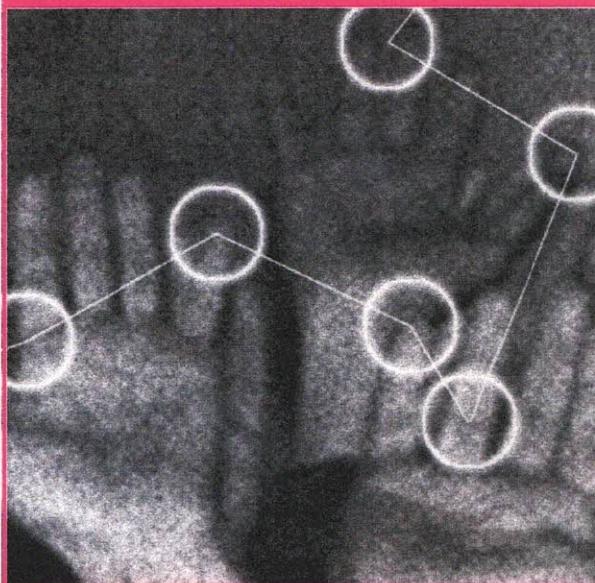


Michael Schrader
(Hrsg.)

Marketing praktisch



**Angewandtes
Marketing in sozialen
Organisationen**

**Beispiele
und Bewertungen**

INHALT

I. EINLEITUNG

II. MARKETINGTHEORIE

- Claudia Brinkmöller** **Seite 8**
"Elternarbeit ist Kundenpflege" - Probleme und Strategien der Adressatenbeteiligung im Rahmen des Marketing von Ev. Kitas im Ev. KK Steinfurt.
- Martin Harder** **Seite 32**
Die Bedeutung der "Produktpolitik" im Rahmen der Marketing-Konzeption von Organisationen sozialpädagogischer Dienstleistungen.
- Jürgen H. Wolf** **Seite 66**
Cause Related Marketing – Sozialmarketing als image- und absatzförderndes Instrument in Wirtschaftsunternehmen und gewinnorientierten sozialen Einrichtungen.

III. MARKETINGANWENDUNGEN IN UNTERSCHIEDLICHEN ARBEITSFELDERN

- Christel Kotlarski** **Seite 94**
Alter Wein in neuen Schläuchen – Kirche und Marketing am Beispiel der Katholischen Pfarrgemeinde St. Godehard, Hannover-Linden.
- Birgit Frenkel** **Seite 120**
Planung und Durchführung des Girls Day als Teil der Marketingstrategie zur Förderung des Corporate Identity.
- Stefanie Herrmann** **Seite 136**
Situationsanalyse des Projektes „Seniorentreffs“ – Eine Begegnungsstätte des Caritasverbandes für das Dekanat Bocholt e.V.

Birthe Hucke**Seite 162**

Marketing: Situationsanalyse – BG-Kliniken Bergmannsheil / Reha-Zentrum.

Dirk Landwehr**Seite 190**

Produktentwicklung und Diversifikation -Möglichkeiten eines Marketing-entwicklungsprozesses in den Freckenhorster Werkstätten.

Jörg Nitschke**Seite 214**

Situationsanalyse und Bewertung der Marketingstrategien im Fachgebiet Sexualpädagogik der pro familia – Beratungsstelle Münster.

IV. NEUE MÄRKTE**Thomas Hammermeister-Kruse****Seite 236**

Kooperationsmarketing beim Aufbau der Integrationsfirma XENIUM als unternehmerisches Handlungsfeld der Offenen Lutherkirche Hagen.

Beate Schäfer**Seite 268**

Ambulant Betreutes Wohnen: Eine neue Geschäftsidee für die Bürogemeinschaft Schäfer & Schlüter? Eine Situationsanalyse im Rahmen des Marketing-Entwicklungsprozesses.

V. FUNDRAISING UND SPONSORING (BESCHAFFUNGSMARKETING)**Monika Keiner****Seite 294**

Fundraising in Non-Profit-Organisationen.

Matthias Warnking**Seite 314**

Das Marketingkonzept einer Fundraisingstiftung am Beispiel der Andreas-Stiftung.

