

■ Projektarbeit
zum Modul III/6: Marketing, Öffentlichkeitsarbeit,
Sponsoring und Fundraising
Dr. Thomas Tillmann

Analyse des Social Marketing des Kindergartens St. Elisabeth und mögliche Verbesserungen

Andreas Hirsch
Mühlenstr. 10
79664 Wehr

Abgabedatum: 13.07.08

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	3
2. Diskussion der Begriffe.....	3
2.1 Marketing.....	4
2.2 Social Marketing.....	4
3. Idealtypischer Social Marketing Prozess.....	5
4. Das Social Marketing Konzept im Kindergarten St. Elisabeth	7
4.1 Analyse des Marketingkonzeptes	7
4.2 Ein mögliches Marketingkonzept	9
5. Fazit	9
Literatur.....	11
Links	11

1. Einleitung

Vor ein paar Tagen wurde ich wie sooft von meinen KollegInnen in einer Kindertageseinrichtung im Südwesten von Deutschland auf die aktuellen Themen im Studium angesprochen.

War es bislang so, dass die Themen meist sehr lebhaftes Interesse hervor gerufen hatten und oft sofort eine inhaltliche Diskussion entstand, wurde es beim Thema 'Marketing und Fundraising' auf einmal sehr ruhig. Erst nach einer längeren Pause kam dann ganz vorsichtig formuliert die Frage, was denn Marketing mit einer Kindertageseinrichtung zu tun hätte. Gemeint war: Es gab ja schon einige Themen, die nicht auf den ersten Blick etwas mit dem Alltag im Kindergarten zu tun haben, aber bei Marketing fällt uns bei bestem Willen nichts ein, was auch nur andeutungsweise etwas mit Kindergarten zu tun haben könnte – oder vielleicht doch?

In dieser Arbeit soll die Idee des Social Marketings nachgezeichnet werden und kurz ein idealtypisches Social Marketing Konzept vorgestellt werden. Anhand dieses Konzeptes wird die Marketingstrategie einer kommunalen Kindertageseinrichtung analysiert, um daran anschließend mögliche Verbesserungsvorschläge zu formulieren. Im abschließenden Fazit wird die Alltagstauglichkeit des Social Marketing in einer Kindertageseinrichtung bewertet und ein Ausblick gewagt.

2. Diskussion der Begriffe

Die einführend beschriebene Irritation eines Teams in einem süddeutschen Kindergarten fasst Bruhn mit dem Begriff der "*Legitimationsproblematik* eines Nonprofit-Marketing" (Bruhn, 2005, S. 66, Hervorhebung: A.H.). "Diese Legitimationsproblematik resultiert primär aus den Ängsten, die mit den Begriffen 'Markt', 'Kunde' und 'Marketing' bei vielen Beteiligten verbunden sind. Die aus dem kommerziellen Bereich entnommenen Begriffe werden häufig mit negativen Inhalten assoziiert und in Richtung einer 'Kommerzialisierung' bzw. 'Ökonomisierung' der Nonprofit-Organisation und ihrer Aufgabenerfüllung interpretiert" (a.a.O.). Diese Problematik lässt sich über das bereits zitierte Team hinaus an weiteren Beispielen belegen. So hat eine Kollegin aus einer Leiterinnenrunde von insgesamt sechs Kindertageseinrichtungen eines Trägers vor Kurzem geäußert, dass es in Kindergärten doch um die Menschen gehe und nicht um einen Markt oder gar um Kunden. Der Bürgermeister der Kommune, in der diese Kindergärten angesiedelt sind, formulierte spezifische Vorbehalte im Bereich der Kommunikationspolitik (als Teilelement in der Steuerungsphase eines Nonprofit-Marketing), als es um transparente Informationen für Eltern einer Kindertageseinrichtung ging. Er lehnte es ab, dass die Eltern die Hintergründe einer in den Alltag ihrer Kinder eingreifenden Entscheidung mitgeteilt bekommen sollten.

