Social Marketing Communications

Professionalization of Literacy and Basic Education –
Basic Modules for Teacher Training
- Module 1 -

©2008 EU Projekt: 229564-CP-1-2006-1-DE-GRUNDTVIG-G1

Dieses Projekt 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.

Modulübersicht

- Marketingphilosophien
- Marketing im gemeinnützigen Bereich
- Social Marketing Communication
- Marketing für den sozialen Wandel
- Der Marketing-Mix
- Marketing-Promotion
- Werbung/Direktmarketing/E-Marketing
- Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit
- Der Marketingkommunikations-Prozess

Modulübersicht (Forts.)

- Zielmarketing
- Marketingaktivitäten zur Teilnehmergewinnung
- Entwicklung der Marketingbotschaft
- Der Marketingplanungsprozess
- Die Vertriebsanalyse
- Marketingstrategie
- Bestimmung von Marketingzielen
- Erstellung eines Marketingplans für Ihr Alphabetisierungsprogramm

Was ist Marketing?

- Marketing ist so nah am Kunden wie möglich und nutzt das Wissen über jeden Aspekt, um Ihre Vorhaben zu stützen - Ford Motor Co.

- Marketing ist ein gesellschaftlicher Prozess, bei dem Einzelpersonen und Gruppen durch Erzeugung, Angebot und dem freien Austausch von Produkten und Dienstleistungen erhalten, was Sie benötigen und wollen – Kotler

- Die Aufgabe des Marketings ist, langfristige Kundenbeziehungen herzustellen, zu entwickeln und zu kommerzialisieren, damit die Ziele der involvierten Parteien erreicht werden. - Gronroos

Kern-Marketingkonzepte

- Bedarf, Bedürfnisse, Nachfrage
- Produkte und Dienstleistungen
- Wert, Zufriedenstellung und Qualität
- Tausch, Transaktionen und Beziehungen
- Märkte

Auswirkung des Marketings auf die Gesellschaft als Ganzes

- **Falscher Bedarf und zu viel Materialismus** –
  Marketing erzeugt zu viel Interesse an materiellem Besitz; Menschen werden eher nach dem, was sie besitzen beurteilt, als nach dem, was sie sind
- **Zu wenig soziale Güter** –
  Der Wirtschaft wird vorgeworfen, zu viele private Güter (Autos) zu Lasten der öffentlichen Güter (Straßen) zu verkaufen
- **Kulturelle Verschmutzung** –
  Unsere Sinne werden ständig durch Werbung gestört und angegriffen
- **Zu viel politische Macht** –
  Große Unternehmen beeinflussen Politiker, die wiederum die Politik zugunsten der Unternehmen beeinflussen

Adaptiert von Kotler

Key-Marketing - Begriffe

- **Produkt:** Alles, was auf dem Markt zur Aufmerksamkeit, zum Kauf, zum Konsum angeboten wird und einen Bedarf deckt oder ein Bedürfnis befriedigt
- **Dienstleistung:** Jede Aktivität oder jeder Nutzen, die/den eine Partei einer anderen anbieten kann, die/der im wesentlichen immatriell ist und nicht zum Besitz von etwas führt
- **Markt:** Eine Gruppe von allen tatsächlichen und potentiellen Käufern eines Produktes oder einer Dienstleistung
- **Kundenwert**: Die Konsumentenbewertung des Produkts oder des Gesamterfolgs der Dienstleistung bezüglich der Befriedigung seiner oder ihrer Bedürfnisse. Es ist der Unterschied zwischen dem Wert, den ein Kunde durch den Besitz und Gebrauch eines Produkts erhält und den Kosten, die durch den Erhalt des Produkts entstehen.

