	91
4.1 Einführung in das Personalmanagement in Nonprofit-Organisationen	91
4.1.1 Entwicklung und Verankerung des Personalmanagement in Nonprofit-Organisationen	91
4.1.2 Personalstruktur als Alleinstellungsmerkmal des Personalmanagement in Nonprofit-Organisationen	94
4.2 Strategische Aspekte des Personalmanagement in Nonprofit-Organisationen	99
4.2.1 Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen des strategischen Personalmanagement	99
4.2.2 Architektur des Personalmanagement in Nonprofit-Organisationen	102
4.3 Besonderheiten des operativen Personalmanagement in Nonprofit-Organisationen	106
4.3.1 Personalgewinnung: Bedeutung von Werten, Motiven und Employer Branding	106

4.3.2 Personaleinsatz: Berücksichtigung der Bedürfnisse, Freiwilligenarbeit und Konfliktmanagement	110
4.3.3 Personalentlohnung und Trennung von Mitarbeitenden	119
Zusammenfassung von Kapitel 4	124
Zentrale Quellen zu Kapitel 4	124
Kapitel 5: Nonprofit-Marketing	127
5.1 Einführung und begriffliche Abgrenzungen	127
5.1.1 Märkte und Marktorientierung im Nonprofit-Marketing	127
5.1.2 Verständnis von Nonprofit-Marketing und Kunden in Nonprofit-Organisationen	128
5.1.3 Sozialmarketing	131
5.2 Strategische Aspekte des Nonprofit-Marketing	133
5.2.1 Nonprofit-Marktforschung	133
5.2.2 Nonprofit-Markenmanagement	136
5.3 Operative Aspekte des Nonprofit-Marketing	141
5.3.1 Instrumentelle Dimension: Nonprofit-Marketingmaßnahmen	141
5.3.2 Beziehungsdimension: Beziehungsmanagement	150
5.3.3 Cause-Related Marketing	152
Zusammenfassung von Kapitel 5	155
Zentrale Quellen zu Kapitel 5	156
Kapitel 6: Fundraising Management	157
6.1 Begriffliche Grundlagen des Fundraising und Daten zum Spendenmarkt	157
6.2 Ansätze zur Erklärung des Spendenverhaltens	160
6.2.1 Isolierte Ansätze zur Erklärung des Spendenverhaltens	160
6.2.2 Integriertes Modell zur Erklärung des Spendenverhaltens	166
6.3 Transaktionsorientiertes versus Relationship Fundraising	168
6.4 Planung einer Fundraisingkampagne	171
Zusammenfassung von Kapitel 6	176
Zentrale Quellen zu Kapitel 6	177
Kapitel 7: Nonprofit-Finanzmanagement und Accountability	179
7.1 Einführung in das Finanzmanagement von Nonprofit-Organisationen	179
7.1.1 Finanzierungsquellen von Nonprofit-Organisationen	179
7.1.2 Finanzziele und Finanzstrategien von Nonprofit-Organisationen	182
7.2 Aufgaben im Nonprofit-Finanzmanagement	184
7.2.1 Erstellung eines Finanzplan	185
7.2.2 Rechnungslegung	186
7.2.3 Erstellung eines Finanzierungsportfolios	192

X Inhaltsverzeichnis

7.3 Aufgaben der Nonprofit Accountability	195
7.3.1 Begriff und Systematisierung der Accountability	195
7.3.2 Umsetzung von Accountability in Nonprofit-Organisationen..	196
Zusammenfassung von Kapitel 7	199
Zentrale Quellen aus Kapitel 7	199
Literaturverzeichnis	201
Stichwortverzeichnis	241