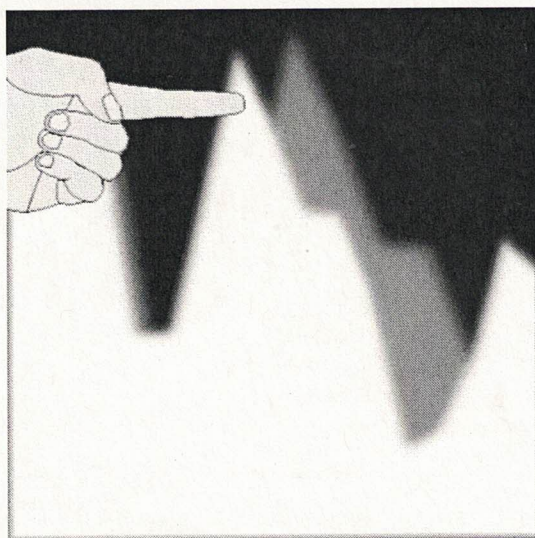




Marketing in der Sozialen Arbeit

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

1	Fundraising in Organisationen der sozialen Arbeit	5
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
2	Social Media – eine neue Herausforderung für das Marketing	45
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