

Inhalt

Geleitwort.....	9
Vorwort.....	10
Zum Autor.....	11
Danksagung	12

Teil A: Grundlagen des Sozialmarketings

1	Einführung	14
1.1	Sozialmarketing in Deutschland.....	14
1.1.1	Die Aufgabe sozialer Organisationen	14
1.1.2	Was ist Sozialmarketing?.....	17
1.1.3	Schwerpunkte dieses Buches	19
1.2	In welchem Umfeld steht Sozialmarketing?.....	20
1.2.1	Immer mehr Teilnehmer im sozialen Markt	20
1.2.2	Immer mehr Informationen	21
1.2.3	Immer mehr Werte	22
1.3	Grundlegende Begriffe im Sozialmarketing	24
1.3.1	Zuordnung anderer Begriffe wie „Social Marketing“	24
1.3.2	Zuordnung von Sozialmarketing und Fundraising.....	24
1.3.3	Der Deutsche Fundraising Verband	26
1.3.4	Grundlegende Themen des Sozialmarketings.....	26
1.3.5	Unterscheidung Profit und Non Profit....	27
1.4	Formen sozialer Organisationen.....	30
1.4.1	Die Teilnehmer am sozialen Markt.....	30
1.4.2	Die einzelnen Rechtsformen	31
1.4.3	Kleines Organisationsdiagramm	39
1.5	Soziale Mischkalkulation.....	40
1.5.1	Wirtschaftliche Einnahmen und Wettbewerbsverbot.....	40
1.5.2	Spenden, Fundraising, Sponsoring.....	45
1.5.3	Der Begriff Social Sponsoring im Sozialmarketing	49
1.5.4	Welche Gelder will ich im Einnahme-Mix haben?.....	50

✓	Absicherung einer Finanzierung.....	51
1.6	Grundlagen des Erfolges im Sozialmarketing	51
1.6.1	Die richtige Führung	51
✓	Kennzeichen guter Führungskräfte	52
1.6.2	Attraktive Kontinuität	53
✓	Qualität in einer sozialen Organisation...	54
1.6.3	Digitale Kompetenz.....	55
2	Wer bin ich als Organisation?.....	55
2.1	Die Ziele einer Organisation.....	56
✓	Mit welchem Ziel sind wir als Organisation gestartet?	57
2.2	Das Wertegefüge einer Organisation.....	58
2.2.1	Werte steuern	58
2.2.2	Unterschiedliche Wertestrategien.....	63
2.3	Das Mission Statement / Die Vision	65
2.4	Lebenszyklen im Sozialmarketing	67
2.4.1	Lebenszyklen einer Organisation	68
2.4.2	Lebenszyklen von Produkten	68
2.5	Der Aktionsradius einer Organisation	69
2.5.1	Regionale Bedeutung.....	70
2.5.2	Bundesweite Bedeutung.....	70
2.5.3	Internationale Bedeutung.....	70
2.6	Positionierung und Persönlichkeit	70
2.6.1	Die Positionierung einer Organisation ...	70
2.6.2	Die Persönlichkeit einer Organisation	74
✓	Kennen Sie Ihre Persönlichkeit?.....	76
2.7	Über Rituale und Aktionen	79
✓	Rituale	80
2.7.1	Symbole und Symbolhandlungen	81
2.7.2	Termine ritualisieren	81
2.8	Über den Willen, eine Legende zu schaffen	81
✓	Ansatzpunkte für legendäre Leistungen..	82
3	Von den Kunden einer sozialen Organisation.....	82
3.1	Die Kundensegmente	83

