

<b>0 Einleitung .....</b>	<b>5</b>
<b>1 Das Internet: Kommunikation heute .....</b>	<b>7</b>
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 Firmenwebseite .....	10
<b>2 Das Internet: Ein Muss oder eine Chance für lokale Einrichtungen der Sozialen Arbeit? .....</b>	<b>11</b>
2.1 Grundlegende Veränderungen der Geschäftsprozesse .....	11
2.2 Verdeutlichung der Geschäftsprozesse am Praxisbeispiel .....	12
<b>3 Das Internet: Anwendung in lokalen Non-Profit-Unternehmen ...</b>	<b>14</b>
<b>4 Das Internet: Evernet .....</b>	<b>15</b>
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
<b>5 Das Marketing: Marketingkommunikation .....</b>	<b>23</b>
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
<b>6 Das Marketing: Internet als fest integriertes</b>	
<b>Marketinginstrument zur Informations- und Kundengewinnung .....</b>	<b>30</b>
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
<b>7 Corporate Identity .....</b>	<b>46</b>
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
<b>8 Marketingstrategien .....</b>	<b>59</b>
8.1 Closed Loop Marketing .....	59
8.2 Awareness Marketing .....	62
8.3 Guerilla Marketing .....	65
8.4 Mischverhältnis der Anwendungen.....	67
<b>9 Barrierefreiheit.....</b>	<b>68</b>
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
<b>10 Neue Positionierungen und Strategien .....</b>	<b>75</b>
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 Konsequenz 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	Partielles Outsourcing .....	90
10.12.3	Consulting .....	90
10.12.4	Zusammenarbeit .....	91
<b>11</b>	<b>Resümee .....</b>	<b>92</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>94</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>95</b>
	<b>Internetverzeichnis .....</b>	<b>97</b>