

SOZIO-MARKETING

SOZIO-MARKETING

IN DIESER AUSGABE:

<i>SozioMarketing</i>	1
<i>SozioMarketing Fortsetzung</i>	2
<i>Die Familie</i>	2
<i>Die Katastrophe</i>	3
<i>Die Hilfe</i>	3
<i>Ihre Aufgabe</i>	4

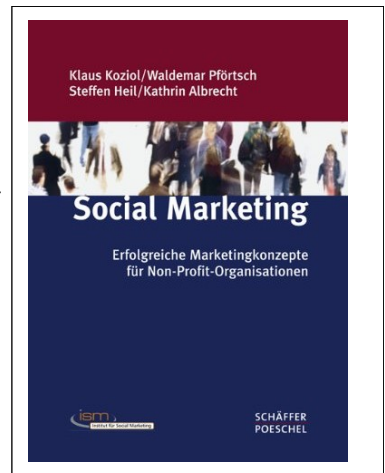
Themen in dieser Ausgabe:

- Was ist SozioMarketing.
- Das Schicksal einer Einwandererfamilie
- SozioMarketing in der Praxis

„Das Konzept ist vor dem Hintergrund der Ausweitung des klassischen, allein auf die kommerzielle Vermarktung von Konsumgütern ausgerichteten Marketingansatzes zu sehen (Marketing). Sozio-Marketing wird hierbei als Marketing für aktuelle soziale Ziele gekennzeichnet, die sich jeweils auf gesellschaftliche Tatbestände beziehen, die als veränderungsbedürftig angesehen werden und in die Arena gesellschaftlicher Diskussion treten sollen oder bereits getreten sind (z. B. Umweltverschmutzung, Situation der Behinderten). Dabei lassen sich zwei Grundvarianten des Sozio-Marketing unterscheiden:

- Probleme, die im (sozialen) Verhalten der Gesellschaftsmitglieder begründet liegen. (Rassismus, Drogenkonsum, Verkehrsunfälle etc.), sind Gegenstand eines verhaltensorientierten Sozio-Marketing.
- Probleme in Gestalt einer Unterversorgung von Gesellschaftsmitgliedern mit Gütern. (Mangel an Hilfsgütern für Kranke, Behinderte, Obdachlose usw.) führen zur Variante des versorgungsorientierten SozioMarketing. Aus dem problemorientierten Ansatz resultiert notwendigerweise jene weitgefasste Institutionsperspektive, die nicht nur nicht-kommerzielle Insti-

tutionen als Träger des SozioMarketing gelten lässt, sondern auch jene Unternehmen einbezieht, die neben ihrem Hauptprogramm zusätzlich sog. Sozio-Programme realisieren. Über solche Sozio-Programmaktivitäten hinaus ist ferner zu beachten, dass den im Zentrum des Geschäftszwecks stehenden Angebotsprogrammen von Unternehmen mitunter eine herausragende Rolle bei der Verwirklichung aktueller sozialer Ziele zukommt. Zu denken ist hier z. B. hinsichtlich der Verwirklichung gesundheitspolitischer Ziele nicht nur an die Pharmaindustrie sowie an die Hersteller medizinisch-technischer Geräte, sondern z. B. auch an die Gesundheitsprodukte der Nahrungsmittelindustrie. Unternehmen, deren Sachziel in der Herstellung und/oder Vermarktung von Leistungen besteht, die im Kontext aktueller gesellschaftlicher Probleme einen wesentlichen Problemlösungsbeitrag bieten (Anbieter von Solaranlagen, von besonders gesunden Nahrungsmitteln usw.), lassen sich durchaus in jene Gruppe von Institutionen einordnen, die einen Soziobezug aufweisen und als Sozio-Institutionen bezeichnet werden können. Im nicht-kommerziellen Sektor zählen hierzu etwa so



verschiedenartige Institutionen wie karitative Organisationen (Deutscher Caritas-Verband), verbraucher- und umweltpolitische Institutionen (Stiftung Warentest, Umweltbundesamt, Greenpeace), Hilfsorganisationen (Welthungerhilfe, Rotes Kreuz), gesundheitsfördernde Institutionen und Initiativen (Deutsche Krebshilfe, Anti-AIDS-Kampagne). Unternehmerisches Sozio-Marketing zeichnet sich freilich in aller Regel dadurch aus, dass die Triebfeder des sozialen Engagements nicht in erster Linie soziale Zielsetzungen bilden, sondern vor allem Unternehmensinteressen. So sind denn auch die zuvor erwähnten Sozio-Programme zumeist weniger als Ausdruck eines