"Von Seiten der Verantwortlichen in Nonprofit-Organisationen ist die Bereitschaft notwendig, sich tiefergehender mit den tatsächlichen Inhalten des Marketingdenkens auseinander zu setzen, anstatt wie in der Vergangenheit eine sachliche Diskussion – aufgrund von Begrifflichkeiten wie 'Markt', 'Vermarktung', 'Kunde' oder 'Ökonomie' – erst gar nicht zu lassen" (a.a.O., S. 68).

Für eine tiefer gehende Auseinandersetzung sind eindeutige Definitionen Voraussetzung.

2.1 Marketing

Als eine vorsichtige Annäherung an den Begriff des Marketing ist die im Wahrig festgehaltene Definition zu verstehen: Marketing ist die "Gesamtheit der Maßnahmen auf dem Gebiet des Absatzes" (Wahrig digital, 2004).

Die American Marketing Association formuliert diese Definition präziser: "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large" (AMA, 2007, online). Wichtige Voraussetzung für das Verstehen dieser Definition ist das zu Grunde liegende (betriebswirtschaftliche) Verständnis von Marktaktivität. Es folgt dem sogenannten shareholder Konzept: "Nach dem **Shareholder-Konzept** hat die Unternehmensleitung die Aufgabe, unternehmerische Entscheidungen so zu treffen, dass die Einkommens- und Vermögensposition der Shareholder (=Eigenkapitalgeber) verbessert wird" (Wöhe, 2008, S. 55, Hervorhebung i.O.). In einer Definition von Bruhn wird diese Grundhaltung noch deutlicher: "Er definiert Marketing als Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Unternehmensaktivitäten, die durch Ausrichtung des Leistungsprogramms am Kundennutzen darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen" (Rolfmeier, o.J., online). Mit dieser Definition lassen sich die oben beschriebenen Ängste bei der Anwendung von Marketinginstrumenten in Nonprofit Organisationen nachvollziehen. Sie haben ihre Wurzel in dem Zielkonflikt der Organisationen: Geht es bei kommerziellen Organisationen (vorrangig) um Profitorientierung, haben sich Nonprofit-Organisationen in erster Linie einem anderen Ziel verschrieben, nämlich soziale, gesellschaftliche Ziele zu erreichen.

2.2 Social Marketing

Social Marketing wird in der Literatur unterschiedlich konnotiert auch mit dem Begriff Nonprofit Marketing verwendet. Nach Koziol et al. ist der Begriff des Social Marketing auf Kotler zurück zu führen, der zu Beginn der 1970er Jahre "die zentralen Begriffe der wissenschaftlichen Marketinglehre auf den Austausch von Ideen und sozialen Wertvorstellungen" (Koziol et al. 2006, S. 4) übertragen hat. Die Grundidee hinter diesem Konzept ist die Überzeugung, dass "Kaufentscheidungen, insbesondere bei austauschbaren Gütern, (...) längst nicht mehr alleine durch Produkteigenschaften bestimmt [werden]. Weiche Faktoren wie das Image eines Unternehmens oder das Vertrauen in bestimmte Marken spielen eine entscheidende Rolle" (ISM, 2006, online). Untergliedert in die Ebenen der kritischen Öffentlichkeit, die, wie oben bereits zitiert, ihre Kaufentscheidung nicht allein von produkttechnischer Sicht abhängig macht, die Erkenntnis in Unternehmen, humanitäre und ethische Grundwerte bei der Produktion der Güter verstärkt zu berücksichtigen und die Erkenntnis in Unternehmen für die Lösung von sozialen und gesellschaftlichen Problemen (mit)verantwortlich zu sein, sind Triebfeder des Social Marketing in kommerziellen Organisationen (vgl. Koziol et al. 2006, S. 6). Während Koziol et al. von Corporate Citizenship sprechen, zu verstehen als bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen, untergliedert in Corporate Giving (Spenden, Sponsoring) und Corporate Volunteering (Arbeitszeit der Mitarbeiter wird für soziale Projekte zur Verfügung gestellt) (vgl. a.a.O., S. 24), spricht Steffen Heil von "globaler und regionaler Verantwortung - der Corporate Social Responsibility (CSR). So setzen sich heute insbesondere auch Wirtschaftsunternehmen aktiv zur Lösung ökologischer und sozialer Problemstellungen ein und wenden dabei Methoden des Social Marketings an" (Heil, 2007, online).