Marketing-Managementphilosophien

5 Konzepte, anhand derer Unternehmen Marketingaktivitäten durchführen

1. **Produktionskonzept**
   - Konsumenten werden Produkte bevorzugen, die verfügbar und preisgünstig sind, daher sollte sich das Management auf die Verbesserung der Produkte und der Absatzeffizienz konzentrieren.
   - Beispiele: Fluggesellschaften - Einzelhandel – Ryanair - Lidl
2. **Das Produktkonzept**
   - Konsumenten werden Produkte bevorzugen, die die beste Qualität, Leistung und Eigenschaften bieten, deshalb sollte das Unternehmen seine Energie zur ständigen Verbesserung seiner Produkte verwenden.
     Beispiele: Autos, Technologieprodukte – Volvo, Apple-Computer
3. **Das Verkaufskonzept**
   - Konsumenten werden werden nicht genug Produkte eines Unternehmens beziehen, solange es nicht Massenverkauf und Werbeaufwand betreibt.
   - Beispiele: Lexika, Güter mit geringer Nachfrage - Kleeneze

Marketing-Managementphilosophien

- **4. Das Marketingkonzept**
- Das Erreichen unternehmerischer Ziele ist von der Bestimmung der Bedürfnisse und des Bedarfs des Zielmarktes abhängig und davon, die gewünschte Befriedigung effektiver und effizienter abzuliefern als die Konkurrenten es tun.
- Beispiele: Ikea, Dell, Amazon.com, Superquinn

- **5. Das gesellschaftsfreundliche Marketingkonzept**
- Das Unternehmen sollte die Bedürfnisse, den Bedarf und die Interessen der Zielmärkte bestimmen und die gewünschte Befriedigung effektiver und effizienter liefern als die Konkurrenten - und zwar auf eine Weise, die das Wohlergehen des Konsumenten und der Gesellschaft sichert oder verbessert.
- Beispiele: Body Shop, NSPCC, Institute des öffentlichen Dienstes, Erwachsenenalphabetisierung

Gewinnorientiertes und gemeinnütziges Marketing

- Der Unterschied zwischen gewinnorientiertem und gemeinnützigem Marketing
- Fallstudien "Body Shop" und "Die Full-Stop-Kampagne" von NSPCC

"Social Marketing Communication"

- "A basic challenge that makes social marketing communications so difficult but so rewarding if done successfully, is that the aim is to transform the perceptions, then the attitudes of an audience on a subject they would probably prefer not to think about at all"
- Ed Jones, Satchi & Satchi's Cause Related Marketing

Marketing für sozialen Wandel

Kein neues Konzept; Beispiele:

- Abschaffung der Sklaverei / Garantie des Frauenwahlrechts / Abschaffung der Kinderarbeit

Heutige Sozialmarketing-Kampagnen tendieren zur Fokussierung auf Gesundheitsreformen, Bildungsreformen und Wirtschaftsreformen

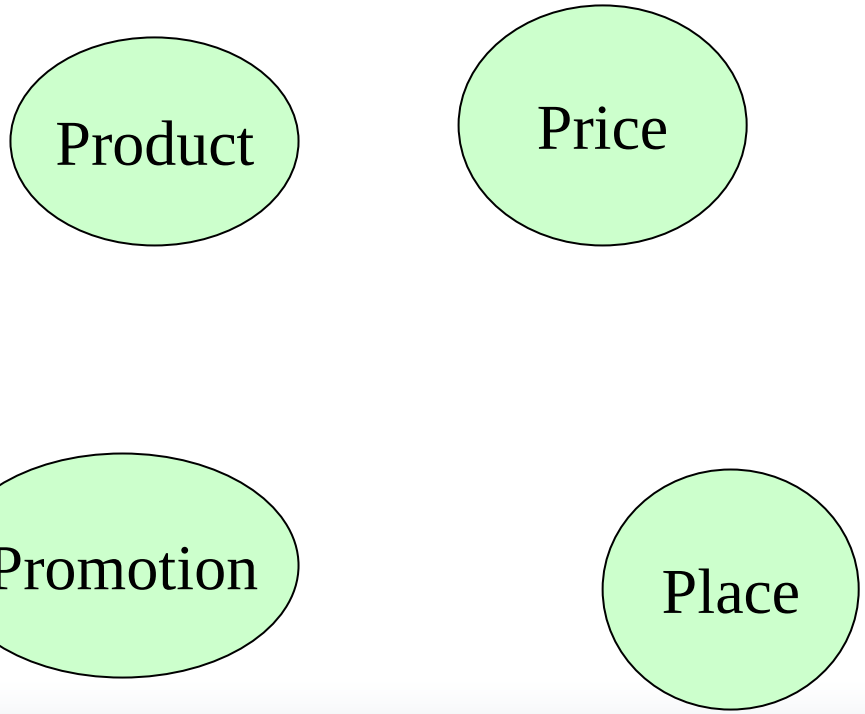
- Rauchverbot
- Prävention von Drogenmissbrauch
- Saubere Luft
- Alphabetisierung
- Ausbildungsmaßnahmen für Erwerbslose

