



Modul 3

Einheit 5

| | |
|-------------------------|--|
| Projekttitlel | Strategieplanung für soziale Unternehmen |
| Akronym | SESP |
| Finanzhilfevereinbarung | 2011 – 1 – BG1 – LEO05 – 05037 |
| Ergebnisart | Dienstleistung / Produkt |
| Ergebnisnummer | 4 |
| Lieferdatum | 28/09/2012 |
| Autor | Antoniya Pavlova (Samaritans Association) |
| Redakteure | Brigitte Zörweg (M-E-R-I-G) Reda Nausedaite (SARETAS) |
| Verwandte Arbeitspakete | AP 3 – Lernmodell und -inhalt |
| Verfügbarkeit | Internes Dokument |



Dieses Produkt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser, die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.

Inhaltsverzeichnis

Modul 3: Marketing in sozialen Unternehmen

Einheit 5: Soziales Marketing und soziale Unternehmen. Entwerfen Sie Ihre Marketingstrategie.

| | |
|--|----|
| Einstieg | 3 |
| Lernziele | 3 |
| Geschätzter Zeitaufwand | 3 |
| Einleitung..... | 3 |
| 5.1 Soziales Marketing und soziale Unternehmen..... | 3 |
| 5.2 Erarbeitung Ihrer Marketingstrategie | 5 |
| 5.2.1 Definieren Sie Ihre Marketingziele | 5 |
| 5.2.2 Differenzieren Sie und positionieren Sie sich..... | 6 |
| 5.2.3 Gestalten Sie Ihr Marketingmix..... | 9 |
| 5.2.4 Erstellen Sie einen Marketingplan | 11 |
| 5.2.5 Erarbeiten Sie eine wirkungsvolle Werbekampagne | 12 |
| 5.2.6 Evaluieren Sie die durchgeführten Marketingaktivitäten | 13 |
| Fallstudie für die Vermarktung eines sozialen Unternehmens..... | 14 |
| Zusammenfassung der Lernziele..... | 15 |
| Quellenverzeichnis | 15 |

Modul 3: Marketing in sozialen Unternehmen

Einstieg

Schlüsselwörter: soziales Marketing, Gemeinwohl, Kundenbeteiligung, Marketingplan, Positionierung

Lernziele



Ziel dieses Moduls ist es, den Begriff soziales Marketing näher zu erläutern. Weiters soll sozialen Unternehmen vor Augen geführt werden, wie wichtig es ist, soziales Marketing in ihre Marketingstrategie zu integrieren. Es wird zudem angeführt, wie Sie durch die Anwendung von Marketingtheorien, -instrumenten und -techniken bestmögliche Resultate für Ihr Unternehmen erzielen und zu sozialen Themen beitragen können.

Da soziale Unternehmen einzigartige Konstrukte sind, erfordern sie auch ein einzigartiges Marketingkonzept! Mit seiner Hilfe können Sie Ihre Zielmärkte definieren sowie aufzeigen, wie Sie deren Bedürfnisse mit Ihren Produkten und/oder Dienstleistungen befriedigen können und wie Sie Ihr soziales Unternehmen, Ihre Produkte und Ihre Dienstleistungen effizient vermarkten können.

Alles was Sie zu tun haben, ist eine Marketingstrategie zu erarbeiten, kreativ zu denken und Ihre Strategie an die speziellen Umstände, die in Ihrem sozialen Unternehmens vorherrschen, anzupassen.



Geschätzter Zeitaufwand

Es wird ca. 90 Minuten dauern, dieses Modul durchzugehen. Die Anwendung der Instrumente und die Durchführung der Übungen wird zusätzliche Zeit in Anspruch nehmen.

Einleitung

Was versteht man unter sozialem Marketing und wie wichtig ist es für soziale Unternehmen? Können wir Sichtweisen und Ideen genauso verkaufen, wie unsere Produkte? Je nachdem, wie Sie diese Fragen beantworten, sollten Sie eine Marketingstrategie erarbeiten oder nicht.

