

Marketing

im Sozial- und Gesundheitswesen

Dr.-Ing. Ute Haese, Dipl. Wirtschafts-Ing. (FH)



Vorwort

Das Skript ist vor allem für Personen gedacht, die sich im Bereich Marketing auf eine IHK-Prüfung vorbereiten wollen. Die umfangreichen Marketingkenntnisse und praktischen Erfahrungen der Autorin waren der Grund, Personen auf diesem Weg ein Stück zu begleiten. Da kein geeignetes Lehrmaterial vorhanden war, wurde dieses Material erarbeitet.

Bei einer berufsbegleitenden Ausbildung kann das komplexe Gebiet Marketing nicht umfassend behandelt werden. Es werden aus Sicht der Autorin wesentliche Erkenntnisse dargestellt. Einige Übungsaufgaben ergänzen das Manuskript. Wo es sinnvoll erscheint, wird darauf verwiesen, wann ein Teilthema für eine IHK-Prüfung bedeutsam war.

Wie dem Inhaltsverzeichnis zu entnehmen ist, enthält das Skript Kapitel zu ausgewählten Aspekten des Marketings. Das Skript ist so aufgebaut, dass die einzelnen Kapitel in beliebiger Reihenfolge erarbeitet werden können. Es orientiert sich am Lehrplan der IHK für Fachwirte im Sozial- und Gesundheitswesen.

Abschnitt 1: Marketing im Bereich sozialer Dienstleistungen

Abschnitt 2: Grundlagen und Instrumente von Marketing und Werbung

Abschnitt 3: Marketing und Öffentlichkeitsarbeit.

Im Literaturverzeichnis sind nicht nur die Quellen aufgeführt, die auch zitiert wurden. Um den interessierten Lesenden Anregungen zum Selbststudium zu geben, sind schwerpunktmäßig andere Standardwerke genannt. Es wurde auch eine Quelle angeführt, die für die Vorbereitung der IHK-Prüfung in diesem speziellen Fachgebiet prüfungsrelevantes Wissen zusammengetragen hat.

Die Autorin hofft, Anregungen für weitere selbstständige Vertiefung des prüfungsrelevanten Wissens und vor allem für die Tätigkeit im beruflichen Alltag geben zu können. Das Script soll helfen, sicherer und selbstbewusster einer Prüfung im Bereich Marketing entgegenzusehen.

Reinsdorf bei Zwickau, im Juli 2011

Inhaltsverzeichnis

1	Marketing im Bereich sozialer Dienstleistungen.....	9
1.1	Bedeutung des Marketings für Einrichtungen im Sozial- und Gesundheitswesen.....	9
1.1.1	NON-PROFIT-ORGANISATIONEN IN DEUTSCHLAND	16
1.1.2	PRIVATWIRTSCHAFTLICHE UNTERNEHMEN	21
1.2	Die soziale Organisation im Geflecht ihrer Außenbeziehungen.....	27
2	Grundlagen und Instrumente von Marketing und Werbung	33
2.1	Marketingziele und -strategien.....	33
2.2	Marketinginstrumente	38
2.3	Marketing-Mix.....	54
2.4	Marktanalyse, Marktsegmente, Bedarfsermittlung.....	66
2.5	Mitbewerber, Produkt- und Leistungsvergleiche, Marktnische	74
2.6	Werbeziele und Zielgruppen	85
2.6.1	GRUNDLEGENDE FUNKTIONEN UND ZIELE VON WERBUNG	87
2.6.2	STRATEGISCHE WERBEZIELE	87
2.6.3	OPERATIVE WERBEZIELE	89
2.7	Werbebotschaft, Werbemittel, Werbeträger, Werbeerfolgskontrolle	91
2.7.1	WERBEBOTSCHAFT	91
2.7.2	WERBUNG IM SOZIAL- UND GESUNDHEITSWESEN.....	97
2.7.3	WERBEMITTEL	97
2.7.4	WERBETRÄGER	98
2.7.5	WERBEERFOLGSKONTROLLE	100
2.8	Markterschließung und -sicherung	102
2.9	Wettbewerbsbeschränkung, Verbote, standesrechtliche Einschränkungen.....	103
2.9.1	GESETZ GEGEN UNLAUTEREN WETTBEWERB	103
2.9.2	STANDESRECHTLICHE EINSCHRÄNKUNGEN IM SOZIAL- UND GESUNDHEITSWESEN.....	109
3	Marketing und Öffentlichkeitsarbeit	113
3.1	Öffentlichkeitsarbeit (PR) als Teil des Marketings	113
3.2	Erscheinungsbild/Image und Imagepflege.....	120
3.3	Medieneinsatz und Medienarbeit	124

