

Social Marketing

- lässt sich als Marketing für soziale Anliegen und Ziele definieren
- ist für sich genommen kein theoretisches Konzept
- bietet den Rahmen für die Integration von Erkenntnissen aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen, die sich mit den Bedingungen für die Veränderung von menschlichem Verhalten beschäftigen (Psychologie, Soziologie, Anthropologie und Kommunikationswissenschaften).

Der Einsatz von Methoden des Social Marketing ist dabei nicht auf im engeren Sinne 'soziale' Anliegen und Ziele beschränkt. Sie wurden und werden auch zur Unterstützung, z.B. von umweltpolitischen Zielen, angewandt und es gibt fließende Übergänge zum Marketing von umwelt- und sozialverträglichen Produkten (Häfner & Gaus 2003; BMU 2002, Kleinhüchelkotten 2004). Social Marketing-Strategien können auch dazu beitragen, die Inhalte und Ziele einer Nachhaltigen Entwicklung in der Bevölkerung zu verbreiten und Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne dieses Leitbildes zu fördern.

Das Konzept des Social Marketing

Hinter dem Konzept des Social Marketing steht der Gedanke, dass sich Lösungen gesellschaftlicher Probleme nicht durch Verhaltensänderungen Einzelner erreichen lassen, sondern dass hierfür Änderungsprozesse in sozialen Gruppen und Systemen stattfinden müssen (Hübner & Felser 2001). Social Marketing setzt daher nicht nur auf der Ebene des Individuums, sondern auch auf der Ebene von Gruppen bzw. Organisationen und den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen an. Dem Konzept des Social Marketings liegt die Auffassung zugrunde, dass die Instrumente des klassischen Marketings zur effizienteren Lösung gesellschaftlicher Problemen beitragen können (Bruhn & Tilmes 1989). Dabei werden verschiedene Ansätze wie Marktsegmentierung, Konsumforschung, Produktkonzipierung und -überprüfung, gezielte Kommunikation, soziale Aktivierung und Aufbau von Anreizstrukturen in einem Planungs- und Handlungsrahmen zusammengeführt (Kotler & Roberto 1991, Kleinhüchelkotten 2004). Je nach intendiertem Ziel lassen sich Informations- bzw. Aufklärungskampagnen, Einstellungskampagnen und Verhaltenskampagnen unterscheiden (Roehl 1991). Die Ziele dieser Kampagnenformen können je nach beabsichtigter Richtung differenziert werden: So kann entweder eine Bestätigung, Abschwächung oder Verstärkung von bestehenden Wissensständen, Einstellungen und Verhaltensweisen angestrebt werden oder aber ihre Neubildung. Natürlich kann das Ziel auch in einer Kombination der Zielebenen und Richtungen liegen. Um das Verhalten der Zielgruppe zu ändern, können eine Reihe von Zwischenschritten wie die Veränderung von Informationsstand, Wissen und Einstellungen der Zielgruppe notwendig sein (Kotler & Roberto 1991).

Zielgruppenorientierung

Im Mittelpunkt von Social Marketing-Strategien steht der Konsument bzw. die Zielgruppe mit ihren Motiven, Bedürfnissen und Vorstellungen. Ziel ist es, eine 'Entsprechung' zwischen diesen adressatenspezifischen Merkmalen und dem zu bewerbenden 'Produkt' (gesellschaftspolitische Ideen und Verhaltensweisen) herzustellen. Entscheidend für den Erfolg von Social Marketing Strategien, wie von jeder kommunikativen Strategie, ist die möglichst genaue Kenntnis der Einstellungen und Mentalitäten in den Zielgruppen, um mit den Methoden des Social Marketing gezielt an diese anknüpfen zu können.

Literatur:

BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) (Hrsg.) 2002: Kleinhüchelkotten S., Neitzke H.-P. & Schlussmeier B.: Kommunikationshandbuch Lokale Agenda 21 und Wasser – Zielgruppengerechte Kampagnen und Aktionen für den Gewässerschutz und eine nachhaltige Wasserwirtschaft. Reihe Umweltpolitik.

Bruhn M. & Tilmes J. 1989: Social Marketing. Stuttgart [u. a.].

Häfner P. & Gaus H. 2003: Social Marketing und Umweltschutz. Welche Rolle kann Social Marketing für die Veränderung umweltrelevanter Verhaltensweisen spielen? Chemnitz.

Hübner G. & Felser G. 2001: Für Solarenergie. Konsumenten- und Umweltpsychologie strategisch anwenden. Heidelberg [u. a.].

Kotler P. & Roberto E. 1991: Social Marketing. Düsseldorf [u. a.].

Kleinhüchelkotten S. 2004: Suffizienz und Lebensstile. Dissertation, Universität Lüneburg.

Roehl S. v. 1991: Social Marketing Kampagnen. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse am Beispiel der Kampagne zur Volkszählung 1987. Berg. Gladbach [u. a.].

ECOLOG Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung, Sept. 2005.