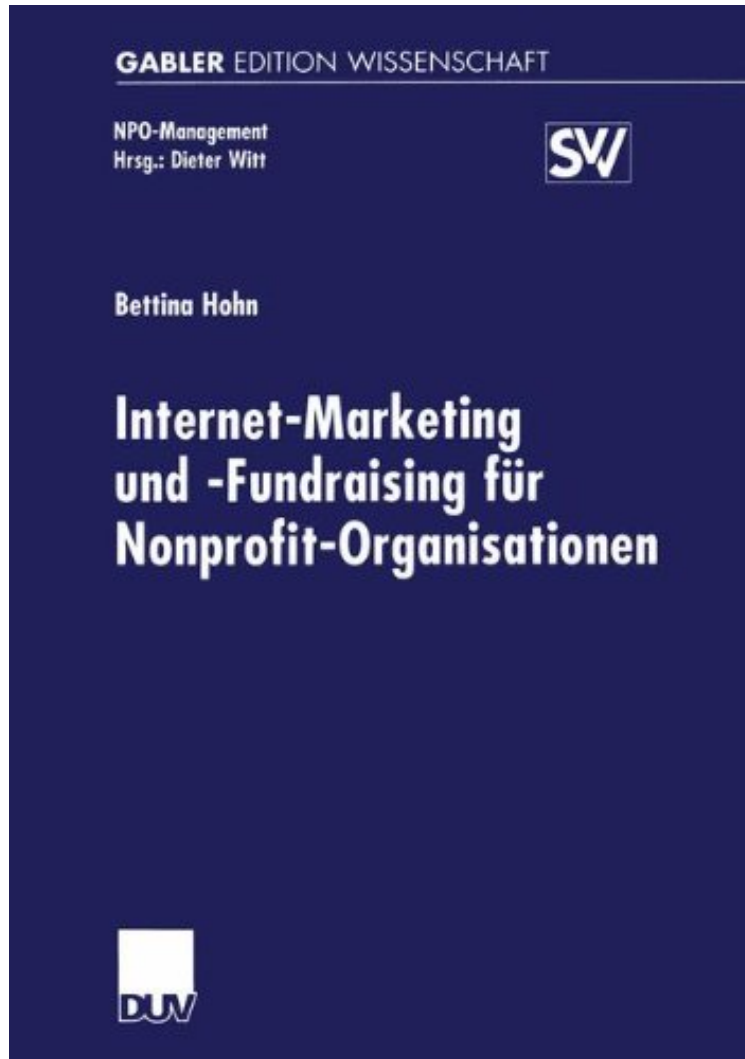


Internet-Marketing und -Fundraising für Nonprofit- Organisationen (NPO-Management)

Von Bettina Hohn

DOC | *audiobook | ebooks | Download PDF | ePub



DOWNLOAD



READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrank: #2593713 in BcherVerffentlicht am: 2001-12-11Erscheinungsdatum: 2004-05-27Anzahl der Produkte: 1Abmessungen: 8.31 x .56b x 5.79l, .64 Pfund Einband: Taschenbuch243 Seiten | File size: 54.Mb

Von Bettina Hohn : Internet-Marketing und -Fundraising für Nonprofit- Organisationen (NPO-Management) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Internet-Marketing und -Fundraising für Nonprofit- Organisationen (NPO-Management):

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen6 von 6 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Wertvolle Hinweise für Online-FundraisingVon Ein KundeAuch Nonprofit-Organisationen wie Vereine oder Stiftungen sehen sich in den vergangenen Jahren einem zunehmenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Insbesondere die

Beschaffung notwendiger Finanzmittel zur Realisierung gemeinnütziger Aufgaben - kurz das Fundraising - gestaltet sich immer schwieriger. Zunehmend nutzen die Nonprofit-Organisationen (NPO) das Internet, um alte Spender zu binden und neue Spender zu gewinnen. Die Promotionsschrift von Dr. Bettina Hohn wendet sich erstmalig in vertiefender Weise dem Themenfeld "Internet-Marketing und -Fundraising für Nonprofit-Organisationen" zu und liefert wichtige Hintergrundinformationen. Sie beleuchtet vor dem Hintergrund einer NPO-Marketingkonzeption Fundraising einerseits als Ressourcenbeschaffung, andererseits als absatzorientierte Dienstleistung einer NPO. Zudem wird auf theoretische und empirische Erkenntnisse des Spenderverhaltens eingegangen und damit das Verhalten der Fundraising-Zielgruppen näher beschrieben und z.T. erklärt. Die Analyse des Nonprofit-Marketing und -Fundraising im Internet bildet einen weiteren Schwerpunkt: Die Verfasserin beschreibt u.a. verschiedenen Formen des Online-Fundraising, verknüpft die Internetkommunikation mit den klassischen Spendenprozess und leitet strategische Geschäftsmodelle für NPO im Internet ab. Gestaltungsempfehlungen für das Internet-Marketing stehen am Ende der Arbeit. Die praxisorientierte Arbeit ist Pflichtlektüre für alle Fundraising-Beauftragten in NPO-Organisationen. Viele Abbildungen und Praxisbeispiele aus den In- und Ausland fördern das Verständnis und liefern zugleich vielfältige Anregungen für das eigene Online-Fundraising. Ich wünsche dem Buch viele Leserinnen und Leser, denn noch längst nicht alle Nonprofit-Organisationen haben die vielfältigen Chancen des Internets entdeckt. 4 von 4 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Gute Anregungen und umsetzbare Tipps. Von Ein Kunde. Obwohl eine Doktorarbeit und dadurch mit einem umfangreichen Theorieteil versehen, berzeugt das Buch vor allem durch seine Anwendungsorientierung. Viele Beispiele, sowohl aus der deutschen Fundraising Praxis als auch von anderen Ländern, lassen das Buch zu einem echten Begleiter, vor allem bei der strategischen also grundsätzlichen Planung und Konzeption von Fundraising Aktivitäten werden. Mein Exemplar hat auf jeden Fall schon viele Knicke und umgebogene Ecken, bei kniffligen Fragen hole ich es immer wieder aus dem Regal.

