

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

Vorwort	9
Einleitung	13
Teil I - Das Problem der Armut und seine Lösungsansätze	21
1 Warum Armut jeden betrifft	23
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
2 Untersuchung einiger aktueller Lösungsansätze	39
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
3 Die Social-Marketing-Lösung	61
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
Teil II - Marketingperspektiven und -lösungen.		81
4	Segmentierung des Marktes der Armen	83
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
5	Evaluation und Auswahl von Zielmarktprioritäten	107
5.1	Modelle für die Evaluation von Segmenten	114
6	Die Bestimmung erwünschter Verhaltensänderungen	131
6.1	Was sind erwünschte Verhaltensweisen?	137
6.2	Theorien der Verhaltensänderung	140
6.3	Ein analytisches Modell zur Auswahl von Verhaltensweisen	151
7	Hindernisse, Vorteile und Konkurrenz für den Wandel	157
7.1	Hindernisse.	160
7.2	Vorteile	163
7.3	Konkurrenz	168
8	Die Entwicklung einer Positionierung und des strategischen Marketingmix	175
8.1	Positionierung	182
8.2	Der strategische Marketingmix (die vier P).	184

Teil III - Der integrative Ansatz. . /	201
9 Die Entwicklung eines Social-Marketing-Plans	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
10 Die Rolle des öffentlichen Sektors bei der Armutsbekämpfung	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
11 Die Rolle des Nonprofit-Sektors bei der Armutsbekämpfung	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
12 Die Rolle des privaten Sektors bei der Armutsbekämpfung	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
13 Die Zusammenarbeit der drei Sektoren	273
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
Danksagung	289
Anmerkungen	291
Register.	307
Autoreninformation	315