

Eike Christian Reinfelder

Social Marketing in der Sozialwirtschaft

**Ein Instrument zur Unterstützung von
Innovationsprozessen in Einrichtungen und Verbänden
der Sozialen Arbeit**

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2005 Diplom.de
ISBN: 9783832491826

Eike Christian Reinfelder

Social Marketing in der Sozialwirtschaft

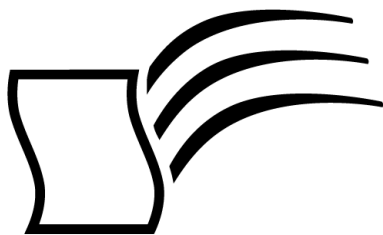
Ein Instrument zur Unterstützung von Innovationsprozessen in Einrichtungen und Verbänden der Sozialen Arbeit

Eike Christian Reinfelder

Social Marketing in der Sozialwirtschaft

Ein Instrument zur Unterstützung von Innovationsprozessen in Einrichtungen und Verbänden der Sozialen Arbeit

**Diplomarbeit
Universität Lüneburg
Fachbereich Sozialwesen
Abgabe Juli 2005**



Diplom.de

Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

ID 9182

Reinfelder, Eike Christian: Social Marketing in der Sozialwirtschaft - Ein Instrument zur Unterstützung von Innovationsprozessen in Einrichtungen und Verbänden der Sozialen Arbeit

Hamburg: Diplomica GmbH, 2005

Zugl.: Universität Lüneburg, Diplomarbeit, 2005

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2005

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis- Übersicht

Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
2. Gesellschaftliche Rahmenbedingungen der Sozialwirtschaft.....	4
2.1 Begriff und Gegenstand der Sozialwirtschaft	4
2.1.1 Träger der Sozialwirtschaft	5
2.1.2 Soziale Dienstleistungen	9
2.2 Strukturveränderungen in der Sozialwirtschaft.....	12
2.2.1 Finanzierung sozialer Dienstleistungen	12
2.2.2 Exkurs: Neue Steuerungsmodelle	15
2.2.3 Rechtliche Rahmenbedingungen.....	17
2.2.4 Das Umfeld sozialer Unternehmen.....	19
2.2.5 Marktprinzipien sozialer Dienstleistungen.....	21
2.3 Zusammenfassung.....	23
3. Social Marketing.....	25
3.1 Begriff und Gegenstand des kommerziellen Marketings	25
3.2 Begriff und Gegenstand des Social Marketings	27
3.2.1 Social Marketing als Ansatz zur Unterstützung sozialer Anliegen in der Gesellschaft.....	27
3.2.2 Social Marketing in der Erwerbswirtschaft	28
3.2.3 Social Marketing als Marketing sozialer Unternehmen.....	29
3.3 Die Austauschbeziehungen im Social Marketing	30
3.4 Social Marketing und die Entscheidungsorgane	33
3.5 Zusammenfassung.....	35

4.	Angewandtes Social Marketing	37
4.1	Die Marketingkonzeption.....	38
4.2	Die Aufgabenteilung der Planungsschritte	41
5.	Strategische Planung.....	43
5.1	Umweltanalyse	44
5.1.1	Allgemeine Umwelt.....	45
5.1.1.1	Politisch- rechtliche Umwelt	46
5.1.1.2	Soziokulturelle Umwelt.....	46
5.1.1.3	Technologische Umwelt.....	48
5.1.1.4	Makro- ökonomische Umwelt.....	50
5.1.2	Aufgaben Umwelt	51
5.1.2.1	Stakeholderanalyse	52
5.1.2.2	Konkurrenzanalyse	56
5.1.2.3	Analyse der vor- und nachgelagerten Leistungen	59
5.1.3	Bewertung der Umweltanalyse	60
5.2	Organisationsanalyse.....	61
5.2.1	Ressourcenanalyse	62
5.2.2	Wertketten- Analyse	64
5.2.3	Leitlinien sozialer Unternehmen	66
5.2.4	Exkurs: Corporate Identity	68
5.2.5	Bewertung der Organisationsanalyse	70
5.3	Zielbestimmung sozialer Unternehmen.....	71
5.3.1	Grundsätzliche Probleme der Zielbestimmung	74
5.3.2	Methodik der Zielbestimmung.....	75
5.3.3	Bewertung der Zielbestimmung	79
5.4	Strategienbestimmung sozialer Unternehmen	80
5.4.1	Grundsätzliche Probleme der Strategiebestimmung.....	81
5.4.2	Methoden der Strategienbestimmung.....	81
5.4.3	Bewertung der Strategiebestimmung.....	89

