

0 Einleitung	5
1 Das Internet: Kommunikation heute	7
1.1 Kommunikation und Information als Eckpfeiler.....	7
1.2 Grundlegende Veränderung der Geschäftsprozesse in NPOs	8
1.3 Das 4P-Modell.....	9
1.4 Anforderung der Nutzung von Promotion im Bereich der Firmen Webseite.....	10
2 Das Internet: Ein Muss oder eine Chance für lokale Einrichtungen der Sozialen Arbeit?	11
2.1 Grundlegende Veränderungen der Geschäftsprozesse	11
2.2 Verdeutlichung der Geschäftsprozesse am Praxisbeispiel.....	12
3 Das Internet: Anwendung in lokalen Non-Profit-Unternehmen... 14	
4 Das Internet: Evernet	15
4.1 Trendentwicklung – Web x.0	15
4.2 Das Evernet als Synonym	16
4.2.1 Das Evernet: Broadband.....	16
4.2.2 Das Evernet: Always on.....	17
4.2.3 Das Evernet: Wireless	18
4.2.4 Das Evernet: Anytime and Anywhere	18
4.3 Nutzerverhalten / Verhalten der Anwender im World Wide Web	19
4.4 Bedarfe der Nutzer	20
4.5 Die 5 Sekunden Grenze.....	21
5 Das Marketing: Marketingkommunikation	23
5.1 Marketingentwicklung	23
5.2 Definition: Marketing.....	24
5.3 Information durch Kommunikation.....	25

5.4 Sprache.....	26
5.5 Beeinflussung durch Kommunikation	27
6 Das Marketing: Internet als fest integriertes Marketinginstrument zur Informations- und Kundengewinnung	30
6.1 Nutzung des Instruments Internet.....	30
6.1.1 Passive Nutzung des Internets für Non-Profit-Organisationen	30
6.1.2 Nutzungsformen für Non-Profit-Organisationen	31
6.2 Wozu dient ein Internetauftritt im Bereich lokaler NPOs?	32
6.2.1 Grundelement: Internet- und E-Businesslösung	33
6.2.2 Grundelement: Grundeinstellung.....	34
6.2.3 Grundelement: Optik	35
6.2.4 Grundelement: Professionelle Gestaltung	35
6.2.5 Grundelement: Corporate Identity muss erhalten bleiben	36
6.2.6 Grundelement: Usability	36
6.2.7 Grundelement: Was zeichnet guten Webinhalt aus?.....	39
6.2.8 Was zeichnet gute Interaktionsmöglichkeiten auf Webseiten aus?.....	39
6.2.9 Grundelemente: Suchmaschinen	41
7 Corporate Identity	46
7.1 Definition: Corporate Identity.....	46
7.2 Eine unverwechselbare Identität.....	48
7.3 Corporate Design	51
7.4 Das Logo.....	51
7.4.1 Was ist ein Logo?	52
7.4.2 Das schlechte Logo	54
7.4.3 Die Hausfarbe	55
7.4.4 Die Hausschrift	56

7.4.5 Das Gestaltungsraster	57
7.5 Messung des Unternehmens.....	58
8 Marketingstrategien	59
8.1 Closed Loop Marketing	59
8.2 Awareness Marketing	62
8.3 Guerilla Marketing	65
8.4 Mischverhältnis der Anwendungen.....	67
9 Barrierefreiheit.....	68
9.1 Barrieren	68
9.2 Wer benötigt Barrierefreiheit?.....	69
9.3 Anforderungen an die Barrierefreiheit	69
9.4 World Wide Web Consortium	71
9.5 Fristen	71
9.6 Prioritäten	73
9.7 Vollständige Barrierefreiheit	73
10 Neue Positionierungen und Strategien	75
10.1 Kundenanalyse	77
10.2 Online Fundraising.....	77
10.3 Nutzung der technischen Innovation.....	79
10.4 Entwicklung von Produkten für das Web x.0.....	79
10.5 Erhebung genauer Kundenprofile	80
10.6 Kundenkommentare / Empfehlungen	80
10.7 Konsequent visualisieren	83
10.7.1 Webseiten-Pflege	83
10.7.2 Arbeitsaufwand	84
10.7.3 Aktualität	84
10.7.4 Erweitern der Internetpräsenz.....	85

10.8 Content Know-how	86
10.9 Internet Video	86
10.10 Mobile (mobil) werden	87
10.11 Barrierefreiheit.....	88
10.12 Kooperation mit Webagenturen.....	88
10.12.1 Vollständiges Outsourcing	89
10.12.2 PartiellesOutsourcing	90
10.12.3 Consulting	90
10.12.4 Zusammenarbeit	91
11 Resümee	92
Abbildungsverzeichnis	94
Literaturverzeichnis	95
Internetverzeichnis	97