



Kongress:

Kinder.Stiften.Zukunft wird inklusiv!

Inklusives Engagement von Non-Profit-Organisationen, Stiftungen, Beiräten und Unternehmen, für Kinder und Jugendliche, wirksam vernetzt!

Donnerstag, 17. Oktober 2013 · 8.30 - 17.30 Uhr · HVB-Forum München

veranstaltet von:



in Kooperation mit: BertelsmannStiftung



„ Marketing – all inklusiv: Strategische Kommunikation - erfolgreiches Image!

Gute Ideen und Projekte –
doch wie kommuniziert?

Expertin und Experte:

Isabell Dillmann

(Sozialreferat, Landeshauptstadt München)

Bud A.Willim

(Sozialreferat, Landeshauptstadt München)

- Unterlagen für Teilnehmende -

Non-Profit-Marketing
=
Strategisches (nicht zufälliges) Marketingkonzept für gemeinnützige Vereine

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
- Anbieten von Dienstleistungen
- Veränderungen von Einstellungen–Social Marketing
- Verhaltensmodifikationen

Non-Profit-Marketing = Kommunikationspolitik

- ➔ Non-Profit-Marketing (hier: Öffentlichkeitsarbeit oder PR) bezeichnet die gezielte Bearbeitung und Gestaltung der Beziehungen zwischen dem Verein und seiner Umwelt.
- ➔ Ziel ist es, eine positive Haltung gegenüber dem Verein zu entwickeln.
= Image eines Vereines.
- ➔ Das Image stellt den Gedanken- und Emotionenkomplex dar, den der Verein bei der Öffentlichkeit hervorruft.
- ➔ Im Mittelpunkt stehen (zunächst) weniger die Produkte (d.h. Angebote des Vereins), sondern viel mehr der Verein selbst.
- ➔ Einhergehend mit der Sichtweise des Non-Profit-Marketings gelten die Motti:
„Tue Gutes und rede darüber!“ und **„Rede über das, was Du tust“**

Grundsatz jeglicher PR-Maßnahmen ist Ehrlichkeit!

Marketing in der Praxis

Mögen & Dürfen & Zeit haben / nehmen

Zielgruppengerechte & Authentische Kommunikation

„Simplifizieren ist nicht banalisieren“

keine Erlebniserzählung &
wenige / keine Fachtermini

„Ein Angebot sucht sich zuweilen
auch seine Nachfrage bzw. seinen Bedarf“

Persönlich & aktuell recherchiert

„Was ist meine Kernbotschaft?“ (innen/außen)

„Produkt- und Markenbotschafter können wirken“

Strategie – Maßnahmen – Realisierung - Kommunikation

Die legendären W⁶

Wenige Fragen, von deren Antworten der Erfolg eines Vereines bzw. Projektes abhängt.

Wer sind wir?

Frage nach dem Selbstverständnis

Was tun wir?

Frage nach der Angebotsstruktur

Für wen tun wir es?

Frage nach der Zielgruppe

Wie tun wir es?

Frage nach der konkreten Umsetzung

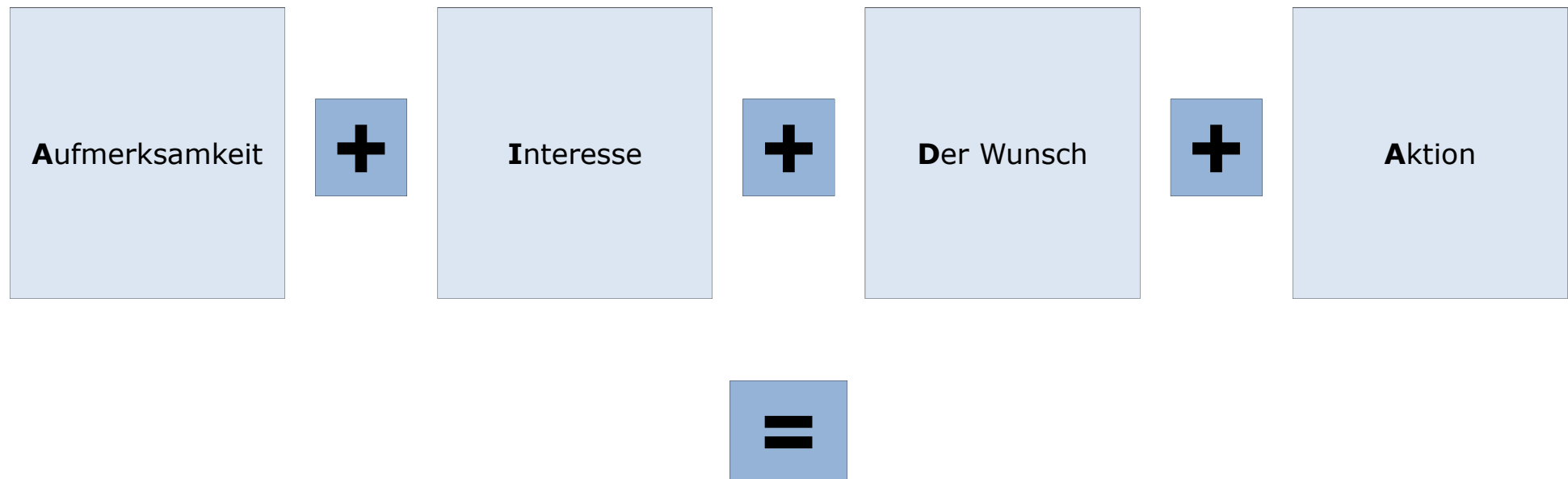
Was bringt es?

Frage nach Nutzen bzw. nach Alleinstellung

Was kostet es?

Frage nach dem Aufwand

Kommunikationsmodell: „Ein Hoch auf A.I.D.A.“



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

Kommunikationsmittel (Twitter, Flyer und Co.)

Monologische Kommunikation

Zeitung

Flyer

Plakat

Jahresbericht

Aufkleber

Homepage
(ohne Web
2.0)

Pressemappe

Versus / oder / und?

Dialogische Kommunikation

Twitter

Facebook/
Seniorbook

Blog

Homepage
(mit Web 2.0)

Events / Messen

Persönlicher
Kontakt

Mail /
Telefon

Bud A.Willim / Isabell Dillmann

**Marketing-Spenden-Sponsoring
Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen**

Sozialreferat der Landeshauptstadt München

Orleansplatz 11 / 81667 München / Germany

Telefon: +49 89 233-48042 bzw. -48436

Fax: +49 89 233 98948042

Gruppenpostfach: marketing.soz@muenchen.de

Internet: www.muenchen.de/engagement