

Social Marketing

Prof. Dr. Wolfgang Schlicht
SoSe 2003

Definition

- Social marketing is the application of commercial marketing technologies to the analysis, planning, execution, and evaluation of programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences in order to improve their personal welfare and that of their society

(Andreasen, 1995, S. 7).

- **Wesentliche Aspekte**

- Der Gewinn soll auf Seiten der Kunden liegen
- Der Fokus liegt auf der Verhaltensänderung
- Der Kunde und dessen Bedürfnisse stehen im Zentrum

- **Alternative Ansätze**

- Edukative Ansätze (HBM)
- Persuasive Ansätze (TPB und Elaboration Likelihood)
- Verhaltensmodifikation (Verstärker)
- Social Influence (Identität/Normen)

• **Zentrale Muster**

- Das Kundenverhalten ist die Grundlage
- Programme müssen kosteneffizient sein
- Sämtliche Strategien beginnen mit dem Kunden
- Interventionen folgen den vier P:
 - Produkt, Preis, Platzierung, Promotion
- Marktforschung ist wesentlich für Design, Planung und Evaluation eines Programms
- Märkte werden segmentiert (Zielgruppen)
- Wettbewerb wird stets bedacht (Opportunitätskosten)

Die vier P des Social Marketing

Produkt	Preis	Platzierung	Promotion
attraktiv leicht zugänglich	mehr Nutzen als Kosten	einfach zu tun, einfach erreichbar	Kampagnen persönliche Ansprache