Die Aufgaben der Kampagnen für den sozialen Wandel

- **Ursache** – ein soziales Ziel, von dem Vertreter in der Organisationsentwicklung sich eine wünschenswerte Antwort auf ein soziales Problem versprechen
- **Berater in der Organisationsentwicklung** – eine Einzelperson, Organisation oder ein Verband versucht, einen Sozialen Wandel zu bewirken
- **Zielgruppen** – Einzelpersonen, Gruppen oder ganze Bevölkerungen, auf die Apelle von Sozialmarketing-Experten für einen Wandel abzielen
- **Kanäle** – Kommunikation und Distributionswege, durch die Einfluss & Reaktionen ausgetauscht werden
- **Strategie für den Wechsel** – Anleitung und Programm werden vom Berater in der Organisationsentwicklung ausgewählt, um die Änderung der Haltung und des Verhaltens der Zielgruppen hervorzurufen

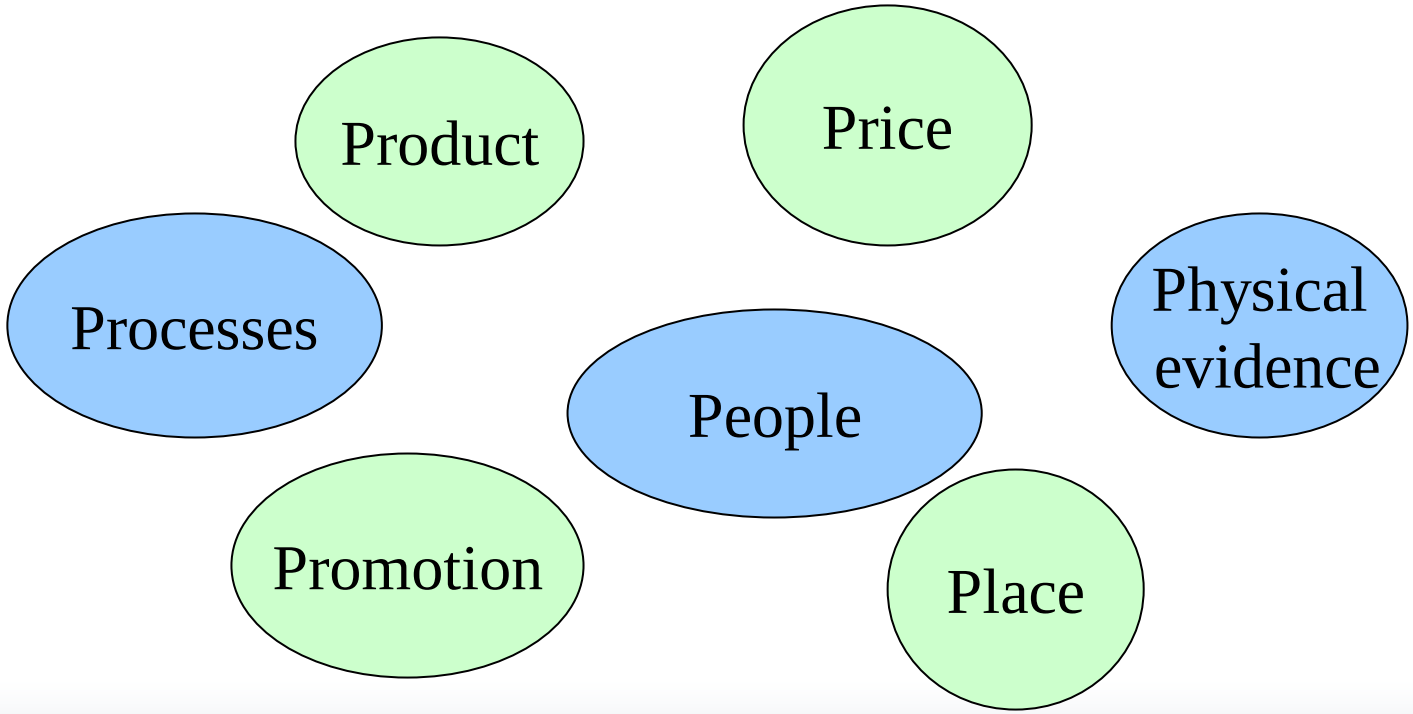
Der Marketing-Mix

- Die Funktionen des Marketings - 4 Ps



Der Marketing-Mix

- Die Funktionen des Marketings - 7 Ps



Der Marketing-Mix – Die 4 Ps

Product/ Produkt (Dienstleistung)

- Was wird verkauft?
- Ein immaterielles oder materielles Gut
- Immateriell - eine Dienstleistung
- Eine Idee (politische Parteien, Wohltätigkeiten)

- Was die Produkte für die Kunden leisten, ist wichtiger als das, was die Produkte selbst darstellen
- Eigenschaften der Produkte (wie sie wirken) sind weniger wichtig als
- der Nutzen der Produkte (was sie bewirken)

Der Marketing-Mix – Die 4 P's

Price/ Preis

- Der Preis eines Produktes/einer Dienstleistung ist von vielen Faktoren abhängig:

- Den Produktionskosten
- Dem Preis der Konkurrenz
- Der Größe und Beschaffenheit des Zielmarktes
- Dem Wert, den der Kunde in dem Produkt sieht

Der Marketing-Mix – Die 4 Ps

Promotion (Werbung) oder Kommunikation

- Promotion/Werbung ist die Handlung, die eine Organisation vornimmt, um den Markt über ihre Produkte/Dienstleitungen zu informieren, und um die Kunden zu überzeugen, sie zu kaufen. Die Instrumente der Promotion (Werbung) werden Werbemix genannt und beinhalten:

