

Überblick: Social Marketing

Definition:

Social Marketing ist die strategische Planung, Durchführung und Erfolgskontrolle von Marketingmassnahmen für Organisationen, die nicht vorrangig auf Gewinnmaximierung ausgerichtet sind, sondern deren Hauptanliegen die Erreichung sozialer Ziele ist.

Mögliche Risiken:

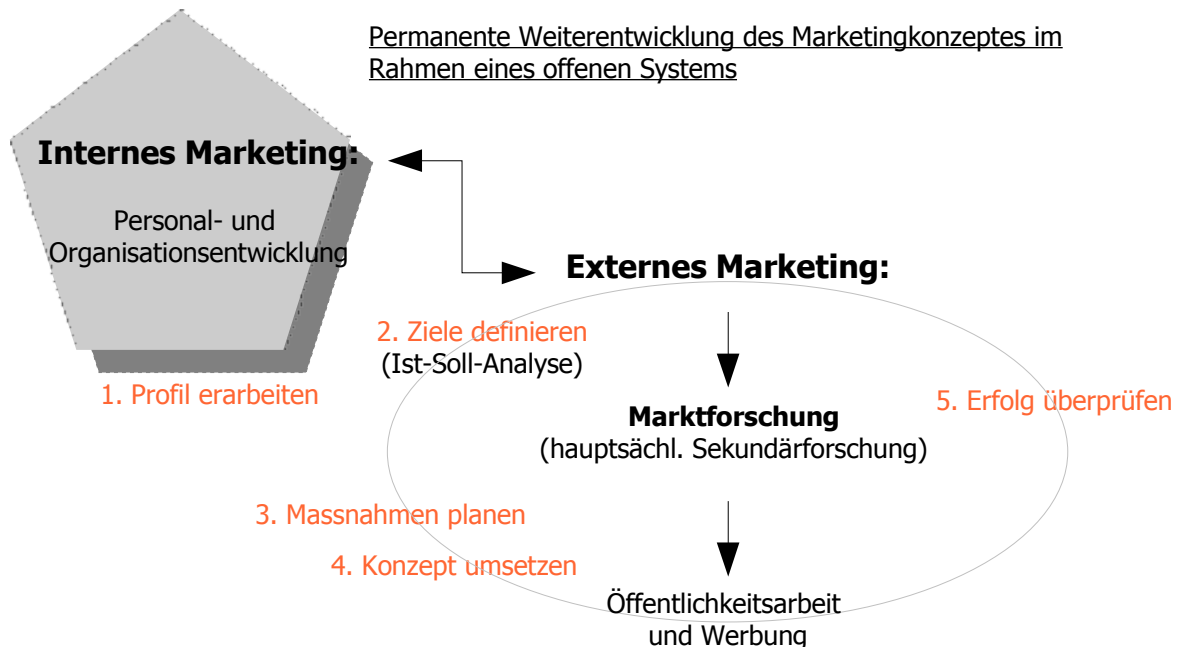
- ◆ Geld, das in Marketing investiert wird, steht für den eigentlichen Verwendungszweck nicht zur Verfügung.
- ◆ Interessenkonflikte und Abhängigkeiten von Spendern/Sponsoren
- ◆ Rückzug des Staates aus seiner Verantwortung für das Gemeinwohl
- ◆ Verlust eigener Identität durch übermäßige Ausrichtung am Kundennutzen
- ◆ Kommerzialisierung sozialer Arbeit
- ◆ Mehrarbeit für die Mitarbeiter (höherer Personalbedarf), die oft nicht für Marketingaufgaben qualifiziert sind.
- ◆ Diskrepanz zwischen Aufwand und Erfolg (Problem: betriebswirtschaftl. Konzepte greifen nicht.)

Chancen:

- ◆ Finanzierungsquellen erschliessen
- ◆ Auslastung forcieren
- ◆ Leistungsangebot optimieren
- ◆ Wirtschaftlichkeit steigern
- ◆ Image verbessern
- ◆ Kundenzufriedenheit erhöhen
- ◆ Zukunft sichern



5-Punkte-Konzept



Handlungsinstrumente im klassischen Marketing:

- | | | |
|---------------------------------------------|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Product
(Leistungspolitik) | → | Kernleistung / Zusatzleistung
Kundennutzen |
| Price
(Gegenleistungspolitik) | → | Ein kostendeckendes Angebot ist oft nicht möglich. ABER: Bei kostenlos angebotenen Produkten oder Dienstleistungen wird der Wert nicht geschätzt. Empfehlenswert ist eine auf dem Prinzip der Markenbildung basierende Preis- und Kommunikationspolitik. |
| Promotion
(Kommunikationspolitik) | → | Hauptaufgabe: Imagetransfer
Erfolgsfaktor: Zielgruppenorientierung
Methode: Überzeugung statt Überredung, kein „erhobener Zeigefinger“ |
| Place
(Distributionspolitik) | → | Effektive, d. h. zielgruppengerechte Mediennutzung
Den Zeitaufwand der Zielgruppe minimierende Vertriebswege! |