SOZIOMARKETING (FORTSETZUNG)

philanthropen Mäzenatentums, als vielmehr eines auf die Verwirklichung klassischer PR- und Marketingziele ausgerichteten (Sozio-) Sponsoring zu werten. So unterschiedlich die jeweils vom SozioMarketing aufgegriffenen sozialen Probleme, die Strukturen und Programme der SozioMarketing-treibenden Institutionen auch sein mögen: Es geht jeweils um die Nutzung der gesamten Marketingtechnologie, die sich aus grundlegenden Marketingleitideen (z. B. Bedürfnis- bzw. Gratifikationsorientierung), Informations- und Planungskonzepten, strategischen Handlungsprogrammen,

Aktionsinstrumenten und aus Konzepten zur Verankerung einer Marketingkonzeption innerhalb der Organisationsstruktur und -kultur rekrutiert. Nicht zu vernachlässigen ist auch das Aufgabenfeld des Beschaffungsmarketing. Im Sektor des versorgungsorientierten Marketing kommt dem Beschaffungsmarketing etwa in Gestalt des Spendenmarketing eine herausragende Bedeutung zu, sei es, dass es sich um Spendenaufrufe von Sozio-Institutionen (z. B. Welthungerhilfe) oder kommerzieller Unternehmen handelt. In solchen Fällen sind Beschaffungs- und Absatzmarke-

ting in Richtung auf ein Gleichgewichtsmarketing hin zu integrieren.“

Literatur: Holscher, C., Sozio-Marketing, Essen 1977. Raffje, H./Wiedmann, B., Sozio-Marketing, in: Irle, M., Handbuch der Psychologie, Teilband 12 (Marktpsychologie), Göttingen u. a. 1983.

Quelle:

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/sozio-marketing/sozio-marketing.htm>

„Wir haben alles verloren“

Gyarong Channghan

DIE FAMILIE

Die Familie Changthang stammt aus Tibet.

Auf abenteuerlichen Wegen gelangte sie über Ostasien nach Deutschland.

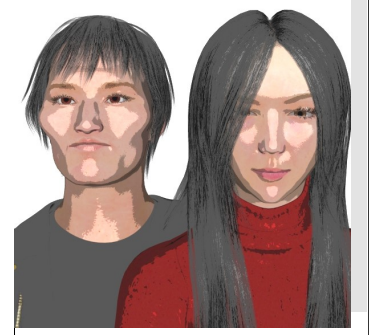
Zunächst kam die Familie als Asylanten nach Bad Schwansee, wo sie seit 17 Jahren lebt. Vor sieben Jahren wurden die Changthangs in Deutschland eingebürgert und besitzen die deutsche Staatsbürgerschaft.

Die Familie besteht aus dem Vater Kham Changthang (40), der Mutter Gyarong Channghan (38) und den Kindern Gansu Changthang (19) noch in Tibet geboren, Otto Changthang (15)

und Sabine Changthang (13).

Nachdem der Familie in Bad Schwansee eine Aufenthalts- und Arbeitsgenehmigung erteilt wurde, arbeitete Frau Changthang als Schneiderin zuhause und ihr Mann als Aushilfe bei der städtischen Müllabfuhr. Sie lernten schnell die deutsche Sprache und integrierten sich rasch. Als Gansu einen Kindergartenplatz bekam machten sie sich mit einem Textilhandel selbständig.

Sie verkauften billige Damenbekleidung und andere Textilien und Zubehör wie Taschen



und Gürtel im untersten Preisbereich, sowie „Ostasiatische Volkskunst und Gewürze“ auf einem einfachen Marktstand.

Vor fünf Jahren konnte die Familie einen Laden in der Nähe des Marktplatzes von Bad Schwansee anmieten und betreibt jetzt dort einen stationären Einzelhandel mit Textilien und Asiatica.

Das Geschäft läuft zufriedenstellend.

DIE KATASTROPHE (AUS DER PRESSE)

Bad Schwansee (grp):

In der Nacht vom 10. auf den 11. November musste die Feuerwehr von Bad Schwansee mit allen verfügbaren Einheiten ausrücken.

In einer Bäckerei in der Nähe des Marktplatzes war ein Brand ausgebrochen, der sich sehr schnell im Gebäude ausdehnte und auch auf das benachbarte Ladengeschäft der Familien Changthan übergriff.

Erst nach gut zwei Stunden waren die Flammen unter Kontrolle. Zum Glück waren

keine Menschenleben zu beklagen, da durch die Rettungskräfte unverzüglich die Evakuierung von sieben Familien veranlasst wurde. Fünf Menschen und ein Hund konnten nur über die 30 m. Drehleiter der Feuerwehr gerettet werden. Es mussten jedoch 16 Personen mit leichten Rauchvergiftungen ins Krankenhaus von Bad Schwansee eingeliefert werden. Sie sind jedoch außer Lebensgefahr.

Sachverständige gehen davon aus, dass die beiden betroffenen Häuser

mindestens drei Monate lang nicht genutzt werden können.

