

Berichte aus der Betriebswirtschaft

**Aufgabendefinition, Selbstdarstellung  
und Marketing von Non-Profit-Organisationen**

*Herausgegeben von Michael Emsbach*

*mit Beiträgen von*

*Marcel Schippmann*

*Tobias Blass*

*Mirco Bille*

*Fenja Froede*

*Wiebke Stephanie Fock*

*Dennis Offermann*

*Olga Fester*

*Nina Tuchs*

*Annika Krüger*

*Steffen Bruhn*

Shaker Verlag  
Aachen 2010

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2010

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8322-9121-1

ISSN 0945-0696

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: [www.shaker.de](http://www.shaker.de) • E-Mail: [info@shaker.de](mailto:info@shaker.de)

## **Aufgabendefinition, Selbstdarstellung und Marketing von Non-Profit-Organisationen**

Sustainable competitive advantage in non-profit organizations

**Herausgegeben von Michael Emsbach**

**Edited by Michael Emsbach**

In diesem Band werden Untersuchungen des Selbstverständnisses und des Marketings von Non-profit-Organisationen dargestellt. Als leitende Fragestellung dieser Untersuchungen stellen sich die Autoren die Frage, ob das Marketing auch in diesem nicht auf Gewinnerzielung ausgerichteten Bereich als ein Instrument zur Erzielung eines nachhaltigen Wettbewerbsvorteils verstanden werden kann. Diese Sicht erscheint zunächst überraschend. Jedoch erweist sich die Übertragung von Marketing-Instrumenten aus dem kommerziellen Bereich vielfältig als fruchtbar. Die unterschiedlichen untersuchten Organisationen zeigen unterschiedliche Muster der Kommunikation mit ihren Stakeholdern. In einem Umfeld, das vielerorts von Deregulierung geprägt ist, erscheint eine flexible, zugleich jedoch konsistente Positionierung der Organisationen sowohl gegenüber ihren Klienten als auch gegenüber ihren Sponsoren als erforderlich. Dabei müssen diese Organisationen ihre Traditionen und ihre Visionen als ihre Stärken einbringen und zugleich neue Geschäftsmodelle entwickeln, die auch den Anforderungen der vernetzten Informationsgesellschaft gerecht werden.

The authors of the contributions to this volume present case studies of non-profit organizations adjusting to the challenges of the knowledge-based economy and deregulating environments. These organizations' clients tend to become better informed, may use different channels and make choices reflecting changed preferences. New business models are being developed. These business models have to stand the test of appealing to clients, actually satisfying clients' special needs, and the test of appealing to sponsors, again matching these stakeholders' demands. The new business models will also have to be accepted by the members of the organizations, in many cases volunteers whose contributions are motivated by the more traditional visions of their organizations. The research documented in this volume tends to suggest that understanding the individual organization's vision as a resource, non-profit organizations can indeed achieve a sustainable competitive advantage by remaining committed to their mission while at the same time using more flexible approaches to their positioning in deregulated and transparent landscapes.

The contributions:

Michael Emsbach: Missions and marketing in non-profit organizations

Marcel Schippmann: Die Aufgaben des Technischen Hilfswerks THW als Non-Profit-Organisation

Tobias Blass: Selbstdarstellung und Marketing technischer Museen

Mirco Bille: Aufgaben und Selbstdarstellung der Johanniter

Fenja Froede: Aufgabendefinition und Selbstdarstellung der "Lebenshilfe für Menschen mit geistiger Behinderung"

Wiebke Stephanie Fock: Das IOC und seine Kommunikation mit nationalen Ansprechpartnern

Dennis Offermann: Aufgabendefinition und Selbstdarstellung evangelischer Kirchengemeinden

Olga Fester: Das Projekt der Stiftung Mercator zur Integration von Jugendlichen mit Migrationshintergrund

Nina Tuchs: Spielräume zur Interpretation der Aufgabendefinition durch eine Sekundarschule mit einer Zielgruppe mit besonderem Erziehungs- und Förderungsbedarf

Annika Krüger: Eine Luxemburger Primarschule - ihre multi-ethnische Mission und deren Kommunikation in einem multi-ethnischen Spannungsfeld

Steffen Bruhn: A children's home and its interactions with its stakeholders - An example of a charitable non-profit organization in the USA