Social Marketing in kommerziellen Organisationen zielt demnach darauf ab, auf sich verändernde Marktsituationen mit den oben benannten Faktoren nachhaltig zu reagieren. "Dieser Ansatz des Social Marketing (...) stellt die Profilierung und damit verbundene Gewinngenerierung in den Mittelpunkt. Somit werden die längerfristigen Aspekte des wirtschaftlichen Handelns (die Nachhaltigkeit) betont" (Koziol et al. 2006, S. 6).

In Abgrenzung dazu definiert Bruhn Nonprofit Marketing: "**Nonprofit-Marketing** ist eine spezifische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Aktivitäten, die durch eine Ausrichtung am Nutzen und den Erwartungen der Anspruchsgruppen (z.B. Leistungsempfänger, Kostenträger, Mitglieder, Spender, Öffentlichkeit) darauf abzielen, die finanziellen, mitarbeiterbezogenen und insbesondere aufgabenbezogenen Ziele der Nonprofit-Organisation zu erreichen" (Bruhn, 2006, S. 63, Hervorhebung i.O.). Diese Definition folgt der Idee des Stakeholder-Konzeptes: "Nach dem **Stakeholder-Konzept** (Harmoniemoell) hat die Unternehmensleitung die Aufgabe, die Interessen der Anspruchsgruppen im Verhandlungsweg zusammen zu führen und alle Stakeholder in angemessener Weise am Unternehmenshandeln und am Unternehmenserfolg teilhaben zu lassen" (Wöhe, 2008, S. 56, Hervorhebung i.O.).

Social Marketing und Nonprofit Marketing unterscheiden sich demnach im Wesentlichen durch den Blickwinkel. Ersteres findet Anwendung in kommerziellen Organisationen, die sich dadurch nachhaltig Gewinngenerierung versprechen, zweites wird in einer NPO umgesetzt, die damit ein ganzheitliches Instrumentarium an der Hand hat, sich auf dem Markt zu behaupten. Gemeinsames Ziel beider Ansätze ist, gesellschaftliche Probleme lösen zu wollen. "Social Marketing [hier verwendet als gemeinsamer Begriff] ist heute somit als ein Marketing zu verstehen, das neben ökonomischen Zielsetzungen auch Strategien zur Verfolgung ökologischer und sozialer Marketingziele entwickelt" (Heil, 2007, online). Der weiteren Arbeit liegt *inhaltlich* die Definition von Bruhn zu Grunde, verwendet werden soll analog zu Koziol, ISM und Heil dennoch der Begriff Social Marketing.

3. Idealtypischer Social Marketing Prozess

Bruhn unterscheidet in einem idealtypischen Social Marketing Prozess fünf Phasen:

- Analysephase,
- Planungsphase
- Steuerungsphase
- Durchführungsphase und
- Kontrollphase (vgl. Bruhn, 2006, S. 94).

Diesen fünf Phasen lassen sich sieben Schritte zuordnen, die nach Koziol et al. zu einem idealtypischen Social Marketingprozess gehören:

1. Die Situationsanalyse
2. Die Situationsbewertung
3. Die Zielsetzung
4. Die Strategie

5. Der Maßnahmenplan/Marketing-Mix
6. Realisierung
7. Erfolgskontrolle (vgl. Koziol et al., 2006, S. 36ff.)

Bei der Situationsanalyse geht es um "die Erfassung und Prognose von Aspekten, die für die Nonprofit-Organisation von Relevanz, durch diese jedoch nicht steuerbar sind" (Bruhn, 2006, S. 96). Koziol et al. schlagen eine PEST – Analyse vor. Dabei werden politische (political), ökonomische (economical), soziale (social) und technologische (technological) Einflussfaktoren identifiziert (vgl. Koziol et al., 2006, S. 42). Mit dem Fünf-Kräfte-Modell nach Porter wird daran anschließend der Markt analysiert. Die daran anschließende Zielgruppenanalyse schließt die Situationsanalyse ab.

