



 **marketing - manual**

## Vorwort

marketing-manual will gerade neuen Unternehmen, Initiativen, aber auch Vereinen und Organisationen einfach verständlich machen, wie grundsätzlich Marketing ist..

Es gibt jede Menge Bücher zum Thema Marketing, weil dieses Thema eben auch so umfassend und weitreichend ist, weil es die unterschiedlichsten Unternehmungen, aber tausende Produkte und Leistungen gibt und der Markt so riesig groß aber anders auch so klein sein kann.

Ich glaube, dass gerade die kleinen örtlichen Unternehmen, Initiativen und Vereine mit dem gesamten Inhalt dieser dicken Bücher einfach überfordert sind. Vielfach werden Ansätze und Beispiele von den ganz großen Firmen präsentiert.

Doch kann das für die „Kleinen“ die goldene Regel sein?

Es ist schon schwer, mehr oder minder selbständig zu sein und sich auf sein eigentliches Tagesgeschäft zu konzentrieren. Natürlich spielt die Frage Marketing in diesem Tun auch eine Rolle. Aber gibt der „kleine Mann/die kleine Frau“ bei diesen Widerspiegelungen nicht gleich auf? Ist diese Welt nicht eine Nummer zu groß?

Deshalb habe ich mir erlaubt, ohne große Fremdwörter und Fachchinesisch das Thema Marketing kurz umrissen darzustellen.

Marketing ist wichtig, am Besten von Anfang an – da gibt es gar keine Frage.

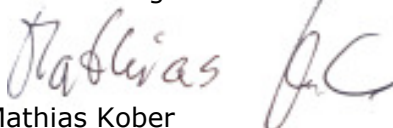
Klarheiten zu Ihrem Produkt, zu Ihrer Leistung, zu Ihrer Zielgruppe und zum eigenen Image sollten von Anfang an definiert sein. Bei guter Anwendung eines gesamtheitlichen Marketings lässt sich ja auch eine ganze Menge Geld sparen.

Vielleicht kann ich Ihnen nach dem Lesen und Studieren dieser Seiten zum Thema Marketing etwas Licht ins Dunkel bringen.

Doch merken Sie sich – es gibt kein Geheimrezept. So, wie wir Menschen alle unterschiedlicher nicht sein können, so unterschiedlich wird Ihr ganz spezielles Marketing auch sein.

Lassen Sie sich beraten!

Ihr Marketing-Manual

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Mathias Kober', written in a cursive style. The signature is positioned to the right of the printed name 'Mathias Kober'.

Mathias Kober

## Marketing...

### ... ist mehr, als nur Werbung!

Viele glauben ein tolles Marketing zu betreiben. Mit selbstgestaltetem Logo, einer Visitenkarte und einem Briefbogen wird man dem Wunderwort schon gerecht. Nach zusätzlichen sporadischen und kostenintensiven Aktionen ist dann das betriebliche Werbe-Budget schnell auf den Nullpunkt geschrumpft und immer ist noch nicht der gewünschte, heißersehnte Erfolg zu sehen. Ebenso ist im sozialen wie im kulturellen Bereich für die Initiativen Bekanntheit und ein positives Image überaus sinnvoll. Trotz der meist vorzufindenden Ehrenamtlichkeit der Aktiven und ständig "leerer Kassen" ist gerade hier ein effektives Marketing noch viel wichtiger, will man zudem noch Spenden akquirieren, Sponsoring betreiben, Stiftungen als "Geldgeber" begeistern oder öffentlich ausgereichte Fördermittel beantragen.

Marketing ist in aller Munde!

Wer bin ich - was ist mein Produkt? Welches Produkt passt zu welcher Zielgruppe? Habe ich den richtigen Namen, der mich selbst oder das Produkt bei der Zielgruppe, beim Kunden auch interessant macht? Ist der Kunde bereit, den angedachten Preis für dieses Produkt auch zu zahlen? Wer ist überhaupt mein Kunde, Endverbraucher oder Firmen? Wie erreiche ich diese Zielgruppe beim Verkauf meines Produktes? Welches Werbemittel setze ich ein und was ist der Inhalt der Werbebotschaft? Passt dann diese Botschaft auch noch zum Image meines Unternehmens bzw. zu meinem Selbstverständnis?

