

Marketing im Gesundheits- und Sozialwesen

ONLINE-CAMPUS

Auf dem Online Campus der Academy of Sports erleben Sie eine **neue Dimension des Lernens**: Ein innovatives, integratives Konzept, das Lernen, Informieren und Kommunizieren sinnvoll verbindet.

www.campus.academyofsports.de

Unser Online Campus stellt eine optimale Erweiterung der Lernmedien dar und bietet Ihnen viele Vorteile. Als Teilnehmer einer Ausbildung oder eines Fernstudiums haben Sie einen Zugang zum Online Campus und können die vielfältigen Funktionen uneingeschränkt nutzen.

Mit unserem Online Campus wird Ihre Ausbildung oder Ihr Fernstudium interaktiv!

JETZT EINLOGGEN UND DURCHSTARTEN UNTER:

www.campus.academyofsports.de



Als Teilnehmer eines Fernstudiums können Sie dessen Verlauf über den Online Campus optimal abrufen. Aber auch Lehrskripte herunterladen, Lernerfolgskontrollen ablegen, Präsenzphasen buchen und Noten einsehen.

In unseren innovativen Lerngruppen, die beim Fernstudiumspreis 2013 als Innovation des Jahres nominiert waren, stehen Ihnen lehrgangspezifische Dokumente, Videos, Apps und vieles mehr zur Verfügung. Teilen Sie Ihre Übungsergebnisse mit Ihren Lehrgangskollegen und besprechen Sie gemeinsam mit Ihrem Tutor die Ergebnisse!

Alleine Lernen? Nicht an der Academy of Sports!

Campus-Startseite

Campus-Studienverlauf

Campus-Lerngruppen

Campus-Apps

Kapitel 2 – Einsetzen von Methoden des Sozialmarketings

2.1 Sozialmarketing

2.2 Spezifische Methoden des Sozialmarketings

2.2.1 Bildung und Pflege von Netzwerken und Kooperationen

2.2.2 Lobbyarbeit

2.2.3 Zusammenarbeit mit Kostenträgern

2.2.4 Zusammenarbeit mit Beratungs- und Kontrollbehörden bzw. -institutionen

2.3 Spezifische Erscheinungsformen

2.3.1 Stadtmarketing

2.3.2 Vereinsmarketing

Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels werden Sie:

- die Unterschiede zwischen Sozialmarketing und klassischem Marketing kennen;
- wissen, welche speziellen Methoden und Instrumente es im Sozialmarketing gibt;
- erfahren, wie sie besondere Maßnahmen sinnvoll einsetzen;
- spezifische Formen kennenlernen.

Im Sozialmarketing setzen wir zwar dieselben Instrumente und Methoden ein, wie im klassischen Marketing, der entscheidende Unterschied jedoch sind die Ziele. Statt Umsatz- oder Gewinnmaximierung, Kauf-, oder Konsumanreize stehen folgende Ziele im Vordergrund: Verhaltensänderung, veränderte Einstellungen, Involvieren, Sensibilisieren der Bevölkerung oder Teilen davon. Das können Aufrufe zur Mithilfe durch persönliche oder Geldleistungen sein.

2.1 Sozialmarketing

Soziale Organisationen wie Initiativen, Stiftungen, Vereine sowie Service-Clubs wie Lions, Rotarier oder Soroptimist übernehmen immer mehr Aufgaben in Deutschland. Sie werden deshalb gelegentlich auch als dritte Kraft, neben Staat und freier Wirtschaft genannt. Wie im klassischen Marketing gibt es unterschiedlichste Definitionen von Sozialmarketing.

Die Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing definiert *"Sozialmarketing als die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Marketingstrategien und -aktivitäten nichtkommerzieller Organisationen, die direkt oder indirekt auf die Lösung sozialer Aufgabengereichtet sind."*

Der entscheidende Unterschied liegt also in der Zielsetzung: Statt Profit zählt die Veränderung und Verbesserung rund um soziale Themen oder Ziele.

