

no 4 : 2008

das magazin des
marketing club berlin e.v.

schutzgebühr 7€

USPF

menschen im marketing

Themenschwerpunkt: Sozialmarketing und Fundraising

**Welche MC-Mitglieder
engagieren sich sozial?**

Ergebnisse der Umfrage
„Tue Gutes – und rede darüber“

**Was ist dran an
„Cause related Marketing“?**

Licht und Schatten einer
polarisierenden Marketingtechnik

**Wie funktioniert
Fundraising?**

Systematische Mittelbeschaffung
für den guten Zweck



Sozialmarketing tickt anders

Einige grundlegende Gedanken

VON EHRENFRIED CONTA GROMBERG



Auf den ersten Blick scheint es einfach: Sozialmarketing macht der, der für ein soziales Anliegen Marketing betreibt. Also krepeln regelmäßig Werbeagenturen ihre Ärmel hoch, wenn sie zufällig über einen Kinderhilfsverein stolpern und bieten pro bono Starthilfe an. Es sollte doch ein Leichtes sein, das Kind zu schaukeln. Regelmäßig verstehen diese Agenturen später die Welt nicht mehr. Das bisher so erfolgreiche Vorgehen im „normalen“ Marketing floppt ausgerechnet bei einem so kleinen netten sozialen Projekt. Die gute Sache will nicht anspringen.

Das kopieren von Technik hilft nicht weiter

Dieser Denkfehler – Sozialmarketing sei einfach das gleiche Marketing für ein etwas spezielleres Thema – wird immer wieder gemacht. 2001 wurde ich z.B. von einer Hamburger New Economy Holding beauftragt, Mehrwerttelefonie im sozialen Markt zu positionieren. Der Auftraggeber hatte eine hohe Kompetenz im Verlagsbereich. Es ging um die 0190er Nummer (heute durch die 0900 ersetzt). Die Technik hatte sich beim Auftraggeber bei Gewinnspielen bewährt. Der Wunsch war, daraus eine soziale Anwendung zu generieren: Überweisung von Kleinstspenden über Telefon. Mir wurde ein Etat und feinste Telefontechnik gestellt und wir waren mit die ersten, die breitflächig automatisierte Spendenhotlines in Deutschland testeten. Bei über 30 Feldversuchen mit sozialen Organisationen unterschiedlichster Couleur

werteten wir akribisch die Responsequoten aus. Ergebnis: 0190er Nummern bekamen nicht das Vertrauen von Menschen, die Geld spenden. Auch waren sie nicht geeignet, Beziehungen aufzubauen. Mehrwertnummern sind Rennpferde für eine andere Schlacht.

Dies ist nur ein Beispiel, wie versucht wird, Marketingtechnik ins soziale Lager zu transferieren. Ein Prozess, der seit den 80er Jahren auf Hochtouren läuft. Aber eben nicht immer mit Erfolg. Häufig wird am falschen Ende begonnen: Ist SMS der beste Weg, um junge Menschen für ein soziales Projekt zu begeistern? Sozialmarketing beginnt an vielen Stellen. Nicht aber bei der Frage nach der Technik.

Warum tickt Sozialmarketing anders?

Im Sozialmarketing geht es um Glaubwürdigkeit. Wir leben aber in einer Welt des Vertrauens-Bruchs. In ihr stehen Gazprom-Schröders, gedopte Telekom-Teams und pleitegehende Investmentbanken nebeneinander. Wer glaubt, dass Menschen sich deshalb gerne in einen sicheren Hafen flüchten und sozialen Organisationen schnell die Herzen öffnen, irrt. Der Vertrauens-Bruch lässt sich nicht einfach durch Kreativität überbrücken. „Setzen wir Medien ein, wechseln wir nur die Fotos und die Menschen werden kommen“ klappt nicht. Wer ein tieferes Vertrauen gewinnen will, muss sich in einer anderen Haltung auf anderen Wegen nähern und sich auf längere Reisen gefasst machen. Aus diesem Grunde ist Sozialmarketing nicht die Suche nach der neuesten Technik, sondern die Suche nach der besten Beziehung.