3.1.1	Kunde, der versorgt wird.....	83	1.1.2	Modifiziertes Planungsmodell für Kampagnen.....	111
3.1.2	Kunde, der für Leistungen nicht aufkommen kann.....	84	1.2	Ziel, Strategie und Taktik	114
3.1.3	Kunde, der für die Leistungen anderer aufkommt	84	1.2.1	Die Unterscheidung von Strategie und Taktik.....	114
3.1.4	Kunde, der für Leistungen bezahlen kann	85	1.2.2	Strategische Grundentscheidungen.....	116
3.1.5	Unterschied zwischen Konsum- und Sozialmarketing	86	1.2.3	Wie kann ich Strategien verändern?	117
3.2	Wann spendet ein Mensch?	87	1.3	Die Angebots- und Produkt- entwicklung	118
3.2.1	Das Produkt zieht den Spender oder Kunden.....	88	1.3.1	Produkt- oder Angebotsdefinition	119
3.2.2	Die Spenderpyramide.....	89	1.3.2	Besonderheiten eines sozialen Produktes	121
3.3	Verschiedene Geldströme im Sozialmarketing	90	✓ 1.3.2	Überprüfung eines Produktes	124
3.3.1	Annual Fund oder Capital Campaign	90	1.3.3	Undankbare Produkte	124
3.3.2	Fördergelder, Stiftungsgelder, Bußgelder.....	91	1.3.4	Die Projektbeschreibung.....	127
3.3.2.1	Fördergelder vom Staat oder der EU	91	✓ 1.3.4	Elemente einer Projektbeschreibung	128
3.3.2.2	Stiftungsgelder	92	1.3.5	Taktik schlägt Strategie oder Social Franchising	128
3.3.2.3	Bußgelder	92	1.3.6	Die Änderung des Blickwinkels	130
3.3.2.4	Private Kredite und Leihgemeinschaften	92	2	Der kreative Prozess	132
3.3.2.5	Sozialaktie	93	2.1	Kreativität	132
3.3.3	Sachspenden und Zeitspenden	93	2.1.1	Über kreative Menschen	132
3.3.3.1	Sachgüterverwertung.....	94	2.1.2	Wie erzeuge ich kreative Ergebnisse?	136
3.3.3.2	Sachspenden	97	2.1.3	Die kreativen Zyklen.....	137
3.3.3.3	Tauschringe, Freiwilligenagenturen, Zeitbörsen	98	2.2	Grundregeln der Attraktivität	138
3.4	Die Frage des Vertrauens	100	2.2.1	Emotion als Verstärker	139
3.4.1	Gründe für mangelndes Vertrauen	101	2.2.2	Wie schaffe ich Kreativität?.....	142
3.4.1.1	Spendenskandale	101	2.3	Low-Budget-Marketing	143
3.4.1.2	Enttäuschte Erwartungen	101	2.3.1	Low Budget – High Quality	143
3.4.2	Wie schaffe ich Vertrauen?	102	2.3.2	Guerilla-Marketing.....	144
3.4.2.1	Das Vertrauenskonto	102	2.3.3	Virales Marketing	144
3.4.2.2	Spendensiegel.....	103	2.3.4	Grassroot-Marketing	145
3.4.2.3	Produktsiegel	104	2.3.5	Trittbrettfahren	145
Teil B : Strategie des Sozialmarketings			3	Beziehungsmarketing.....	146
1	Die Planung im Sozialmarketing	108	3.1	Grundlagen des Beziehungs- marketings	147
1.1	Planungsmodelle.....	108	3.1.1	Voraussetzungen für ein Beziehungsmodell	147
1.1.1	Modifiziertes Sechs-Phasen-Modell.....	109	3.1.2	Vorstellung eines einfachen Beziehungsmodelles	150

3.1.3	Kommunikations-Mix im Beziehungsmarketing.....	154
3.2	Spezielle Programme im Beziehungsmarketing.....	158
3.2.1	Die Neugewinnung von Förderern.....	158
3.2.2	Volunteering – Die Arbeit mit Ehrenamtlichen.....	160
✓	Diese Dinge brauchen Ehrenamtliche...	160
3.2.3	Upgrading.....	163
3.2.4	Involvement.....	164
3.2.5	Großspender.....	164
3.2.6	Testamentsspenden	167
3.2.7	Menschen geben Menschen.....	169
3.2.8	Netzwerke als Beziehungsgeflechte	170
3.2.9	Kooperationen	171
4	Die Steuerung in der Kommunikation..	172
4.1	Der Umgang mit den Kommunikationskanälen	173
4.1.1	Die Kommunikationskette	173
✓	Die Kommunikationskette prüfen.....	173
4.1.2	Die Grundcharaktere der Medien.....	174
4.1.3	Die Kommunikationskanäle.....	175
4.1.4	Multi-Channel-Kommunikation.....	176
4.1.5	Responsequoten.....	178
4.1.6	Integriertes Marketing.....	179
4.2	Die Datenbank	181
4.2.1	Unterscheidung verschiedener Listen ...	182
4.2.2	Qualifizierung einer Datenbank	182
4.2.3	Was kann ich in einer Datenbank speichern?.....	183
4.2.4	Wie finde ich die richtige Datenbank?...	184
4.2.5	Segmentierung einer Datenbank	185

