



WORKING PAPER SERIES

No. 032

Nonprofit-Marketing von Patientenorganisationen – Eine vergleichende Analyse ausgewählter Beispiele

B. Sc. Sandra Waleczek
Dipl.-Kffr. Stefanie Scholz
Prof. Dr. Björn Sven Ivens
(Otto-Friedrich-Universität Bamberg)

August 2014

© Marketing Department
Otto-Friedrich-University
Feldkirchenstraße 21
96045 Bamberg (Germany)

SUMMARY / KURZINFORMATION

Thema	Nonprofit-Marketing von Patientenorganisationen – Eine vergleichende Analyse ausgewählter Beispiele
Inhaltsübersicht	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische und konzeptionelle Grundlagen Nonprofit-Marketing • Relevanz für Patientenorganisationen • Vergleichende Analyse
Typ	Konzeptionell
Autoren	<ul style="list-style-type: none"> • Sandra Waleczek ist B. Sc.-Absolventin an der Universität Bamberg • Stefanie Scholz ist Doktorandin am Marketing Lehrstuhl der Universität Bamberg • Björn Sven Ivens ist Inhaber des Lehrstuhls für BWL, insb. Marketing
Feedback	<p>Ist willkommen! Bitte richten Sie Ihre Anfrage und Kommentare an:</p> <p>Dipl.-Kffr. Stefanie Scholz stefanie.scholz@uni-bamberg.de</p>

Abstract

In der Literatur wurde in den letzten Jahren vermehrt der Einsatz des Marketings in unterschiedlichsten Nonprofit-Organisationen untersucht, allerdings nach vorliegendem Kenntnisstand nicht in Patientenorganisationen. Dabei zeigt sich die steigende Relevanz von Nonprofit-Organisationen auch im Gesundheitsbereich. Im Zuge der Veränderung des Gesundheitswesens nehmen Patientenorganisationen eine zunehmend wichtige Rolle neben anderen Akteuren der Branche ein. Dabei stehen Patientenorganisationen auch einem komplexen Umfeld gegenüber. Des Weiteren resultieren aus ihren Organisationsformen, Tätigkeitsfeldern sowie Anspruchsgruppen Besonderheiten, die ihre Leistungserstellung beeinflussen. Um diesen Herausforderungen effizient zu begegnen, bietet sich auch für Patientenorganisationen, der Einsatz von Nonprofit-Marketing an. In den mit den Vertretern verschiedener Patientenorganisationen durchgeführten Interviews wurde in der vorliegenden Bachelorarbeit der Einsatz von Nonprofit-Marketing in den diversen Vereinen analysiert. Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang die Verwendung von Kommunikationsmaßnahmen in den Organisationen, die gleichzeitig die Ressourcen- sowie die Leistungspolitik unterstützen. Insbesondere Maßnahmen der Marketing- und Dialogkommunikation sind zur Information und Beratung, Aufklärung und Prävention sowie zur Beschaffung finanzieller Ressourcen relevant. Nichtsdestotrotz ist ein professioneller, ganzheitlicher Einsatz des Nonprofit-Marketings als Managementansatz gegenwärtig aufgrund von begrenzten finanziellen Ressourcen wie auch einer individuellen Sichtweise auf das Marketing nicht vorhanden. Dabei würde dies eine simultane Ausrichtung aller Organisationsbereiche auf die Ziele der Patientenorganisationen ermöglichen und somit deren Handeln effizienter, einheitlicher sowie transparenter zu gestalten.