- Personal-Selling/Persönlicher Verkauf
- Werbung
- Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit
- Sales Promotion/Absatzförderung
- Direktmarketing und Online-Marketing

Der Marketing-Mix – Die 4 Ps

Place/ Ort oder Vertrieb

- Ort bedeutet hier, den Kauf Ihres Produkt/Ihrer Dienstleistung für den Kunden zu vereinfachen
- Bei Dienstleistungen stellt sich die Frage, wo und wie die Dienstleistung erbracht wird
- Beispiele: Online, Helpdesk, Onsite, Geschäftszeiten

Der Marketing-Mix – Die 7 Ps

Die 7 Ps für Dienstleistungen:

People/Personen

- Für Dienstleistungen ist dies eines der wichtigsten Elemente Ihres Marketing-Mixes

- Wer erbringt die Dienstleistung?
- Wie viel wissen sie über das Produkt / die Dienstleistung?
- Wie viel wissen sie über die Kunden?

- Kennen sie einige Beispiele für ein Unternehmen, dass ein ausgezeichnetes Produkt oder eine ausgezeichnete Dienstleistung anbietet, Sie jedoch unzufrieden wegen der Involvierten Personen waren?

Der Marketing-Mix – Die 7 Ps

Physical evidence/Physische Aussagen

- Umgebung – wo die Dienstleistung erbracht wird. Welche Auswirkung hat dies auf die Marketingbotschaft

Processes/ Prozesse

- Wie die Dienstleistung erbracht wird, Kontinuität, Qualität etc.

Der Promotion-Mix (Der Werbemix)

Der Marketing-Mix / Der Promotion-Mix (Der Werbemix)

- "The specific mix of advertising, personal selling, sales promotion and public relations that an organisation uses to pursue its marketing objectives" Kotler
- Direktmarketing – Gebrauch unpersönlicher Instrumente, um direkt mit dem Kunden zu kommunizieren (Mail, Telefon, E-Mail etc.)

Ihr Marketing-Mix

Bevor Sie entscheiden, wie Ihr Marketing-Mix aussehen soll, müssen Sie folgendes berücksichtigen:

- Wer ist Ihre Zielgruppe?
- Was sind Ihre Ziele?

  außerdem
- Welche Hilfsmittel stehen Ihnen zur Verfügung?

