

Philip Kotler | Nancy R. Lee

# Social Marketing für eine bessere Welt

Praxishandbuch für Politik, Unternehmen  
und Institutionen

*Übersetzung aus dem Englischen von  
Tanya A. Wegberg*



# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>9</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>13</b>
<b>Teil I - Das Problem der Armut und seine Lösungsansätze</b> . . . . .	<b>21</b>
<b>1 Warum Armut jeden betrifft</b> .....	<b>23</b>
1.1 Wer und wie viele sind die Armen? .....	25
1.2 Wo leben die Armen? .....	27
1.3 Warum sind sie arm? .....	30
1.4 Warum sollten wir uns um die Armen kümmern? . . . . .	33
<b>2 Untersuchung einiger aktueller Lösungsansätze</b> .....	<b>39</b>
2.1 Die wichtigsten Strategievorschläge zur Armutsbekämpfung	40
2.2 Die Notwendigkeit einer multilateralen Strategie. . . . .	43
2.3 Die Gründung von Organisationen zur Bekämpfung der Armut .....	44
2.4 50 aktuelle Maßnahmen zur Unterstützung der Armen...	49
2.5 Unerwünschte Folgen gut gemeinter Maßnahmen. . . . .	53
2.6 Armutsbekämpfung und Marketing .....	55
2.7 Sechs grundlegende Fakten über die Armen. . . . . >. ...	56
2.8 Nicht was, sondern wie. . . . .	58
<b>3 Die Social-Marketing-Lösung</b> .....	<b>61</b>
3.1 Was ist zu beachten, wenn man jemandes Verhalten ändern möchte? .....	62
3.2 Was ist Social Marketing? .....	65
3.3 Bei welchen Fragen der Armut kann Social Marketing nützlich sein? .....	66
3.4 Was unterscheidet Social Marketing von kommerziellem, Nonprofit- und behördlichem Marketing? .....	68
3.5 Was sind die Grundprinzipien des Social Marketing? ....	70
3.6 Wie ist das Social-Marketing-Konzept entstanden? . . . . .	73
3.7 Wer führt Social Marketing durch? .....	75

3.8	Wie können gesellschaftliche Probleme noch gelöst werden? . . . . .	76
3.9	Welche Rolle spielt der Social Marketer bei der Beeinflussung vorgelagerter Faktoren? . . . . .	78
<b>Teil II - Marketingperspektiven und -lösungen. . . . .</b>		<b>81</b>
<b>4</b>	<b>Segmentierung des Marktes der Armen . . . . .</b>	<b>83</b>
4.1	Schritte zur Bestimmung von Zielmarktprioritäten. . . . .	89
4.2	Traditionelle Theorie und Praxis der Marktsegmentierung . . . . .	89
4.3	Segmentierung nach Grad der Armut . . . . .	93
4.4	Die Prävalenz von und das Problem bei Makrosegmentierung . . . . .	95
4.5	Warum Mikrosegmentierung nötig ist . . . . .	96
4.6	Empfehlenswerte Segmentierungsstrategien für Social-Marketing-Kampagnen . . . . .	100
4.7	Weitere Überlegungen bei der Auswahl von Segmentierungsvariablen . . . . .	101
4.8	Segmentierungsstrategien hängen von der Fragestellung des Social Marketings ab. . . . .	105
<b>5</b>	<b>Evaluation und Auswahl von Zielmarktprioritäten . . . . .</b>	<b>107</b>
5.1	Modelle für die Evaluation von Segmenten . . . . .	114
<b>6</b>	<b>Die Bestimmung erwünschter Verhaltensänderungen . . . . .</b>	<b>131</b>
6.1	Was sind erwünschte Verhaltensweisen? . . . . .	137
6.2	Theorien der Verhaltensänderung . . . . .	140
6.3	Ein analytisches Modell zur Auswahl von Verhaltensweisen . . . . .	151
<b>7</b>	<b>Hindernisse, Vorteile und Konkurrenz für den Wandel . . . . .</b>	<b>157</b>
7.1	Hindernisse. . . . .	160
7.2	Vorteile . . . . .	163
7.3	Konkurrenz . . . . .	168
<b>8</b>	<b>Die Entwicklung einer Positionierung und des strategischen Marketingmix . . . . .</b>	<b>175</b>
8.1	Positionierung . . . . .	182
8.2	Der strategische Marketingmix (die vier P). . . . .	184