All das sind nur einige Fragen, die es gilt, sich zu beantworten. So wird das Unternehmen selbst, die Leistungen und Produkte, der Markt und die Absatzwege, die Kommunikation nach innen und außen sowie der Verkaufspreis und der Service bewertet .

Die Mitarbeiter sollten auch einbezogen werden, sind sie doch gute und effektive Multiplikatoren für Ihr Unternehmen und Ihre Produkte, also potentielle Werbeträger!

Marketing - das heist geplant und durchdacht für das gesamte Unternehmen. Das richtige Produkt am richtigen Ort, bei den richtigen Kunden, zum richtigen Preis und zur richtigen Zeit. Abheben von anderen, Alleinstellungsmerkmale signalisieren - Was macht mein Produkt, mein Unternehmen besser, was unterscheidet es vom "Rest der Welt"! Marketing orientiert sich in erster Linie an den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden. Ohne den Kunden geht nun einmal nichts.

Marketing ist die konsequente Einhaltung eines fundierten Konzeptes, ohne an Flexibilität zu verlieren. Es können immens Kosten gespart werden, und das bei steigender Effizienz. Die Märkte für sich selbst aktiv zu gestalten, das muss das Ziel sein! Willkürliche, vielleicht auch aus der Not heraus, oberflächliche und kostenintensive Aktionen gehören der Vergangenheit an.

Marketing - eine Herausforderung, die sich rechnet!

## Marketing Variationen

### Traditionelles Marketing

Ansatz ist, den Kunden für existierende oder neue Produkte sofort zu gewinnen. Ausgangspunkt ist immer das Produkt. Geeignet ist diese Form für "Alltagsgeschäfte". Es gilt, den Markt für dieses Produkt aufnahmefähig zu machen, beim Kunden Bedürfnisse und letztendlich die Kaufentscheidung zu wecken.

Discounter aller Sparten betreiben dies. Wer kennt sie nicht, die verhältnismäßig einfach gestalteten und aus recht dünnem Papier hergestellten Werbeblätter, die mindestens 2x wöchentlich die deutschen Haushalte und deren Briefkästen füllen. Mit großzügigen Lettern wird eine aggressive Werbung betrieben. Ergänzt wird das ganze dann noch mit Plakat-, Fernseh- und Rundfunk- sowie Anzeigenwerbung.

Der Kunde wird hier regelrecht "bombardiert". Aber aus Marketingsicht ist auch hier Planung und Konsequenz der Ursprung. Gerade wegen der doch relativ hohen Kosten müssen die Maßnahmen gut geplant und auch zeitlich auf einander abgestimmt werden.

### Modernes Marketing

Im Gegensatz zum traditionellen Marketing ist der Ausgangspunkt hier nicht das Produkt, sondern der Kunde. Markt- und Bedürfnissforschung stehen am Anfang des Leistungsprozesses. Die Bewerbung von Leistungen und Produkten werden mit Wünschen und Bedürfnissen der Kunden verbunden, es wird nach Vorteilen gegenüber der Konkurrenz gesucht und entsprechend verglichen.

Der eigene Vorteil oder der Zusatznutzen für den Kunden werden herausgearbeitet.

Ziel ist nicht die schnelle Kaufentscheidung für ein Produkt, sondern eine relativ lange Kundenbindung und -zufriedenheit. (Beispiel: "... wir gehören zur Familie")

Somit ist hier auch unmittelbar das Image des Unternehmens mit in die Wagschale zu werfen.

Alle Werbeaktivitäten müssen zum Unternehmen passen. Wenn hier das Image erst einmal ruiniert ist, lebt es sich, entgegen dem Sprichwort, nicht mehr unbeschwert.

Bei Imageverlust ist es schwerer, einen Kunden neu zu überzeugen oder einen verlorenen zurückzugewinnen. Von dem zusätzlichen Kostenaufwand einmal ganz abgesehen.

Ausnahmen bestätigen hier nicht immer die Regel. Negativwerbung mag auch Werbung sein, wenn sie ins Konzept passt und man damit leben, letztendlich auch als Unternehmen überleben kann!?

### Integriertes oder einheitliches Marketing

Ausgangspunkt sind hier alle "Umwelterscheinungen". Analysiert und aktiv beeinflusst werden hier der Zuliefermarkt, der Absatzmarkt, die Konkurrenz, das eigene Personal, der Finanzmarkt und nicht zuletzt auch die Öffentlichkeit.