Beleuchten wir die im Marketing eingesetzten Grund-Instrumente, die sogenannten vier Ps (Price = Preis, Placement = Distributionspolitik, Promotion = Kommunikationspolitik, Product = Produkt oder Dienstleistung), stellen wir ein weiteres Unterscheidungsmerkmal fest: Beim Preis müssen wir umdenken. Eine Spende beispielsweise ist eine Geldgabe ohne Gegenleistung, beim Preis erhalte ich eine Ware oder Dienstleistung.

Modernes Sozialmarketing spricht zwar immer noch von den vier Ps, ergänzt diese aber mit folgenden Instrumenten, die auch im Bereich Dienstleistungsmarketing nicht mehr wegzudenken sind:

- *People*: Die Menschen, die für, hinter einer Marke stehen, die das Markenbild prägen, beispielsweise im Verkauf, als Gesicht in der Öffentlichkeitsarbeit
- *Philosophy*: Was steckt dahinter – welche Werte, Ziele?
- *Processes*: Wie leicht wird es einem Unternehmen oder Einzelpersonen gemacht, bei einer guten Sache mitzumachen? Stimmen die Prozesse in der Organisation – ist sie zum Beispiel schlank aufgebaut, damit die Gelder oder die Zeit der ehrenamtlichen Mitglieder nicht mit Selbstverwaltung verschwendet werden?

- *Physical Evidence*: Professionelle Gestaltung der Räumlichkeiten, Atmosphäre, passt alles zum Thema? Fühlen sich die agierenden Personen wohl?

2.2 Spezifische Methoden des Sozialmarketings

Entscheidender Faktor beim Sozialmarketing ist der Austausch und die Mithilfe durch Netzwerke und Kooperationen. Denn je größer die Organisation, desto machtvoller die Stimme in die Öffentlichkeit sowie an Regierungen. Außerdem fordert und fördert ein Austausch zum Beispiel durch Interessens- oder Selbsthilfegruppen international einen enormen Wissenstransfer, gerade im digitalen Zeitalter. Lobbyarbeit geht in dieselbe Richtung – die Botschaften möglichst oft mit unterschiedlichen Wegen verbreiten und so für eine hohe Wahrnehmung sorgen.

Ähnlich funktioniert virales Marketing oder Guerilla-Marketing. Die nachfolgende Abbildung 29 zeigt eine Aktion, die auf die globale Erwärmung aufmerksam machen soll. Die Schlauchboote an Hochhäusern als Marke für den Wasserstand, wenn die Pole geschmolzen sind. Ziel solcher Aktionen ist es, eine hohe Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu erzielen und die Verbreitung der Aktion schnell und breit zu forcieren.



Abbildung 29 – Guerilla-Marketing
(Quelle: <http://t3n.de/news/guerilla-marketing-25-kreative-401325/stop-global-warming-guerilla/?ids=1fe2c9a7812c82b680398eac86dacc24>, letzter Zugriff August 2014)

2.2.1 Bildung und Pflege von Netzwerken und Kooperationen

Sozial orientierte Organisationen leben von der Bereitschaft der Menschen zu geben und sich zu engagieren, sich für eine gemeinsame Sache öffentlich stark zu machen. Je mehr Stimmen, je mehr Menschen und Organisationen an einem Strang ziehen, desto besser für die Erreichung von Zielen. Je mehr Menschen gemeinsam auf ein Ziel hinarbeiten, desto wahrscheinlicher wird die Erreichung. Aus diesem Grund sind Netzwerke und Kooperationen für das Sozialmarketing wichtige Instrumente.

Nachfolgende Abbildung 30 zeigt sehr anschaulich ein Netzwerk verschiedenster Organisationen im Sozialbereich. Je nach Aufgabe und Ziel werden in diesem Landkreis aus dem großen Netzwerk verschiedene Räte, Ausschüsse, Steuerungsgruppen und so weiter gebildet. Dazu gehören: Steuerungsgruppe Sozialplanung, Frauenkommission, Jugendhilfeausschuss, Behindertenrat, Integrationsbeirat. Die pinkfarbenen Pfeile in der Abbildung zeigen, welche Organisationen aus dem Netz für die Steuerungsgruppe Sozialplanung notwendig sind. Die blauen kleineren Pfeile zeigen, welche Organisationen sinnvollerweise eng zusammenarbeiten.