6.	Operative Planung	90
6.1	Konzeptionelle Zusammenhänge im Marketingprozess	91
6.2	Marketingmix.....	93
6.2.1	Leistungspolitik	93
6.2.1.1	Leistungsarten und Leistungsnutzen	94
6.2.1.2	Leistungsstruktur	97
6.2.1.3	Berücksichtigung des Produktlebenszyklus	98
6.2.1.4	Entscheidungstatbestände in der Leistungspolitik	99
6.2.2	Preispolitik	104
6.2.3	Distributionspolitik.....	107
6.2.4	Kommunikationspolitik.....	109
6.2.4.1	Gegenstand der Kommunikationspolitik.....	110
6.2.4.2	Grundlagen der Kommunikationspolitik	112
6.2.4.3	Maßnahmen der Kommunikationspolitik	115
6.2.4.3.1	Werbung.....	115
6.2.4.3.2	Public- Relations	119
6.2.4.3.3	Social- Sponsoring	123
6.2.4.3.4	Direkt Marketing	133
6.3	Bewertung des Marketingmix.....	142
7.	Allgemeine Anmerkungen zum Social Marketing	144
	Literaturverzeichnis:	153

Abbildungsverzeichnis

Abb.1:	Gesellschaftlicher Bezugsrahmen der Sozialwirtschaft.....	6
Abb.2:	Das sozialrechtliche Dreiecksverhältnis	13
Abb.3:	Erwerbswirtschaftliche Austauschbeziehungen und sozialwirtschaftliche Austauschbeziehungen	32
Abb.4:	Die Marketingkonzeption.....	39
Abb.5:	Unterscheidungsmerkmale in der strategischen- und	42
	operativen Planungsphase.....	42
Abb.6:	Merkmale der Umweltanalyse	45
Abb.7:	Zielsysteme in Organisationen	73
Abb.8:	Darstellung einer Leistungspalette am Beispiel der Lebenshilfe Lüneburg	85
Abb.9:	Grundformen der Kommunikation	113

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
allg.	allgemein
Anm.	Anmerkung
BRD	Bundes Republik Deutschland
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
etc.	et cetera (und so weiter)
EU	Europäische Union
gem.	gemäß
ggf.	gegebenenfalls
gesell.	gesellschaftlichen
max.	maximal
m.a.W.	mit anderen Worten
m.E.	meines Erachtens
o.g.	oben genannt
SGB	Sozialgesetzbuch
sog.	so genannt
u.a.	unter anderem
u.U.	unter Umständen
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

In den vergangenen Jahren zeichneten sich diverse politisch initiierte Reformen für Umstrukturierungen in der Gesellschaft verantwortlich. Merkmal dieser Reformen sind in erster Linie weitreichende Strukturveränderungen im System der sozialen Sicherung der Bundes Republik Deutschland. Hier verschiebt sich das traditionelle Verständnis vom Wohlfahrtsstaat zunehmend dahingehend, dass die Verantwortung des Staates bei der sozialen Sicherung durch ein mehr an Eigenverantwortung in der Gesellschaft ersetzt wird. Insbesondere soziale Unternehmen der Sozialwirtschaft, zu denen auch die Einrichtungen und Verbände der Sozialen Arbeit zu zählen sind, waren und sind dabei von den Reformen betroffen. Denn ihre Aufgaben und Funktionen, die sie in der Gesellschaft wahrnehmen, bringen per se eine starke Abhängigkeit von staatlichen Leistungen und Zuwendungen mit sich.

Darüber hinaus, erfüllen sie mit ihren sozialen Dienstleistungen Aufgaben, die von gesamtgesellschaftlichem Interesse sind. Dieses Interesse bringt es mit sich, dass sich soziale Unternehmen kontinuierlich den Veränderungen in ihrer Umwelt anpassen müssen, die Lebenswelt der Individuen zu berücksichtigen haben, um sich so fortwährend auf die Bedürfnisse und sozialen Anliegen der Gesellschaft einzustellen.

