

Abstract

Titel: Neue Wege für den Projektausbau einer Non-Profit-Organisation

Kurzzusammenfassung: Ein Projekt einer NPO möchte mehr Einsätze realisieren. Um das Projekt somit ausbauen zu können wird das Marketing, die Einsatzfinanzierung sowie das Produktmanagement analysiert und verschiedenste Ideen erarbeitet. Aus der Situationsanalyse, Mitbewerberanalyse sowie STP-Analyse resultierten 22 Ideen für den Projektausbau. Die NPO soll den Fokus auf Drittorganisationen als Dienstleistungsnehmer legen. Im Bereich Marketing soll gezielt Promotion mit den Experten und Expertinnen gemacht werden. Mit Hilfe des Sponsorings sollen neue Einsätze finanziert und das Dienstleistungsportfolio soll mit einem Start-up-Programm ergänzt werden. Anhand des Marketingmix konnten konkrete Verbesserungsmassnahmen für die Top 3 Ideen definiert werden.

Verfasser/-in: Isabella Egli

Herausgeber/-in: Lic. Phil. I Mario Stark

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2017

Sprache: Deutsch

Zitation: Egli, I. (2017). *Neue Wege für den Projektausbau einer Non-Profit-Organisation*. FHS St. Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Non-Profit-Organisation, Marketing, Produktmanagement, Finanzierung, NPO

Ausgangslage

Über die letzten Jahre hatte das Projekt mehr ehrenamtliche Helfer als Einsätze pro Jahr. Durch den Projektausbau soll dieser Überschuss verkleinert werden. Die ehrenamtlichen Experten und Expertinnen können somit mehr Beratungseinsätze in den Entwicklungsländern realisieren. Nebst der Steigerung der Anzahl Ansätze soll auch der Bekanntheitsgrad der NPO gesteigert werden. Aus diesen Gründen hat der Themengeber der Verfasserin den Auftrag gegeben, mögliche Ideen für den Projektausbau in den drei Themenbereichen NPO-Marketing, Einsatzfinanzierung und Produktmanagement zu ermitteln.

Ziele

Die Ziele der Bachelor Thesis sind erreicht, wenn:

1. die theoretische Grundlage von NPOs beschrieben ist,
2. die Dienstleistungen, das Marketing und die Projektfinanzierung des Projektes erläutert sind,
3. das Finanzierungskonzept von Organisationsebene kurz beschrieben ist,
4. ein Vergleich mit vergleichbaren NPOs angestellt ist,
5. die Stärken und Schwächen des Projektes ermittelt sind,
6. die Chancen und Gefahren des Projektes aufgezeigt sind,
7. die Segmentierung und Positionierung des NPO dargestellt sind,
8. strategische Handlungsempfehlungen zum Produktmanagement, zur Einsatzfinanzierung und zu den Marketingaktivitäten abgeleitet und definiert sind, basierend auf der Marktforschung und den eigenen Vorschlägen der Verfasserin,
9. konkrete Handlungsempfehlungen anhand des Marketing-Mix erläutert sind,
10. ein Massnahmenprogramm mit entsprechendem Projektplan und Budgetplan erstellt ist.

Methodik

Für die Erarbeitung der Bachelor Thesis wurden in einem ersten Schritt theoretische Grundannahmen erläutert, um das System von NPOs zu verstehen. Anschliessend wurde die Umwelt der NPO erforscht. Um die relevanten Umwelteinflüsse zu erfassen, wurden in einer ersten Phase neun qualitative Interviews geführt. Mithilfe von Internetrecherchen und Interviews mit den Mitarbeitern im Headquarter sowie den Landeskoordinatoren und -koordinatorinnen im Ausland wurde die Situationsanalyse erstellt, um den Status Quo der Marketingaktivitäten, der Finanzierung sowie des Produktmanagements zu ermitteln. Zudem wurden die Stärken und Schwächen aus der internen Sicht erforscht. Um Vergleiche mit anderen NPOs zu ziehen, wurden Befragungen bei zwei vergleichbaren Organisationen durchgeführt aus Deutschland und den Niederlanden. Auf Grundlage des so generierten Wissens wurde die Marktanalyse erstellt, die in einer Stärken-Schwächen-Analyse der

drei NPOs resultierte. Mithilfe der Erkenntnisse aus allen Interviews wurde eine Trendanalyse für das Tätigkeitsfeld der NPO erstellt. Mit der Dokumentation von Chancen und Gefahren wurde die Umweltanalyse abgeschlossen.