Teil C : Praxis des Sozialmarketings

1	Corporate Design.....	188
1.1	Name, Logo, Claim, Wording.....	189
1.1.1	Der Name.....	189
1.1.2	Das Logo	192
1.1.3	Slogan/Claim/Abbinder	193
1.1.4	Wording	195

1.2	Typografie, Grundfarben, Gestaltungsraster	195
1.2.1	Typografie.....	196
1.2.2	Grundfarben.....	197
1.2.3	Kleidung.....	197
1.2.4	Fahrzeuge.....	198
1.2.5	Details.....	199
2	Klassische Kommunikation im Sozialmarketing	200
2.1	Die Information von Kunden, Mitgliedern und Spendern	200
2.1.1	Die kleine lokale Organisation	201
2.1.2	Die mittlere oder große Organisation ...	201
2.1.3	Der Jahreskommunikationsmix bei Mitgliedern.....	202
2.2	Festnetz-Telefonie.....	202
2.2.1	Strategien im Telefonmanagement	203
2.2.2	Systematisches Telefonmarketing	204
2.2.3	Internes Telefonmanagement	205
2.2.4	Callcenter.....	206
2.2.5	Telefonkonferenz	208
2.3	Das postalische Mailing	209
2.3.1	Verschiedene Mailingsituationen	210
2.3.1.1	Eine kleine Organisation mailt an die Houselist	210
✓	Mailings mit einer Auflage unter 1.000 .	211
2.3.1.2	Eine große Organisation mailt an die Houselist	212
2.3.1.3	Zu den Kosten von Kaltmailings.....	212
2.3.1.4	Eine kleine Organisation mailt an Kaltadressen	213
2.3.1.5	Eine große Organisation mailt an Kaltadressen	213
2.3.2	Zur Gestaltung von Mailings	215
2.3.2.1	Grundsätzliche Formen von Mailings.....	215
2.3.2.2	Zur Gestaltung eines Mailings	216
2.3.2.3	Ein Spendenmailing nach Prof. Vögele.....	218
2.3.2.4	Dialogphasen im Mailing nach Prof. Vögele .	219
2.3.2.5	Wirkung von Mailings steigern.....	221
2.4	Öffentlichkeitsarbeit, Presse, Radio, Fernsehen.....	222