3.4 Fundraising	128
3.4.1 ZWECKBINDUNG	128
3.4.2 MITTELVERWENDUNG UND KONTROLLE	130
3.4.3 GÜTESIEGEL.....	132
3.4.4 STEUERLICHE RELEVANZ	133
3.5 Social Sponsoring	135
3.5.1 ABGRENZUNG GEGENÜBER SPENDEN UND MÄZENATENTUM.....	135
3.5.2 LEISTUNG UND GEGENLEISTUNG	136
3.5.3 FUNKTIONSWEISEN DES SPONSORINGS	137
3.5.4 SCHRITTE ZUM SPONSORING.....	139
4 Empfehlungen zum Weiterlesen	140

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aspekte für Kaufentscheidungen	24
Abbildung 2: Regionale Einordnung soziale Einrichtungen	27
Abbildung 3: Kriterien zur Beurteilung von Unternehmen	27
Abbildung 4: Das soziale Unternehmen im Geflecht seiner Außenbeziehungen	28
Abbildung 5: Austauschbeziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern.....	29
Abbildung 6: Ökonomische und psychologische Marketingziele	33
Abbildung 7: Aspekte zur Beurteilung von Marketinginstrumenten.....	38
Abbildung 8: Vor- und Nachteile von Befragungen durch eigene oder fremde Personen	45
Abbildung 9: Fragebogen Limes-Therme, Bad Gögging.....	46
Abbildung 10: Fragebogen Kurbad Warmbad, S. 1	47
Abbildung 11: Fragebogen Kurort Warmbad, S. 2	48
Abbildung 12: Ausgewählte Aspekte einer Befragung	49
Abbildung 13: Vor- und Nachteile mündlicher bzw. schriftlicher Befragungen	50
Abbildung 14: Bedeutung verschiedener Elemente des Marketing-Mixes.....	54
Abbildung 15: Ansoff-Matrix (Produkt-Markt-Matrix)	55
Abbildung 16: Marketing-Mix	57
Abbildung 17: Produktlebenszyklus	59
Abbildung 18: Marktwachstum-Marktanteil-Modell, Variante 1	60
Abbildung 19: Marktwachstum-Marktanteil-Modell, Variante 2	60
Abbildung 20: Prozess der Marktforschung	70
Abbildung 21: Quantitative und qualitative Marktforschung	71
Abbildung 22: Branchenanalyse und Branchenprofil	75
Abbildung 23: Beispiel für grafische Darstellung SWOT-Analyse.....	76
Abbildung 24: SWOT-Analyse für den Absatz von Lehrmaterial bei Fahrschulen.....	77
Abbildung 25: SWOT-Analyse einer Führungsfunktion.....	77
Abbildung 26: U-Kurve nach Michael E. Potter (schematisch)	81
Abbildung 27: Beispiel eines Imageprofils.....	84
Abbildung 28: Funktion und Ziele von Werbung	87
Abbildung 29: Leitbild einer Berufsfachschule	96
Abbildung 30: Interne und externe Öffentlichkeitsarbeit (PR)	118
Abbildung 31: Anzeigen im Bereich Sozial- und Gesundheitswesen.....	119
Abbildung 32: Kreislauf Image – Öffentlichkeit.....	123
Abbildung 33: AIDA-Formel.....	124

