



„Gute Ideen und Projekte – doch wie kommuniziert?“

- Über die Kunst des Marketings im Non-Profit-Bereich -

Expertin und Experte:

Isabell Dillmann

(Stelle für Bürgerschaftliches Engagement, Sozialreferat LH München)

Bud A. Willim

(Beauftragter für Spenden-Sponsoring-Marketing, Sozialreferat LH München)

Weiterer Experte beim Workshop:

Martin Schütz

(Vorsitzender des Stiftungsvorstands der Stiftung Otto Eckart)

Kongress: Kommunikation³

Nachhaltiges Engagement von Non-Profit-Organisationen, Stiftungen und Unternehmen, für unsere Münchner Kinder und Jugendlichen, erfolgreich kommuniziert

24. September 2012 • 8:30 – 18:00 Uhr • HVB-Forum München

veranstaltet von



in Kooperation mit



| BertelsmannStiftung

Stifter für Stifter



- Unterlagen für Teilnehmende -



Speed-Supporting

Dauer:

15 Minuten

Themenbereiche:

- Definition Non-Profit-Marketing
- Marktanalyse: Portfolio-Analyse und SWOT- Analyse
- Kommunikationsmodelle: „Ein Hoch auf A.I.D.A.“
- Kommunikationsmittel (Twitter, Flyer und Co.)
- Was wird im Workshop behandelt? – Frage nach dem Ausblick
- (Hinweis auf den weiteren Experten im Workshop)



„Gute Ideen und Projekte – doch wie kommuniziert?“

◆ Definition Non-Profit-Marketing

Non-Profit-Marketing (oder Sozialmarketing)
=
Strategisches Marketingkonzept für nicht primär gewinnorientierte Organisationen

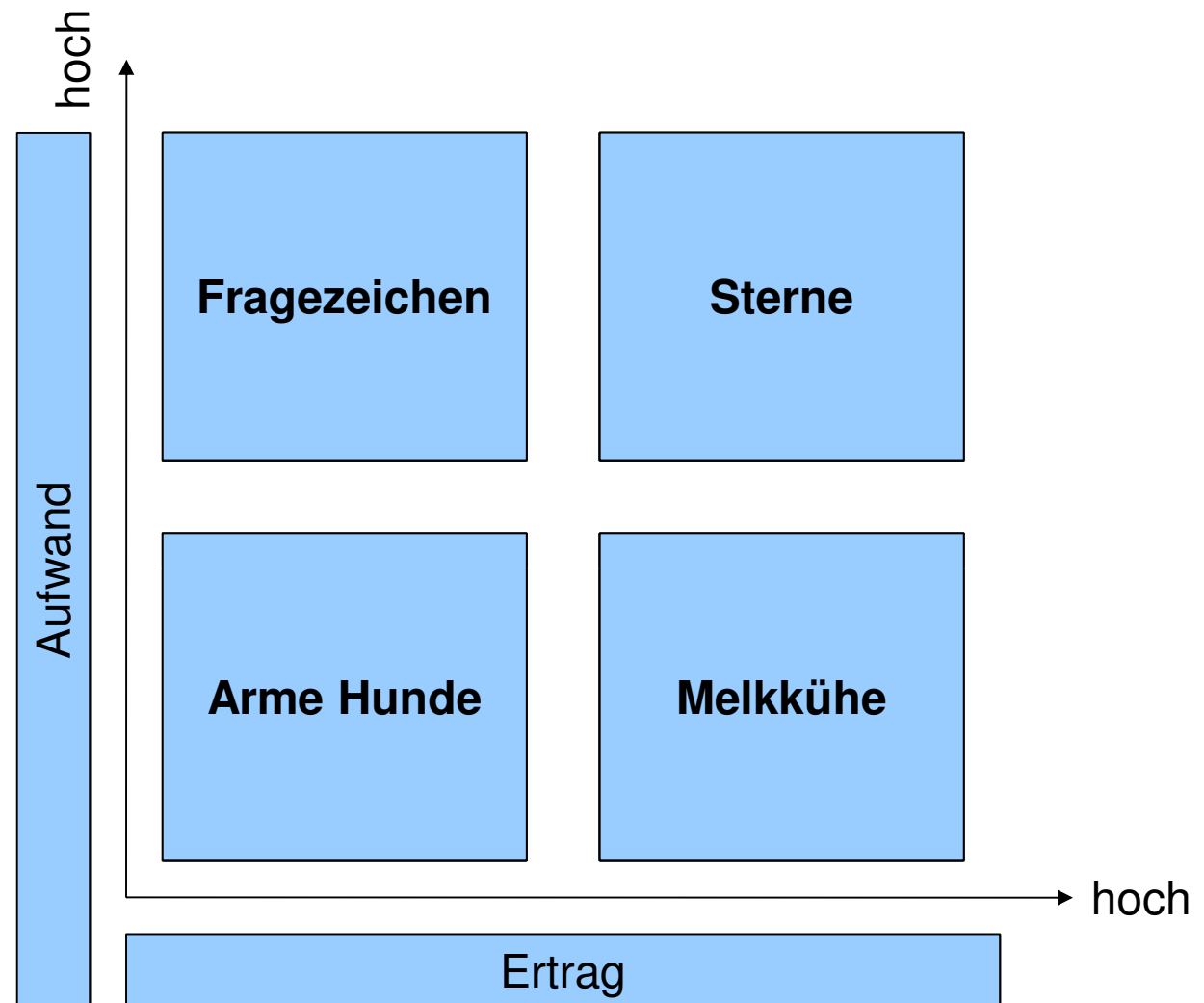
Geht es im „klassischen“ Marketing primär um die Profit- und Absatzmaximierung durch genaue Analyse der potentiellen Kunden und Erweckung neuer Bedürfnisse nach Produkten und Dienstleistungen, liegt das Ziel des Non-Profit-Marketing eher im Bestreben soziale Ziele (Mission) zu erreichen, d.h.