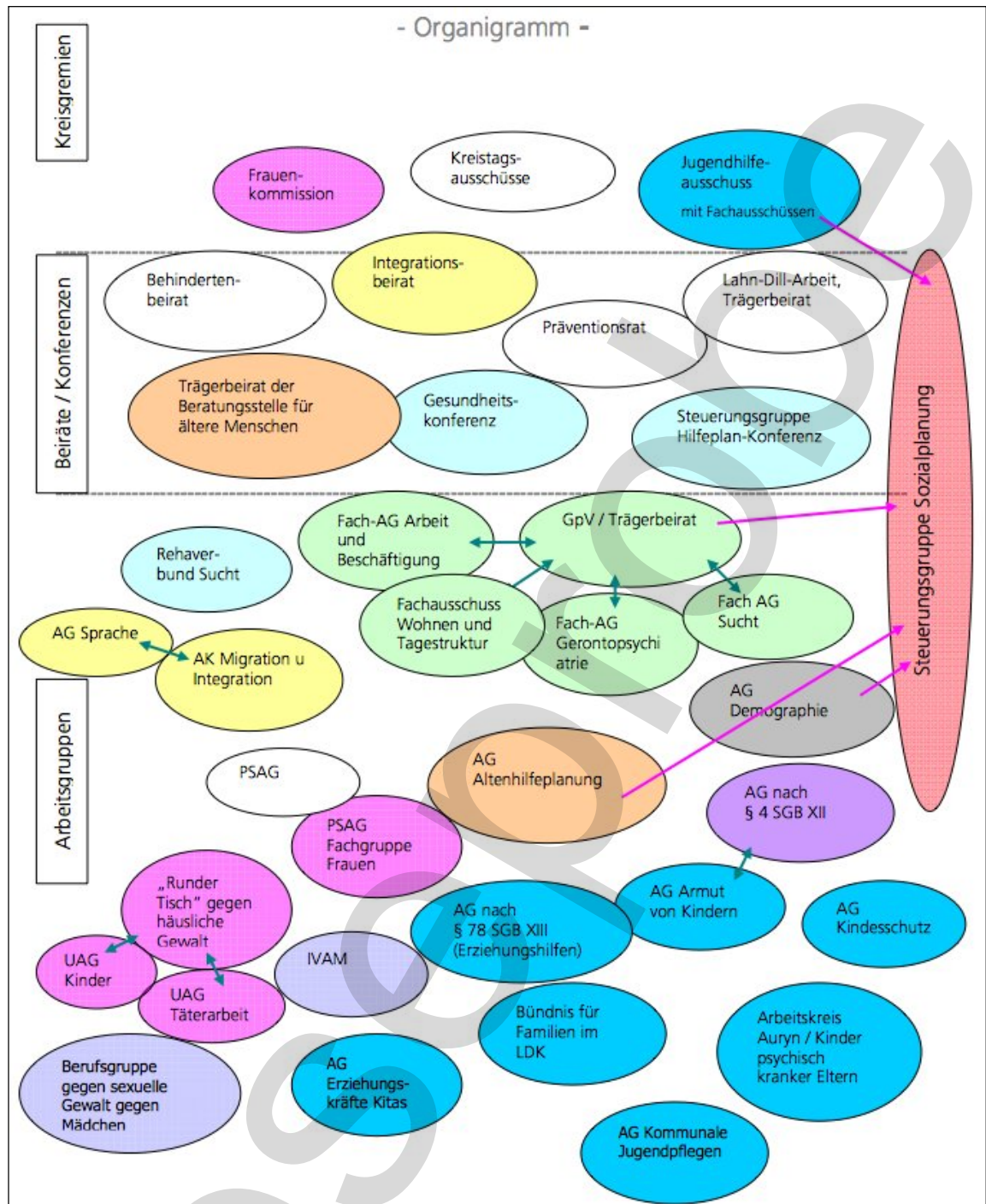


Abbildung 30 – Netzwerke im Lahn-Dill-Kreis
 (Quelle: Veröffentlichung der Sozialplanung, Herausgeber Lahn-Dill-Kreis Bereich Bildung, Jugend und Familie, 23.6.2009)