Die Situationsbewertung erfolgt mit einer SWOT-Analyse. Die in der Situationsanalyse generierten Daten werden ausgehend von der Organisation in Stärken (strengths), Schwächen (weaknesses), Chancen (opportunities) und Risiken (threats) abgebildet. Daraus ergibt sich im nächsten Schritt die Zielsetzung des Social Marketing. Die Zielsetzung des Social Marketing muss sich natürlich an der Zielsetzung des Unternehmens orientieren.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass die Darstellung von Koziol et al. durchaus dazu verleiten könnte, dass sich aufgrund der Situationsanalyse und der Situationsbewertung erst die *grundlegenden* Organisationsziele ergeben. Damit würden die oben beschriebenen Ängste geschürt.

Bruhn spricht in diesem Zusammenhang vom QM (und analog zum Stakeholder-Ansatz von TQM) (vgl. Bruhn, 2006, S. 95). Dieser Ansatz impliziert eine wertschätzende Haltung mit dem Grundsatz, dass sich eine Nonprofit-Organisation über das Social Marketing nicht neu erfindet, sondern bereits existiert und damit grundlegende Organisationsziele definiert hat.

Im vierten Schritt (Strategie) wird die Soll-Positionierung der Organisation festgelegt.

Der Marketing-Mix, angelehnt an die vier P's als Marketinginstrumente (Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik) (vgl. Rolfsmeier, o.J., online), legt fest, mit welchen Instrumenten die zukünftige Positionierung der Organisation erreicht werden soll.

Im Rahmen einer (kommunalen) Kindertageseinrichtung sind insbesondere Preis- und Distributionspolitik nur marginal veränderbar, da sie durch die Rahmenbedingungen weitestgehend vorgegeben sind. Wichtige Stellschrauben sind Produkt- und Kommunikationspolitik. Das Produkt (Bildung, Erziehung und Betreuung) lässt sich auf der einen Seite traditionell erbringen (ein viel gehörter Satz speziell in Kindertageseinrichtungen: "Das haben wir schon immer so gemacht") oder es gibt auch die Möglichkeit, neueste wissenschaftliche Erkenntnisse im Alltag der Bildung und Erziehung umzusetzen.

Um sich den Rückhalt der wichtigsten Kundengruppe, nämlich der Eltern, zu sichern, wird es vermutlich sinnvoll sein, transparent mit den Eltern zu kommunizieren, um die Sicherheit zu vermitteln, dass in der Kindertageseinrichtung nichts 'Geheimnisvolles' passiert, sondern jederzeit nachvollziehbar gehandelt wird.

Koziol et al. verorten die Kommunikationspolitik in der Corporate Identity einer Organisation. Damit wird klar, dass die Kommunikationspolitik einer Organisation (am Beispiel einer Kindertageseinrichtung) sich nicht erschöpft in Elternbriefen oder den Tür- und Angelgesprächen. Vielmehr ist das gesamte Auftreten der Organisation sowohl nach innen als auch nach außen personalisiert mit den Organisationsmitgliedern mit Corporate Design, Corporate Communications und Corporate Behavior

gemeint. "Die Kommunikationspolitik wird auch als das Sprachrohr des Marketing bezeichnet. Ihre Maßnahmen sind die zentralen Instrumente zur Übermittlung von Ideen und Informationen" (Koziol et al., 2006, S. 62).

Koziol et al. schlagen das AIDA-Modell (Aufmerksamkeit (attention), Interesse (interest), Bedarf (desire), Aktion (action)) vor, um den Social-Marketing Prozess in die Öffentlichkeit zu transportieren. (vgl. a.a.O. S. 84).

Eine gelungene Realisierung des Social Marketing Prozesses ist die Schnittstelle zum Fundraising. Durch die neue Soll-Positionierung und die Herausstellung beispielsweise eines Alleinstellungsmerkmals werden mögliche Spender oder Sponsoren auf die Organisation aufmerksam und können jetzt gezielt angesprochen werden.

Für die abschließende Erfolgskontrolle kann wiederum die SWOT-Analyse herangezogen werden.

Ein Social Marketing Prozess ist nicht nach einem "Durchgang" abgeschlossen. Vielmehr handelt es sich analog zu den immer schnelleren Veränderungen am Markt um einen Kreislauf.