- Fundraising – Erhöhung der Spendeneinnahmen
- Gewinnen von Ehrenamtlichen
- Verkauf von Dienstleistungen, z.B. im Bildungsbereich
- Veränderungen von Einstellungen – Social Marketing („A echter Wiener geht ned unter“)
- Verhaltensmodifikationen („Halt den Stadtpark sauber – Hundetrümmerl geh'n ned““)



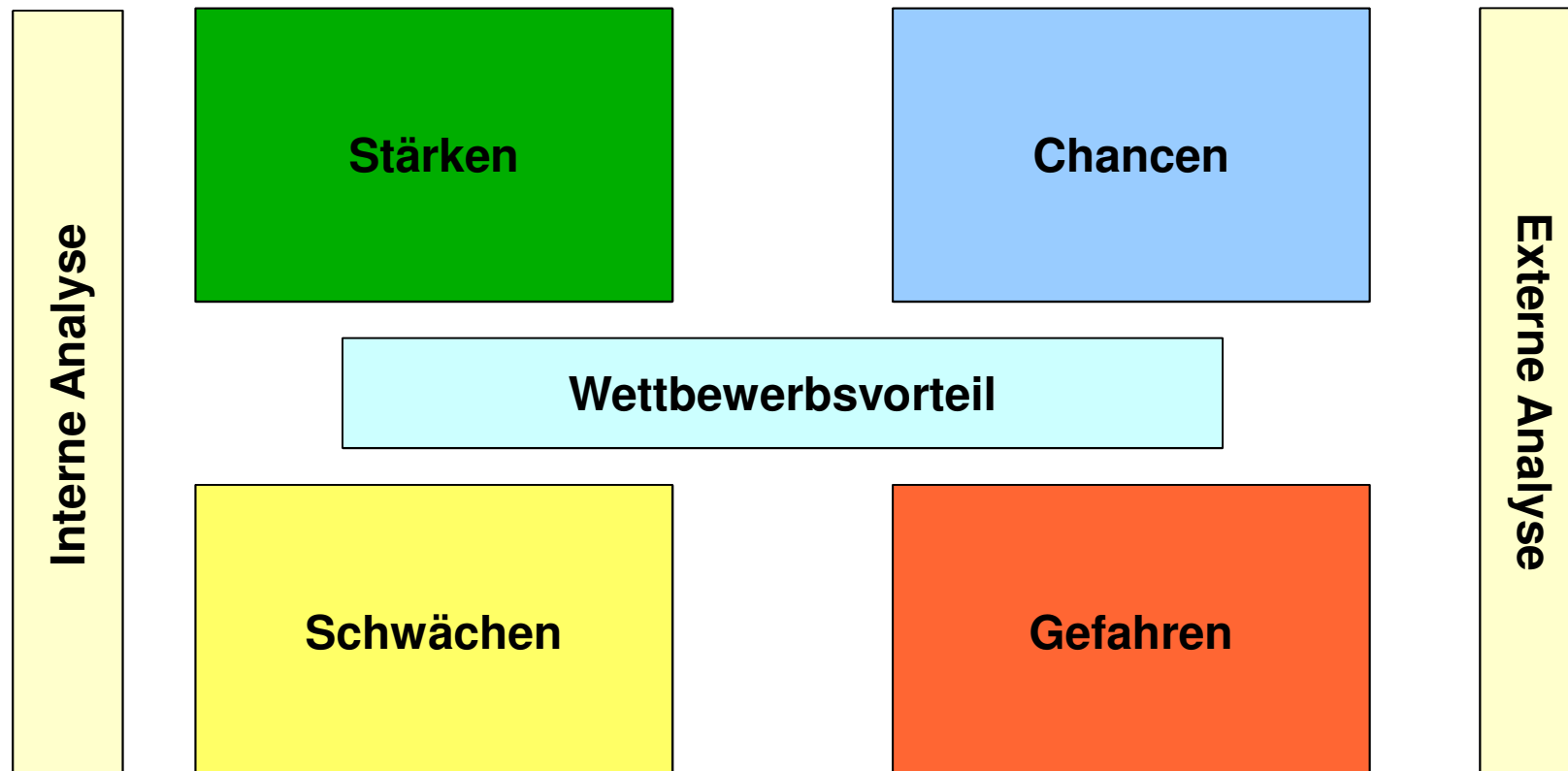
„Gute Ideen und Projekte – doch wie kommuniziert?“