2.2.2 Lobbyarbeit

Viele gemeinnützige Organisationen erhalten von verschiedenen Stellen Unterstützung, wie zum Beispiel Leistungsentgelte (öffentliche Gelder), Fördermittel von der Europäischen Gemeinschaft, Zuwendungen und Gelder aus der Wirtschaft oder Privatpersonen.

Die Zielgruppe für Lobbyarbeit kann je nach Institution und Zweck unterschiedlich sein. Wichtig ist immer, eine Öffentlichkeit für sich zu gewinnen. Dazu gehört professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie der Aufbau und die Pflege von Kontakten zu relevanten Organisationen, der Industrie, Meinungsbildner in der Gesellschaft und falls hilfreich auch zu prominenten Menschen.

Beispiel

Zielgruppen von Lobbyarbeit:

- Presse
- Meinungsbildner, Prominente
- Umweltbeauftragte, Gleichstellungsbeauftragte der Städte und Gemeinden
- Abgeordnete des Landtages, des Bundestages, des Europaparlamentes
- Mitglieder des Rates oder der Kommission der Europäischen Union
- Andere NGOs
- Betroffene/Bevölkerung
- Wissenschaftler/Experten
- Vertreter der Industrie
- Umwelt- und Verbraucherschutzorganisationen
- Prüfinstitutionen wie Dekra oder TÜV

Dafür müssen NGOs präsent sein und ihre Anliegen mit möglichst viel Nachdruck in die öffentliche Meinung bringen. Die Ziele von Lobbyarbeit sind die gezielte Beeinflussung von politischen Entscheidungen, der Schutz oder die Eindämmung von Gesetzes- oder Regulierungsplänen mit negativen Folgen (zum Beispiel Umweltgesetze, Lebensmittelkennzeichnungen) oder die Durchsetzung von eigenen Interessen (beispielsweise Umweltzonen mit Plakettenpflicht an den Autos). Mit Lobbyarbeit können neue Chancen entstehen, andere Denkweisen oder Lösungsvarianten entstehen, weil Gesetzgeber durch den öffentlichen Druck dazu gezwungen werden (Beispiel genmanipulierte Lebensmittel). Meinungsbildner wie die Presse, aktive Blogger, Bürgerinitiativen oder (Interessens-) Verbände spielen dabei eine große Rolle.

Hinweis

Diese Schritte und Instrumente sind hilfreich bei professioneller Lobbyarbeit:

- Monitoring: Beobachtung der öffentlichen Diskussionen in der Presse, in den Sozialen Online-Medien sowie Beobachtung der politischen Lage

- Basis-Informationen einholen: neutrale Studien, Presseveröffentlichungen, von anderen Institutionen
- Öffentlichkeit herstellen: Über diverse Medien und zielgruppenspezifische Kommunikationsarbeit
- Werkzeuge der Kommunikation verwenden: Ziele definieren, Kernbotschaften formulieren, Informationsmaterial bereitstellen (Website, Broschüren, Flyer, Video-Clip, Newsletter), Pressekonferenzen, Podiumsdiskussionen, Presse-Informationen für Online und Offline-Aktionen, diverse Veranstaltungen mit der Zielgruppe, Direkt-Ansprache der Zielgruppe über Gespräche, Diskussionen, Briefe, E-Mails etc.

2.2.3 Zusammenarbeit mit Kostenträgern

Zahlreiche Menschen, die soziale Unterstützung brauchen, können die nötigen Leistungen nicht bezahlen. Daher wird vieles im sozialen Bereich über öffentliche Kostenträger finanziert.

