

Inhaltsverzeichnis

1. Beobachtungen	1
2. Ausgangssituation	9
2.1 Die Kirche und religiöse Gemeinschaften als Teil einer Wertegemeinschaft	9
2.2 Drei unterschiedliche Versorgungsformen	11
2.3 Kirche als wirtschaftliches Unternehmen	14
2.4 Die Aufgabe des Marketingmanagements in religiösen Unternehmen	17
3. Grundlagen des Marketing	27
3.1 Marketing als Managementaufgabe und Führungskonzeption	31
3.2 Der Markt – die aktive Gestaltung der Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager	33
3.3 Formen religiöser Angebote	36
3.4 Funktion und Prinzip wirtschaftlichen Handelns	37
3.5 Unterschiedliche Systeme wirtschaftlichen Handelns und ihre Auswirkung auf das Marketing	40
3.6 Die Aufgabe des Marketing	47
3.7 Was verbirgt sich hinter dem Begriff „Markt“ ?	50
3.8 Definition und Entwicklungen von Marketing	58
3.9 Phasen der Entwicklungen des Marketing	60
3.9.1 Gegenwärtige Entwicklungen und Zukunftsperspektiven	63
3.9.2 Social Marketing als Sonderform des Marketing	64
3.9.3 Etappen verschiedener Marketingkonzeptionen	68
4. Der Marketing-Managementprozess	73
4.1 Die Analyse der Mitwerber	89
4.2 Die Analyse des Umfeldes	91
4.3 Die Analyse des Unternehmens	92
5. Marketing – Einstellung und Bewusstein	95
5.1 Die Marketingkonzeption im engen Sinne: Die Ausrichtung eines ganzen Unternehmens am Markt mit Hilfe einer Ziel- und Motivationspyramide	95
5.1.1 Mission, Nützlichkeit, Zweck eines Unternehmens	98
5.2 Unternehmensgrundsätze/Leitlinien	101
5.2.1 Die Leitlinien der evangelischen Landeskirche von Baden	104

5.3	Die Unternehmenspersönlichkeit und Identität	113
5.3.1	Entwicklung einer corporate identity im Bereich des Design und Gestaltung	114
5.3.2	Entwicklung einer corporate identity im Bereich der Kommunikation	115
5.3.3	Entwicklung einer corporate identity im Bereich des Verhalten und Mitarbeiterführung	115
5.3.4	Verkaufs- oder strategiebezogener Ansatz zur Entwicklung einer Corporate Identity	116
5.3.5	Konkrete Schritte zur Entwicklung einer Corporate Identity	117
5.4	Die Festlegung von Unternehmenszielen	118
6.	Marketingkonzeption im weiten Sinne – Externes Marketing mit Blick auf einzelne Angebote und Zielgruppen	127
6.1	Die Marktforschung	128
6.1.1	Die Dimension der Marktforschung	129
6.1.2	Demoskopische und ökoskopische Marktforschung	131
6.2	Aufgabe, Zielsetzung und Funktion der Marktforschung	133
6.2.1	Festlegung eines Forschungsdesigns	136
6.2.2	Instrumente und Handlungsmaßnahmen der Marktforschung	138
7.	Die Formulierung eines Marktprogramms	147
7.1	Bestandteile des Marktprogramms	149
7.2	Das Geschäftsfeldprogramm	150
7.3	Das Angebotsprogramm	152
7.3.1	Die strategische Festlegung mit Blick auf die Gestaltung von einzelnen Angeboten	152
7.3.2	Strategische Festlegung mit Blick auf die Struktur eines gesamten Angebotes (Sortiment, Angebotsstruktur)	154
7.4	Das Zielgruppenprogramm	157
7.4.1	Die Bestimmung einer Zielgruppe	157
7.4.2	Die Struktur der Zielgruppe	158
7.5	Das Positionierungsprogramm	159
7.6	Marketingstrategien	161
7.6.1	Marketingstrategie in Wachstumsmärkten	166
7.6.2	Generische Wettbewerbsstrategien	169
8.	Marketingmix – Der Einsatz von Marketinginstrumenten	173
8.1	Die vier Marketinginstrumente	173
8.2	Die Produktpolitik: Maßnahmen zur Förderung von customers value und von customers satisfaction	175

8.3	Die Preispolitik: Maßnahmen zur Steuerung von customers cost	176
8.4	Die Distributionspolitik: Maßnahmen für die customers convenience	178
8.5	Die Kommunikationspolitik: Maßnahme zur Förderung von customers communication	185
8.5.1	Werbung, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit	185
8.5.2	Die Grundlagen der Werbung	187
8.5.3	Die Formulierung einer inhaltlichen Grundkonzeption (copy strategie)	191
8.5.4	Die Werbemittelstrategie	194
8.5.5	Die Festlegung des Werbebudgets	197
8.5.6	Die Festlegung der Werbekontrolle	198
8.6	Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit	198
8.6.1	Aufgabe und Zielsetzung der Öffentlichkeitsarbeit	199
8.6.2	Innerbetriebliche und externe Öffentlichkeitsarbeit	200
8.7	Marketingmix	202
8.8	Die Besonderheit des Dienstleistungsmarketingmix	203
9.	Kirchliche Angebote als Dienstleistungen	205
9.1	Was sind Dienstleistungen?	205
9.2	Dienstleistungen als Bündel von Prozessabschnitten oder Einzelleistungen	216
9.3	Konstitutive Elemente und Definition einer Dienstleistung	218
9.4	Die Geschäftslogik von Dienstleistungsunternehmen	219
9.4.1	Kundenzufriedenheit	220
9.4.2	Dienstleistungsqualität	221
9.4.3	Mitarbeiterzufriedenheit	221
9.4.4	Dienstleistungsethik	222
9.5	Grundlagen des Dienstleistungsmarketing	225
9.5.1	Die vier Dimensionen einer Dienstleistung	227
9.5.2	Variabilitätsmarketing	229
9.5.3	Kontaktmarketing	233
9.5.4	Interaktionsmarketing	243
9.6	Kundenbindungsmarketing (Customer Relationship Management)	246
9.7	Marketing und Management der Dienstleistungsqualität	254
9.8	Dienstleistungsmarketing als Interaktionsmanagement	266
	Nachwort – Die Kirche auf einem silbernen Tablett servieren	274
	Literaturverzeichnis	277
	Internetadressen	282