Das spricht nicht gegen Marketing. Im Gegenteil. Das Marketing eines sozialen Projektes ist heute zwingend. Aber die Frage von Gert D. Wiebe 1952: „Why can't you sell brotherhood and rational thinking like you sell soap?“¹ beantwortet sich recht simpel:

Es braucht andere Wege, weil eine Kampagne gegen Folter kein Stück Seife ist. Im Kern geht es nicht um die Wege, sondern um die Glaubwürdigkeit der Personen, die diese Wege beschreiten. Erst dann kommt die Frage nach der Medienwirksamkeit.

Sozialmarketing entscheidet sich nicht an der Oberfläche. Eine soziale Organisation braucht eine gute Kommunikation und gutes Design. Die Entscheidung fällt im Unterbau. Die Oberfläche muss durch echte Werte gedeckt sein. Wer hier die falschen Strategien ans Steuer lässt, hat zwar schöne Oberflächen, kommt aber am Ziel nicht an.

Welcher Weg führt zu welcher Vertrauentiefe?

Den Mut zur Langsamkeit haben Marketingleute nicht wirklich in die Gene geschrieben bekommen. Daher hält das Ringen um den richtigen Weg im Sozialmarketing an. Immer wieder tauchen z. B. Direkt Marketing Spezialisten auf und bieten ihre Werkzeuge an. Organisationen wie der WWF, Brot für die Welt oder das Deutsche Rote Kreuz sind doch intensiv im Direktmarketing unterwegs? Schreiben sie nicht Tausende von Briefe? Arbeiten sie dort nicht nach den gleichen Methoden wie alle anderen?

Richtig. Soziale Organisationen gehörten zu den Ersten, die in Deutschland auf Direktmarketing setzten. Und waren in den 80er Jahren damit auf einem höheren Niveau der Kommunikation als andere. Aber ist die direkte Übernahme von Techniken des Direktmarketings deshalb immer noch der beste Weg im Sozialmarketing? Baut dieses Vorgehen wirklich die beste Qualität des Vertrauens auf? Meine Antwort dazu: Nein. Mailing-Driven-Organisations sind für mich nicht mehr die Glaubwürdigsten. Über diesen Hügel sind wir bereits geschritten.

Oder persönlich gefragt: Haben Sie aufgrund eines Mailings bisher Ihre Weltsicht verändert? Sind gegen einen Rüstungskon-

zern auf die Straße gegangen? Oder haben ein kleineres Auto gekauft? Dazu zwei Beobachtungen: Warum sind die Responsequoten im Direct Mail im deutschen Sozialmarketing so tief im Keller, dass viele Organisationen Kaltadressen gar nicht mehr anmailen? Warum setzen amerikanische Organisationen im Sozialmarketing so gut wie kein Direct Mail mehr ein?

Simple Übernahmen von Abläufen aus dem absatzorientierten Marketing sind häufig falsche Pferde im Werben um soziale Meinungen und Werte. Wer im Sozialmarketing falsche Pferde ungebremst reitet, verbrennt Beziehungen bevor sie beginnen.

Worum geht es im Sozialmarketing?

Es geht um Beziehungen, nicht um Abschlüsse. Sozialmarketing baut die Kommunikation um glaubwürdige Anliegen auf und führt Menschen in neue Haltungen

und Verantwortungen. Dies muss hart erarbeitet werden. Erfolgreiche Aktionen im Sozialmarketing sind daher oft lange auf leisen Sohlen unterwegs. Hinter den Kulissen. Ohne Fernsehen, Radio und TKPs. Und wenn es vorne doch bunte Bilder geben sollte, braucht es in der zweiten Linie einen anderen Unterbau als ein übliches Call Center, das sonst Bestellungen bearbeitet.

Immer wieder wollen Sozialmarketing-Anfänger die große Trommel rühren und bunte Benefizspektakel auf die Beine stellen. Das ganze verkaufen wie eine Riesenparty oder eine Sportveranstaltung. Big Spender wir kommen.

Wo ist der Denkfehler?