4. Das Social Marketing Konzept im Kindergarten St. Elisabeth

Mit der Übernahme der Leitung des Kindergartens St. Elisabeth, einer viergruppigen Regeleinrichtung im südbadischen Raum, war es von Beginn an wichtig, sich um die Darstellung der Einrichtung in der Öffentlichkeit zu bemühen. Der Kindergarten hatte bereits nach Rückmeldungen aus dem damaligen Team und der Eltern keinen schlechten Ruf, er war aber auch nicht mehr, als ein Kindergarten, der in Ermangelung von Alternativen (und vielleicht in Unkenntnis besserer Möglichkeiten und Angeboten) in Anspruch genommen wurde.

Allerdings zeichnete sich damals (1995) bereits ab, dass sich die Struktur grundlegend verändern würde. Bedingt durch den demografischen Wandel war es absehbar, dass die Kinderzahlen zurück gehen würden. Rechtsanspruch und Wunsch- und Wahlrecht stärkten die Macht der Kunden.

Mit der Idee, diesen sich abzeichnenden Wandel gestalten zu wollen, wurden einige Elemente aus dem Social Marketing umgesetzt, allerdings erscheint es aus heutiger Sicht eher als ein Stückwerk. Nicht zuletzt darauf zurück zu führen, dass mit einer klassischen Erzieherausbildung in keiner Weise das know-how und die Umsetzungskompetenz von Marketingstrategien erworben worden sind.

4.1 Analyse des Marketingkonzeptes

Die anfängliche Situationsanalyse beschränkte sich in erster Linie auf eine interne Analyse. Damalige Zielrichtung war zum einen die Offenlegung der Methoden und Inhalte der Arbeit mit dem strategischen Ziel, die Qualität der Arbeit grundlegend zu verbessern. Die Wahrnehmung der Leitung stimmte nicht mit der Wahrnehmung des Teams überein. Es herrschte im Team ein Gefühl der Selbstzufriedenheit ohne dringliche Notwendigkeit einer Veränderung. Mit dem oben angesprochenen fehlenden know-how belegte die Leitung zunächst einmal eine berufsbegleitende Leitungsqualifikation beim Landesjugendamt, in dem (aus heutiger Sicht) rudimentäre Grundlagen auch des Marketings vermittelt wurden. Allerdings war es auch jetzt noch nicht möglich eine SWOT-Analyse oder gar eine Analyse mit dem Fünf-Kräfte-Modell nach Porter durchzuführen. Allerdings war es möglich, gemeinsam in einer einwöchigen Klausur (das ganze Team hatte sich für fünf Tage in einem Kloster eingemietet),

eine schriftliche Konzeption zu erstellen, in der Inhalte und Ziele der Arbeit reflektiert und (neu) fixiert wurden. Mit der Konzeption entwickelte sich so etwas wie eine Corporate Identity, nach außen sichtbar dadurch, dass ein Logo und Briefpapier entworfen wurde, das einheitlich auf allen Schriftstücken des Hauses incl. Elternbriefen und Aushängen auftaucht. Ebenso wurde die Kommunikation des Teams gemeinsam überprüft und dahingehend weiter entwickelt, Eltern als Partner in der Erziehung der Kinder wahrzunehmen und angemessen mit ihnen zu reden. Eine freundliche Begrüßung aller Besucher des Hauses wurde etabliert (war bis zu diesem Zeitpunkt keine Selbstverständlichkeit).

Parallel zu dieser Entwicklung wurde auf Basis einer Elternbefragung die Öffnungszeit des Hauses überprüft und anhand der Rückmeldungen verändert. Diese relativ kleinen Veränderungen führten zu sehr vielen positiven Rückmeldungen insbesondere von Seiten der Eltern. Die Nachfragesituation in der Einrichtung entwickelte sich dahingehend, dass selbst aus dem Nachbarort Kinder im Kindergarten St. Elisabeth angemeldet wurden.