Elemente Ihres Marketing-Mixes

Werbung

Bezahlte Form un-persönlicher Promotion

Personal Selling

Mündliche Präsentation

Direkt-Marketing

Gebrauch unpersönlicher Kommunikationsmittel

Public Relations

Strukturierte, geplante Programme für

Organisation und Produkt-/Dienstleistungsimage

Absatzförderung

Kurzfristige Anreize, um den Absatz zu erhöhen

Social Marketing Communication

Marketingstrategie

↓

Positions- und Zielmarktstrategien

↓

Marketing-Kommunikationsmix/Promotion-Strategie es geht um die Entwicklung und Erhaltung eines Kommunikationsmixes

↓

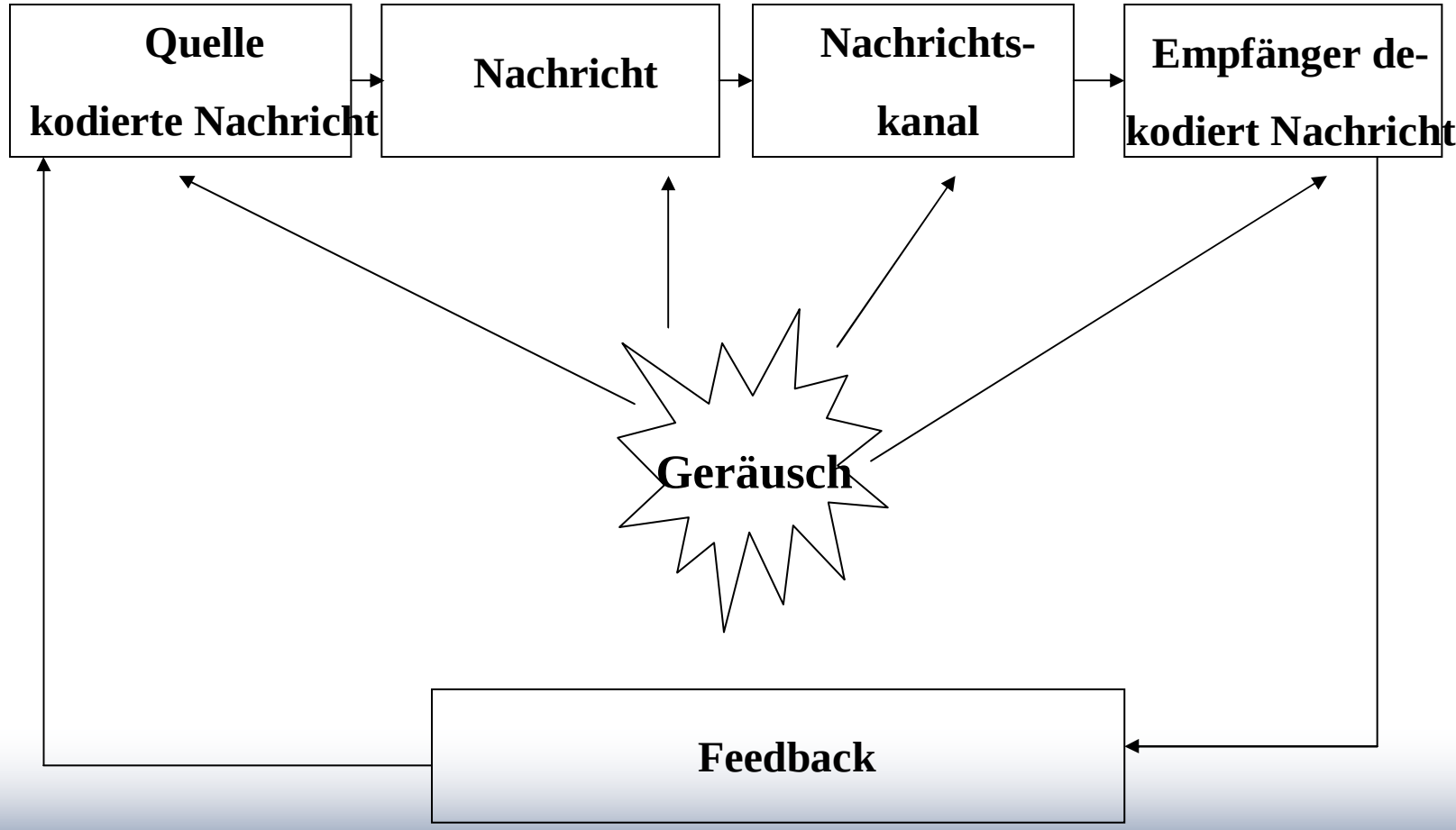
Promotion

informieren, überzeugen, erinnern

komplizierter Prozess

Kommuniziert Nutzen und was ein Produkt leisten kann/nicht leisten kann

Elemente im Kommunikationsprozess



Schlüsselfaktoren guter Kommunikation

- welche Zielgruppe soll erreicht werden und welche Reaktion sollen hervorgerufen werden
- Es müssen Feedback-Kanäle geschaffen werden, um die Reaktion der Zielgruppe einschätzen zu können
- Botschaften müssen gut kodiert werden, so dass die Zielgruppen die Nachricht gut dekodieren können (besonders für Zielgruppen, die nur schwer zu erreichen sind)

- Botschaften müssen durch Medien versandt, die die Zielgruppe erreichen

Das AIDA-Konzept

- **Awareness (Bewusstsein)** – Verständnis von Dienstleistung haben;
- **Interest (Interesse)** – sich auf die Belange der Zielgruppe konzentrieren / persönlicher Nutzen/ Verlustangst / Fragen;
- **Desire (Wunsch)** – aktiv werden
- **Aktion** - Unterstützung / Anregung zur Rückmeldung per Telefon, Fax oder E-Mail innerhalb eines bestimmten Zeitraums/ bieten eine klare Vorgehensweise.

Der Marketing-Kommunikationsprozess

- Identifizierung der Zielgruppe
- Bestimmung des Kommunikationsziels
- Bestimmung der Kommunikationsstrategie
- Entwurf der Botschaft
- Auswahl der Kanäle