Literatur**Seite 332****Autoren****Seite 342****Impressum****Seite 344**

EINLEITUNG

Die Beiträge, die in diesem Buch zusammengestellt sind, entstanden in den Jahren zwischen 2004 und 2006 als Marketing-Hausarbeiten im berufsbegleitenden Studiengang Sozialmanagement an der staatlichen Fachhochschule Münster (<https://www.fh-muenster.de/master-sozialmanagement/index.php>). Der Studiengang wird in Zusammenarbeit mit dem Institut für Verbundstudien in NRW durchgeführt. Die Beiträge dokumentieren punktuell und exemplarisch die Aneignung eines Managementkonzeptes aus dem Profitbereich durch Einrichtungen der Sozialen Arbeit bzw. durch Menschen, die in Einrichtungen der Sozialen Arbeit in Leitungsfunktionen arbeiten bzw. sich auf diese vorbereiten. Insofern geben sie einen Einblick in die Marketingvorstellungen und -konzepte von (zukünftigen) Führungskräften in der Welt des Sozialen. Die Summe der hier vorgestellten Beiträge hat nicht den Anspruch Marketingtheorie und -praxis in Organisationen der sozialen Arbeit umfassend dazustellen. Sie sollen Führungskräften Anregung und Orientierung geben für die Ausrichtung und theoretische Fundierung ihrer Managementkonzepte und -strategien, Wissenschaftlern/innen Hinweise zur praktischen Unterfütterung ihrer Fragestellungen und theoretischen Annahmen sowie zukünftigen Studenten/innen Unterstützung bei der nutzbringenden Bewältigung der Anforderungen ihres Studiums.

Es gibt einige Aspekte, die für die vermehrte Anwendung von Marketingkonzepten in Organisationen, die soziale Dienstleistungen erbringen, sprechen. Die letzten 15 Jahre haben - wenn auch in den verschiedenen Bereichen sozialer Arbeit in unterschiedlichem Ausmaß - zu einer Zunahme des Wettbewerbs geführt. Dies betrifft einerseits die Seite des Gesetzgebers, der als Auftraggeber und Finanzier die Rahmenbedingungen flexibilisiert hat. Stichworte hier zu sind die Umstellung von kostendeckenden Zuschüssen auf Leistungsentgelte, Ausschreibungen und Leistungsvereinbarungen, die Zulassung gewerblicher Anbieter etc. Dies betrifft andererseits aber auch die Anforderungen der Adressaten oder Kunden an die zu erbringenden Dienstleistungen, die einem beschleunigten Wandel unterliegen. Um beides erfolgreich zu handeln und im Wettbewerb mit anderen Anbietern zu bestehen, bedarf es kommunikativ ausgerichteter Managementkonzepte und entsprechender Haltungen der Mitarbeiter/innen, die die Organisationen in eine auf Dauer angelegte Lernfähigkeit und Veränderungsbereitschaft (MERCHEL 2001, S. 23ff.) führen. Beides wird durch ein modernes Verständnis von Marketing unterstützt: „Marketing ist die systematische und zielgerichtete, zukunfts- und erfolgsorientierte Gestaltung der Beziehungen zwi-

schen Unternehmen und ihren Kunden (Austauschpartnern)“ (DAHLE/SCHRADER 2005, S. 19).

Marketing holt so systematisch wie kein anderes Managementkonzept die Aussenperspektiven der Austauschpartner (ebd., S. 44ff.) in die Organisation. Das verweist auf seine Ursprünge in den entstehenden Käufermärkten (ebd., S. 16), in der gelungene Kundenorientierung zu einer Frage der Existenz wurde. Mit Blick auf den systematischen Austausch ist die Interaktivität - Co-Produktion, Integrativität (ebd., S. 99) - sozialer Dienstleistungen ein großes Vorteil gegenüber anderen Branchen, da der intensive Kontakt zwischen Nutzer (Kunde) und Leistungserbringer eine wesentliche Basis der Dienstleistungserbringung ist. Diese exklusive Marketingsituation wird vielfach nicht gesehen und nur unzureichend genutzt.