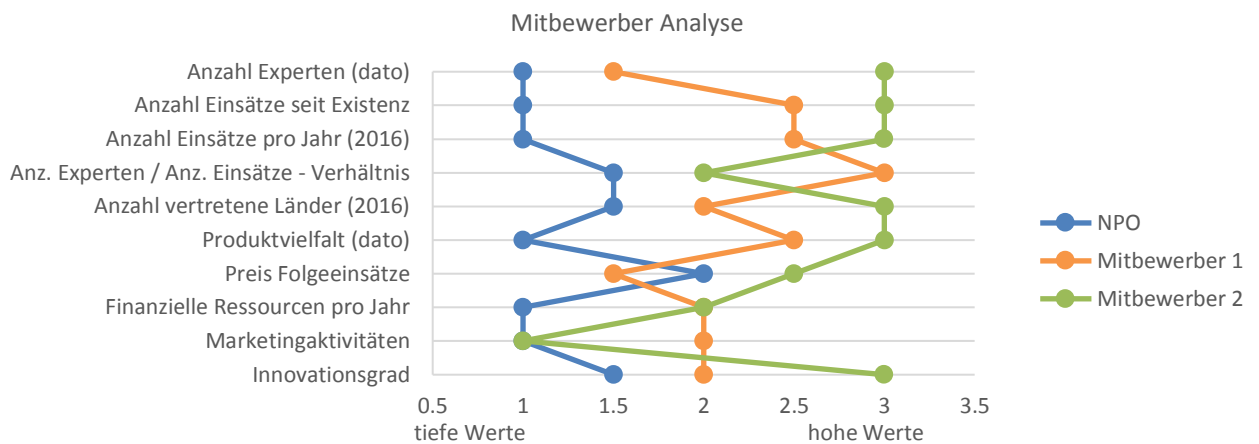
Damit die attraktivste Zielgruppe mit den Lösungsvorschlägen für den Ausbau des Projektes angesprochen wird, wurde eine STP-Analyse erstellt. Dabei wurde der Markt der NPO in drei Anspruchsgruppen segmentiert: Experten/innen, direkte Dienstleistungsempfänger sowie Drittorganisationen als Dienstleistungsempfänger. Die Auswahl der Zielgruppen erfolgte mittels einer Nutzwertanalyse. Des Weiteren wurden die Gesamtpositionierung sowie die Mitbewerberanalyse dargestellt.

Die gewonnenen Erkenntnisse dienen der Fundierung des Brainstormings, das in verschiedenen strategischen Handlungsempfehlungen für den Ausbau des Projektes resultierte. Die Ideen wurden jeweils den drei Themenbereichen zugeordnet. Anhand einer Vorselektion wurden je zwei Ideen aus dem Marketing, dem Produktmanagement oder der Einsatzfinanzierung in einer Nutzwertanalyse bewertet. Damit die Wertung nicht nur auf der subjektiven Meinung der Verfasserin beruhte, wurde die Gewichtung der Kriterien der Nutzwertanalyse um die Einschätzung der Projektleiterin der NPO ergänzt. Aus der Nutzwertanalyse wurde die TOP 3 der Lösungsideen ermittelt. Die anschließende Ausformulierung der Ideen wurde ausserdem um Expertenmeinungen aus der Phase 2 der Marktforschung ergänzt.