Wir differenzieren Kostenträger je nach Leistung und Zielgruppe: Kranken- oder Pflegekassen, Jugendämter, Sozialämter sowie religiöse, humanitäre oder politische Wohlfahrtsverbände, Landschafts-, und Kommunalverbände und viele mehr.

Beispiele

Wohlfahrtsverbände

- Religiöse: Caritas, Diakonie
- Humanitäre: Deutsches Rotes Kreuz (DRK)
- Politischer: Arbeiterwohlfahrt (AWO)

Das System der unterschiedlichen Zuständigkeiten der Kostenträger ist sehr kompliziert. Nachfolgendes Beispiel zeigt, wie viele Kostenträger zuständig sein könnten, um einen Fall zu lösen. In der Zusammenarbeit gilt es deshalb Geduld aufzubringen und mit kommunikativem Geschick das Beste für den jeweiligen Klienten zu erreichen. Die Beratungsleistung ist hierbei, den Klienten die Schritte und die Antragswege zu erklären und ihnen gegebenenfalls beim Ausfüllen und bei Besuchen zu unterstützen. Die umfangreichen Richtlinien und Gesetze, die es einzuhalten gilt, werden hier im Skript nicht beschrieben.

Beispiel

Ein Mann ist querschnittsgelähmt, seine Wohnung muss behindertengerecht umgebaut werden. Grundsätzlich muss er den Umbau selbst finanzieren. Wenn Zuschüsse benötigt werden, hängt die Zuständigkeit eines oder mehrerer Kostenträger von den Lebensum-

ständen je Einzelfall ab. Wichtig hierbei ist die Ursache der Behinderung. Welcher der nachfolgend aufgezählten Kostenträger letztlich in unserem Beispiel in Frage kommt – eines ist wichtige, unabdingbare Voraussetzung für die Bewilligung: Mit der Baumaßnahme darf ohne Ausnahme nie vor der Antragstellung begonnen werden. Es muss erst die schriftliche Bewilligung des Kostenträgers vorliegen, dann dürfen die Handwerker kommen oder Material bestellt werden.

- Öffentliche Mittel (Förderprogramme der Bundesländer, KfW Förderprogramm 455 "Altersgerecht Umbauen – Zuschuss" und KfW Förderprogramm 159 "Altersgerecht Umbauen – Kredit")
- Pflegeversicherung (Zuschuss für Wohnumfeld verbessernde Maßnahmen)
- Gesetzliche Unfallversicherung
- Berufsgenossenschaft
- Rentenversicherungsträger
- Integrationsamt
- Sozialhilfe-Träger
- Finanzamt (Steuererleichterungen, außergewöhnliche Belastungen)

(Aufzählung ohne Gewähr)

2.2.4 Zusammenarbeit mit Beratungs- und Kontrollbehörden bzw. -institutionen

Kontrollorganisationen dienen dazu Fehler zu vermeiden, aufzudecken und zu beseitigen. Sie können aber auch als Instrument für die Öffentlichkeit genutzt werden, wenn sich eine Institution freiwillig regelmäßig prüfen lässt oder die Prüfergebnisse gut bis sehr gut ausfallen. Mit Kontroll- und Beratungsorganisationen kann eine Kooperation hilfreich sein, um bei den Aufgaben, Funktionen, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten in einer Organisation den richtigen Weg einzuschlagen und zu halten. Ebenfalls eignet sich eine unabhängige Stelle sehr gut zu den Netzwerken. Nachfolgende Tabelle 6 zeigt ein Beispiel für eine Beratungsorganisation, es zitiert aus dem Beschluss einer Sozialplanung eines Landkreises.