5.1 Soziales Marketing und soziale Unternehmen



Unter **sozialem Marketing** versteht man die systematische Anwendung von Marketingstrategien sowie anderer Konzepte und Techniken, um spezifische Ziele

zum Wohle aller zu erreichen.¹

Soziales Marketing wurde in den 70er Jahren des vorigen Jahrhunderts „ins Leben gerufen“, als Philip Kotler und Gerald Zaltman zu der Ansicht kamen, dass dieselben Marketingprinzipien, die angewandt werden, um Produkte an Konsumenten zu verkaufen, auch dazu verwendet werden können, Ideen, Einstellungen und Verhaltensweisen „zu verkaufen“. Gemäß Kotler und Andreasen unterscheidet sich soziales Marketing „von herkömmlichem Marketing lediglich hinsichtlich der Ziele der Marketingtreibenden und ihren Organisationen“. Soziales Marketing versucht soziale Verhaltensweisen zum Wohle des Zielpublikums und der Gesellschaft im Allgemeinen zu beeinflussen.“²



Nun stellen Sie sich möglicherweise die Frage: Welche Verbindung besteht zwischen sozialem Marketing und einem sozialen Unternehmen? Unten stehende Informationen geben eine Antwort darauf:

Einerseits gibt es soziale Unternehmen...

Wie Sie wissen, ist ein soziales Unternehmen eine Organisation oder ein Zusammenschluss von Organisationen, die vorrangig soziale oder umweltbezogene Zielsetzungen verfolgen.³ Eine umfassendere Definition besagt, dass „ein soziales Unternehmen zudem seine Überschüsse zu diesem Zwecke in das Unternehmen oder in die Gemeinschaft im weiteren Sinne zurückfließen lässt. Gewinnmaximierung für Aktionäre und Eigentümer steht nicht im Mittelpunkt.“⁴ In der Realität beschäftigen sich soziale Unternehmen oftmals mit sozialen oder umweltbezogenen Themenstellungen und reinvestieren den dadurch erzielten Überschuss wieder in das Unternehmen.

Andererseits gibt es soziales Marketing...

Wie bereits erörtert besteht das vorrangige Ziel sozialen Marketings darin, verhaltensbezogene Veränderungen hinsichtlich sozialer Themenstellungen herbeizuführen bzw. aufrecht zu erhalten oder Verhaltensweisen und Einstellungen zum Wohle aller zu verändern.



Was verkauft Ihr Unternehmen? Produkte? Konzepte? Könnte soziales Marketing den „Verkauf Ihres Konzeptes“ unterstützen?



Soziales Marketing kann Ihrem sozialen Unternehmen dabei behilflich sein, Ihre Vision und Ihre Mission zu verbreiten und für beide zu begeistern. Soziales Marketing wird Sie auch dabei unterstützen, Verhaltensweisen zum Wohle aller zu verändern und Ihre Produkte/Dienstleistungen konkurrenzfähig zu verkaufen.

¹ National Social Marketing Centre 2006.

² *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment* (Oktober 1995).

³ Social Enterprise Alliance, 2009.

⁴ Department of Trade and Industry, 2002.

Durch den Beitrag zum Gemeinwohl wird es Ihnen weiters gelingen, Ihre Kundenbeziehungen zu beleben und aufrechterhalten zu können.

5.2 Erarbeitung Ihrer Marketingstrategie

Jedes Mal, wenn die Rede auf die Erstellung einer Marketingstrategie kommt, scheint man in ein Mysterium einzutauchen. Dadurch werden kreative Gedanken freigesetzt, unternehmerische Initiative offenbart sich und es tun sich neue Horizonte, Möglichkeiten und Perspektiven auf, als ob im Marketing alles möglich wäre.



Öffnen Sie sich für das Neue! Die Konzipierung einer Marketingstrategie stellt weder eine einmalige, noch eine isolierte Aktivität dar. Sie entsteht aus einem Bündel von aufeinander abgestimmten Handlungsweisen.



Nutzen Sie folgende **sechs einfache Schritte**, mit deren Hilfe Sie soziales Marketing in Ihrem sozialen Unternehmen erfolgreich in die Tat umsetzen zu können.

5.2.1 Definieren Sie Ihre Marketingziele

Die Erarbeitung jeder Marketingstrategie beginnt mit der Definition der Marketingziele. Diese sollten Sie während des gesamten Prozesses im Auge behalten. Um die gesetzten Ziele zu erreichen, werden Marketinginstrumente eingesetzt. Es ist sehr wichtig, die Ziele klar und deutlich zu formulieren, um konkrete Ergebnisse erzielen zu können.



Was sollten Sie bei der Definition Ihrer Marketingziele berücksichtigen?

