

Sozialmarketing

Text: Daniela Mayer, www.johan-k.de

Sozialmarketing ist ein Konzept aus den Kommunikationswissenschaften dessen Methoden und Modelle erfolversprechend für die inhaltliche und visuelle Identitätsentwicklung von Marken genutzt werden kann. Im Gegensatz zum klassischen Marketing konzentriert man sich beim Sozialmarketing auf den Dialog mit der Zielgruppe und verzichtet weitestgehend auf betriebswirtschaftliche Aspekte wie z.B. Preispolitik, Absatzförderung oder distributionspolitische Entscheidungen. Sozialmarketing fördert in diesem Sinne nicht den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen, sondern möchte die Zielgruppe von etwas überzeugen oder für etwas gewinnen. Es geht um den Austausch ideeller Ziele und der Haltung und Einstellung zu bestimmten Themen und den daraus resultierenden Reaktionen. Die Kommunikation auf Augenhöhe ist deshalb ausschlaggebend. Gegenseitiges Verständnis und die Bereitschaft miteinander in Dialog zu treten bilden dabei die Basis der Beziehung. Damit dies erreicht wird, steht der Einzelne mit seinen Bedürfnissen und Befindlichkeiten im Mittelpunkt der Betrachtung und wird mit seinen Wünschen, Problemen und Forderungen von Organisationen und Unternehmen ernst genommen.

Sozialmarketing findet bis dato vorwiegend Anwendung im Non-Profitbereich. Im Zuge gesellschaftlicher Anforderungen an Unternehmen und Organisationen, und nicht zuletzt aufgrund zunehmender Verteilungskämpfe in gesättigten Märkten, findet das Konzept mehr und mehr Anwendung im klassischen Marketing. (Hessekiel u. a., 2013)

Wurzeln

Sozialmarketing wurde in den frühen 50er Jahren in den USA entwickelt und wird oft mit dem Zitat *"Why can't you sell brotherhood like you sell soap?"* in Verbindung gebracht. Mit dieser Fragestellung wollte man ergründen, ob und wie Marketingkonzepte angewendet werden können, um gesamtgesellschaftliche Ziele und Ideale zu verwirklichen.

Ziel einer klassischen Sozialmarketing Initiative

Eine Sozialmarketing Initiative will Individuen dazu motivieren sich gemeinsam für eine grössere gesellschaftliche Idee zu engagieren oder gemeinsam ein gesamtgesellschaftliches Anliegen zu verwirklichen. Grundsätzlich, wird also mit einer Sozialmarketing Initiative eine

Einstellungs- oder Verhaltensänderung einzelner Individuen angestrebt, mit dem Ziel das Gemeinwohl zu fördern.

Als gutes Beispiel in diesem Zusammenhang sei die AIDS-Kampagnen genannt, die seit den 80er Jahren erfolgreich betrieben wird. Bei dieser Initiative wurde die Bevölkerung zu Beginn der Epidemie darüber informiert, wie die Krankheit übertragen wird und wie man sich davor schützen kann. Der Einzelne wurde dazu bewogen Kondome zu verwenden um die Epidemie einzudämmen. Im nächsten Schritt ging es unter anderem darum HIV-Positive nicht zu stigmatisieren und HIV-Tests durchzuführen (Tümmers, 2010, S. 491-501). Die Kampagne hält bis heute an und passt sich laufend den veränderten gesellschaftlichen Bedingungen und dem aktuellen Status der Infektionskrankheit an.

Die Themenpalette im Sozialmarketing ist vielfältig und beschäftigt sich unter anderem mit Sicherheit, Gesundheit, Prävention, Gleichberechtigung, Toleranz, Solidarität, Engagement, Spendenbereitschaft und viele weitere Themen mit gesellschaftlicher Relevanz.

Überzeugungsarbeit bei Non-Profit-Organisationen

Non-Profit-Organisationen handeln meist mit einem ideellen Produkt und möchten Menschen für ihre Idee gewinnen. Aber alles hat seinen Preis! Neben Fundraising (Geld) und Engagement (Zeit) entstehen für den Einzelnen möglicherweise weitere Kosten im Zusammenhang mit der Adaption einer Idee. Diese Kosten drücken sich beispielsweise in Genussverzicht in Zusammenhang mit Präventionsverhalten aus (z.B. Tabak oder Alkohol) oder der Verzicht auf Selbstverwirklichung und Freiheit in Bezug auf gesellschaftsrelevante Themen wie Integration, Solidarität, Toleranz oder Gleichberechtigung. Damit diese Kosten vom Einzelnen getragen werden, bedarf es schlagkräftiger Argumente und einer logischen und durchgängigen Kommunikation sowie eines strategischen und durchdachten Schlachtplans. Denn der Einzelne fragt sich *"Was habe ich davon?"* oder will wissen *"Was bekomme ich dafür?"* Der Sozialmarketing Ansatz ist dabei ein vielfältig ausgestattet Werkzeugkasten und Leitfaden, der mit erprobten Methoden und Modellen professionell durch ein Kommunikationsprojekt führt. (Koziol u. a., 2011)