Darüber hinaus bietet die austausch- und beziehungsorientierte Weiterentwicklung des Marketing-Mix (ebd., S. 79) sowohl ein differenziertes Modell für die Weiterentwicklung der eigenen Dienstleistungen als auch der im Wettbewerb wichtigen Profilbildung nach außen. Dass dies nur erfolgreich auf der Basis intensiver interner Kommunikation sein kann, hängt vor allem damit zusammen, dass die Persönlichkeit des Leistungserbringers immer elementarer Bestandteil der sozialen Dienstleistung ist. Dies unterscheidet Letztere von einfachen Dienstleistungen (z.B. Fenster putzen, Haare schneiden) und natürlich auch von Produkten. Gleichzeitig unterstützt es Identifikation der Mitarbeiter/innen mit der Organisation.

Bei der Auswahl der Beiträge standen nicht die für einen Studiengang obligatorischen Noten im Vordergrund, sondern das Interesse möglichst viele Facetten dessen, was sich aktuell entwickelt und bewegt, einzufangen und in Marketingkategorien darzustellen. Ich habe die Beiträge in vier Abschnitte geordnet:

Der erste Abschnitt (Marketingtheorie) enthält 3 Beiträge, die eher theoretisch ausgerichtet sind. **Claudia Brinkmöller** setzt sich in ihrem Beitrag "Elternarbeit ist Kundenpflege" am Beispiel der Marketingausrichtung der Kindertageseinrichtungen eines Kirchenkreises der Evangelischen Kirche mit dem Kundenbegriff in der sozialen Arbeit auseinander. Sie arbeitet die Unterschiede zum Profitbereich heraus und begründet eine differenzierte, auch auf andere Bereiche der sozialen Arbeit übertragbare Weiterentwicklung der Adressatenbeteiligung bzw. Kundenorientierung. Der Beitrag von **Martin Harder** über „Die Bedeutung der ‚Produktpolitik‘ im Rahmen der Marketing-Konzeption von Organisationen sozialpädagogischer Dienstleistungen“ greift diesen Aspekt aus anderer Perspektive auf. Seine Übertra-

gung der 4P des klassischen Marketing-Mix auf Organisationen, die soziale Dienstleistungen anbieten, und dessen Einbindung in ein Konzept der Unternehmensentwicklung zeigt die vielfältigen, differenzierten und bisher wenig ausgeschöpften Möglichkeiten des systematischen Management von Austauschbeziehungen. **Jürgen Wolf** - „Cause Related Marketing - Sozialmarketing als image- und absatzförderndes Instrument in Wirtschaftsunternehmen und gewinnorientierten sozialen Einrichtungen,“ nähert sich dem Thema aus einer ganz anderen Perspektive: Cause Related Marketing beschreibt ein Konzept aus den USA, in dessen Bewertung es vor allem um die Frage geht, inwieweit Profitunternehmen „einen effektiven und effizienten Beitrag zur Lösung sozialer Probleme“ leisten können. (S. 3 im Beitrag).

Im zweiten Abschnitt (Marketinganwendungen in unterschiedlichen Arbeitsfeldern) finden Sie sechs Beiträge: **Christel Kotlarski** („Alter Wein in neuen Schläuchen - Kirche und Marketing am Beispiel der Katholischen Pfarrgemeinde St. Godehard, Hannover-Linden“) beschäftigt mit der Situation der Kirche. Sie führt am Beispiel einer katholischen Kirchengemeinde eine Analyse der Ausgangssituation durch und entwickelt erste Ansätze der Bewältigung der „Kundenkrise“ von unten. Marketing und Gottes Bot- schaft müssen kein Widerspruch sein. **Birgit Uhing** setzt sich mit Marketingfragen in der Arbeitsmarktpolitik auseinander: Die Beteiligung eines großen Trägers in der beruflichen Bildung Jugendlicher an der bundesweiten Durchführung des Girls Day wird als „Teil der Marketingstrategie zur Förderung des Corporate Identity,“ entwickelt. Ziel dabei ist, vor allem in Schulen mögliche spätere „Kunden“ (= Teilnehmer/innen von Lehrgängen) auf die eigene Organisation zu orientieren. **Stefanie Herrmann** führt eine „Situationsanalyse des Projektes „Seniorentreff““ durch. Die Begegnungsstätte eines großen kirchlichen Trägers im Münsterland ist eine für die Region innovative Einrichtung, die gut angenommen wird. Der Einsatz von Marketinginstrumenten dient hier vor allem der Unterstützung der finanziellen Absicherung des Treffpunktes. **Birthe Hucke** arbeitet im Rehabilitationszentrum einer Klinik. Die sehr umfassende und systematische Situationsanalyse verdeutlicht die bisher nicht genutzten Potentiale von Marketing und gibt viele praktische Hinweise, an denen es anzusetzen gelte. **Dirk Landwehr** gibt uns Einblick in die Möglichkeiten der „Produktentwicklung und Diversifikation“ am Beispiel einer Werkstatt für Menschen mit Behinderung, ein Bereich der schon lange mit Industrieunternehmen zusammenarbeitet. Die Anwendung der 4P auf die in der „Kerzenmanufaktur hergestellten handgekneteten Bienenwachskerzen“ (S. 4 im Beitrag) führen zu einer großen Zahl von Vorschlägen für eine systematische Weiterentwicklung