Bei diesem Umfang ist eine zentrale Leitung und Koordinierung unumgänglich.

Qualitätsmanagementsysteme sind eigentlich ein Teil dieser Marketingform.

Externes und internes Marketing, also nicht nur gegenüber der Öffentlichkeit nach außen, sondern auch gegenüber den Mitarbeitern und Partnern nach innen, werden vermischt. Alle nur möglichen, am betrieblichen Leben Integrierten werden als Multiplikatoren "missbraucht", alle Aktivitäten sind hier ins Marketing integriert.

Gut durchdacht und konzeptioniert stehen alle zum Unternehmen, zu dessen Leistungen, Produkten und propagieren ein außerordentlich gutes Image.

Jede dieser Marketing-Formen hat Berechtigung. Unternehmensspezifische Vor- und möglicherweise Nachteile sollten bedacht werden. Ein Mix aus allen Formen ist denkbar, jedoch sollte der Schwerpunkt auf eine Variante gesetzt sein.

## Ihr Markt und Absatz

- kurz gesagt ist das der Platz, wo Angebot und Nachfrage von Waren und Dienstleistungen geregelt werden.

Die Fragestellung ist also - was ist Ihr Markt?

Wo werden Ihre Produkte und Leistungen vertrieben? Werden direkte (von Ihnen an den Endverbraucher) oder indirekte Absatzwege (über Händler) genutzt? Welche Voraussetzungen sind bezüglich Lager, Transport oder Versand vorhanden oder können geschaffen werden?

Direktversand hat den Vorteil des unmittelbaren Kundenkontaktes. Imagepflege, eigene Preisgestaltung, spezielle und fachliche Beratung sowie das Entfallen der Einflüsse des Handels beweisen die Vorteile des Direktversandes. Nachteil ist der anfänglich hohe Aufwand für Steuerung und Kontrolle des eigenen Vertriebssystems. Verkaufsaußen- und innendienst sind langfristig für ein Unternehmen kosteneffektiv, jedoch bei Markteinführung schwieriger. Eine Standortanalyse (Einzugsbereich) bringt auch Aufschluss zur vorhandenen Infrastruktur sowie die daraus sich ergebenden Logistivoraussetzungen.

Verkaufsniederlassungen sowie Vertragshändler bieten dezentral den Verkauf der Waren und Leistungen und werden mit Vertrag an das Unternehmen gebunden und können unterstützen.

Indirekter Versand bedeutet das Einschalten von Handelsbetrieben, wie Groß- und Einzelhandel. Handelsvertreter, Kommissionäre und Makler. Vorteil ist die verhältnismäßig breite Streuung. Als Nachteil kann sich unter Umständen die Händlerspanne auf den eigentlichen Preis auswirken. Ebenfalls schwieriger gestaltet sich die Erhebung von Daten zum Kundenklientel. Beim indirekten Versand sind alle Vertriebsbeteiligten unbedingt auch als Kunden zu sehen und ins Marketing einzubeziehen. Sie benötigen alle nur möglichen Informationen zum Produkt, zur Leistung und zum Unternehmen selbst. Sie sind die Multiplikatoren für Ihr Unternehmen direkt vor Ort, direkt am Kunden.

Nicht zu unterschätzen sind also für den Absatz folgende Faktoren:

- Materialbeschaffungszeitraum
- Produktions- bzw. Fertigstellungszeitraum
- Lieferservice (Lieferzeit, Lieferfähigkeit, Schnelligkeit, Sicherheit,
- Lagermenge im Eigen- oder Fremdlager)
- Lieferkosten (Lager- und Transportkosten, Auftragsabwicklung)
- Vertragskonditionen
- die Mitarbeiterschaft (obere, mittlere und untere Leitungsebene,
- Produktions- und Vertriebsmitarbeiter, Außendienst, Händler
  - Kenntnisse zum Kundenkreis (u.a. Erwartungen an das Produkt/Leistung, Käuferschicht)
  - Überzeugungskraft (nur der Überzeugte überzeugt),
  - Festigkeit,
  - Einfühlungsvermögen,
  - Freundlichkeit und Ausdauer,
  - Rhetorisches Grundwissen und Verhandlungs-Geschick,
  - Sachkunde bzw. Kenntnisse zur Handhabung
- Dokumentationen, Handbücher, Präsentationen
- Verkaufstraining, Schulungen, Coaching
- Krisen- und Beschwerdemanagement

## Ihr Produkt, Ihre Leistung, Ihr Unternehmen

- mindestens eines der Genannten muss an den Markt.  
Sie wollen doch Einnahmen erzielen oder bekannt werden!  
Der Kunde entscheidet über Leben und Sterben des Produktes, der Leistung oder Ihres Unternehmens.  
Entscheidend ist daher wieder - alles aus dem Blickwinkel des Kunden zu betrachten.