Blickwinkel

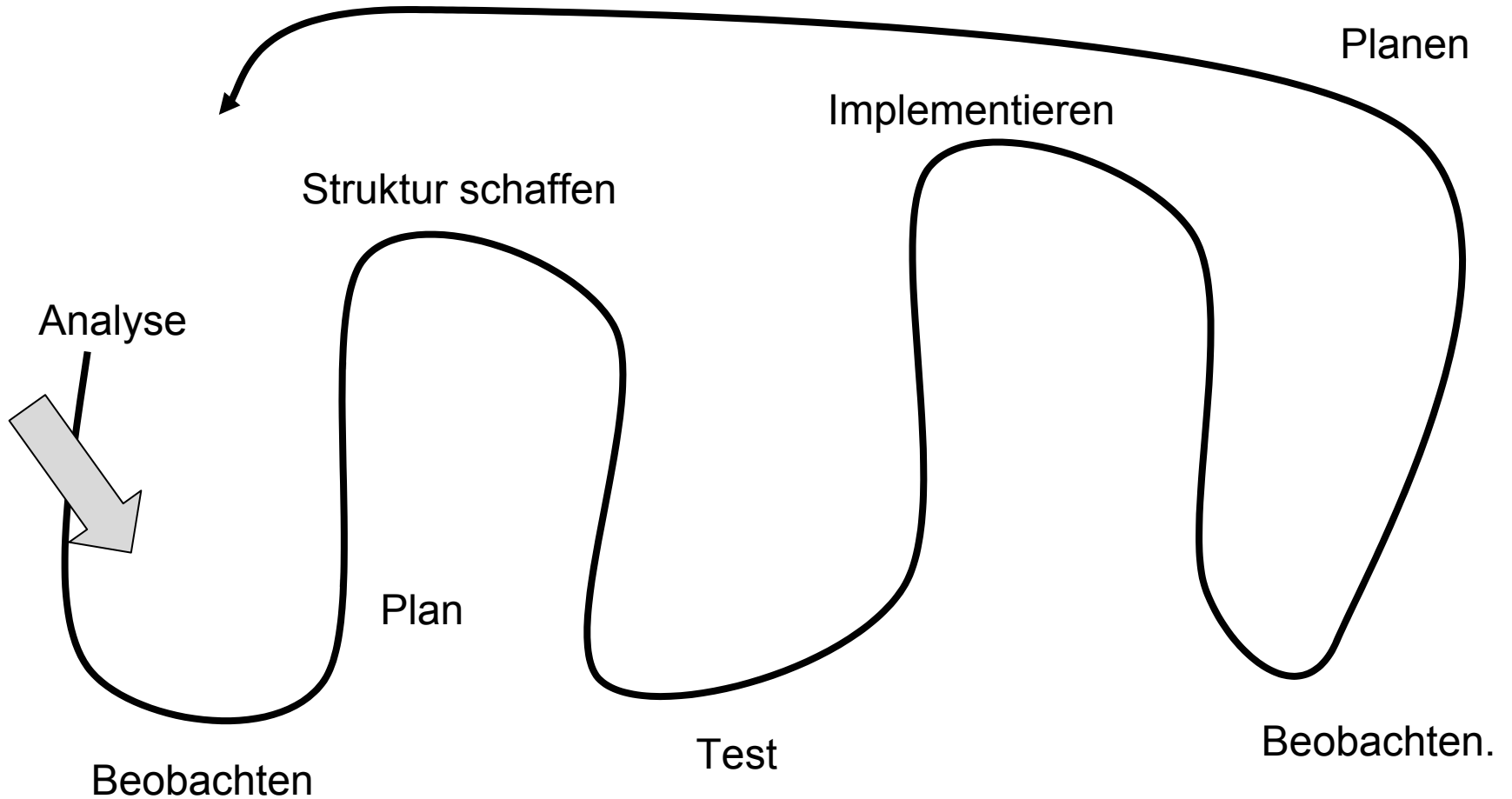
- Kundenorientierung

- Gut ist, was den Kunden nützt und nicht die Mission der Organisation
- Kunden haben eigene Bedürfnisse und Wünsche
- Das Problem ist mehr als nur Kommunikation
- Marktforschung informiert über Bedürfnisse und Barrieren
- Kunden sind nicht gleich (Segmentierung)
- Verhaltensänderung verursacht Opportunitätskosten
- SM verlangt spezifische Professionalisierungen (Advocates, Enablers, Experts, Facilitators)

Marktforschung

- Lebensstil-Analysen (Präferenzen/
Performanzen)
- Multidimensionale Skalierung
- Panel Analysen
- focus groups (Tiefen-Interviews)
- Experimente
- surveys

Strategie des SM



- **Analysen**

- der Kundenbedürfnisse

- „Ich möchte alles wissen über jene, die ich beeinflussen möchte“
 - entweder über primäre oder/und sekundäre Analysen