- Festsetzen des Budgets
- Bestimmung des Promotion-Mix
- Messung der Ergebnisse
- Management und Koordination des Prozesses

Entwicklung einer effektiven Kommunikation

- Stufe 1 — Identifizierung der Zielgruppe
- Stufe 2 — Bestimmung der Kommunikationsziele (Stufen der Kaufbereitschaft)
- Stufe 3 — Entwurf einer Botschaft
  - Botschaftsinhalt (rationaler, emotionaler, moralischer Appell)
  - Botschaftsstruktur (Rückschlüsse ziehen, Argumentationsart, Argumentationsanordnung)
  - Botschaftsformat (Überschrift, Illustration, Abdruck und Farbe)

Entwicklung einer effektiven Kommunikation

- Stufe 4 Wahl des Mediums
- Stufe 5 Wahl der Botschaftsquelle
- Stufe 6 Erfassung des Feedbacks

Festlegung des Promotion-Mix

- Werbung: erreicht viele Kunden, häufige Wiederholung der Botschaft, unpersönlich und teuer
- Personal selling: persönliche Interaktion, Aufbau von Beziehungen, teuerstes Werbemittel
- Absatzförderung: Belohnungen, schnelle Resonanz, Bemühungen von kurzer Dauer
- Öffentlichkeitsarbeit: sehr glaubwürdig, dramatisiert ein Unternehmen oder Produkt, selten genutzt
- Direktmarketing: nicht öffentlich, unmittelbar erfolgend, Kundenspezifisch, interaktiv

Messergebnisse – Prozessmanagement

Messergebnisse:

- Beziehen sich auf Ziele
- Interne Statistiken
- spezifische Recherche

Prozessmanagement

- Koordination notwendig aufgrund der Komplexität und Anzahl von involvierten Instrumenten

Informelle lokale Marketingaktivität

- Netzwerke
- lokale Medien
- Informationszentren
- Bildungseinrichtungen
- lokale Gemeinschaften
- Auslagen
- Anschlagtafel
- Veranstaltungen
- E-Mail
- lokale Webseiten
- Lokale Informations-blätter
- Texte

Am häufigsten genutzte Marketinginstrumente

- Artikel: "Recruitment issues for adults who are not currently participating in literacy and adult basic education programmes". Kohrig

