

## Social Marketing Fahrplan

### Wo sind wir?

#### *Das Social Marketing-Umfeld*

- Schritt 1: *Fokus der Aktion bestimmen:* Was soll mit der Aktion erreicht werden?
- Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken analysieren:* Wie können die Stärken der Organisation maximiert werden? Wie können Schwächen minimiert werden? Wie können momentane Chancen außerhalb der Organisation genutzt werden? Wie können mögliche Bedrohungen abgewendet werden?
- Bisherige Aktionen überprüfen:* Welche können für den Zweck genutzt und adaptiert werden? Welche Elemente waren erfolgreich? Welche waren nicht erfolgreich?

### Wo wollen wir hin?

#### *Zielgruppen, Grobziele und Feinziele*

- Schritt 2: *Zielgruppe(n) auswählen:* Welche Segmente und Zielgruppen sind besonders relevant für das Problem? Welche sind besonders gut erreichbar?
- Schritt 3: *Grob- und Feinziele setzen:* Was soll die Zielgruppe tun? Welches Wissen und welche Werte sollen vermittelt werden? Welche konkreten Erfolge sollen erreicht werden?
- Schritt 4: *Zielgruppe(n) analysieren und die "Wettbewerber" überblicken:* Was weiß die Zielgruppe? Was sind ihre Vorstellungen und Überzeugungen? Wie verhält sie sich? Mit welchen Verhaltensweisen muss man konkurrieren? Welche Hindernisse sieht sie?

### Wie kommen wir dorthin?

#### *Social Marketing-Strategien*

- Schritt 5: *Produkt:* Welches Verhalten soll verbreitet werden? Was kann der Zielgruppe dafür angeboten werden? Welche konkreten Materialien können dafür verwendet werden?
- Preis:* Was sind die Kosten (Geld, Aufwand, Gewohnheit...) dafür, das Verhalten zu ändern und wie kann man diese reduzieren? Was ist der Nutzen des Verhaltens und wie kann man diesen vergrößern?
- Platzierung:* Wo führt die Zielgruppe das Verhalten aus? Wo bekommt sie die dazu gehörigen Dienstleistungen und Produkte/Objekte? Wie kann man so nah wie möglich daran kommen?
- Promotion:* Welche Botschaft soll an die Zielgruppe vermittelt werden? Auf welchen Wegen soll die Botschaft vermittelt werden?

## Wie bleiben wir auf dem richtigen Weg?

### *Social Marketing- Management*

Schritt 6: *Einen Plan für die Evaluation und das Monitoring entwickeln:* Woran bemisst sich der Erfolg? Wie kann man das überprüfen?

Schritt 7: *Geldquellen erschließen:* Wie soll das Vorhaben finanziert werden? Wie können weitere Geldquellen erschlossen werden?

Schritt 8: *Einen Aktionsplan erstellen:* Wer wird was, wann, wo, mit welchem Geld tun?

Aus: Kotler P., Roberto N. & Lee N. 2002: *Social Marketing: Improving the quality of life.* 2nd edition. Thousand Oaks: Sage Publications (S. 35)

## Grundregeln des Social Marketings

1. Nutzen Sie vorhandene Informationen und Ideen – das spart Kosten und Mühe!
2. Beginnen Sie bei den Zielgruppen, die am meisten dazu bereit sind, in Aktion zu treten!
3. Stellen Sie ein einziges, gut umsetzbares Verhalten in den Mittelpunkt Ihrer Kampagne und erklären Sie es mit einfachen, klaren Begriffen!
4. Überlegen Sie, wie Sie einen konkreten, anfassbaren Gegenstand in Ihre Kampagne einbauen können und mit dem geforderten Verhalten in Verbindung bringen können!
5. Überlegen Sie genau, welcher Nutzen und welche Kosten für die Zielgruppe mit dem Verhalten einhergehen, dass Sie verbreiten wollen! Gehen Sie in Ihrer Kampagne sowohl auf die Kosten als auch auf den Nutzen ein!
6. Machen Sie es für Ihre Zielgruppe so einfach wie möglich, das Verhalten umzusetzen!
7. Entwickeln Sie Botschaften, die Aufmerksamkeit erregen und die Ihre Zielgruppe motivieren!
8. Suchen Sie sich die geeigneten Kanäle für Ihre Kommunikation und suchen Sie nach Möglichkeiten, Ihre Zielgruppe an der Kampagne zu beteiligen!
9. Ermöglichen Sie es Ihrer Zielgruppe, einfach und unkompliziert mit Ihnen in Kontakt zu treten!
10. Planen Sie genug Mittel ein, um auch genügend Menschen zu erreichen!
11. Planen Sie genug Mittel für Evaluation und Begleitforschung zur Kampagne ein!
12. Überprüfen Sie den Erfolg regelmäßig! Reagieren Sie, wenn sich nicht der gewünschte Erfolg einstellt!

Aus: Kotler P., Roberto N. & Lee N. 2002: *Social Marketing: Improving the quality of life.* 2nd edition. Thousand Oaks: Sage Publications (S. 68)