➤ Marktanalyse: Portfolio-Analyse



„Gute Ideen und Projekte – doch wie kommuniziert?“

◆ Marktanalyse: SWOT- Analyse



„Gute Ideen und Projekte – doch wie kommuniziert?“

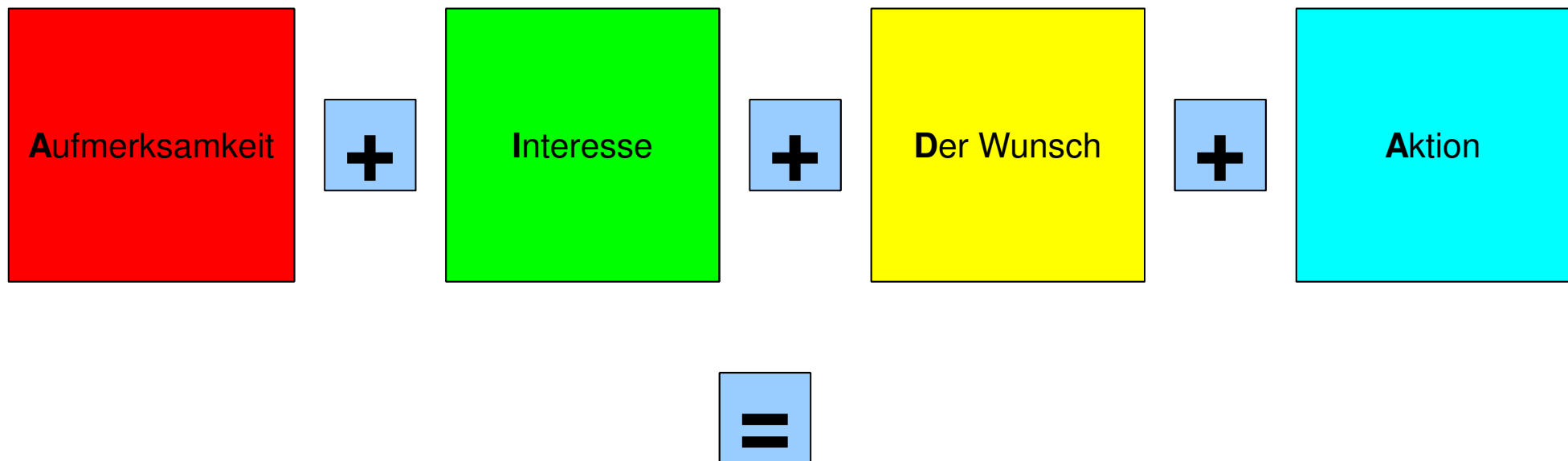
◆ Instrumente der Kommunikationspolitik

- Öffentlichkeitsarbeit oder PR bezeichnet die gezielte Bearbeitung und Gestaltung der Beziehungen zwischen dem Unternehmen und seiner Umwelt.
- Ziel ist es, eine positive Haltung gegenüber dem Unternehmen zu entwickeln
= Image eines Unternehmens.
- Das Image stellt den Gedanken- und Emotionenkomplex dar, den das Unternehmen bei der Öffentlichkeit hervorruft.
- Im Mittelpunkt stehen weniger die Produkte der NPO, sondern viel mehr die NPO selbst.
- Einhergehend mit der Sichtweise des wohlfahrtsorientierten Marketings gelten das Motti „Tue Gutes und rede darüber!“ und „Rede über das, was Du tust“

Grundsatz jeglicher PR-Maßnahmen ist Ehrlichkeit!