- Legen Sie fest, welche Ergebnisse Sie in welchem Zeitraum erzielen wollen.
- Setzen Sie sich hohe Ziele. Dadurch können gute Ergebnisse erzielt werden, selbst wenn Sie dafür Kompromisse eingehen müssen.
- Überlegen Sie, welche externen Faktoren Sie dabei unterstützen bzw. behindern könnten. Externe Faktoren sind z.B. die aktuelle Wirtschaftslage, die Konkurrenz, die Gesetzgebung, die Öffentlichkeit, die Bevölkerung, etc.



Sammeln Sie ausreichend Informationen über den Markt und die Konkurrenz, damit Sie ein klares Bild von den Herausforderungen, mit denen Sie konfrontiert werden, bekommen. Analysieren Sie Ihren Markt, planen Sie Ihren zukünftigen Marktanteil und beobachten Sie die Strategien Ihrer Konkurrenten.

- Überprüfen Sie, welche Ressourcen Sie zur Verfügung haben. Verfügen Sie über ein ausreichendes Budget, um alle zur Zielerreichung notwendigen Marketingaktivitäten

realisieren zu können? Sind genügend zeitliche und personelle Ressourcen vorhanden?

- Nachdem Sie all diese Informationen gesammelt haben, überprüfen Sie die von Ihnen angestrebten Ergebnisse anhand der Realitäten am Markt und Ihrer verfügbaren Ressourcen. Legen Sie nun Ihre Ziele endgültig fest und schätzen Sie ab, wie lange es dauern wird, sie zu erreichen.



Die folgende Übung wird Ihnen dabei helfen, dem Zielsetzungsprozess eine Struktur zu verleihen. Involvieren Sie, wenn möglich, Ihr gesamtes Team in diesen Prozess. Setzen Sie unterschiedliche Methoden ein, um Ideen zu generieren, wie Brainstorming, Mind Mapping und andere. Wenn Sie mehr als ein Ziel formulieren, wiederholen Sie die Schritte für jedes einzelne dieser Ziele.

Nehmen Sie ein leeres Blatt zur Hand und notieren Sie die Antworten auf folgende Fragen:

1. Welche Ergebnisse streben Sie an?
2. Welche externen Faktoren könnten Sie dabei unterstützen bzw. behindern, optimale Ergebnisse zu erzielen?
3. Welche Ressourcen stehen Ihnen zur Verfügung? Wie viel Zeit und Ressourcen können Sie für Marketingaktivitäten reservieren?
4. Wie lauten Ihre realistischen Ziele und in welchem Zeitraum möchten Sie sie realisieren?

5.2.2 Differenzieren Sie und positionieren Sie sich

Auf einem facettenreichen globalen Markt kann man durch Differenzierung einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil erlangen. Heben Sie Ihr Produkt von demjenigen der Konkurrenz ab! Differenzierungsmöglichkeiten ergeben sich durch die Art des Produktes oder der Dienstleistung selbst, die Mitarbeiter, das Markenimage, die Vertriebskanäle, etc.

Vergessen Sie nicht, dass Sie als soziales Unternehmen über zahlreiche Vorteile verfügen, die andere Akteure auf traditionellen Märkten nicht besitzen. Wir leben zu einer Zeit, in der erwartet wird, dass die Geschäfte gut gehen. Es ist nicht mehr länger ausreichend, hochqualitative Produkte zu einem guten Preis anzubieten; Einsatz für das Gemeinwohl ist immer mehr gefragt. Die sogenannte „soziale Verantwortung des Unternehmens“ hat bereits in die Unternehmensstrategien Eingang gefunden.



Soziale Verantwortung zu übernehmen, heißt für ein Unternehmen: „die Geschäfte so zu betreiben, dass sie den in der jeweiligen Gesellschaft vorherrschenden

ethischen, rechtlichen, nachfragebedingten und sozialen Erwartungen entsprechen.“⁵



Als soziales Unternehmen erfüllen Sie genau diese Erwartungen! Machen Sie dies publik, sodass es jeder sehen kann! Präsentieren Sie diese Werte als den Unterschied, der Sie einzigartig macht! Nutzen Sie den Wettbewerbsvorteil, der sich daraus ergibt! Dann werden Ihre Verkäufe und Marktanteile rasch wachsen. Warum?