Ist Ihr Produkt, Ihre Leistung für den allgemeinen Kunden gemacht oder sind es eher Insider oder nur ganz spezielle Käuferschichten? Welche Erwartungen hat der Abnehmer, was verspricht er sich für einen Nutzen von Ihrem Angebot? Gibt es einen Zusatznutzen oder gar ein Alleinstellungsmerkmal bzw. eine herausragende Eigenschaft (USP - unique selling proposition)?

Neben dem einzelnen Produkt/der einzelnen Leistung sollte auch das gesamte Sortiment betrachtet werden. Es könnten so beispielsweise, zu evtl. schon am Markt positionierten und bekannten Erzeugnissen, Querschnittsverbindungen geschaffen werden. Wird zusätzlich ein besonderer Kundendienst geboten, was sagen die Garantieleistungen aus? Das sind alles Elemente, die für Ihren Kunden ebenfalls beachtlich sind, also nicht unterschätzt werden dürfen.

Kurz gesagt, für die Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Leistungen gelten folgende Gesichtspunkte, die auch einen Teil des Produktmanagements darstellen:

- die ursprüngliche Produkt und Leistungsidee sowie die evtl. Abwandlungen von schon Bestehendem
- Herstellen einer für den Kunden akzeptablen Funktionsfähigkeit bzw. Notwendigkeit
- Design und Namensgebung als Bestandteil der Produkt- und Leistungsgestaltung
- Produkt- und Leistungsvariationen in Breite und Tiefe
  - produkt- und marktbezogen
  - "benachbarte" Produkte und Leistungen
  - Waren aus vor- oder nachgelagerten Produktionen/Leistungen
- Anzahl der einzelnen Warengruppen und Produktlinien
  - Programm- und Sortimentgestaltung
    - materialbezogen
    - käuferbezogen
    - preislagenbezogen
    - verwendungsbezogen
    - "beziehungsbezogen" (ergänzend zum Kerngeschäft)
- auch über evtl. Eliminierung von Waren sollte nachgedacht werden.
- Kundendienst, Service und Garantie
- ständiges Controlling des Produkt- und Leistungs-Lebens-Zyklussee (von der Einführung über Wachstums- und Reifephase bis hin zur Sättigungs- und Rückgangphase, evtl. spätere Reanimation bzw. Relaunch)

Im Produktmanagement gilt es, alle am Produkt oder an der Leistung Beteiligten einzubeziehen und untereinander zu koordinieren. Es werden hier die grundlegenden Voraussetzungen für die Positionierung am Markt geschaffen. (Produktimage, Kundennutzen, Akzeptanz und Bekanntheit, Innovation, Qualität, Produktmenge, Produktstellenwert im Unternehmen, Dokumentation)

## Ihr Preis und Ihr Service

... beides sind Verkaufsfaktoren, die den Kunden unmittelbar berühren.

Der Preis entscheidet über Ihren Absatz, über die Absatzmenge, über Ihren Umsatz und folglich auch über Ihren Gewinn.

Ihre Preisstrategie entscheidet so über Ihre Kundschaft und Ihre Käuferschicht.

Das Hochpreisniveau ist nicht immer etwas für den "Otto-Normal-Verbraucher". "Man gönnt sich ja sonst nichts", hört man oft, aber leider nicht immer! Somit wird der Kauf dieser Ware als Highlight betrachtet - das bedeutet bspw. - Wenigverkauf bei dieser Käuferschicht.

Der Preis richtet sich so unter anderem auch am Nachfrageverhalten der Kundschaft, aber auch an der Konkurrenz und an der allgemeinen Marktsituation aus.