- Broschüren, Prospekte, Bücher, Flugblätter
- Poster
- Schaufenster
- Bekanntmachungstafel
- Briefwerbematerial
- Postwurfsendung
- Zeitungswerbung und Sonderbeiträge
- Auslagen, Ausstellungen und Stände bei Gemeindeveranstaltungen
- Außenwerbung, Schilder, Reklametafeln
- Radiobotschaften

Andere Ideen zur Teilnehmergewinnung

- Wettbewerbe zur Anwerbung
- Anwerbung von Schülergruppen in einer Abendveranstaltung oder Tag der offenen Tür
- Organisieren Sie einen Alphabetisierungsmarsch
- Verteilen Sie Broschüren die an Mütter, Arbeiter und Landwirte gerichtet sind
- Video-Bildschirme in Supermärkten
- Platzdeckchen in Restaurants
- Lesezeichen in örtlichen Büchereien
- Reklame bei Ämter
- Informationen am Arbeitsplatz
- Kalender
- Tragetaschen

Der Marketingplan

Der Marketingplan ist der

- **formelle Prozess**
- für **das Vorhersehen von künftigen Ereignissen**
- und **der Bereitstellung von Mitteln,** um den Marketingbedarf zu decken

Der Marketingplan

- Formeller Prozess**:**
  Bezogen auf die Unternehmungsplanung: Ergebnis des Marketingplanungsprozesses ist ein schriftliches Dokument, in dem Informationen für die Unternehmensplanung und anderen Aufgaben enthalten sind
- **Vorhersehen von zukünftigen Ereignissen**:
  Der Prozess ist zukuntsorientiert und beinhaltet eine komplette Prüfung des aktuellen Marketingumfelds und Annahmen eines künftigen Wandels
- **Bereitstellung von Mitteln zur Zielerreichung**:
  Aktivitäten sind festgelegt und Mittel bereitgestellt, um die Marketingziele zu erreichen. Fokussierung auf Teile der Organisation, die involviert sind in die Impementierung des Plans und die Entwicklung von Strategien, die kohärent und übereinstimmend mit den Zielen sind.

Warum einen SMC-Plan & eine SMC-Strategie entwickeln?

- Bewahrt den Bekanntheitsgrad und sichert die Aufmerksamkeit der Zielgruppe für die Botschaft der Organisation
- Gewährleistet, dass jede eventuelle SMC-Möglichkeit ermittelt wird
- Das gesamte Potential einer jeden Möglichkeit der SMC wird entfaltet
- Gewährleistet effektiven Nutzen der Mittel und
- verhindert die Entwicklung eines Informationsvakuums, welches die Medien mit ihrer eigenen Agenda füllen kann

SMC-Plan & -Strategie

Typischer Ansatz zur Entwicklung einer SMC-Strategie:

- **Untersuchung** - was hat die SMC-Ativität in der Vergangenheit erreicht, was war das Ergebnis, und warum? Prüfen Sie, was ähnliche Organisationen gemacht haben
- **Beurteilen** Sie das derzeitige sozialpolitisches Klima
- **Legen** Sie genau fest, wen Sie informieren wollen; bilden und ändern Sie ihre Wahrnehmung und
- **definieren** Sie, was Ihre Organisation durch SMC zu erreichen versucht.

SMC-Plan & -Strategie (Forts.)

- **Botschaft** – identifizieren Sie die genauen Ziele und somit die Botschaft, die die Organisation vermitteln will

- **Zielgruppe** – Wen will die Organisation erreichen und beeinflussen? Teilen Sie die Empfänger in Zielgruppen z.B. Politiker, Beamte, Wirtschaft, die Gemeinde, Gemeindegruppen

- **Medium** – Womit erreichen und beeinflussen wir diese Zielgruppen? Medienberichterstattung, Newsletter, Lobbyismus, Briefe, öffentliche Versammlungen?

SMC-Plan & -Strategie (Forts.)

Analyse:

- SMC-Prüfung
- Vorherige Aktivität ;
- SMC-Bedarf (Wahrnehmung & Wissen der Empfänger)
- Vergleich mit ähnlicher Organisationen
- Vorherige Ziele;
- Stärken, Schwächeanalyse, Möglichkeiten und Gefahren, PESTLE-Analyse
- Künftige SMC-Ziele.