Der Denkfehler liegt darin, dass nach einem Konzert, einer Party oder einem Fußballspiel keine Beziehungen entstanden sind. Die Menschen kommen, amüsieren sich und fahren wieder. Im normalen

Marketing ist das kein Problem. Das Geschäft läuft über Kartenverkauf, Catering und Merchandising. Im Sozialmarketing bleiben nichts als leere Pappbecher. Die Menschen sind verschwunden. Die Welt ist nicht besser geworden, es ist kein Projekt dauerhaft finanziert und kein Mensch entdeckt, der Fürsprecher wird. Nur Organisationen mit sehr langer Erfahrung schaffen es, solche Ziele an einem bunten Abend mit im Auge zu behalten.

Fazit

Sozialmarketing ist Marketing. Aber es ist anders. Um Menschen zu gewinnen, einen Weg zu gehen, der nichts mit dem eigenen persönlichen Konsum zu tun hat, brauche ich dafür andere Anknüpfungspunkte als im normalen Marketing. Die Aufgabe einer Agentur für Sozialmarketing ist es, solche Anknüpfungspunkte zu schaffen und einer Organisation zu zeigen, wie sie die daraus nachlaufenden Beziehungen möglichst individuell pflegt.

:: Definitionen ::

Sozialmarketing

Sozialmarketing nach Conta Gromberg

Marketing für soziale Anliegen oder Organisationen. In der Regel von oder für Non Profit Organisationen durchgeführt. Also gemeinnützigen Organisationen.² Sozialmarketing unterteilt sich in drei Unterbereiche:

Kommunikation für soziale

Organisationen oder Dienstleistungen

Dies ist die grundlegende Führung einer sozialen Marke und deren Angebote. Kann durchaus absatzorientiert sein. Z. B. Erhöhung der Belegung einer Kindertagesstätte.

Fundraising (= Ressourcing),

häufig an konkrete Projekte gebunden

Gewinnung von Menschen (oder Unternehmen), ein Anliegen zu unterstützen, ohne eine Gegenleistung dafür zu bekommen. Hier geht es nicht nur um Spenden! Es geht vor allem um den Aufbau von Beziehungen.

Vorantreiben von sozialer Innovation

Setzen eines Themas. Bewirken von Verhaltensänderung. Das Ringen um Werte, Inhalte und Geisteshaltungen. Dies geschieht über befristete Kampagnen oder langlaufende Programme.

Social Marketing

Social Marketing nach Conta Gromberg

Der englische Begriff für Sozialmarketing wie zuvor in der Definition genannt.

Social Marketing nach Kotler (1972)

Veränderung von Einstellungen und Verhaltensweisen. Z.B. Einführung der Geburtenkontrolle in Afrika. Das Setzen von sozialen Themen mit Hilfe eines Marketing Mixes. Fokussiert also stärker auf den dritten Flügel meiner Definition.

Social Marketing im Profit Marketing

Normale Agenturen verstehen unter Social Marketing häufig ein Marketing, bei dem soziale Netzwerke genutzt werden. Entweder viral (Gruppendynamik) oder über Communities aller Art. Community Websites werden daher auch Social Sites oder Social Networks genannt. Nach diesem Verständnis kann jedes Produkt im Social Marketing beworben werden. Natürlich nutzen auch Non Profit Organisationen Web 2.0 Techniken. Aber mit anderen Zielen.

¹ Gert D. Wiebe, Merchandising Commodities and Citizenship on Television, Public Opinion Quarterly 15 (1952), S. 679-691.

² Achtung: Soziale Organisationen unterliegen dem Wettbewerbsverbot. Von daher gibt es keine klassische Werbung im Sozialmarketing. Kommunikation ist im Sozialmarketing also Öffentlichkeitsarbeit (z. B. PR) mit durchaus absatzorientierten Flanken.



EHRENFRIED
CONTA GROMBERG

Studium der Theologie. Seit 15 Jahren Berater von sozialen Organisationen und Gründer der Spendwerk GmbH, Agentur für Sozialmarketing und Fundraising. Betreut dort derzeit zusammen mit seinem Partner ca. 30 Kunden. Inhaltliche Schwerpunkte: Sozialmarketing, Fundraising, Soziale Markenführung, Netzwerksysteme, Tauschringssysteme, Social Franchise.

www.spendwerk.de
ecg@spendwerk.de

Sozialmarketing

Grundlegende Kommunikation

- Soziale Marke
- Angebote

Fundraising Ressourcing

- für Projekte
- für Investitionen

Soz. Innovation Themen setzen

- Kampagnen
- Programme