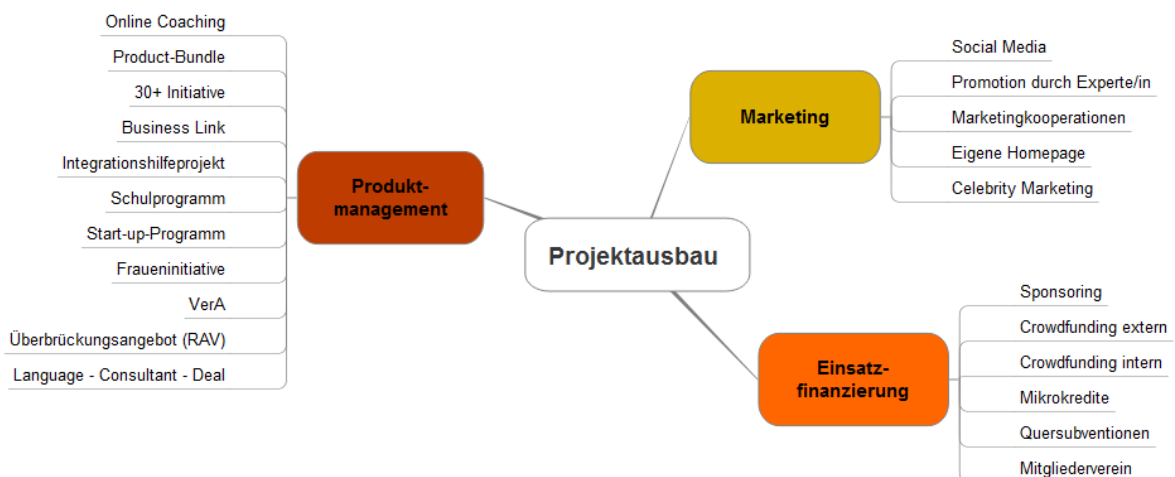
Die drei Handlungsempfehlungen wurden dann in den NPO-Marketing-Mix integriert. Ziel dabei war es, die Einführung der Massnahmen mit den Marketinginstrumenten zu erleichtern. Mit den sechs "P" aus dem Nonprofit-Marketing hat die Verfasserin, beruhend auf den eigenen Ideen und gestützt auf die Resultate der Marktforschung, Massnahmen für die TOP 3 der Ideen definiert. Anschliessend wurden Einschätzungen bezüglich der Kosten und der Planung getroffen. Damit die Wirkung der Massnahmen zu einem späteren Zeitpunkt evaluiert werden kann, hat die Verfasserin verschiedene Messgrössen festgelegt.

Ergebnisse

Die Erforschung der Umwelt hat in einer SWOT-Analyse resultiert. Zudem konnte die folgende Mitbewerberanalyse erstellt werden. Wie in der Grafik veranschaulicht, hat die NPO vor allem in Bezug auf die Produktvielfalt und Innovation Potenzial. Zudem ist aus der Abbildung erkennbar, dass die beiden anderen Organisationen grösser sind.



In der anschließenden STP-Analyse der NPO ist die Zielgruppe der Drittorganisationen als Dienstleistungsempfänger als attraktivstes Segment ermittelt worden. Beim Brainstorming wurden 22 neue Ansätze zum Projektausbau im Bereich des Marketings und des Produktmanagements sowie für die Einsatzfinanzierung ermittelt (siehe Abb. unten). Anhand verschiedener Kriterien wurde eine Vorauswahl getroffen. Zudem wurde bei der Vorauswahl beachtet, dass sich die Idee vor allem für Drittorganisationen eignen sollte. Sechs Ideen wurden weiterverfolgt, die in einer Nutzwertanalyse evaluiert wurden.



Die Gewichtung der Kriterien wurde aus dem arithmetischen Mittel aus der Wertung der Projektleiterin der NPO sowie der Wertung der Verfasserin kalkuliert. Daraus resultierten drei Lösungsideen für jeden einzelnen Bereich. Im Bereich Marketing wurde die Idee einer Promotion durch die Experten und Expertinnen favorisiert. Viele Experten und Expertinnen verfügen über ein breites Netzwerk, halten Vorträge und schreiben Berichte und Artikel über die NPO und ihre Einsätze. Dies kann genutzt werden, um die Bekanntheit des Projektes zu steigern. Des Weiteren kann dabei auf das neue Crowdfunding-Tool der NPO hingewiesen werden. Der Experte oder die Expertin kann auch für weitere Medienauftritte (z.B. in Social Media und in Fachzeitschriften) eingesetzt werden. Ziel ist dabei nicht nur ein Bericht von Erlebnissen, sondern eine gezielte Sammlung von Geldern für ähnliche Einsätze.