des Absatzmarketing. **Jörg Nitschke** nimmt eine „Situationsanalyse und Bewertung der Marketingstrategien im Fachgebiet Sexualpädagogik“ am Beispiel einer pro familia-Beratungsstelle vor. Mit Blick auf die Zunahme des Wettbewerbs bestimmt er vor allem die Stellung der Beratungsstelle im Vergleich zu Mitbewerbern. Aus den vergleichenden Analysen werden erste Hinweise zur Weiterentwicklung der eigenen Organisation abgeleitet.

Im dritten Abschnitt (Neue Märkte) begeben wir uns zunächst noch einmal auf kirchliches Territorium. **Thomas Hammermeister-Kruse** „Kooperationsmarketing beim Aufbau der Integrationsfirma XenErgon als unternehmerisches Handlungsfeld der Offenen Lutherkirche Hagen“ stellt ein mittlerweile erfolgreich umgesetztes Vorhaben einer Kirchengemeinde vor. Entgegen dem Trend sich aus sozialer Arbeit zurückzuziehen, finden wir hier ein gelungenes Beispiel der Integration von diakonischem Handeln, wirtschaftlichem Erfolg und gemeindlicher Anbindung. **Beate Schäfer** arbeitet als selbstständige Berufsbetreuerin. Ausgehend von der Pauschalierung (und Reduzierung) der Entgelte für ihre Arbeit entwickelt sie eine neue Geschäftsidee: „Ambulant Betreutes Wohnen“ und führt eine gründliche Situationsanalyse durch.

Der letzte Abschnitt enthält zwei Beiträge zum Thema Fundraising, einem Thema, das angesichts der Kassenlage der öffentlichen Haushalte in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat. **Monika Keiner** erläutert in ihrem Beitrag „Fundraising in Non-Profit-Organisationen“ die historischen und kulturellen Hintergründe, nimmt die Einordnung ins Marketing vor und beschreibt Fundraising als Managementaufgabe. **Matthias Warnking** stellt „Das Marketingkonzept einer Fundraisingstiftung“ als Ansatzpunkt der systematischen Drittmittelbeschaffung für eine Komplexeinrichtung mit Angeboten für Menschen mit Behinderung vor.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre. Wenn Sie mit einem der Autorinnen oder Autoren in Kontakt treten wollen, können sie das tun. Sie finden im Autorenverzeichnis die aktuellen Emaildaten.

Bochum, August 2007

Michael Schrader

Angewandtes Marketing in sozialen Organisationen

Die hier zusammengestellten Beiträge entstanden als Hausarbeiten im Fach Marketing im berufsbegleitenden Studiengang Sozialmanagement an der staatlichen Fachhochschule Münster. Sie dokumentieren exemplarisch die Aneignung eines Managementkonzeptes aus dem Profitbereich durch Einrichtungen der Sozialen Arbeit.

Hrsg.: Michael Schrader
pragma gmbh bochum
www pragma-bo.de

Druck: Libri BoD 2007
ISBN-13: 978-3-8370-0799-2

pragma

management & beratung • bochum



9 783837 007992