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
CB	Corporate Behaviour
CC	Corporate Communication
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
HWG	Heilmittelwerbeengesetz
MBO	Musterberufsordnung der Ärzte
NPO	Non Profit Organisation
PR	Public Relations
SWOT	Strength Weaknesses Opportunities Threats (<i>Stärken-Schwächen/Chancen-Risiken Analyse</i>)
USP	Unique Selling Proposition (einzigartiger Wettbewerbsvorteil)
UWG	Unlauterer Wettbewerbs-Gesetz

Guten Tag

und herzlich willkommen zur berufsbegleitenden Weiterbildung!
Zusammen werden wir neue Erkenntnisse, praktische Hilfen und Anregungen für Ihre Berufstätigkeit erarbeiten. Das werden wir gemeinsam schaffen.
Erwarten Sie bitte keine Kochrezepte ala „Man nehmen ...“, keine Patentrezepte und keine Wunder. Diese gibt es in aller Regel nicht.

Viele neue Ideen sind gut. Aber EINE neue Idee, die Sie umsetzen und beibehalten, ist besser!

Ich wünsche Ihnen eine erfolgreiche Weiterbildung und uns eine angenehme Zusammenarbeit.
Bitte beantworten Sie deshalb kurz folgende Fragen und geben Sie dieses Blatt dann Frau Dr. Haese.

Datum: _____

Name: _____

1. Was umfasst der Begriff Marketing?
2. Wo wird Marketing für Sie interessant, weil Sie auf dem Teilgebiet geringe Vorkenntnisse haben?
3. Was ist Ihre berufliche Hauptaufgabe?
Wo ist es wichtig, in Zukunft bei Ihrer Arbeit Marketing zu betreiben?
4. Was möchten Sie besonders erfahren?
5. Was ist Ihnen hinsichtlich der Prüfung wichtig?
6. Was erwarten Sie von den anderen Teilnehmenden?
7. Was erwarten Sie vom Bildungsdienstleiter?
8. Was erwarten Sie von Frau Dr. Haese?

1 Marketing im Bereich sozialer Dienstleistungen

1.1 Bedeutung des Marketings für Einrichtungen im Sozial- und Gesundheitswesen

Wird im Folgenden von Mitarbeitern u. Ä. gesprochen, sind sowohl Personen männlichen als auch weiblichen Geschlecht bedacht und gemeint.

Im Folgenden werden einige der geläufigsten Definitionen für den Begriff Marketing aufgeführt.

Marketing ist der Planungs- und Durchführungsprozess der Konzeption, Preispolitik, Absatzförderung und Distribution für Ideen, Güter und Dienstleistungen, um Austauschhandlungen zu bewirken, die Zielen von Individuen und Organisationen genügen.

American Marketing Association (AMA) 1985

Marketing ist eine menschliche Tätigkeit, die darauf abzielt, durch Austauschprozesse Bedürfnisse und Wünsche zu befriedigen und zu erfüllen. **Philip Kotler**

Marketing ist die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens, die sich in Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten niederschlägt. **Heribert Meffert**

Marketing ist die gesamte Geschäftstätigkeit betrachtet aus dem Blickwinkel des Endergebnisses, das heißt aus der Perspektive des Kunden. **Peter Drucker**

Marketing ist das ganze Unternehmen aus der Sicht des Kunden. *frei nach Peter Drucker*

Marketing ist Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten mit dem Zweck einer dauerhaften Befriedigung der Kundenbedürfnisse einerseits und der Erfüllung der Unternehmensziele andererseits. **Gablers Wirtschaftslexikon**

Weitere Betrachtungen:

- Die Gestaltung von Input- und Outputaufgaben bezeichnen wir als Marketing. *Peter Schwarz*
- Marketing ist mehr Kunst als Wissenschaft. *Alexander Hiam*
- Marketing bedeutet "Tun, was zu tun ist, und darüber kommunizieren." *Dieter Stemmler*
- Marketing will die Betriebstätigkeit konsequent auf Markt- bzw. Kundenbedürfnisse ausrichten und braucht deshalb eine entsprechende Denkhaltung und geeignetes Handwerkszeug. *Stephan Burla*
- Marketing ist die grundsätzliche Konditionierung einer Company durch die Überzeugung, man müsse alles auf den Bedarf ausrichten. *Gerd Gerken*
- Marketing beschäftigt sich mit gegenseitig zufriedenstellenden Austauschbeziehungen. *Michael J. Baker*
- Marketing bedeutet, unter Beteiligung aller Mitarbeiter auf effiziente Art und Weise überlegenen Nutzen für die unterschiedlichen Anspruchsgruppen einer Organisation zu schaffen, um überdurchschnittliche Wertzuwachs zu realisieren. *Anton Meyer/J. Hugh Davidson*

Übung: **Impulse zum Thema**



ca. 10 Minuten (Beginn: _____ Uhr, Ende _____ Uhr)
plus Auswertung

Schwierigkeitsgrad: Anfänger – einfach bis mittel

Methode: Impulswörter

Gruppengröße: Einzelarbeit, ggf. Paararbeit

Arbeitsmittel: Stift, ein Blatt Papier

Ziel: Überprüfen des eigenen Vorwissens und Verständnisses des Themas

Notieren Sie möglichst viele Impulse (Gedanken), die Ihnen zum Thema **Marketing** einfallen. Bewerten Sie diese nicht, sondern lassen Sie Ihren Gedanken freien Lauf.

Impulse, die Ihnen beim anschließenden Reflektieren besonders wichtig erscheinen, heben Sie bitte hervor (z. B. durch Unterstreichen oder farbiges Markieren).

Anschließend schreiben Sie auf einem Blatt im Querformat in der waagerechten Mitte des Blattes das Wort **Marketing**. Nehmen Sie die einzelnen Buchstaben dieses Wortes und ergänzen passende Wörter senkrecht.

Diskutieren Sie anschließend im Plenum darüber.

Übung: **ABC-Liste nach Vera F. Birkenbihl**



ca. 10 Minuten (Beginn: _____ Uhr, Ende _____ Uhr)
plus Auswertung

Schwierigkeitsgrad: Anfänger – einfach bis mittel

Methode: Sammlung von Gedanken/Impulswörter

Gruppengröße: Einzelarbeit, ggf. Paararbeit

Arbeitsmittel: Stift, ein Blatt Papier

Ziel: Überprüfen des eigenen Vorwissens und Verständnisses zum Thema
Kreativität herausfordern

Das Gehirn beginnt bereits beim Lesen des ABCs, Begriffe zum gestellten Thema zu assoziieren.

- Sie müssen nicht mit Begriffen beginnen, die mit A beginnen.
Die Reihenfolge beim Eintragen der Begriffe steht Ihnen frei.
- Sie können zu einem Buchstaben beliebig viele Begriffe eintragen.
- Sie können auch zu Oberbegriffen die dazugehörigen Unterbegriffe erfassen.

A

B

C

D

E

F

G

H

I

J

K

L

M

N

O

P

Q

R

S

T

U

V

W

X

Y

Z

Zählen Sie nun am Ende der Übung die Begriffe, die Ihnen zum Thema eingefallen sind:
..... Begriffe

Ergänzung:

Tauschen Sie die Listen mit einer neben Ihnen sitzenden Person und ergänzen Sie dessen Liste.
Tragen Sie während der Diskussion in der Gruppe für Sie wichtige Begriffe in Ihrer Liste ein

Notwendigkeit des Marketings für Non-Profit-Organisationen (NPOs)

- steigender Kostendruck
- unabhängiger von öffentlichen Mitteln werden
- zunehmender Wettbewerb
- neue Anbieter kommen auf den Markt
- Ansprüche und Wahlfreiheiten potentieller und vorhandener Kunden werden größer
- Zwang zur Professionalisierung
- keiner kann sich auf Lorbeeren ausruhen

Bedeutung des Marketings

- unterstützt die strategische Gesamtplanung des Unternehmens bzw. der Organisation (die richtigen Dinge tun - Effektivität)
 - Lösen von Problemen
 - Befriedigung von Bedürfnissen
 - Wettbewerbsvorteile erreichen
 - Marktauftritt festlegen
- unterstützt die operative Planung im Unternehmen/in der NPO
 - Kundenorientierung
 - Kundenzufriedenheit
 - optimaler Einsatz der Marketing-Instrumente