„Gute Ideen und Projekte – doch wie kommuniziert?“

◆ Kommunikationsmodelle: „Ein Hoch auf A.I.D.A.“

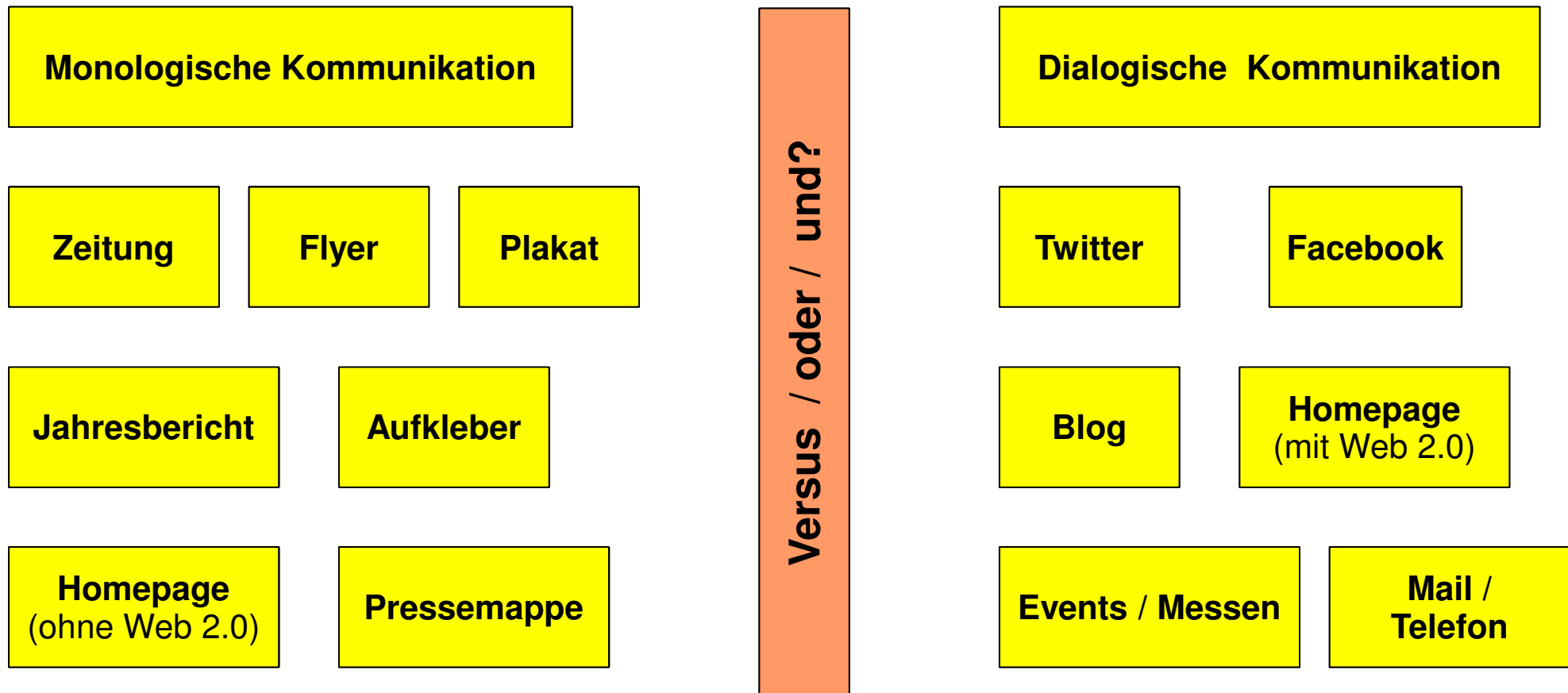


„Produkt ist bekannt, gewünscht und wird gebraucht (need/use).“



„Gute Ideen und Projekte – doch wie kommuniziert?“

◆ Kommunikationsmittel (Twitter, Flyer und Co.)





Kontakt

Isabell Dillmann / Bud A. Willim

**Stelle für Bürgerschaftliches Engagement
Sozialreferat/ LH München
089.233 - 48430 bzw. - 48042**

spenden.soz@muenchen.de
www.muenchen.de/engagement

**Martin Schütz
Stiftung Otto Eckart
(Vorsitzender des Vorstands)
Tel. 089 4132260
martin.schuetz@otec-kg.de**