

Ehrenamtliche in Gremien – was ist möglich?



Initiative



Projekträger



Kooperationspartner



Unterstützer



Medienpartner



Ehrenamtliche in Gremien – was ist möglich?

Vorbemerkung

Beschaffung von Ressourcen

Auch Stiftungen können sich in Zukunft nicht mehr vollständig über ihre Stiftungserträge oder über den Verkauf ihrer Leistungen finanzieren

- im Unterschied zu kommerziellen Unternehmen sind Stiftungen verstärkt auf die **freiwillige Unterstützung** von Mitgliedern, Spendern und Ehrenamtlichen angewiesen, um ihre Sachziele erfüllen zu können
- somit kommt dem **Freiwilligen-Management** eine höhere Bedeutung zu

Ehrenamtliche in Gremien – was ist möglich?

I. Notwendigkeit eines Nonprofit-Marketing

„**Nonprofit-Marketing** ist eine spezielle Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Aktivitäten, die durch eine **Ausrichtung am Nutzen und den Erwartungen der Anspruchsgruppen** (z.B. Leistungsempfänger, Kostenträger, Mitglieder, Spender, Öffentlichkeit) darauf abzielen, die finanziellen, mitarbeiterbezogenen und insbesondere aufgabenbezogenen Ziele der Nonprofit-Organisation zu erreichen.“

(Prof. Dr. Manfred Bruhn)

Ehrenamtliche in Gremien – was ist möglich?

I. Notwendigkeit eines Nonprofit-Marketing

Merkmale des Nonprofit-Marketing

- (1) Leitidee einer anspruchsgruppenorientierten Organisationsführung
- (2) Systematisches Planungs- und Entscheidungsverhalten
- (3) Suche nach kreativen und innovativen Problemlösungen
- (4) Interne und externe Integration sämtlicher Marketingaktivitäten
- (5) Ausbalancieren verschiedener Zielkategorien

Ehrenamtliche in Gremien – was ist möglich?

II. Marketing als Grundvoraussetzung

Arten von Ressourcen

- (1) Finanzressourcen
- (2) Humanressourcen
- (3) Technologieressourcen
- (4) Know-how-Ressourcen

Ehrenamtliche in Gremien – was ist möglich?

II. Marketing als Grundvoraussetzung

Beschaffung von Humanressourcen

Auf Basis einer ökonomischen Betrachtung stellt der Personalbereich einen nicht zu unterschätzenden Kostenblock innerhalb einer Stiftung dar.

Dabei steht das *Personalmanagement* in der Regel vor der Herausforderung, sowohl **ehrenamtlich** als auch **hauptberuflich tätige Mitarbeiter** für die Stiftung zu gewinnen und diese untereinander zu koordinieren. Eine ebenso zentrale Bedeutung wie der Akquisition hauptamtlicher Mitarbeiter kommt also auch der Gewinnung und Bindung geeigneter *ehrenamtlicher Mitarbeiter* zu.

Ehrenamtliche in Gremien – was ist möglich?

II. Marketing als Grundvoraussetzung

Beschaffung von Know-how-Ressourcen

Grundsätzlich können Know-how-Ressourcen durch **unterschiedliche Wege** für eine Stiftung erschlossen werden, zum Beispiel durch:

- Beratung seitens externer Beratungsunternehmen bzw. Experten
- Weiterbildung von organisationsinternen Mitarbeitern
- Beschaffung von Daten und sonstigen Informationen

Ehrenamtliche in Gremien – was ist möglich?

III. Informationsgrundlagen

Die **SWOT-Analyse** ist ein **integratives Konzept**, das die organisationsexternen Chancen und Risiken den organisationsinternen Stärken und Schwächen gegenüberstellt. Dazu wird zum einen ein organisationsinternen *Stärken-Schwächen-Profil* erstellt.

In diesem werden die **Ressourcen der Non-Profit-Organisation** (z.B. Mitarbeiter, Finanzen, Know-how) aufgeführt und kritisch bewertet. Anschließend sind die **marktbezogenen Chancen und Risiken** (z.B. Marktvolumen, Wettbewerbs-konstellation, Erwartungsveränderungen der Marktteilnehmer) zu analysieren (*Chancen-Risiken-Analyse*).

Ehrenamtliche in Gremien – was ist möglich?

III. Informationsgrundlagen

SWOT-Matrix

Chancen	Stärken
Risiken	Schwächen

Ehrenamtliche in Gremien – was ist möglich?

IV. Strategische Organisationsplanung

Zielsystem



Ehrenamtliche in Gremien – was ist möglich?

IV. Strategische Organisationsplanung

Copy Strategie

- (1) Positionierung
- (2) Consumer Benefit
- (3) Reason Why
- (4) Tonality

Ehrenamtliche in Gremien – was ist möglich?

V. Strategische Marketingplanung

Strategieebenen	Strategiealternativen
1. Marktfeldstrategien	Markt-entwicklungsstrategie Markt-durchdringungsstrategie Produktentwicklungsstrategie Diversifikationsstrategie ○ ← ○ ← ○ ○
2. Marktstimulierungsstrategien	Präferenzstrategie Preis-Mengenstrategie ○ ○
3. Marktparzellierungsstrategien	Massenmarktstrategie (totale) (partiale) Segmentierungsstrategie (totale) (partiale) ○ ○ ○ ○
4. Marktarealstrategien	lokale Strategie regionale Strategie überregionale Strategie nationale Strategie ^{multi} nationale Strategie internationale Strategie ○ ○ → ○ → ○ ○ ○
→ = Entwicklungsrichtung	

Ehrenamtliche in Gremien – was ist möglich?

Kontakt



Thomas Schiffelmann

Leiter Marketing

Handicap International e.V.

Landsbergerstr. 428

81241 München

Tel.: 089/ 547606-32 E-Mail: t.schiffelmann@hi.org

Fax: 089/ 547606-20 Web: www.handicap-international.de

Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!



Bildnachweis: © Makyzz, stock.adobe.com

Initiative



Projekträger



Kooperationspartner



Unterstützer



Medienpartner