Marketingorganisation

- produktorientiert
- gebietsorientiert (Land, Staat, Erdteil)
- funktionsorientiert

Ziele des Marketings/Motive für Marketing – IHK-prüfungsrelevant – 2007 –

- Kapazitäten besser auslasten
- kostendeckende Arbeitsweise erreichen
- Nischen erschließen
- Bekanntheit erhöhen
- Image verbessern
- Marktentwicklung (Bedürfnisse erkennen und wecken)
- bedürfnisgerechte Angebote entwickeln und unterbreiten (Produktentwicklung)
- Maximierung der Auswahl an Produkten bzw. Dienstleistungsangeboten
- Kundenzufriedenheit erreichen und steigern
- führende Servicequalität erreichen
- Erwartungen des Kunden übertreffen (Bedarfs-, Erwartungs-, Überraschungsqualität)
- Bekanntheit der NPO steigern
- aber auch: Gewinn steigern.

Zur Definition und Planung von Marketingzielen

Marketingziele entsprechen wie andere Ziele auch optimalerweise der **SMART-Formel**

SMART: Spezifisch – Messbar – Akzeptiert – Realistisch – Terminiert.

Ziele **– IHK-prüfungsrelevant – 2006 –** sind zu spezifizieren nach

- Zielinhalt (was soll erreicht werden)
- Zielausmaß (in welchem Umfang)
- Zielzeitraum (in welcher Zeit)
- Zielobjekt (wie soll das Ergebnis erreicht werden)
- Zielsegment (in welchem Teilmarkt).

Oft ist Zielformulierung schwierig, da es neben quantitativen Zielen auch qualitative Ziele erreicht werden sollen **– IHK-prüfungsrelevant – 2006 –**.

Quantitative Ziele **für einen bestimmten Zeitraum in einem ausgewählten Marktsegment** sind z.B.:

- Auslastungsgrad in Höhe von x %
- Auslastungsgrad steigern um x %
- Marktanteil in der Stadt erhöhen auf x %
- Gewinnung von x Neukunden
- Senkung der Marketingkosten um x % bzw. X Euro.

Ihr Beispiel:

Qualitative Ziele **für einen bestimmten Zeitraum in einem ausgewählten Marktsegment:**

- Erhöhung der Kundenzufriedenheit
- Erhöhung der Bekanntheit
- Informationen über Leistungsangebot und Produkte
- Änderung der Einstellung zum Unternehmen bzw. zur Nutzung der angebotenen Dienstleistung
- Verbesserung des Firmenimages

Ihr Beispiel:

Bei der Zielformulierung sind zu beachten:

- Ziele in den Unternehmensbereichen (Finanzen, Beschaffung, F/E, Produktion ...)
- funktionale Ziele der Produkte/Dienstleistungen
- Ziele orientiert am Preis, der Kommunikation, der Distribution, dem persönlichen Verkauf ...

Beispiel:

Verbesserung des Images für das Produkt X bei Angehörigen der Zielgruppe Y im Zeitraum von einem Jahr
Ihr Beispiel:

Neben Beschaffungsmarketing ist Absatzmarketing zentrales Thema!

1.1.1 Non-Profit-Organisationen in Deutschland



ca. 10 Minuten (Beginn: _____ Uhr, Ende _____ Uhr)
plus Auswertung

Schwierigkeitsgrad: Anfänger – einfach bis mittel

Methode: Sammlung von Beispielen

Gruppengröße: Einzelarbeit, ggf. Paararbeit

Arbeitsmittel: Stift, ein Blatt Papier

Ziel: Finden möglichst vieler sinnvoller Begriffe (ggf. finden weitere Wörter,
nicht unmittelbar zum Thema passend)

Überprüfen des eigenen Vorwissens und Verständnisses zum Thema

Finden Sie möglichst viele Wörter, die sowohl waagrecht, senkrecht als auch diagonal versteckt sind.
Die Begriffe können sowohl von links nach rechts als auch rechts nach links u. ä. angeordnet sein.

