

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Beobachtungen .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Ausgangssituation .....</b>	<b>9</b>
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
<b>3. Grundlagen des Marketing .....</b>	<b>27</b>
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
<b>4. Der Marketing-Managementprozess .....</b>	<b>73</b>
4.1 Die Analyse der Mitwerber .....	89
4.2 Die Analyse des Umfeldes .....	91
4.3 Die Analyse des Unternehmens .....	92
<b>5. Marketing – Einstellung und Bewusstsein .....</b>	<b>95</b>
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
<b>6.</b>	<b>Marketingkonzeption im weiten Sinne – Externes Marketing mit Blick auf einzelne Angebote und Zielgruppen .....</b>	<b>127</b>
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
<b>7.</b>	<b>Die Formulierung eines Marktprogramms .....</b>	<b>147</b>
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
<b>8.</b>	<b>Marketingmix – Der Einsatz von Marketinginstrumenten .....</b>	<b>173</b>
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
<b>9.</b>	<b>Kirchliche Angebote als Dienstleistungen .....</b>	<b>205</b>
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