Die Familien Changthan verlor bei dem Brand ihre gesamte Ladeneinrichtung und alle Warenbestände im Geschäft und im angrenzenden Lager. Aus finanziellen Gründen war keine entsprechende Versicherung abgeschlossen worden.

Gyarong Changthan äußerte gegenüber unserer Zeitung ihre Familie habe alles verloren, was sie sich über Jahre aufgebaut habe.

DIE HILFE

Herbert Kaltenhuber ist Gewerkschaftsfunktionär und Vorsitzender des Betriebsrates einer der größeren Industriefirmen in Bad Schwansee.

Er war vom Schicksal der Familie Changthan sehr erschüttert und hat sofort einige einflussreiche Freunde und Bekannte angerufen um zunächst ein Soforthilfeprogramm für die Familie ins Leben zu rufen.

Ein Kreis von fünf Leuten, (Kaltenhuber selbst, Otto Zaremba, Inhaber des Hotels Goldener Schwan; Thomas Bohrmann, Leiter des

Sozialamtes von Bad Schwansee; Sarah Morgenstern; Integrationsbeauftragte der Stadt Bad Schwansee und Dr. Paul Bär, ehemaliger Oberbürgermeister von Bad Schwansee) hat sich gebildet und macht sich nun Gedanken darüber, wie man weiter vorgehen soll.

Die Changthans haben buchstäblich alles verloren nur ihr Leben nicht. Die gemietete Wohnung über dem Laden ist für längere Zeit nicht bewohnbar. (Die Familie ist vorläufig im städtischen Übernachtungsheim untergebracht) Der gemietete Laden ist im nächsten Vierteljahr nicht zu nutzen.



„Wir werden helfen.“

Herbert Kaltenhuber

Aber sie haben auch nichts mehr was sie verkaufen könnten oder um das Geschäft auszustatten. Es fehlen ihnen zudem die Einnahmen aus dem Geschäft um den Lebensunterhalt zu bestreiten. Eine Brandversicherung oder Unterbrechungsversicherung ist nicht abgeschlossen worden.

Hochschule in
Zweibrücken

Prof. Dr. H. Reichling

Hochschule
Kaiserslautern
Campus Zweibrücken
66482 Zweibrücken
Amerikastr. 1



Sie finden mich auch
im Web:
mittelstand-marketing.de



Dies ist ein frei erfundenes Fallbeispiel zum Unterricht an der Hochschule Kaiserslautern, Campus Zweibrücken.

Ähnlichkeiten mit lebenden Personen oder real existierenden Organisationen und Produkten sind rein zufällig und nicht beabsichtigt.

Normabweichungen bei der Rechtschreibung oder Kommasetzung sind beabsichtigt und dienen der graphischen Gestaltung.

Alle Rechte an dieser Fallstudie, insbesondere die Rechte auf Veröffentlichung und Verfilmung liegen beim Verfasser.

Für Unterrichtszwecke an staatlichen Hochschulen, sowie an vergleichbaren Bildungseinrichtungen darf diese Fallstudie jederzeit kopiert und eingesetzt werden.

DIE AUFGABE

In dem vorliegenden Fall soll mit den Methoden des SozioMarketing der geschädigten Familie geholfen werden.

Zur Lösung dieser Aufgabe erarbeiten Sie bitte einige Vorschläge mit welchen Methoden des Marketing das „Hilfskomitee“ um Herbert Kaltenhuber die Unterstützung für die geschädigte Familie auf den Weg bringen kann.

Als erstes sollten Sie die Ziele des Marketing in diesem speziellen Fall definieren.

Dann gehen im zweiten Schritt am zweckmäßigsten so vor, dass Sie sich Gedanken darüber machen, wer angesprochen werden soll. (Zielgruppenanalyse).

Drittens ist es hilfreich, zu wissen welche Motivlage bei der Zielgruppe zu erwarten ist.

Schließlich kann aus der Zielgruppenanalyse und der Motivlage der Zielgruppe ein Bündel von Marke-

tingaktivitäten (vgl. dem Marketingmix im Produktmarketing) entwickelt werden, um das Marketing-Ziel zu erreichen.

Besonders wünschenswert und dem Studiengang angemessen ist eine umfassende Berücksichtigung des Marketing mit Digitalen Medien, die in dieses SozioMarketing-Projekt in geeigneter Weise einzubinden sind. Vielleicht sogar Kernelemente der Marketingstrategie sein könnten.

Lösen Sie bitte die Aufgabe im Team. Die Teams sollten nicht größer als vier bis fünf Personen sein.

Präsentieren Sie bitte die Gruppenlösung dieser Aufgabe als PowerPoint-Präsentation in der Übung (Notebook bitte selbst mitbringen)