

(Pdf free) Fundraising im Non-Profit-Sektor: Marktbearbeitung von Ansprache bis Zuwendung (German Edition)

## **Fundraising im Non-Profit-Sektor: Marktbearbeitung von Ansprache bis Zuwendung (German Edition)**

Von Gabler Verlag  
ebooks | Download PDF | \*ePub | DOC | audiobook



Produktinformation - Verkaufsrang: #1355078 in BcherVerffentlicht am: 2010-06-25Erscheinungsdatum: 2010-06-25Abmessungen: 9.45 x .86b x 6.611, 1.28 Pfund Einband: Taschenbuch364 Seiten | File size: 32.Mb

**Von Gabler Verlag : Fundraising im Non-Profit-Sektor: Marktbearbeitung von Ansprache bis Zuwendung (German Edition)** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Fundraising im Non-Profit-Sektor: Marktbearbeitung von Ansprache bis Zuwendung (German Edition):

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen5 von 5 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Marktforschung im FundraisingVon Sebastian OttmannHerausgegeben wird dieses Buch von drei Autoren die bei

TNS Infratest arbeiten und sich dort mit sozialen Organisationen, Social Marketing und dem Deutschen Spendenmonitor beschäftigen. Im Buch fokussieren sich verschiedene Autoren, aus der Praxis und der Wissenschaft, auf ausgewählte Methoden der Spender-Gewinnung und -Betreuung und zeigen hierbei insbesondere den Einsatz von Instrumenten der Marktforschung auf. Eingeleitet wird mit einem Grundlagenteil in dem es eine Einführung zur Marktforschung, sowie zur Entwicklung der Spendenwerbung geht. Danach werden verschiedene Methoden und Teilbereiche in folgenden Buchbereichen beschrieben: - Den Spender kennen und verstehen- Methoden der Spendergewinnung- Optimierung der Ansprache durch Marktforschung- Image und Strategie- Ausblick Für mich sehr interessant waren die Darstellungen der Marktforschungsinstrumente im Bereich des Fundraisings. Ich denke dies ist ein sehr innovativer Ansatz der in der bisherigen Literatur über Fundraising, die ich kenne, noch nicht so sehr betont wurde. Hierbei ist zum Beispiel der Beitrag von Stefan Tuschl über 'Segmentierungsansätze aus der Marktforschung' zu nennen, der aufzeigt wie man diese auch in der Spendenwerbung einsetzen kann. Das nicht immer eine umfangreiche Primärerhebung eingesetzt werden muss zeigen Autoren unter anderem in dem sie darstellen wie man eine Marktanalyse auf Basis von Sekundärquellen durchführt oder welche Informationen man aus dem Freiwilligen-Survey erhält. Neben der Darstellung von verschiedenen Methoden der Marktforschung werden aber auch Methoden der Spendergewinnung dargestellt. So zum Beispiel Mailings und Telefonspenden, aber auch ausgefallene Methoden wie Charity Golf. Interessant sind auch die Beiträge über die 'Erfolgskontrolle bei Corporate Publishing im Non-Profit-Sektor' oder wie man Werbewirkung vorhersagen kann. Auch werden Themen aufgegriffen die in den nächsten Jahren sicherlich verstärkt zum Einsatz kommen wie zum Beispiel in dem Beitrag 'Marktforschung und Web 2.0' oder 'NPOs im Social Web: Status quo und Entwicklungspotenziale'. Alles in allem kann man sagen das in dem Buch teilweise Methoden aufgegriffen werden die man auch in anderen Fachbüchern zum Thema Fundraising finden kann bzw. unter Fundraiser als State-of-the-Art gelten, vor allem im Bereich der Ansprache von Spendern. Aber gerade wegen dem Schwerpunkt auf den Marktforschungsmethoden hebt sich dieser Titel von anderer Literatur zum Thema Fundraising aus meiner Sicht ab. Durch den sehr flüssigen Sprachstil, Fallbeispielen und Checklisten ist es vor allem für Praktiker geeignet. Aus meiner Sicht ist dieses Buch allen zu empfehlen die sich mit Fundraising beschäftigen egal ob in großen oder kleinen Organisationen und ihre Fundraisingarbeit auf empirische Berechnungen stützen möchten.

#### Produktbeschreibung[Belle ]

Pressestimmen "Broschard/Borchardings/Kellers Studie gibt wertvolle Hinweise darüber, was man über Fundraising wissen muss, um sich auf dem Spendenmarkt erfolgreich und nachhaltig zu beteiligen." EWuB - Erziehungswissenschaft und Beruf, 3-2011 "Reichlich bebildert und sorgfältig lektoriert, ist dieses Buch ein sinnvoller Beitrag zur Arbeit in gemeinnützigen Organisationen." DIE STIFTUNG, 5-2010 Werbetext Instrumente und Einsatzgebiete der Marktforschung in Non-Profit-Organisationen Kurzbeschreibung Für die Unternehmen des "dritten Sektors" wie beispielsweise Non-Profit-Organisationen und Fundraisinggesellschaften, gelten die gleichen Regeln aus Marketing, Vertrieb und Kommunikation wie für alle anderen Unternehmen auch: Sie müssen ihre Kunden, ihre Spender, überzeugen und an sich binden. Das Instrumentarium der Marktforschung wird aber meist nur sehr zögerlich eingesetzt. In diesem Buch fokussieren die Autoren mosaikartig auf ausgewählte Gebiete und Instrumente der Marktforschung, um so beispielhaft ihre Vielfalt und insbesondere ihre Einsatzgebiete im Non-Profit-Sektor und im Dienstleistungsbereich aufzuzeigen. Mit zahlreichen Fallbeispielen, Checklisten, Dos and Don'ts.