Der politische Paradigmenwechsel und Veränderungen in der Lebenswelt der Individuen wirken sich also zugleich auf das Handeln sozialer Unternehmen aus. Auf der einen Seite hielten so in den vergangenen Jahren zunehmend neue Steuerungsinstrumente, wie das Kostencontrolling und das Qualitätsmanagement, Einzug in die Sozialwirtschaft, womit primär die steigende Verantwortung zum wirtschaftlichen Agieren sozialer Unternehmen unterstrichen wird. Auf der anderen Seite, und dies kann auch als Ausdruck der Reformpolitik betrachtet werden, wirkten sich zugleich die veränderte Akzeptanz von sozialen Anliegen, ein neues Wertebewusstsein und veränderte Bedürfnisstrukturen in der Gesellschaft auf ihre Arbeit aus.

Im Sinne eines nachhaltigen Bestehens sozialer Unternehmen unter den gegebenen Bedingungen, sind also Steuerungsinstrumente gefragt, die notwendige Innovationsprozesse vor den o.g. Hintergründen begleiten und unterstützen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll sich so dem Social Marketing angenommen werden.

Dazu werden in Kapitel 2 diejenigen Indikatoren und veränderten Rahmenbedingungen für soziale Unternehmen herausgestellt, die die Notwendigkeit neuer Handlungsinstrumente, wie des Social Marketings, begründen.

In Kapitel 3 wird auf das Instrument selbst eingegangen. Dazu wird sich einer Ableitung aus dem kommerziellen Marketing bedient, wobei zugleich die Besonderheiten des Marketings in der Sozialwirtschaft herausgestellt werden. Darüber hinaus, wird auf die Entscheidungsebene des angewandten Social Marketings eingegangen.

Kapitel 4, 5 und 6 befassen sich mit dem Prozess des angewandten Social Marketings. In Kapitel 4 wird die Grundmethodik der Marketingplanung vorgestellt. Kapitel 5 beschäftigt sich mit der strategischen Marketingplanung. Inhaltlich geht es hier um Methoden zur Analyse der IST- Situation von sozialen Unternehmen und darauf aufbauend um die Ziel- und Strategiebestimmung im Marketingprozess. In Kapitel 6 werden dann mit der operativen Planung die Entscheidungstatbestände und Maßnahmen vorgestellt, die sozialen Unternehmen mit der Anwendung von Social Marketing zur Verfügung stehen. Ein besonderer Schwerpunkt wird dabei auf die kommunikationspolitischen Maßnahmen gelegt, die insbesondere die Beziehungen sozialer Unternehmen zu ihrer Umwelt beeinflussen können.

In einem letzten Teil, mit Kapitel 7, werden dann einige allg. Bemerkungen zum Marketing folgen, wobei insbesondere auf die Chancen und Perspektiven des Marketings eingegangen wird.

Zur Bearbeitung der Diplomarbeit wurden darüber hinaus drei Interviews geführt. Die Interviewpartner waren Geschäftsführer von im Bereich Lüneburg ansässigen sozialen Unternehmen. Das Ziel der Interviews war es, die Umsetzungsmomente des Social Marketings in der Praxis näher zu betrachten. Ihre inhaltliche Aufnahme finden die Ergebnisse der Interviews in den jeweiligen Kapiteln der vorliegenden Arbeit. Die Interviews werden dabei keinen repräsentativen Ansprüchen gerecht und entsprechen der qualifizierten Interviewform. Die Interviewprotokolle sind der im Anhang beigefügten CD zu entnehmen. Um die Anonymität der Interviewpartner zu wahren, werden die Interviews aber nur den berechtigten Personen, in diesem Fall dem Erst- und Zweitprüfer der vorliegenden Arbeit, zur Verfügung gestellt.

2. Gesellschaftliche Rahmenbedingungen der Sozialwirtschaft

In diesem Teil der Arbeit sollen die wichtigsten Indikatoren der veränderten Rahmenbedingungen für das Handeln sozialer Unternehmen herausgearbeitet werden. Ausgehend von der Sozialwirtschaft als Oberkategorie und in einer weiteren Differenzierung den sozialen Unternehmen sowie den sozialen Dienstleistungen, wird sich zunächst den Begrifflichkeiten genähert. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass es für den Bereich der Sozialwirtschaft und auch der sozialen Unternehmen unterschiedliche Begriffsverständnisse und Erklärungsansätze gibt, so dass eine allg. gültige Begriffsklärung nicht möglich ist (vgl. ZIMMER/ NÄHRlich 2003: 65; WENDT 1999: 15ff.; WÖHRLE 2003:79ff.). Im Folgenden wird sich nur denjenigen Bedeutungen und Beschreibungen angenommen, die für den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit als wichtig erachtet wurden.