Anwendung im Profit-Bereich

Profit-Unternehmen werden mittlerweile nicht nur mehr ausschließlich mit der Rolle des Produzenten oder Versorgers in Verbindung gebracht. Mehr und mehr werden Unternehmen und Organisationen dazu aufgefordert Ihre Existenzberechtigung darzulegen und den gestiegenen gesellschaftlichen Anforderungen gerecht zu werden. Dazu gehören Ansprüche wie z.B. Umweltverhalten, Sozialverhalten oder ethisches Verhalten. Der Sozialmarketing

Ansatz stellt das Unternehmen in einen größeren Zusammenhang - als Teil des Großen Ganzen - und zeigt seine gesellschaftliche Relevanz: das Unternehmen in Beziehung zu Gesellschaft und Staat, in Interaktion und Dialog mit Akteuren wie Konsumenten, Bürgern und auch der Politik.

Diese Herangehensweise hat positive Auswirkungen auf die Markenposition und Vertrauensbildung. Als Konsequenz wird das Markenimage nachhaltig gesteigert und verfestigt, was nicht zuletzt auch die Attraktivität als Arbeitgeber steigert sowie die Mitarbeitermotivation erhöht. (Hessekiel u. a., 2013)

Wirkungsweise

Der Einzelne durchläuft bei erfolgreicher Durchführung einer Sozialmarketing Intervention verschiedene Phasen:

1. Sensibilisierung (Identifikation)
2. Verstehen (Wissen)
3. Ändern (Lernen)
4. Einüben (Verinnerlichen).

Ein Modell, das häufig Anwendung findet ist ein Konzept aus der Psychologie, das *Transtheoretische Modell* unterteilt die Phasen in Absichtslosigkeit, Absichtsbildung, Vorbereitung, Handlung, Aufrechterhaltung, Abschluss. Das Konzept wurde mittlerweile oft und erfolgreich vor allem im Gesundheitssektor angewendet. (Glanz u. a., 2008, S. 97-121)

Vorgehensweise

Im Verlauf einer Sozialmarketing Interventionen durchläuft man in der Regel verschiedene Etappen. Diese Etappen beschreiben den Projektverlauf und stellen außerdem wichtige Stationen für Evaluation, Bewertung und gegebenenfalls Feinjustierung des Projekts dar.

- *Situationsanalyse und Situationsbewertung* (Bestandsaufnahme, Ist-Zustandsanalyse z.B. mit SWOT-Analyse und Auswertung)
- *Zielsetzung* (Gesamtziel und Etappenziele)
- *Strategie* (Vorgehensweise, Methoden, Modelle)
- *Planung* (Projektplanung, Umsetzungsvorbereitung, Marketing-Mix)
- *Realisierung*
- *Evaluation, Erfolgskontrolle*

(Koziol u. a., 2011)

Methoden und Modelle

Neben dem klassischen Marketing-Mix können verschiedene Psychologische bzw. Kognitionspsychologische Theorien zum Einsatz kommen, unter anderem: Erkenntnistheorie, Lerntheorie, Entscheidungstheorie, Entwicklungspsychologie, Persönlichkeitspsychologie, Wahrnehmungspsychologie. Außerdem können Theorien, Konzepte und Modelle aus den Bereichen Motivation, Emotion, Macht, Kontrolle oder Austausch hinzugezogen werden.

Literatur

Glanz, K. u. a. (2008): *Health behavior and health education*. 1. Aufl. San Francisco, CA: Jossey-Bass. S. 97-121

Hessekiel, D. (2013): *Good works!*. 1. Aufl. Hoboken, N.J.: Wiley.

Kotler, Philip; Zaltman, Gerald (1971): „*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*“. In: *Journal of Marketing*. 35 (3), S. 3, DOI: 10.2307/1249783.

Koziol, Klaus; Pförsch, Waldemar; Heil, Steffen u. a. (2011): *Social Marketing*. 1. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht.

Loss, J.; Nagel, E. (2009): „*Social Marketing – Verführung zum gesundheitsbewussten Verhalten?*“. In: *Das Gesundheitswesen*. 72 (01), S. 54-62, DOI: 10.1055/s-0029-1241890.

Tümmers, H. (2013): „*GIB AIDS KEINE CHANCE*“. *Eine Präventionsbotschaft in zwei deutschen Staaten*, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History*, Online-Ausgabe, 10, H. 3, URL: <http://www.zeithistorische-forschungen.de/3-2013/id=4734>, Druckausgabe: S. 491-501.