Weil:

- 84 % der Konsumenten sagen, dass sie Unternehmen bevorzugen, die sich dafür engagieren, die Welt zu einem besseren Ort zu machen;
- 78 % meinen, dass sie ein Produkt mit einem Anliegen, an dem sie selbst auch Interesse haben, eher kaufen würden;
- 66 % angeben, dass sie die Marke wechseln würden, um ein Anliegen zu unterstützen, an dem sie interessiert sind;
- 62 % sagen, dass sie auch woanders als üblich einkaufen würden, um ein bestimmtes Anliegen zu unterstützen;
- 64 % proklamieren, dass die sozialen Anliegen eines Unternehmens auch aus ihrer Marketingstrategie hervorgehen sollten.⁶

Zusätzlich zu einem höheren Marktanteil verhilft Ihnen ein soziales Anliegen auch zu:

- einer stärkeren Markenplatzierung;
- einem besseren Image und größerem Einfluss;
- einer größeren Attraktivität für Arbeitnehmer, erhöhter Motivation und Unternehmenstreue;
- etc.



Unter Positionierung eines Unternehmens versteht man „jegliche Aktivität, die darauf abzielt, dem Angebot und dem Image des Unternehmens einen bestimmten Platz auf dem Zielmarkt einzuräumen.“ Mit anderen Worten sollte es Ihren Kunden aufgrund Ihrer Positionierung eindeutig klar sein, warum sie gerade Ihr Produkt kaufen sollten.

Gemäß Hamish Pringle und Margery Thompson kann man eine bessere Positionierung erreichen, wenn man sein Produkt mit einem Anliegen verknüpft. Dies rührt daher, dass die Konsumenten nach mehr suchen, als nach der „praktischen Seite des Produktes oder seinen rationalen Vorteilen und sogar nach mehr als nach emotionalen und psychologischen

⁵Business for Social Responsibility, “Introduction”, <http://www.bsr.org/BSRResources/whitepaperdetail.cfm?DocumentID=48809>.

⁶“The Cone Roper Study – A Benchmark Survey of Consumer Awareness and Attitudes Toward Cause Related Marketing, Cone Communications, 1993/94.

Aspekten. Die Konsumenten bewegen sich auf die Spitze der Maslowschen Pyramide zu und sind auf der Suche nach Selbstaussdruck und Selbstverwirklichung.”⁷



Wodurch heben Sie sich von den anderen Marktteilnehmern ab? Welche Unterschiede können Sie dazu nutzen, eine Vormachtstellung am Markt einzunehmen? Werden Sie einen oder mehrere Ansätze verfolgen? Gehen Sie zuvor folgende sechs Schritte durch:

1) Identifizieren Sie Ihre Konkurrenten. Es gibt grundsätzlich zwei Arten von Konkurrenten:

- Primäre Konkurrenten, d.h. Konkurrenten, die innerhalb derselben Produktkategorie agieren;
- Sekundäre Konkurrenten, die zu einer anderen Produktkategorie gehören.

2) Analysieren Sie, wie Ihre Konkurrenten wahrgenommen und bewertet werden. Beobachten Sie genau, wie jeder Konkurrent seine Produkte positioniert. Dadurch bekommen Sie einen guten Überblick: Warum sind die Produkte der Konkurrenten erfolgreich? Achten Sie dabei auch auf die favorisierten Produktmerkmale.



Der Begriff „Produktmerkmale“ umfasst dabei nicht nur Produkteigenschaften, sondern auch Produktverwendung und -nutzung.

3) Eruiieren Sie die Positionen Ihrer Konkurrenten. Behaupten diese von sich, dass sie die schnellsten, billigsten, größten, etc. sind? Analysieren Sie, wie unterschiedliche Marken (inkl. Ihrer eigenen Marke) in Hinblick auf die Produktmerkmale positioniert werden. Wie bewertet der Kunde die einzelnen Produktmarken? Wie werden sie positioniert? Welche Konkurrenten werden als ähnlich und welche als unterschiedlich wahrgenommen? Machen Sie eine sorgfältige Analyse, damit Sie aussagekräftige Antworten auf die gestellten Fragen erhalten.

4) Analysieren Sie Ihre Kunden. Stellen Sie fest, wie sich die Kunden in Ihrem Marktsegment verhalten, welche Bedürfnisse sie haben. Lernen Sie Ihre Kunden und Ihren Markt näher kennen!



Schauen Sie mit den Augen Ihrer Kunden! Wenn Sie zwischen konkurrierenden Produkten und Dienstleistungen wählen müssen, entscheiden sich die Kunden stets für dasjenige Produkt, das ihren Bedürfnissen am besten entspricht. Um Marktanteile gewinnen zu können, muss ein Unternehmen den Bedürfnissen der Kunden besser als alle anderen entsprechen.

⁷ Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands (London: Wiley, 2001), S. 5-9.