Ä G R B T X N T J G O L Q B J X Z X N
N R H E D R Q F P Y N K S Q L E I Y J
E Q Z R T P O N G P U O M U D W W I Y
D S K T B I Z U R U S L I E L Y E R A
P U Q Z E P N E N K I L G R O P L Q J
L H M F W O S N I I K F X I S T T M H
A K V P F E H N A B C K X N E A H S V
T A Z A T P D N U H I E R P P T U Q B
O W A L E E X N E Q O L F D E T N C Y
N G A R R T D T P G N J N U C A G V H
L M V D U L B V D L R B W I A C E G U
N D O E E M R A S L I E H T E O R R L
U R X P A G D D V O F I N N P E H T Z
F A N K X O F O F A X J W Z N Z I R H
C A R I T A S W O V H G U E E P L T B
F J Y C M P W D Z O H U N Z E N F F N
T H W R P M T L C O B C S I R G E H G
V L Q L P M V H Z N I B Z Z G A C B R
N D L D G W R I I T A P Z X R P C J Y

→ gefundene Wörter: _____/14

→ weitere Wörter: _____

Erstellt mit <http://puzzlemaker.discoveryeducation.com/WordSearchSetupForm.asp>

4 Empfehlungen zum Weiterlesen

Ehrmann, Harald (Herausgeber: Weis, Christian): **Marketing-Controlling**. Friedrich Kiehl Verlag, Ludwigshafen (Rhein) 2004. 4. Auflage.

Krause, Jörg: **E-Commerce und Online-Marketing. Chancen, Risiken und Strategien**. Carl Hanser Verlag München Wien 2000. 2. Auflage.

Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred: **Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden**. Gabler Verlag Wiesbaden 2009. 6. Auflage.

Meffert, Heribert: **Marketing Arbeitsbuch. Aufgaben – Fallstudien – Lösungen**. Gabler Verlag Wiesbaden. 2003 9. Auflage.

Padberg, Thomas: **Fachwirt im Sozial- und Gesundheitswesen – Das prüfungsrelevante Wissen. Teil 3**. Sarastro 2010.

Schnettler, Josef; Wendt, Gero: **30 FALLBEISPIELE: MARKETING**. Cornelsen 2010.

Stempfle, Doris; Stempfle, Lothar; Zartmann, Ricarda: **Reklamationsmanagement als Reklame. Beschwerden managen, Kunden zurückgewinnen, mehr verkaufen**. Gabler Fachverlag Wiesbaden. 2009.

Strunz, Herbert: **Einführung in das Marketing. Eine kompakte Darstellung für den schnellen Einstieg**. Jan Niederle Media. 2005.

Studiengemeinschaft Darmstadt (Herausgeber): **Öffentlichkeitsarbeit in Non-Profit-Organisationen**. Lernheft NPO06.

Tradu4you (Herausgeber): **Vertrieb kommt von Vertreiben. Wie vertreibe ich meine Kunden dauerhaft und wirkungsvoll? Ein Praxishandbuch**. Chemnitz 2006.

Weis, Hans Christian (Herausgeber: Olfert, Klaus): **Kompakt-Training Marketing**. Friedrich Kiehl Verlag, Ludwigshafen (Rhein) 1999. 4. Auflage.

Weis, Hans Christian (Herausgeber: Olfert, Klaus): **Marketing**. Friedrich Kiehl Verlag, Ludwigshafen (Rhein) 2009. 15. Auflage.

Weis, Hans Christian; Steinmetz, Peter (Herausgeber: Weis, Hans Christian): **Marktforschung**. Friedrich Kiehl Verlag, Ludwigshafen (Rhein) 2009. 7. Auflage.

Gabler Kompakt-Lexikon Wirtschaft. 4.5000 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. 2010. 9. Auflage.

**Niemand plant zu versagen,
aber die meisten versagen beim Planen.**

Lee Iacocca (CEO Chrysler)