2.4.1	Ziele und Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit.....	223	3.1.6	Der Aufbau der Internetseite	259
2.4.2	Praxis der Öffentlichkeitsarbeit	225	3.1.7	Kooperation mit anderen Internetseiten	262
2.4.3	Aufbau von Bild-, Audio- und Filmarchiven.....	226	3.1.8	Aufgaben einer Internetseite	262
2.4.4	Ereignisse schaffen.....	227	3.1.9	Die Führung im Internet	263
2.4.5	Radio	229	3.1.10	Online-Promotion	264
2.4.6	Fernsehen.....	231	3.1.11	Suchmaschinenmarketing	267
2.4.6.1	Sich von Redaktionen einladen lassen	231	3.1.12	Die Schaffung virtueller Gemeinschaften	272
2.4.6.2	Eigene Formate und Kooperationen	231	3.2	Mobilfunk, Audiotex, Games	275
2.4.7	Spendenaufrufe im Katastrophenfall.....	232	3.2.1	Mobilfunk-Telefonie	275
2.5	Events – Ereignisse gestalten	233	3.2.2	SMS.....	276
2.5.1	Die Organisation zum Anfassen	234	3.2.3	UMTS.....	277
2.5.2	Was gehört zu einem guten Event dazu?.....	234	3.2.4	Spenden-Hotlines, Infotelefone	278
2.5.3	Worauf geachtet werden muss.....	235	3.2.4.1	Automatisierte Spenden-Hotlines.....	278
2.5.4	Feststehende Informationszentren	236	3.2.4.2	Infotelefone	280
2.6	Anzeigen und Beileger	236	3.2.5	Soziale Spiele	281
2.6.1	Füllanzeigen	237	3.2.6	Ausblick auf die Zukunft.....	283
2.6.2	Geschenkte oder gesponserte Anzeigen	239	4	Fallstudien	284
2.6.3	Kooperationen	240	4.1	Die Tigerkampagne 2004 des WWF.....	284
2.6.4	Beihefter und Beileger	240	4.1.1	Vorentscheidungen und Laufzeit der Kampagne	285
2.6.5	Schaltung von Anzeigen nach Mediaplan	241	4.1.2	Strategisches und taktisches Gerüst der Kampagne	286
2.6.6	Zur Gestaltung von Anzeigen.....	242	4.1.3	Budgetierung.....	287
2.7	Außenwerbung.....	242	4.1.4	Kommunikationskanäle.....	289
2.7.1	Plakate	242	4.1.5	Beispiele aus der Print-Kommunikation.....	289
2.7.1.1	Die Wirkung von Plakaten	242	4.1.6	Ergebnisse und Fazit.....	294
2.7.1.2	Plakate im Kommunikationsmix.....	243	4.2	Firefox und die Mozilla Foundation	294
2.7.1.3	Die Plakattypen.....	245	4.2.1	Kampf den Trojanern	294
2.7.2	Besondere Formen der Außenwerbung.....	245	4.2.2	Organisation.....	297
2.7.3	Installationen.....	246	4.2.3	Ausgangslage	298
3	Neue Kommunikationskanäle im Sozialmarketing	246	4.2.4	Agentur	298
3.1	Online-Marketing.....	247	4.2.5	Ergebnisse	298
3.1.1	Die Macht der Datenströme	247	4.3	Online-Marketing beim Nutzmüll e.V. .	299
3.1.2	Veränderungen durch das Internet.....	250	4.3.1	Ausgangssituation.....	299
3.1.3	E-Mail.....	251	4.3.2	Finanzierung	300
3.1.4	Verwaltung von E-Mail Adressen	253	4.3.3	Online-Strategie.....	300
3.1.5	Der eigene Auftritt im Internet	258	4.3.4	Webshop	300
			4.3.5	Sach- und Geldspenden	301
			4.3.6	Newsletter	301

4.3.7	Technik der Seite	301
4.3.8	Erfolg der Seite	302
4.4	Die Kindersachenbörse in Naumburg...	302
4.4.1	Ausgangssituation	302
4.4.2	Erfolgsfaktor für die Aktion – ein sauberes Produkt.....	303
4.4.3	Die Kommunikation.....	304
4.4.4	Das Ergebnis.....	304
4.4.5	Einige Erfahrungen	305
4.4.6	Weitere Informationen.....	306
4.5	Interview mit justiceF.....	306

Teil D: Service

1	Verzeichnis der Fallbeispiele	310
2	Alle im Buch erwähnten Links	312
3	Weiterführende Links.....	313
4	Abkürzungsverzeichnis.....	314
5	Literaturliste	315
6	Stichwortverzeichnis	318



steht für Fallbeispiel

Bildnachweis:

S. 13: Material aus der Kampagne „Ein Haus für Anne und Klaus“. Lebenshilfe Castrop-Rauxel, Datteln, Oer-Erkenschwick, Waltrop. Fotografie: Marie Terese Nießalla. Grafik: Ehrenfried Conta Gromberg.

Nähere Informationen: www.anneundklaus.info

S. 107: Material der Teekampagne. Alle Rechte bei der PROJEKTWERKSTATT, Gesellschaft für kreative Ökonomie mbH.

Nähere Informationen www.teekampagne.de

S. 187: Material zur Einweihung des Hauses der Zeit. Bestattungshaus Bauermann. Grafik: Ehrenfried Conta Gromberg.

Nähere Information: www.hausderzeit.de

S. 309: Material der Patriotischen Gesellschaft von 1765, Hamburg. Alle Rechte bei der Patriotischen Gesellschaft.

Nähere Informationen: www.patriotische-gesellschaft.de