- 5) **Entwickeln Sie ein einzigartiges Positionierungskonzept.** Es sollte basierend auf den vorigen vier Schritten erstellt werden.
- 6) **Formulieren Sie eine entsprechende Werbebotschaft.** Nutzen Sie dabei vielfältige Medien (Werbung, Medien, PR, Website, etc.), um die Zielgruppe optimal erreichen zu können.

5.2.3 Gestalten Sie Ihr Marketingmix

Analysieren Sie Ihre derzeitige Situation und ermitteln Sie, wie Sie Ihr Produkt Ihren Kunden bestmöglich näher bringen können. So sollte Ihr idealer Marketingmix aussehen:

Produkt – Sie sind dazu in der Lage, ein Produkt oder eine Dienstleistung von hoher Qualität anzubieten, welches die Bedürfnisse der Kunden bestmöglich befriedigt.



Ein gutes Produkt zeichnet sich dadurch aus, dass es authentisch ist und in hohem Ausmaß zur Problemlösung beiträgt.

Öffentlichkeit – Sie wissen bestens darüber Bescheid, wer Ihre potentiellen Kunden sind und welche Vorteile sie in Ihrem Produkt sehen.

Preis – Sie haben einen stimmigen Preis festgelegt, der weder zu hoch noch zu niedrig ist.



Stufen die Kunden den Nutzen eines Produktes höher ein als die damit verbundenen Kosten, probieren sie es zu einer höheren Wahrscheinlichkeit aus.

Ort – Das Produkt ist für die Konsumenten verfügbar.

Produktion – Sie sind dazu in der Lage, die Nachfrage zu befriedigen.

Werbung – Sie setzen wirkungsvolle Methoden ein, die die Menschen dazu veranlassen, Ihre Produkte zu erwerben.



Werfen wir nun einen näheren Blick auf die sechs Ps (product, public, price, place, placement, promotion – Produkt, Öffentlichkeit, Preis, Ort, Platzierung, Werbung).

Beantworten Sie nun folgende Fragen, um Ihr derzeitiges Marketingmix zu analysieren:

Produkt...

1. Erfüllt Ihr Produkt die Bedürfnisse und Erwartungen Ihrer Kunden?
2. Weist es die notwendige Qualität auf?
3. Gibt es etwas, das die Verwendung des Produktes einschränkt?

4. Wertschätzen die Kunden das Produkt?

Falls Sie Probleme mit Ihrem Produkt in jedweder dieser Kategorien entdecken, sollten Sie diese so rasch wie möglich beheben. Ansonsten reduziert sich die Zufriedenheit Ihrer bestehenden Kunden und dies wird Ihre Bemühungen, neue anzuziehen, behindern.

Öffentlichkeit...

1. Fertigen Sie eine Liste aller relevanten Kundengruppen an. Sie können eine, zwei, drei oder mehr auswählen, je nach den Marketingzielen, die Sie sich gesetzt haben. Gehen Sie dabei in folgender Reihenfolge vor:
 - a. Gruppen mit dem höchsten Potential, Ihre Kunden zu sein
 - b. Kunden mit dem größten Bedarf an Ihrem Produkt
2. Finden Sie als nächsten Schritt heraus, was diese Kunden an Ihrem Produkt am meisten mögen. Jeder der Gruppe mag unterschiedliche Eigenschaften Ihres Produktes schätzen. Setzen Sie unterschiedliche Methoden ein, um ihre Motivation, das Produkt zu kaufen, zu analysieren. Verändern Sie danach das Produkt, sodass es den Kundenbedürfnissen bestmöglich entspricht.

Preis....

1. Wie viel kostet es, eine Einheit des Produktes herzustellen?
2. Welche der potentiellen Kunden verfügen über die notwendigen Mittel, um den Endpreis Ihres Produktes bezahlen zu können (Aufwendungen insgesamt + Gewinnspanne)?
3. Welche der potentiellen Kunden sind dazu in der Lage, einen höheren Preis zu bezahlen?
4. Können die Kunden genug Vorteile in Ihrem Produkt erkennen, um den Preis zu bezahlen, den Sie verlangen?
5. Welchen Preis bezahlen Ihre Kunden für ein ähnliches Produkt?

Platzierung...

Überlegen Sie, wie Sie die Verfügbarkeit Ihres Produktes bzw. Ihrer Dienstleistung sicherstellen können. Analysieren Sie dazu die Gewohnheiten Ihres Zielpublikums sowie Ihre Zufriedenheit mit dem bestehenden Liefersystem. Danach sollten Sie dazu in der Lage sein, eine ideale Verteilung Ihres Produktes zu gewährleisten.