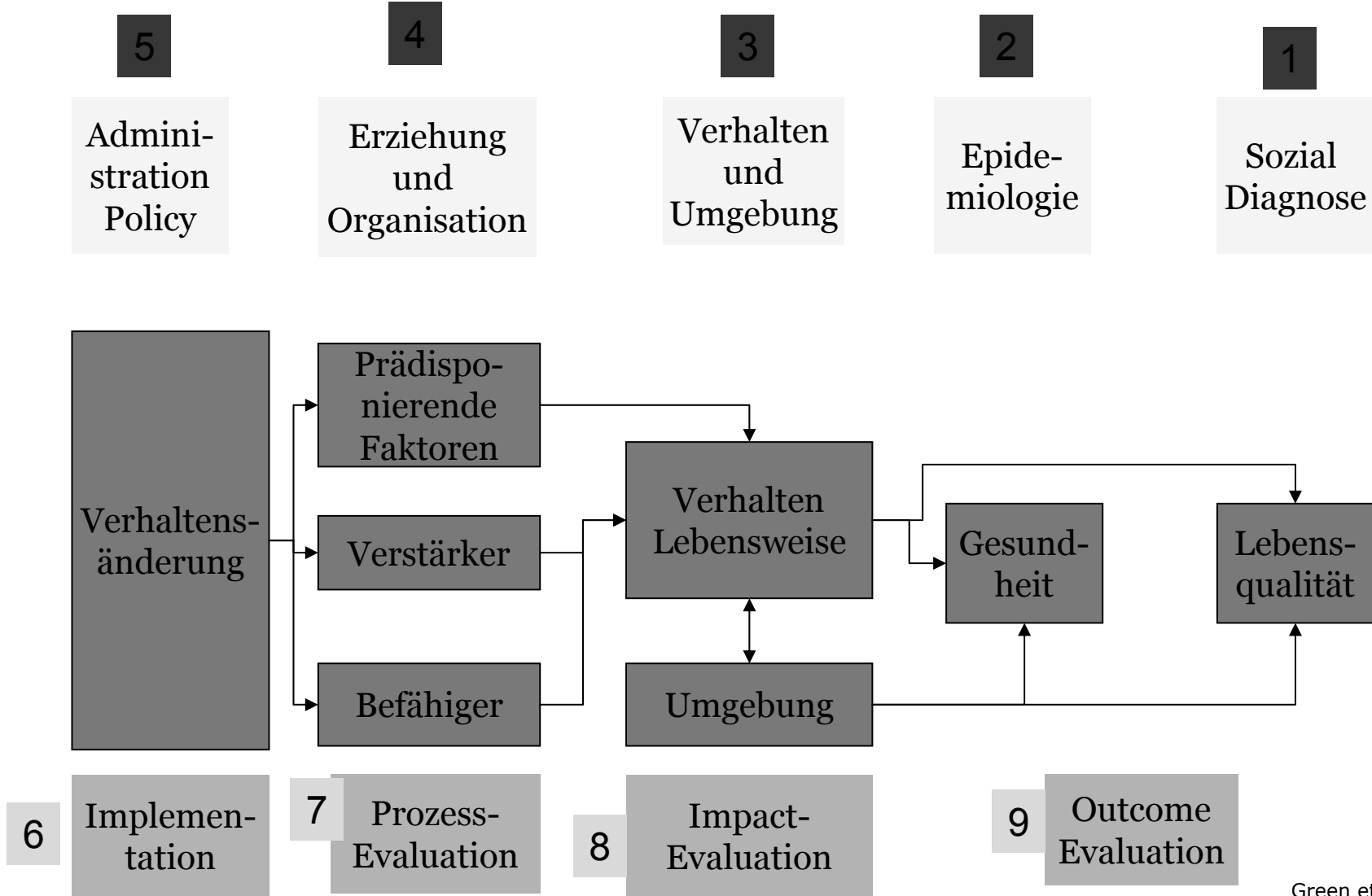
- der organisationalen Bedürfnisse

- nonbehaviorale Ziele
 - Konflikte
 - Versteckte Ziele
 - quantifizierte vs. nicht quantifizierte Ziele
 - unrealistische Ziele

- **Planen**

- Die Mission
- Die Ziele, die zur Mission passen
- Quantifizieren der Ziele (% oder absolut)
- Operationale Strategie
 - Produktentwicklung
 - Kostenreduktion
 - Verfügbarkeit des Produkts
 - Promotion

Planungsmodell PRECEDE



- **Strukturen schaffen**
 - Benchmarking
 - Abteilungen
 - funktionale Ordnung
 - programmorientierte Ordnung
 - kundenorientierte Ordnung
 - Allianzen nutzen

- **Kosten-Nutzen-Strategien**

- Erhöhe den erwarteten Nutzen
 - Freude, Sicherheit, Selbstwert, Reputation, Soziale Beziehungen, Anreize
- Senke die erwarteten Kosten
 - Zeit, Geld, Anstrengung, soziale Konflikte
- Erhöhe den vorhandenen sozialen Druck
 - Opinion leaders, soziale Rollen, Gruppen-Normen, soziale Kontrolle
- Verbessere die Selbstwirksamkeit
- Senke konfligierende Wünsche und Alternativen

- Pfundskur 2003
 - 2 Elemente, 1 Strategie
 - 1 Target Gruppe
 - Mehrere Partner