

Erfolgreiches Marketing für soziale Einrichtungen

Stakeholdermanagement im sozialrechtlichen Dreieck

von
Leif Lüpertz

1. Auflage

Diplomica Verlag 2012

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de
ISBN 978 3 8428 7908 9

Leseprobe

Textprobe: Kapitel 3.2.4, Marketing-Mix: 3.2.4.1, Begriffsumfang: Die im Folgenden beschriebenen Marketinginstrumente gehören zum operativen Marketing-Management. Ihr Zusammenspiel nennt man den Marketing-Mix. (vgl. Becker 2001, 485) Zu den Instrumenten gehören klassischerweise die Produktpolitik, die Preispolitik, die Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik (vgl. Becker 2001, 487). Als weiteres wichtiges internes Marketinginstrument im Dienstleistungs- und Sozialmarketing gilt die Personalpolitik (vgl. Birzele / Thieme 2007, 120). Für eine systematische Herangehensweise sollen in den einzelnen Politikfeldern operationale Ziele formuliert werden, die es dann zu erreichen gilt. Diese Ziele sollen auf den Marketingzielen aufbauen. Keinesfalls dürfen sie ihnen widersprechen. (vgl. Becker 2001, 27 f.) 3.2.4.2, Produktpolitik: Die Produktpolitik umfasst alle operativen Marketingmaßnahmen, die die soziale Dienstleistung bzw. das soziale Angebot der Nonprofit-Organisation betreffen. Daher wird sie im Dienstleistungsmarketing auch Leistungspolitik genannt. Die Produktpolitik verfügt über folgende Optionen (vgl. Hutzschenreuter 2007, 160 ff.): Beibehaltung der gegenwärtigen Produkte. Produktvariation. Produktmodifikation. Diversifikation (horizontal, vertikal, lateral). Innovation. Produkteliminierung. Soziale Dienstleistungen unterliegen mitunter engen Vorgaben durch den Staat, weshalb die o. g. Möglichkeiten der Nonprofit-Organisation stark eingeschränkt werden. Erwähnenswert ist zudem, dass bei sozialen Dienstleistungen erst die Gesamtheit aller relevanten Prozesse das Endprodukt bzw. die resultative Dienstleistung für die Kunden ergibt. Dementsprechend werden innerhalb der Produktpolitik auch die Prozesse sozialer Dienstleistungen bearbeitet. Außerdem gehört neben dem Produkt - also der inhaltlichen sozialen Tätigkeit - auch die Marke zum Wirkungsbereich der Produktpolitik. (vgl. Becker 2001, 501) 3.2.4.3, Preispolitik: In der Preispolitik geht es grundsätzlich um 'die Definition und den Vergleich von alternativen Preisforderungen gegenüber potentiellen Abnehmern und deren Durchsetzung unter Ausschöpfung des durch unternehmensinterne und -externe Faktoren beschränkten Entscheidungsspielraums.' (Meffert 1998, 469) 'Oftmals ist [in der Sozialwirtschaft] der Preis der einzige Qualitätsindikator für den Nachfrager [bzw. den Käufer-Kunden] [...]. Ebenso ist es schwierig bei sozialen Dienstleistungen aufgrund des Preises eine erfolgreiche Leistung zu dokumentieren.' (Birzele / Thieme 2007, 112) Ersteres ist insbesondere im sozialrechtlichen Dreiecksverhältnis anzunehmen, da vor allem oberhalb der kommunalen Ebene eher davon ausgegangen werden kann, dass kein oder nur sehr geringer direkter Kontakt zwischen Auftraggeber und den sich um Zuschläge bewerbenden Nonprofit-Organisationen besteht. Gleichzeitig dominieren bei Nonprofit-Organisationen eher die Sachziele - also auch die Qualität der Dienstleistungen. Dementsprechend gilt es besonders im sozialrechtlichen Dreieck eine Nuance zwischen Preis und Leistungsqualität zu finden, während andere Instrumente des Preismanagements wie Rabatte, Lieferbedingungen, Zahlungsbedingungen und Kredite (vgl. Becker 2001, 524 f.) aufgrund der vordefinierten Ausschreibungskriterien im sozialrechtlichen Dreieck eine eher untergeordnete Rolle spielen. Allerdings können besondere Konditionen i. S. v. Zusatzleistungen entscheidende Vorteile gegenüber Mitbewerbern einbringen. 'Die Konditionenpolitik [- hier als Teil der Preispolitik -] befasst sich mit den Entscheidungen, zu welchen Bedingungen die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens am Markt angeboten werden sollen. Die Konditionenpolitik befasst sich [ferner] mit den

kontrahierungspolitischen Instrumenten, die außer dem Preis Gegenstand der Vereinbarung über das zu entrichtende Leistungsentgelt sein können.' (Alboran Productions Ltd. Hrsg. 2011)