Produktion...

Vergewissern Sie sich, dass Sie die Nachfrage nach ihrem Produkt befriedigen können. Proklamieren Sie nicht öffentlich etwas, dessen Erfüllung Sie nicht garantieren können! Stellen Sie sich hypothetische Fragen wie „*Wenn die Werbung erfolgreicher als erwartet war, können wir dann auch in ausreichender Menge liefern?*“ und „*Sind wir dazu in der Lage, ein ganzes Jahr lang zu warten, bis ausreichende Nachfrage vorhanden sein wird?*“



Sie können Ihre Kunden leicht verlieren, wenn es zu Produktionsengpässen kommt.

Werbung...

Werbung umfasst die Nutzung so unterschiedlicher Medien wie Plakate, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, etc. Sie zielt darauf ab, die Nachfrage nach einem Produkt aufrecht zu erhalten oder neue Nachfrage zu generieren. Wirksame Werbemittel sind auch Coupons, Events und Leitartikel. Analysieren Sie sorgfältig, mit welchem Medium Sie Ihr Zielpublikum am effektivsten und effizientesten erreichen können, um die Nachfrage nach Ihrem Produkt zu erhöhen.⁸



Fertigen Sie eine Liste derjenigen Methoden an, die Sie bisher verwendet haben und wie effektiv sie waren (von effektiv bis ineffektiv).



Testen Sie nicht zu viele neue Methoden auf einmal. Eine Methode, die sich einmal bewährt hat, sollte weiterhin zum Einsatz kommen.

Erstellen Sie eine kurze Zusammenfassung oder einen Bericht basierend auf der durchgeführten Marktanalyse und stellen Sie die Ergebnisse kurz und prägnant dar. Wenden Sie sich nun der Erstellung des Marketingplanes zu, mit dessen Hilfe Sie die gesetzten Ziele erreichen können.

5.2.4 Erstellen Sie einen Marketingplan

Der Marketingplan ist ein wichtiger Wegweiser, mit dessen Hilfe Sie die gesetzten Ziele erreichen können.

Als erstes gilt es, sich zu entscheiden, ob die Ziele, die Sie sich unter Punkt 5.2.1 gesetzt haben, beibehalten werden sollen oder ob Sie sie aufgrund der zuvor erarbeiteten Analyse ändern wollen.

Sehen Sie sich alle Probleme, die Sie zuvor identifiziert haben, genau an. Falls Sie sich bezüglich bestimmter Kundenbedürfnisse oder -ansichten, etc. unsicher fühlen, sollten Sie dies nicht auf sich beruhen lassen, sondern eine Marktstudie durchführen. Dadurch können Sie mögliche Gefahrenherde eliminieren und Ihre Marketingaktivitäten optimieren. Wenn Sie der Meinung sind, dass die vorangegangenen Schritte Ihnen ausreichend Informationen für die Formulierung Ihrer Marketingstrategie geliefert haben, können Sie mit der Planung unmittelbar beginnen.

⁸ Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good (2. Ausg.).



Entwerfen Sie einen Marketingplan basierend auf der Letztversion Ihrer Ziele und diskutieren Sie ihn mit den Mitarbeitern Ihres sozialen Unternehmens. Beantworten Sie folgende sechs Punkte in der angegebenen Reihenfolge:

- 1) Unser Produkt ist:
- 2) Das Produkt wird folgenden Kundengruppen angeboten, die folgende konkrete Vorteile des Produktes schätzen: (Listen Sie die Hauptgruppen und die entsprechenden Vorteile auf.)
- 3) Zu folgendem Preis:
- 4) Es wird aus folgenden Quellen erhältlich sein:
- 5) Hauptcharakteristika des Produktes, die wir in der Werbekampagne hervorheben werden, sind:
- 6) Hauptansatz bei der Vermarktung unseres Produktes:

Nun verfügen Sie über einen Plan. Zeit, ihn umzusetzen!

1. **Aufgaben** – Erfüllen Sie die Hauptaufgaben (Aktivitäten), die Sie tätigen müssen, um die gesetzten Marketingziele erreichen zu können;
2. **Verantwortliche** – Wählen Sie die für die Durchführung jeder Aufgabe, die im Marketingplan festgeschrieben ist, verantwortlichen Personen aus;
3. **Zeitlicher Rahmen** – Bevor Sie den zeitlichen Rahmen festlegen, ordnen Sie die anstehenden Aufgaben nach Ihrer Wichtigkeit! Einige mögen eiliger und vor anderen zu erledigen sein.
4. **Budget** – Vergewissern Sie sich, dass sich alle verantwortlichen Personen der mit den geplanten Marketingaktivitäten verbundenen Kosten bewusst sind.