Bei Produktvariationen können beispielsweise ein Produkt im Hochpreis-, ein weiteres gleichwertiges Produkt auch im Niedrigpreisniveau angeboten werden. Das nennt man Marktsegmentierung.

Unterschiedliche Werbung für die unterschiedlichen Käuferschichten werden hier allerdings notwendig.

Dies kann einerseits zusätzlichen Kostenaufwand bedeuten, andererseits - bei gutem Marketing wird sich das allerdings recht schnell rechnen.

Eine Preisdifferenzierung kann beispielsweise auch erfolgen:

- zeitlich (bspw. Schlussverkauf, Saisonware)
- örtlich (bspw. factory outlet)
- nach Menge (bspw. Rabatt)
- nach Produkt- und Leistungsmodifizierung (bspw. Sondermodell)

Mit einer entsprechenden Preisgestaltung lässt sich Aufmerksamkeit und Lernbarkeit erreichen sowie die Weitergabe und Mundpropaganda erweitern.

Glatte Preise (bspw. 50,-€) sind überschaulich und einfach, zeugen jedoch von grober und ungenauer Kalkulation und stoßen eher ab.

Auffällige Zahlenfolgen (68,68€) sind lernbar und vermitteln kundenfreundliches und knappes Kalkulieren. 9,95€ klingt im Ohr des Kunden besser als 10,-€!

Die entsprechende Preispräsentation sollte berücksichtigt werden! So sollte im Hochpreisniveau Bspw. auf einfache Plastikschilder aus dem Supermarkt verzichtet werden.

Aber nicht allein der Preis entscheidet über Kauf oder Nichtkauf.

Ergänzend bilden die Vertrags-Konditionen mehr und mehr auch die Grundlage für Kaufentscheidungen.

Rabattsysteme, wie beispielsweise Mengen- und Treuerabatt, sowie besondere Zahlungsbedingungen (Zahlungsziel, Skonto, Zahlungsaussetzung, "Feilschen") sollten bei der Arbeit mit dem Kunden bedacht werden.

Auch muss die Art der akzeptierten Zahlungsmittel (Bargeld, Kartenzahlung, Kreditkarte, Überweisung) in Erwägung gezogen werden. Was ist für Ihren allgemeinen oder ganz speziellen Kunden das Beste?

## Werbung und Kommunikation

- dies ist der Teil, auf den Marketing vielfach reduziert wird.

Die sogenannten "4P`s" zeigen, dass der Bereich Kommunikation und Werbung nicht losgelöst vom gesamten Marketing gesehen werden darf:

- Produkt oder Leistung
- Preis
- Platz des Absatzes
- Promotion und Werbung

Am Anfang aller Kommunikation und Werbung sollte das Briefing stehen. Das Unternehmen, seine Werbeabteilung oder die Fremdagatur wie Berater oder Coaches sollten genauestens Strategie und Vorhaben, Ergebnis und Ziel sowie den Weg dorthin festschreiben. Vielfach fehlt die Verständigung zwischen den Werbetreibenden und ihren Auftraggebern, auch während der Auftragsbearbeitung. Dies ist einer professionellen Zusammenarbeit und der gegenseitigen Akzeptanz nicht gerade dienlich.

Aus diesem Briefing ergibt sich dann die konkrete Aufgabenstellung:

- Produktwerbung (Produkt/Leistung,)
- Konsumentenwerbung (im Mittelpunkt steht der Umworbene)
- Produzenten- oder Unternehmenswerbung = Imagewerbung
- Werbemittel und Werbeträger (bspw. Plakat – Plakatwände)
- Direktmarketing - Werbebrief-, Newsletter-Mailing aus Datenbank (Kunden-Servicekette)
- Zeitpunkt oder Zeitraum
- Grundtenor der Werbeaussage/Werbepotschaft

Kommunikation heißt, wie bringe ich Informationen "unters Volk".

Werbung ist ein Mittel hierzu.

"Werbung ist teuer! Werbung ist überflüssig!, Werbung manipuliert!"  
Meinungen, die oft so oder in abgewandelter Form kursieren.

Werbung kostet Geld, ja - aber alle Maßnahmen gut kalkuliert aufeinander abgestimmt, einheitlich in Aussage und Linie, das macht es effektiv und wirkungsvoll.

Wie soll jemand ohne Werbung mein Produkt, meine Leistung kennen, wenn es keine Möglichkeit gibt, etwas davon zu erfahren.