<b>Teil III - Der integrative Ansatz. . /</b> . . . . .	201
<b>9 Die Entwicklung eines Social-Marketing-Plans</b> . . . . .	203
9.1 Schritt 1 - Hintergrund, Zweck und Schwerpunkt . . . . .	205
9.2 Schritt 2 - Situationsanalyse. . . . .	206
9.3 Schritt 3 - Zielgruppenprofil . . . . .	206
9.4 Schritt 4 - Marketingziele. . . . .	208
9.5 Schritt 5 - Einflussfaktoren auf die Übernahme des Verhaltens. . . . .	209
9.6 Schritt 6 - Positionierungs-Statement. . . . .	209
9.7 Schritt 7 - Marketingmix-Strategien . . . . .	210
9.8 Schritt 8 - Plan für die Kontrolle und Evaluation. . . . .	214
9.9 Schritt 9 - Budget . . . . .	214
9.10 Schritt 10 - Plan zur Umsetzung und Kampagnen- management . . . . .	215
<b>10 Die Rolle des öffentlichen Sektors bei der Armutsbekämpfung</b> . . . . .	217
10.1 Welche besondere und entscheidende Rolle spielen Regierungsbehörden bei der Armutsbekämpfung?. . . . .	222
10.2 Die Rolle der US-Regierung bei der Armutsbekämpfung . . . . .	224
10.3 Die Rolle der chinesischen Regierung . . . . .	226
10.4 Die Rolle der Regierung von Bangladesch. . . . .	228
10.5 Überblick über die Rolle von Regierungen bei der Armutsbekämpfung. . . . .	230
10.6 Social Marketing im öffentlichen Sektor. . . . .	231
<b>11 Die Rolle des Nonprofit-Sektors bei der Armutsbekämpfung</b> . . . . .	235
11.1 Was sind Nonprofit-Organisationen und warum sind sie notwendig?. . . . .	235
11.2 Welche besondere und entscheidende Rolle spielen NPOs bei der Armutsbekämpfung?. . . . .	240
11.3 Welche bedeutenden NPOs sind im Bereich Armut aktiv? . . . . .	242
11.4 Nationale NPOs im Kampf gegen das Armutsproblem . . . . .	246
11.5 Social Marketing im Nonprofit-Sektor. . . . .	250
<b>12 Die Rolle des privaten Sektors bei der Armutsbekämpfung . . . . .</b>	255
12.1 Die besondere Rolle des privaten Sektors bei der Armutsbekämpfung. . . . .	259
12.2 Geschäftsgebaren in der Vergangenheit . . . . .	261
12.3 Das Geschäft muss reformiert werden. . . . .	263

12.4 Unternehmen engagieren sich gegen die Armut . . . . .	264
12.5 Unternehmerische Anstrengungen zur Verminderung der Kosten von Waren und Dienstleistungen. . . . .	267
12.6 Social Marketing im privaten Sektor. . . . .	268
<b>13 Die Zusammenarbeit der drei Sektoren . . . . .</b>	<b>273</b>
13.1 Die Entwicklung einer Dreifach-Strategie. . . . .	276
13.2 Weitere Details über das Funktionieren der dreiseitigen Beziehung. . . . .	279
13.3 Zurück zur dreiseitigen Partnerschaft . . . . .	285
<b>Danksagung . . . . .</b>	<b>289</b>
<b>Anmerkungen . . . . .</b>	<b>291</b>
<b>Register. . . . .</b>	<b>307</b>
<b>Autoreninformation . . . . .</b>	<b>315</b>