Seien Sie bei der Umsetzung des Marketingplanes so flexibel wie möglich. Bewerten und korrigieren Sie ihn regelmäßig; zuweilen werden unvorhergesehene Probleme bei der Umsetzung auftauchen. Reservieren Sie in solchen Fällen etwas Zeit für die Revidierung und Korrektur des Marketingplanes.

5.2.5 Erarbeiten Sie eine wirkungsvolle Werbekampagne

Ihre Werbekampagne soll dazu dienen, potentielle Kunden dazu „einzuladen“, Ihr Produkt auszuwählen. Gemäß Frederik Beigbeder ist jeder Mensch zwischen seiner Geburt und dem Alter von 18 Jahren ca. 350.000 Werbungen ausgesetzt. Eine Person aus dem Westen ist sogar täglich mit 4.000 kommerziellen Botschaften und Werbungen konfrontiert.⁹ Im Angesicht der enormen Konkurrenz um die Aufmerksamkeit potentieller Kunden und des herrschenden Zeitdruckes, sollte Ihre Werbekampagne aussagekräftig, kurz und treffsicher sein.

⁹ Beigbeder, F. 99 francs (2000).



Eine Werbekampagne sollte folgende Schritte umfassen:

- **Legen Sie Ihr Image genauestens fest.** – Ein wohldefiniertes Image vermittelt genau das, was Sie vermitteln wollen. Es spiegelt Ihre einzigartige Identität wider und unterscheidet Sie von Ihren Konkurrenten am Markt.

Fertigen Sie eine List aussagekräftiger Merkmale an, wie Sie wahrgenommen werden wollen. Ziehen Sie dazu auch Ideen aus Ihrer bereits erarbeiteten Positionierungsstrategie hinzu. Wählen Sie dann die Merkmale aus, die dem Image, das Sie erzeugen möchten, am besten entsprechen.

- **Definieren Sie Ihre Werbebotschaft.** – Eine gut definierte Werbebotschaft veranlasst bestehende gleichwie potentielle Kunden dazu, Ihr Produkt zu erwerben. Die Botschaft sollte leicht verständlich, zugänglich und informativ sein.

Die Beantwortung der folgenden Fragen wird Ihnen dabei helfen, Ihre Werbebotschaft zu formulieren:

1. Beschreiben Sie die „durchschnittliche“ Person, die Ihre Botschaft ansprechen will.
 2. Wie sollen sich Ihre potentiellen Kunden verhalten, nachdem Sie Ihre Botschaft wahrgenommen haben?
 3. Welche sind die größten Vorteile, die Sie anbieten?
 4. Welche möglichen Barrieren und Widerstände könnten Ihnen begegnen?
 5. Wie lautet Ihre Botschaft?
- **Wählen Sie die passenden Werbemethoden.** – Welche konkreten Instrumente und Kanäle werden Sie einsetzen, um Ihre Botschaft dem Zielpublikum zu vermitteln? Lesen Sie Punkt 5.2.3 (Marketingmix) nochmals durch, überarbeiten Sie ihn, erweitern Sie die Ideenliste und die verwendeten Methoden und wählen Sie die besten unter ihnen aus.
 - **Führen Sie Ihre Werbekampagne durch.** – In diesem Stadium kommen die gewählten Werbemethoden zum Einsatz. Ordnen Sie die Verantwortlichkeiten für die einzelnen Aufgaben zu und legen Sie den zeitlichen Rahmen und das Budget für jede Aufgabe fest.

5.2.6 Evaluieren Sie die durchgeführten Marketingaktivitäten

Eine Evaluierung der Marketingaktivitäten gewährt Ihnen Einblicke in den Fortschritt bei der Zielerreichung, der Koordinierung des Marketingmix, der Auswahl der Werbematerialien, etc. Der Evaluierungsprozess bildet den Abschluss des Marketingprozesses. Mit seiner Hilfe

können Sie sicherstellen, dass Sie sich in die richtige Richtung bewegen. Beantworten Sie dazu folgende Fragen:

1. Wie erfolgreich waren Sie dabei, Ihre Ziele zu erreichen?
2. Was hat funktioniert?
3. Was hat nicht funktioniert?
4. Was würden Sie nächstes Mal anders machen?
5. Was würden Sie genauso machen?

