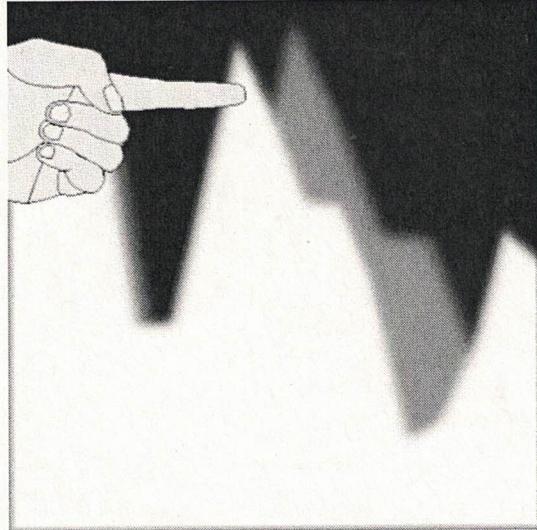


# **Marketing in der Sozialen Arbeit**

## **Teil II: Fundraising und Social Media**



**Gabriele Dahle**  
**Michael Schrader**  
**Michael Vogt**

**Diese Lerneinheit wurde für den weiterbildenden Verbundstudiengang Sozialmanagement – Weiterbildender Master-Studiengang der Hochschule Niederrhein und der Fachhochschule Münster entwickelt und wird im Verbundstudium der Fachhochschulen Nordrhein-Westfalens eingesetzt.**

Stand: September 2013  
© 2008 Fachhochschule Südwestfalen

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten.  
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der Fachhochschule Südwestfalen reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Institut für Verbundstudien der Fachhochschulen Nordrhein-Westfalens – IfV NRW  
Im Alten Holz 131, D-58093 Hagen  
Telefon +49 (0) 2331 9330-901, Telefax +49 (0) 2331 9330-903  
Internet: <http://www.ifv-nrw.de/>

**Inhaltsverzeichnis****Marketing in Sozialen Organisationen: Schwerpunkte und Entwicklungen**

<b>1</b>	<b>Fundraising in Organisationen der sozialen Arbeit .....</b>	<b>5</b>
1.1	Definition und Grundlagen .....	5
1.1.1	Fundraising als Sonderfall des Marketing .....	5
1.1.2	Fundraising und Sponsoring – zwei Seiten einer Medaille .....	6
1.1.3	Die USA als Vorbild!? .....	7
1.1.4	Fundraising-Definition .....	8
1.2	Der Fundraising-Entwicklungsprozess .....	9
1.2.1	Situationsanalyse: Fundraising-IST .....	10
1.2.2	Fundraising-Ziele .....	25
1.2.3	Fundraising-Strategie .....	26
1.2.4	Fundraising-Mix-Planung .....	28
1.2.5	Umsetzung und Controlling beim Fundraising .....	38
1.3	Aufgaben .....	40
1.4	Literaturverzeichnis Fundraising in Organisationen der Sozialen Arbeit .....	43
<b>2</b>	<b>Social Media – eine neue Herausforderung für das Marketing .....</b>	<b>45</b>
2.1	Was sind Social Media? .....	48
2.1.1	Social Media – Typen und Kategorien .....	49
2.1.2	Der Nutzen Sozialer Medien .....	51
2.1.3	Social Media – eine Kommunikationsrevolution? .....	54
2.1.4	Neue Medien- neue Gewohnheiten .....	57
2.2	Social Media und Marketing .....	60
2.2.1	Marketing im Umbruch .....	60
2.2.2	Social Media Marketing – Definitionen und Abgrenzungen .....	62
2.2.3	Social Media und Marketing-Chancen .....	64
2.3	Social Media in der Marketingentwicklung .....	64
2.3.1	Social Media in der Situationsanalyse (IST-Analyse): Monitoring .....	66
2.3.2	Social Media in der Marketing-Planung: Ziele, Strategie und Marketing-Mix .....	69
2.3.3	Umsetzung des Social Media Marketing-Konzepts .....	76
2.3.4	Evaluation / Controlling im Social Media Marketing .....	80
2.4	Fazit und Ausblick .....	81
2.5	Aufgaben .....	82
2.6	Glossar Social Media Marketing .....	85
2.7	Literaturverzeichnis .....	87