Pressestimmen "Bettina Hohn legt [...] die erste deutschsprachige in Buchform erschienene Monografie zum Online-Fundraising deutscher Nonprofit-Organisationen vor. [...] Wer sich für Online-Fundraising interessiert, erfährt hier aus kompetenter Sicht eine Reihe wichtiger Einsichten aus dem Themengebiet. In die zukünftigen Debatte sollten diese Einsichten in die unterschiedlichen Nutzungspotenziale des Internets im Fundraising mit einbezogen werden." Newsletter Online-Fundraising (www.fundraising.de), 02/2002 Kurzbeschreibung Potenziale des E-Commerce und E-Business ergeben sich nicht nur für herkömmliche kommerzielle Unternehmen. Auch Nonprofit-Organisationen (NPO) wie z. B. Umwelt- oder Sozialorganisationen können für ihre Geschäftstätigkeit erheblich vom gezielten Einsatz der neuen Medien profitieren. Dies gilt insbesondere für den Bereich des Fundraising. Fundraising wurde lange Zeit von NPO alleinig als ein Instrument der Mittelbeschaffung zur Finanzierung der eigenen Aktivitäten aufgefasst. Durch Einsatz des Internet besteht die Möglichkeit, die Beschaffungsfunktion des Fundraising zu einem umfassenden Beziehungsmanagement auszubauen und damit eine neue Form der Spenderbindung an NPO zu erreichen. Diesem Themenkomplex widmet sich die vorliegende Arbeit von Bettina Hohn und sie dringt damit in weithin unerforschtes Gebiet vor. Vor dem Hintergrund eines Internet-Marketing-Bezugsrahmens analysiert sie den aktuellen Stand des Internet-Marketing und -Fundraising im NPO-Bereich, entwickelt Geschäftsmodelle und gibt konkrete Gestaltungsempfehlungen. Die gesamte Arbeit profitiert von der ständigen Illustration der Bezugsrahmen mit praktischen Beispielen aus der NPO-Arbeit. Hier kommen der Autorin sowohl die vielfältigen Informationen aus den zahlreichen Experteninterviews als auch ihre eigene mehrjährige Berufspraxis im Feld zu Gute. Die Arbeit fügt sich hervorragend in den Forschungsschwerpunkt "Nachhaltige Informationsgesellschaft" an meinem Lehrstuhl Produktionswirtschaft und Umwelt an der Universität Oldenburg. In diesem Forschungsfeld ist in den letzten Jahren eine sehr engagierte und aktive Doktorandengruppe entstanden, die von den Impulsen der Autorin ganz entscheidend profitiert hat. Buchrückseite Angesichts des erhöhten Wettbewerbsdrucks suchen Nonprofit-Organisationen nach neuen Instrumenten für die Spenderbindung sowie die Erschließung neuer Spenderzielgruppen. Zahlreiche Nonprofit-Organisationen sind mittlerweile mit einem Angebot im Internet vertreten. Es bietet sich an, die Gestaltung der Fundraising-Beziehungen unter Nutzung der Internet-Kommunikation neu zu bedenken. Bettina Hohn untersucht zunächst den Status quo des Wissensstandes sowohl zum Fundraising als auch zum Internet-Marketing. Die Quellen ihrer praxisgestützten und praxisorientierten konzeptionellen Forschung sind Literatur, Experteninterviews und die Analyse von NPO-Websites. Auf Basis einer Betrachtung der Internet-Kommunikation im gesamten Spendenprozess entwickelt die Autorin strategische Geschäftsmodelle und leitet daraus Gestaltungsempfehlungen für das operative Nonprofit-Marketing und Fundraising im Internet ab.