Im Bereich Produktmanagement hat das Start-up-Programm die besten Resultate erreicht. Mit dem Start-up-Programm kann eine neue Zielgruppe angesprochen werden. Die NPO stellt in diesem Programm Experten und Expertinnen für Start-ups in Entwicklungsländern sowie Osteuropa zur Verfügung. Der NPO wird empfohlen, sich auf Start-ups in den Bereichen Bildung und Klimaschutz zu fokussieren. Wie die Marktanalyse ergeben hat, liegt der Trend in diesen zwei Bereichen. Durch das neue Programm kann ein neues Dienstleistungssegment angesprochen werden, das vor allem Drittorganisationen betrifft. Viele Organisationen legen den Fokus auf die Förderung von Start-ups.

Die dritte strategische Handlungsempfehlung betrifft die Finanzierung von einzelnen Einsätzen. Mittels Sponsoring können Firmen, Private oder Institutionen einen einzelnen Einsatz finanzieren. Dabei können Firmen aus einer bestimmten Industrie zum Beispiel für Einsätze in derselben Industrie finanzielle Mittel zur Verfügung stellen. Beim Unternehmen trägt dies zur Corporate Social Responsibility bei. Für die NPO bedeutet dies also eine zuverlässige Finanzierungsquelle. Die Kundschaft profitiert von Schweizer Expertise. Die genannten Ideen wurden im NPO-Marketing-Mix umgesetzt.

Performance	<ul style="list-style-type: none"> – Horizontale Diversifikation mittels der Einführung eines Start-up-Programms – Fokus auf Einsätze im Bereich Klimaschutz und Bildung – Marke verbreiten, mehr auf Swissness setzen, evtl. neuen Namen finden – Dienstleistungsqualität weiterhin aufrechterhalten für eine hohe Kundenzufriedenheit
Price	<ul style="list-style-type: none"> – Finanzierung eines Einsatzes durch Sponsoring
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> – Promotion mit Experte/in auf verschiedensten Kanälen, z. B. Fachzeitschriften, Homepage und Social Media – Kontinuierliche Pressearbeit mit Fokus auf Expertenfindung und Einsatzfinanzierung
Place	<ul style="list-style-type: none"> – Leicht zugängliche Informationseinrichtungen (z.B. Hotline)
Politics	<ul style="list-style-type: none"> – Präsenz in politischen Angelegenheiten der internationalen Entwicklungshilfe
People	<ul style="list-style-type: none"> – Mitarbeiter: Motivationsanreize durch Verantwortlichkeiten – Mitglieder/Freiwillige: Experten/innen dazu motivieren, die NPO zu bewerben

Für die Umsetzung der Massnahmen wird für das vierte Quartal 2017 mit einem Budget von CHF 18'000.- gerechnet. Für die Wirkungsevaluation wurden verschiedene Messgrößen definiert, zum Beispiel die Anzahl abgeschlossener Sponsorenverträge, die Kundenzufriedenheit, die Anzahl Publikationen sowie die Anzahl beratener Start-ups.

Mithilfe der vorgeschlagenen Massnahmen in den drei Bereichen können neue Wege eingeschlagen und im optimalen Fall mehr Einsätze realisiert werden. Dabei ist wichtig, dass die NPO innovativ ist, eine hohe Kundenzufriedenheit gewährleistet und das gute Image aufrechtgehalten wird.

Zentrale Literaturquellen

- Bruhn, M. (2012). *Marketing für Nonprofit-Organisationen* (2. Aufl.). Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Lichtsteiner, H., Gmür M., Giroud, C. & Schauer, R. (2015). *Das Freiburger Management-Modell für Nonprofit-Organisationen* (8. Aufl.). Bern: Haupt.
- Purtschert R. (2001). *Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen*. Bern: Haupt.