Entwicklung als Prozess verstehend wurde als Alleinstellungsmerkmal wenig später die durchgehende Öffnung auch während der Ferienzeit etabliert. Dieses Alleinstellungsmerkmal wurde aufgrund des Drucks der anderen fünf Einrichtungen des Trägers, (die diese Öffnungszeit trotz gleicher Strukturmerkmale nicht umsetzen konnten oder wollten), von Seiten des Trägers wieder rückgängig gemacht. Trotz dieses Rückschlages veränderte sich der Innovationswillen des Teams nicht. Als ein neues Alleinstellungsmerkmal wurden Öffnungszeiten unter der Woche etabliert, die die Öffnungszeiten der anderen Einrichtung bei weitem übertreffen. Auch das ruft den Widerstand der anderen Einrichtungen hervor, allerdings ist der Träger (noch) nicht bereit, hier wieder einen Riegel vor zu schieben, da er weiß, dass die Eltern in diesem Fall ihren Unmut deutlich zum Ausdruck bringen werden.

In einer SWOT-Analyse kann das Marketingkonzept folgendermaßen dargestellt werden:

Stärken:

- Ein Team, das sich durch hohe Bereitschaft sich auf Neues einzulassen auszeichnet
- Eine tragfähige schriftliche Konzeption
- Öffnungszeiten, die als Alleinstellungsmerkmal die Auslastung des Hauses sichert
- Eine gute Kooperation mit der Grundschule

Schwächen:

- Ein Haus, das in seiner Struktur (Grundfläche) im Innenbereich nur wenig Bewegungsfläche bietet
- Keine Ganztagsbetreuung
- Kein Mittagessen
- Keine belastbaren Daten im Sinne einer externen Situationsanalyse

Chancen:

- Neueröffnung einer Krippengruppe im kommenden Herbst
- Freie Räume, die eine Erweiterung in ein Mehrgenerationenhaus zu lassen würden

Risiken:

- Hoher Sanierungsbedarf im gesamten Gebäude
- Mit den neuen Herausforderungen der Politik (Bildungspläne etc.) mögliche Gefahr der Überlastung des Teams
- Tagespflege als evtl. Substitutionsprodukt

Mit diesen Punkten lässt sich ein Social Marketing Konzept entwickeln.

4.2 Ein mögliches Marketingkonzept

Als erstes sollte unabdingbar eine umfangreiche externe Situationsanalyse durchgeführt werden. Dabei erscheint es besonders wichtig, explizit die Stellung am Markt zu erforschen.

Ein besonderes Augenmerk muss darauf gerichtet werden, inwieweit sich die Tagespflege etabliert und damit der Bedarf nach Plätzen im Kindergarten evtl. rückläufig sein könnte.

Ebenso muss ermittelt werden, inwieweit der Träger Mittel zur Verfügung stellt, um das Haus in absehbarer Zukunft zu sanieren.

Die interne Situationsanalyse muss dringend den "Kräftehaushalt" des Teams ermitteln, um möglicherweise drohendem Burnout gegenzusteuern.

Völlig unberücksichtigt sind derzeit mögliche Fundraisingaktivitäten.

Ein Marketingkonzept muss aus diesem Grund auf jeden Fall eine nachhaltige Kontaktaufnahme zu einer am Ort ansässigen Stiftung aufnehmen, deren Stiftungszweck eindeutig in der Unterstützung der Kinder- und Jugendhilfe anzusiedeln ist. Ziel könnte beispielsweise die dauerhafte Unterstützung in Form von Finanzierung von zusätzlichem Personal sein.

Mit einer genauen Analyse der Daten zukünftiger Eltern kann der Bedarf nach Mittagessen und Ganztagsbetreuung ermittelt werden, um so den Träger zu überzeugen, auch diese Angebote zu etablieren.

Hilfreich könnte eine weite Umfeldanalyse sein, die berücksichtigt, unter welchen Umständen beispielsweise junge Familien zu ziehen würden. Der Kindergarten liegt im weiteren Umfeld des Dreiländerecks um Basel mit der entsprechenden Industrie und derzeit wachsendem Bedarf nach (qualifizierten) Arbeitskräften, die dann auch ein Quartier bräuchten.

Nicht zuletzt darf ein Marketingkonzept die Stärken der Einrichtung nicht aus den Augen verlieren.