Werbung ist überflüssig - warum kursieren dann Visitenkarten wie Ameisen. Visitenkarten sind mit die kleinsten Werbemedien. Warum gibt es Geschäftspost mit Firmenlogo`s, warum reagieren wir auf Sonderangebote, warum fahren wir bspw. zu Konzerten, Festen und anderen Events. Woher haben wir all die Informationen? Erst war der "Buschfunk", dann ein Artikel in der Zeitung, Spots im Radio oder Fernsehen und dann ein E-Mail-Newsletter. Alles Werbung!!! Werbung manipuliert - stimmt! Wie viele Werbesprüche sind uns schon in Gedanken haften geblieben bzw. in den allgemeinen Sprachgebrauch übergegangen (Wer sagt schon Papiertaschentuch - Es ist ein Tempo!; Ist das neu – nein –mit Perwoll gewaschen u.u.u.).

Kommunikation heißt, mit allen Sinnen die Informationen vom Sender, über den Mittler an den Empfänger weiterzugeben. Sender sind die Auftraggeber - also Unternehmen und Initiativen, die ihre Produkte und Leistungen "an den Mann" bringen wollen. Mittler sind die Agenturen, Berater und Werbeprofis`s sowie die im Briefing festgeschriebenen Werbemittel und -medien. Empfänger muss Ihre potentielle Kundschaft, Ihre Zielgruppe sein, ganz speziell angesprochen.

Weitere Mittel im Rahmen der Kommunikation sind neben der Werbung:

- Verkaufsförderung (kostenlose Proben, Gutscheine, Coupons, Vorführungen, Sammelmarken)
- persönlicher Verkauf (Außendienst, Beratung, Warenpräsentation, Werbefahrten)
- PR oder Öffentlichkeitsarbeit (Image- und Verständnisaufbau durch Firmenzeitung, Feste, Tag der offenen Tür, Insider-Fach-Veranstaltungen, Hausmesse

Die "kleinste" Form der Kommunikation, Ihr Firmenlogo, allein dies soll schon durchdacht sein. Der unterschiedliche Einsatz (Druck, Folienschnitt, lasergeschnitten) wird notwendig werden. Von der Wirkung auf die Kunden und die Geschäftswelt, spiegelt dies doch Ihr Image wieder, ist noch gar nicht gesprochen worden.

Hier falsch herangegangen, kann das allein schon richtig teuer werden.

Für die Kommunikation gibt es unendlich viele Möglichkeiten, unendlich viele Wege - auch gute und preiswerte. Die direkte Ausrichtung auf den speziellen Kundenkreis erfordert Einfühlungsvermögen, Wissen über den Kunden, seine Gewohnheiten, seine Hobby`s, seine Lebensgewohnheiten. Und unsere Kunden sind unterschiedlicher, wie sie nicht sein können. Es gibt keine allgemeine Formeln.

## Fundraising - was ist das?"

Aus dem Englischen übersetzt, heist das "fund - Kapital", "raise - beschaffen". Anwendung findet dies in Non-Profit-Organisationen und -Initiativen. "Spenden bzw. Gelder eintreiben" heist hier manchmal das reine Überleben bzw. den Fortbestand von bestimmten Projekten, gerade im örtlichen und regionalen Bereich.

Fundraising jedoch nur auf die Mittelbeschaffung zu minimieren, ist falsch. Fundraising ist Marketing für gemeinnützige Initiativen, Vereine und Organisationen. Beim Marketing in den Wirtschaftsunternehmen stellt der Kunde den Ausgangspunkt aller Aktivitäten. Bei Non-Profit-Organisationen ist der Kunde jedoch der Hilfesuchende.

Fundraising ist auf den Förderer ausgerichtet. Neben Geld- und Sachleistungen (bspw. Geld- oder Sachspenden) wird versucht, alle von einer Organisation benötigten, für die Erfüllung ihres gemeinnützigen Satzungszweckes bedeutsamen Ressourcen zu beschaffen. Hinzuzufügen und wichtig ist, das dies ohne Gegenleistung geschieht.

Anmerkung: Wenn eine Gegenleistung seitens der gemeinnützigen Organisation geschieht, spricht man von Sponsoring (Bsp. Banden- und Trikotwerbung im Sport). Sponsoring kann sich ggf. schädlich auf die Gemeinnützigkeit der Organisation auswirken.

