

## MARKETINGSTRATEGIE IM NON-PROFIT- BEREICH

Marktdynamik und zunehmender Konkurrenzdruck zwingen Non-Profit-Organisationen verstärkt zu ökonomischem Denken. Im Spannungsfeld zwischen Leistungsempfängern und Spendern sind Non-Profit-Organisationen auf ein profitables Marketing angewiesen.

**Branche:** NPO – Geschäftsleitung

### Problemstellung des Kunden

Die neue Unternehmensstrategie war vorhanden. In einem nächsten Schritt galt es, die funktionalen Strategien auszuarbeiten. Im Marketingbereich sollte der Einbezug externer Unterstützung das interne Know-how ergänzen.

### Theoretische Grundlagen

Zunehmende Dynamisierung sowie steigender Wettbewerb um Spendengelder zwingen Non-Profit-Organisationen, sich nach aussen klar und konsequent zu positionieren.<sup>1</sup> Für die Positionierung zentral ist die Besonderheit zweier unterschiedlicher aber nicht voneinander unabhängiger Zielgruppen: Spender und Leistungsempfänger. Das von der effex ag gewählte Vorgehen orientierte sich an der Methodik von Prof. Dr. R. Kühn unter Berücksichtigung der situationsspezifischen Besonderheiten (vgl. Abb. Folgeseite). Aus den Ergebnissen der Marketingsituationsanalyse wurden die Grundlagen für die Marketingkonzeptentscheide abgeleitet, die als Ganzes die Marketingstrategie beschrieben.

Vor dem skizzierten Hintergrund bestand die Aufgabe der effex ag in der Erarbeitung einer Marketingstrategie, die den Marktbedingungen Rechnung trug, sich in die bestehende Unternehmensstrategie einfügte und insbesondere von den Betroffenen getragen wurde.

### Praktische Umsetzung

Die Marketingsituationsanalyse fiel sehr umfangreich aus, nicht zuletzt aufgrund des Unterschieds zwischen dem Markt zur Mittelbeschaffung und dem Markt zur Leistungserbringung. Anstatt ein ausformuliertes Marketingkonzept zu präsentieren, wurden die Konzeptentscheide durch die Betroffenen in Workshops erarbeitet. Die Herausforderung bestand darin, die Ent-

---

<sup>1</sup> Purtschert, R. (2005). *Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen*. (2. Aufl.). Bern: Haupt; Ewing, M. T., & Napoli, J. (2005). Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale. *Journal of Business Research*, 58, 841–853; Bennett, R., & Sargeant, A. (2005). The nonprofit marketing landscape: guest editors' introduction to a special section. *Journal of Business Research*, 58, 797–805.

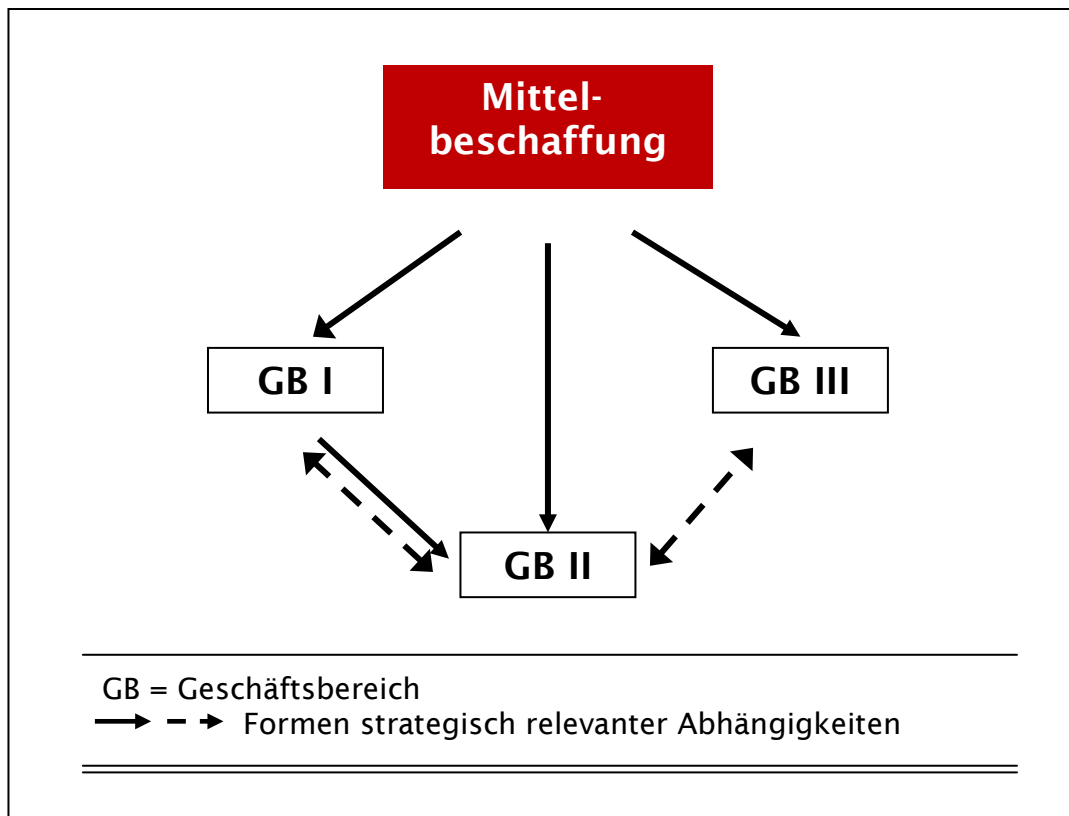
CASE STUDY  
UNTERNEHMENSITUATION VERÄNDERN - WISSEN WIE

scheidungsgrundlagen so aufzubereiten, dass sie auch ohne fundiertes Marketingwissen als Grundlagen für sinnvolle Entscheidungen dienen konnten. Das Vorgehen erlaubt eine enge Verzahnung von neuem Marketingwissen mit dem vorhandenen internen Know-how herzustellen.

**Wirkung**

Die Konzeptentscheide konnten durch die Betroffenen gefällt und die Marketingstrategie aufbereitet werden.

Abbildung: Strategische Abhängigkeit der Geschäftsbereiche<sup>2</sup>



<sup>2</sup> Kühn, R., & Pfäffli, P. (2010). *Marketing. Analyse und Strategie*. (13. Aufl.). Zürich: Werd.