2.1 Begriff und Gegenstand der Sozialwirtschaft

Begrifflich kann mit Sozialwirtschaft zunächst ein Bereich des Wirtschaftens bezeichnet werden, der institutionell Organisationen, Dienste und Einrichtungen umfasst, die zu sozialen Zwecken betrieben werden (vgl. WENDT 2000: 13). Der soziale Zweck als Gegenstand der Sozialwirtschaft lässt sich definieren in einem Nutzen für die Gemeinschaft, der in der Hinwendung zur Lebenswelt der Individuen durch Versorgung und Unterstützung verschiedener Lebensbereiche, durch ein solidarisches Handeln zum Zwecke der Ausgestaltung eines friedlichen, gedeihlichen und gemeinschaftlichen Zusammenlebens der Bevölkerungsgruppen besteht (vgl. WENDT 1999: 7). Die wesentlichen Bestandteile sind dabei Gemeinwohlverpflichtung und öffentliche Verantwortung (ebd.).

Inhaltlich geht es um die Bearbeitung sozialer Anliegen der Gemeinschaft durch die Absicherung gegen Risiken des Lebens, der Lösung und Bewältigung von Problemlagen einzelner Individuen und auch Gruppen, der Gestaltung von Teilhabe und Lebensqualität trotz vorhandener Beeinträchtigungen, Bildung und Gesundheit (vgl. WENDT 2000: 13).

Die Funktionen und Aufgaben der Sozialwirtschaft können so im umfassenden Sinne in der Schaffung von einem sozialen Ertrag in der Gesellschaft auf unterschiedlichste Art und Weise gesehen werden. Nach diesem Verständnis erschließen sich in der Praxisorientierung der Sozialwirtschaft entsprechende Tätigkeitsfelder aus dem Bereich der Sozialen Arbeit und weiteren Feldern der sozialen Grundversorgung.

Eine Parallele zum Begriff und Gegenstand der Sozialwirtschaft ist im europäischen Kontext mit dem Begriff der „Economie Sociale“ gegeben, der gleich wie die Sozialwirtschaft als Oberkategorie für ein institutionelles Handeln zur sozialen Zweckerfüllung gesehen werden kann (Anm.: Zur weiteren Bedeutung vgl. WENDT 1999: 23ff.; WENDT 2000:15; WÖHRLE 2003: 101ff.).

2.1.1 Träger der Sozialwirtschaft

Prinzipiell wird der unter Kapitel 2.1 benannte Gegenstand der Sozialwirtschaft in verschiedenen gesellschaftlichen Teilbereichen erfüllt (Abb. 1). Soziale Zwecke werden so bspw. im informellen Bereich einer Gesellschaft, also im Bereich ohne formaler Aufgabenbestimmung und in der privaten Sphäre, durch ehrenamtliches Engagement, Selbsthilfegruppen, familiäre Unterstützung und nachbarschaftliche Hilfe verfolgt.

Abb.1: Gesellschaftlicher Bezugsrahmen der Sozialwirtschaft

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an WENDT 1999: 22)

Gleichfalls nimmt sich der Staat sozialen Angelegenheiten in der Gesellschaft an. Ihm obliegt z.B. eine gewisse Definitionsmacht darüber, was soziale Probleme sind, wie sie zu lösen sind und mit welchen Mitteln dies geschehen soll. Auf dieser Ebene werden im Kontext einer Funktionszuweisung bestimmte gesellschaftspolitische Aufgaben erfüllt (Formaler Bereich), die die wesentlichen Strukturen, Aufgabenbereiche und Zusammenhänge der jeweiligen gesellschaftlichen Teilbereiche ausformen.

Ein dritter Teilbereich der sozialen Zweckerfüllung ergibt sich aus der Tätigkeit erwerbswirtschaftlicher Unternehmen, soweit sie sich in ihrem Handeln sozialen Anliegen der Gesellschaft annehmen. Sie agieren dabei im sog. Markt. Beispielhaft gilt dies aktuell für den Bereich der ambulanten- und stationären Altenversorgung, wo vereinzelt erwerbswirtschaftliche Unternehmen auftreten (vgl. WENDT 2000: 92).