Für die Bereitstellung dieser Ressourcen kommen Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen oder auch der Staat auf. Persönliche Danksagungen, ordentliche Spendenquittungen und weitere Informationen zur Organisation, zu den Projekten sowie Abrechnungen zur Mittelverwendung sind notwendige Aktivitäten, an die sich Fundraising ausrichtet. Die Erwartungshaltung der Gebenden ist nicht zu unterschätzen.

Fundraising umfasst, genau wie das Marketing in Wirtschaftsunternehmen, eine systematische Analyse, es wird geplant, durchgeführt und kontrolliert.

Zu den Fundraising-Aktivitäten gehören u.a.

- Kostengünstige Planung von Projekten und Aktivitäten
- Recherche der potentiellen Förderer und Geber
- Kontaktarbeit (Telefon, E-Mail, Brief, persönlicher Kontakt)
- Pflege und Bindung der Förderer an die gemeinnützige Organisation, bspw. mit Paten- und Partnerschaften
- Gemeinsame Aktivitäten (u.a. Freizeitaktivitäten, Veranstaltungen)
- Kostengünstigere Angebote bei langfristigem Engagement
- Beziehungsmanagement
- Auswertung/Evaluation
- "Berichterstattung", Erinnerung

Die Servicekette ist beim Fundraising auf den Mittelgeber ausgerichtet.

Kommunikation und Werbung wird analog dem Marketing betrieben. Entscheidend ist auch, wie beim Marketing, die Erreichbarkeit der Zielgruppe, der Förderer und Geber. Grundvoraussetzung für Fundraising, deren Betreiber und die inbegriffenen Aktivitäten ist unbedingtes, soziales, kulturelles oder sportliches Engagement.

Fundraising wird oft auch als Social Marketing bezeichnet, wobei dies nicht ganz richtig ist. Social Marketing im engeren Sinne ist auf den Kunden und auf die Gesellschaft gerichtet. Es argumentiert für Menschlichkeit und Humanität, für bestimmte Aktivitäten und gegen Vernachlässigung von Hilfebedürftigen, gegen politische Entscheidungen. Social Marketing soll, wie das Cultural Marketing auf kultureller Ebene, für bestimmte Umstände sensibilisieren und ist daher eher "politisch" zu sehen.

## VITA ... oder "about me"

Der Autor dieser kurzen Einführung, Mathias Kober, ist seit mehr als 20 Jahren im Bereich Marketing tätig. Erst im Bereich des Vereinswesen ehrenamtlich, später dann beruflich vorrangig im Bereich Kinder- und Jugendtourismus.

Seit 2007 betreibt er als gelernter Werbekaufmann selbständig sein Unternehmen im Bereich Marketing-Beratung und Projektmanagement.

Von der Analyse der Unternehmen/Vereine und deren Mitarbeiter, deren Produkte und Leistungen und des Marktes übernimmt er die Marketing-Beratung sowie die konzeptionellen Vorschläge und Kreativ-Ideen. Alle Teile werden so aufeinander zugeschnitten und abgestimmt, dass die Identität, das Erscheinungsbild und das Image in allen Bereichen gewahrt bleibt und auch nach außen dargestellt wird.

Die ständige Kommunikation zu den Auftraggebern bringt ein Vertrauensverhältnis, welches sich in der gegenseitigen Anerkennung und in der Akzeptanz der Marketing-Konzeption incl. Zeit- und Maßnahmeplanung niederschlägt. Die Maßnahme-Umsetzungen aus der Konzeption werden ebenfalls auf Wunsch der Auftraggeber übernommen.

Dies sind:

- Eventplanung-, durchführung, -nachbereitung
- Druckvorlagen- und Medienerstellung  
(Fotografie, Satz und Layout, Internet, Power-Point)
- Messe- oder Messestandplanung
- Promotion- oder Merchandising-Aktion  
incl. Durchführung und Nachbereitung/Erfolgskontrolle
- Seminar- und Fortbildungsveranstaltungen, Workshops
- Verkaufsförderung, Promotion- oder Merchandising-Aktion
- Presse-, Medien- und Öffentlichkeitsarbeit
- neuen Ideen für die Vermarktung Ihres Unternehmens  
Ihres Produktes/Ihrer Leistung