<i>Beispiel – Beratungsorganisation</i>	
<i>Integrationsbeirat</i>	
Ziel/ Auftrag	Verbesserung der Integration der Menschen mit Migrationshintergrund (Ziel). Beratung der Verwaltung(en) und Gremien und Einbeziehung der Ausländerbeiräte im Lahn-Dill-Kreis (Auftrag).
Num- mer	<i>Institution</i>
1	Integrationsbeauftragter

2	Sozialdezernent
3	CDU Fraktion
4	SPD Fraktion
5	Bürgermeisterdienstversammlung
6	Ausländerbeirat Dillenburg
7	Ausländerbeirat Wetzlar
8	Ausländerbeirat Haiger
9	Liga der Wohlfahrtsverbände und freien Träger
10	Flüchtlingshilfe Mittelhessen e. V.
11	Lahn-Dill-Kreis, Aufsichts-/Ordnungs-/Ausländerbehörde
12	Vertreter der evangelischen und katholischen Kirche
13	Stadt Wetzlar, Koordinationsbüro Jugend/Soziales
14	Lahn-Dill-Kreis, Abteilung Soziales und Integration
15	Lahn-Dill-Kreis, Sozialplanung
16	Lahn-Dill-Kreis, Fachbereichskoordination IV
17	Lahn-Dill-Kreis, Fachdienst Zuwanderung + Integration
18	Lahn-Dill-Arbeit GmbH
19	Stadt Wetzlar, Ausländerbehörde
20	Arbeiterwohlfahrt, Kreisverband Lahn-Dill e. V.

Tabelle 6 – Beispiel Beratungsorganisation

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Netzwerke im Lahn-Dill-Kreis, Veröffentlichung der Sozialplanung, Herausgeber Lahn-Dill-Kreis Bereich Bildung, Jugend und Familie, 23.6.2009)

2.3 Spezifische Erscheinungsformen

Städtische Einrichtungen und Vereine sind wichtig, um Themen wie Bildung, Kultur und Migration zu unterstützen.

2.3.1 Stadtmarketing

Die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. definiert: *„Stadtmarketing als Ansatz der zielgerichteten Gestaltung und Vermarktung einer Stadt basiert auf der Philosophie der Kundenorientierung. Es dient der nachhaltigen Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürger und der Attraktivität der Stadt im Standortwettbewerb. Dies geschieht im Rahmen eines systematischen Planungsprozesses und durch die Anwendung der Instrumente des Marketing-Mix.“*

Das „Produkt“ Stadt ist das Ergebnis der Einstellungen und des Handelns der Menschen in der Stadt. Stadtmarketing wird deshalb idealerweise von allen Menschen mitgetragen. In einem institutionalisierten Verfahren werden die vielfältigen und häufig unterschiedlichen Interessen aus dem öffentlichen wie privaten Bereich zusammengeführt und die Kräfte gebündelt. Dies setzt die Vereinbarung von Zielvorstellungen voraus, zum Beispiel in Form eines ganzheitlichen Stadtleitbildes.

Im Stadtmarketing werden Teilstrategien zusammengeführt. Diese unterscheiden sich nach Zielgruppen, Akteuren und räumlichen Schwerpunkten, zum Beispiel Verwaltungsmarketing, Standortmarketing, Tourismusmarketing oder City-Marketing.“

(Website Die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V, 2014).

Folgende Abbildung 31 zeigt eine klassische Standort-Aktion der Stadt Karlsruhe, die Bewerbung des Stadtgeburtstages mit eigens entworfenen Veranstaltungs-Logo.



Abbildung 31 – Stadtgeburtstag Karlsruhe
(Quelle <http://www.karlsruhe.de/b1/stadtmarketing/stadtgeburtstag.de>, letzter Zugriff Oktober 2014)

Übung – Stadtmarketing

Denken Sie an Aktionen Ihrer Heimatstadt. In welchen Bereichen ist das Stadtmarketing stark, in welchen schwach? Welche Themen vermissen Sie? Was unternimmt Ihre Heimatstadt zum Beispiel in Sachen Kulturmarketing?

Herzlichen Glückwunsch!

Sie haben es geschafft.

Academy of Sports GmbH

Firmensitz: Lange Äcker 2, 71522 Backnang

Telefon: 0800 5891254 (gebührenfrei)

Telefon: +49 7191 90714-30 (aus dem Ausland)

Telefax: +49 7191 90714-50

E-Mail: info@academyofsports.de

Internet: www.academyofsports.de

Social Media



Facebook



Twitter



Google+



Xing



YouTube