5. Fazit

Die Auseinandersetzung mit dem Konzept des Social Marketing bewirkt eine Veränderung des Blickwinkels aus Sicht der Leitung einer Kindertageseinrichtung.

War es bislang schon so, dass, wie oben benannt, Ansätze der Corporate Identity umgesetzt werden, eröffnen sich mit dem ganzheitlichen Konzept des Social Marketing neue Perspektiven, um den Bestand der Einrichtung nachhaltig zu sichern.

Allerdings muss an dieser Stelle auch angemerkt werden, dass für eine ausführliche Umfeldanalyse derzeit die zeitlichen Ressourcen in keiner Weise ausreichen.

Natürlich kann auf Daten des statistischen Landesamtes zurück gegriffen werden, ebenso hat das DJI sehr gut aufbereitet, was an Daten zur Betreuung in Deutschland erfasst worden ist. Der allgemeine Zusammenhang und die Diskrepanz zum Bedarf in den Familien ist ebenfalls dargestellt. Doch diese Daten reichen nicht aus, um einen Träger zu überzeugen, in den Ausbau der Kinderbetreuung zu investieren.

Darüber hinaus hilft das beste Marketingkonzept nicht, wenn von der Seite des Trägers ein Alleinstellungsmerkmal per Anordnung nicht mehr umgesetzt werden darf. Ist es in so einer Situation dann Aufgabe einer Kindergartenleitung, dem Träger 'Nachhilfe' zu geben? Oder muss diese Nachhilfe gar so in das Marketingkonzept eingebettet werden (im Sinne des Stakeholder-Konzeptes), dass sich auch ein sturer Träger überzeugen lässt? Ein überzeugter Marketinganhänger würde vermutlich jetzt uneingeschränkt ja sagen, doch stößt spätestens an diesem Punkt die Alltagstauglichkeit dieses Konzeptes an ihre Grenzen. Und sei es nur aus dem Grund, dass mit der bestehenden Struktur in der Kommune die Leitung der Einrichtung dem Vorgesetzten (in diesem Fall dem Bürgermeister) keine 'Nachhilfe' geben kann.

Darüber hinaus darf auch das Konzept des Social Marketing nicht als auf jeden Fall erfolgversprechendes Rezept verstanden werden, das bei Anwendung alle Probleme der Einrichtung lösen wird.

Trotzdem werden zukünftig insbesondere Kindertageseinrichtungen verstärkt auf das Konzept des Social Marketing zurück greifen müssen, um fehlende öffentliche Mittel nachhaltig einwerben zu können. Inwieweit dann der dafür notwendige Zeiteinsatz und die eingeworbenen Mittel in einer gesunden Relation zueinander stehen, wird sich zeigen.

Literatur

Bruhn, M. (2006). Marketing für Nonprofit-Organisationen.
Stuttgart: W. Kohlhammer

Koziol, K. et al. (2006). Social Marketing, Erfolgreiche Marketingkonzepte für Non-Profit-Organisationen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Wahrig digital. (2004). Fremdwörterlexikon.
Gütersloh, München: Wissen Media Verlag

Wöhe, G. (2008). Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre.
München: Franz Vahlen Verlag

Links

American Marketing Association. (2007). Definition Marketing, URL:
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> eingesehen am
13.07.08, 11.59 Uhr MESZ

Heil, S. (2007). Social Marketing: Chancen in der Öffentlichkeitsarbeit und Mitarbeiterbindung. URL:
<http://www.medienhandbuch.de/news/social-marketing-chancen-in-der-oeffentlichkeitsarbeit-und-mitarbeiterbindung-interview-mit-steffen-heil-exklusiv-11683.html> eingesehen am
13.07.08 um 14.49 Uhr MESZ

Institut für Social Marketing. (2006). Social Marketing in Wirtschaftsunternehmen. URL:
http://www.institut-social-marketing.de/social_marketing.php eingesehen am 13.07.08 um
14.22 Uhr MESZ

Rolfsmeier, N. (o.J.). Glossar des social Marketing. URL:
<http://www.nirome.de/Glossar.pdf> eingesehen am 13.07.08 um 12.20 Uhr MESZ