Fallstudie für die Vermarktung eines sozialen Unternehmens¹⁰

Wave Design

Wave Design ist ein genossenschaftlich organisiertes Unternehmen, das im nicht gewinnorientierten Sektor operiert und graphisches und Websitedesign anbietet. Es befindet sich im Südosten Englands und ist seit 19 Jahren erfolgreich im Geschäft.

Ursprünglich betrug die Mitgliederanzahl drei, mittlerweile ist sie auf 14 angewachsen. Jedes Mitglied ist in alle Aspekte der Unternehmensführung eingebunden und weist gleichzeitig auch eine Spezialisierung in einem eigenen Bereich auf.

So wie das Unternehmen gewachsen ist, ist auch die Anzahl der Konkurrenten am Zielmarkt gestiegen.

Wave Design ist seinen Prinzipien stets treu geblieben (obwohl dies von manchen als riskante Strategie angesehen wurde) und arbeitet mit Kunden, die sich ihrer sozialen Verantwortung bewusst sind.

Dies war dem Unternehmen dadurch möglich, dass es enge Kundenbeziehungen aufbaute und pflegte, basierend auf intensiver Kommunikation, intern sowie extern. Mundpropaganda und der Ruf als höchst professionelle und verlässliche Designagentur waren das wirkungsvollste Marketinginstrument.

In einer Werbebroschüre kann man alles über die neuesten Leistungen von Wave Design nachlesen. Das Unternehmen versendet Werbematerialien an gekaufte Kundenadressen und kontaktiert telefonisch nach. Dieses Nachtelefonieren hat sich als sehr erfolgreich erwiesen. Einige Organisationen, die eine Aussendung erhalten hatten, meldeten sich sogar nach mehr als einem Jahr, da sie nun Bedarf an der angebotenen Leistung hatten. Die Website der Genossenschaft wird kontinuierlich auf den neuesten Stand gebracht und stellt eine einfache und kosteneffektive Möglichkeit dar, sich zu präsentieren.

¹⁰ Social Enterprise London, Marketing your social enterprise, <http://www.sel.org.uk/uploads/Marketing-Your-Social-Enterprise.pdf> (2012).

KMUs halten Marketing oftmals für nicht so wichtig und Marketingausgaben werden nicht selten als Luxus betrachtet. Wave Design ist da anderer Meinung. Dem Unternehmen ist es wichtig, über eine klare Marketingstrategie zu verfügen und genauestens über seinen Markt und den Sektor, in dem es tätig ist, Bescheid zu wissen. Erst dann können passende und kreative Lösungen angeboten werden. Wave Design operiert in einem Nischenbereich und wurde dort zum Spezialisten. Qualität spricht für sich, besser noch als so manche Werbemaßnahmen.

Der Erfolg von Wave Design kann in hohem Ausmaß auf seine offene Politik und seine Authentizität zurückgeführt werden.

Zusammenfassung der Lernziele



In dieser Einheit haben wir uns mit sozialem Marketing beschäftigt und die Schritte betrachtet, die dazu nötig sind, um eine effektive Marketingstrategie erstellen und umsetzen zu können. Das Modul geht auch auf Imageschaffung ein und leitet dazu an, wie Sie Ihre Marketingaktivitäten bestmöglich implementieren können.

Quellenverzeichnis

Bücher / Artikel

Andreasen, Alan R. (Oktober 1995). Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment.

Beigbeder F. (2000) 99 francs.

Cone Inc. Cone Communications (1993/94). The Cone Roper Study – A Benchmark Survey of Consumer Awareness and Attitudes Toward Cause Related Marketing.

Department of Trade and Industry, (2002).

Kotler, Philip (2001), A framework for Marketing Management, A, erste Ausg.

National Social Marketing Centre (2006).

Pringle and Thompson (London: Wiley, 2001), Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands.

Social Enterprise Alliance (2009).

Weinreich, N., Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good (2. Ausg.)

Social Enterprise London, Marketing your social enterprise, aufgerufen am 25. September 2012.

<http://www.sel.org.uk/uploads/Marketing-Your-Social-Enterprise.pdf>

Business for Social Responsibility, "Introduction", aufgerufen am 24. September,

<http://www.bsr.org/BSRResources/whitepaperdetail.cfm?DocumentID=4880>