Der Marketing-Planungsprozess

- 1. Die Marketinganalyse
- 2. Marketingziele bestimmen
- 3. Marketingstrategie bestimmen
- 4. Marketingprogramme
- 5. Ausführung, Evaluation und Kontrolle

Der Marketing-Planungsprozess

- **Stufe 1: Die Marketinganalyse**

- Sie umfasst eine externe Prüfung – Externe Faktoren werden in Betracht gezogen, welche nicht der direkten Kontrolle des Unternehmens unterliegen, jedoch einen Einfluss oder eine Auswirkung auf künftige Absätze und Gewinne haben werden. (Könnte neue Gesetzgebung oder neue Absatzgelegenheiten abdecken)

- Und eine interne Prüfung, welche die Kompetenzen der Organisation bezüglich der Marketinggelegenheiten bewertet

Der Marketing-Planungsprozess

- **Stufe 2: Festlegung der Marketingziele**

- Diese Ziele sollten mit der Organisationsstrategie einhergehen

- SMART:
  Specific (spezifisch), measurable (messbar), achievable (erreichbar), realistic (realistisch), time bound (zeitlich begrenzt).

Der Marketing-Planungsprozess

- Legen Sie drei Marketingziele für Ihre Alphabetisierungs-programme fest:
- Idealerweise wählen Sie diejenigen, mit denen Sie arbeiten möchten.
- Wie messen Sie Erfolg / Misserfolg?
- Achten sie darauf, dass jedes Ziel SMART ist.

Der Marketing-Planungsprozess

- **Stufe 3: Festlegung der Marketingziele**

- Legt dar, wie der Marketingplan ausgeführt wird.
- Beinhaltet Definition des Zielmarktes, Kundentyp und beschreibt ausführlich die Strategien, die für den jeweiligen Zielmarkt mittels des Marketingmixes und der 7Ps angewendet werden. (product (Produkt), price (Preis), promotion (Werbung), people (Personen) , process (Prozess) und physical evidence (Physische Aussagen))

Der Marketing-Planungsprozess

- **Stufe 3: Festlegung der Marketingziele (Forts.)**
- Definition des Zielmarktes
- Definition der Kundensegmente
- Entwicklung einer Positionierungsstrategie für jedes Segment

Der Marketing-Planungsprozess

- **Stufe 4: Marketingprogramme**

- Wenn die Positionierungsstrategie für jedes Segment dargelegt ist, wird ein Marketingprogramm erstellt, um die Marketingziele zu erreichen

Der Marketing-Planungsprozess

- **Stufe 4: (Forts.)**

- In den Marketingprogrammen wird der Marketing-Mix (4 Ps) verwendet

  Zu stellende Fragen:
- Was ist durchzuführen (Ziele, Aufgaben, Unterstützung, Strukturen)
- Wie viel wird es kosten?
- Wie soll es durchgeführt werden?
- Wann soll es dürchgeführt werden?

Der Marketing-Planungsprozess

- **Stufe 5: Durchführung, Evaluation und Kontrolle**

- Entscheiden sie, welche Maßnahmen ergriffen werden sollen, um den Verlauf zu kontrollieren
- Wie wird der Plan evaluiert?

- Welche Kontrollsysteme werden genutzt?

Ihr Marketingplan

- **Zur Berücksichtigung:**

- Wie kontrollieren den Verlauf
- Was werden Sie tun, wenn Sie Ihre Ziele nicht erreichen?
- Welche Alternativen haben Sie stattdessen?
- Wer ist für die Kontrolle des Planverlaufs zuständig?

Ihr Marketingplan

- Ihr Plan sollte für einen Zeitraum von 12 Monaten konzipiert sein
- Gehen Sie die Folie mit dem Marketing-Planungsprozess noch einmal durch, um sicherzugehen, dass sie jedes Gebiet berücksichtigen
- Wenn Sie schon Marketingmaterialien produziert haben, die Sie in Ihrem Plan verwenden möchten, können Sie sie in Ihr Projekt mit einbeziehen