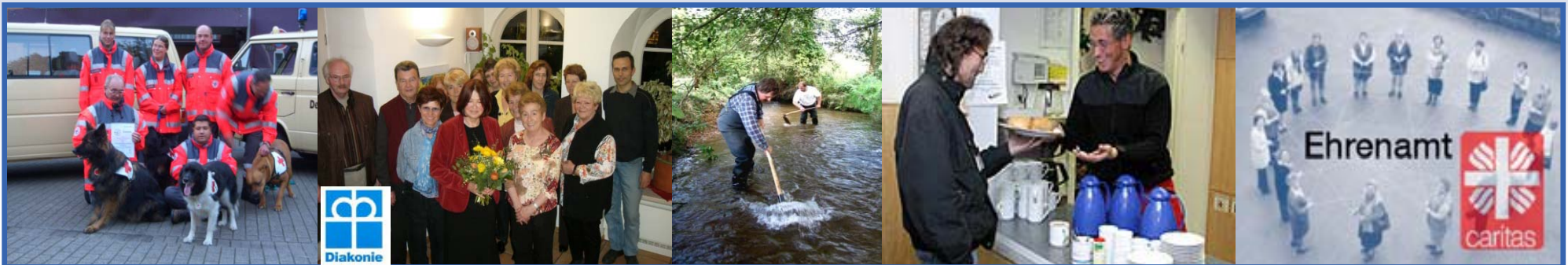
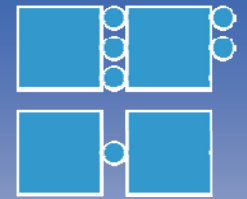
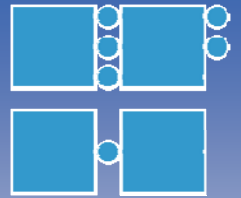


Social Talk: Sprich gut und Dir wird gegeben?!



Evangelische Fachhochschule Darmstadt
27.11.2009 Darmstadt
Prof. Dr. Michael Vilain

Warum nicht Marketing?

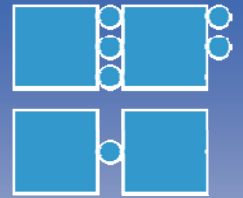


Marketing ...

„... ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes“

Bruhn (2007), S. 14.

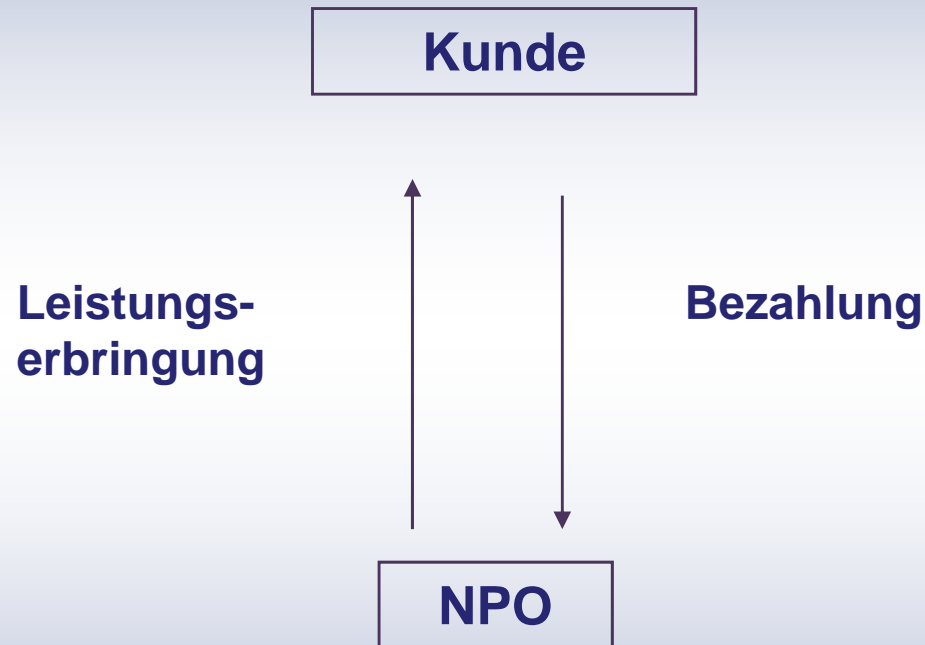
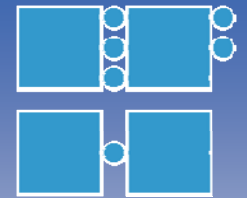
Marketing und Kundenbegriff



„Ein Markt besteht aus potenziellen Kunden mit Bedürfnissen und Wünschen, die willens und fähig sind, durch einen Austauschprozess diese Bedürfnisse oder die Wünsche zur befriedigen.“

Kotler/ Keller/ Bliemel (2007), S. 16.

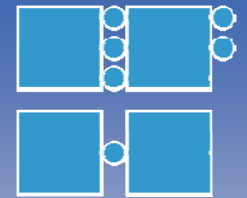
1. Modell : Marktbeziehung



Beispiele:

- Hausnotruf
- Seniorenmittagstisch
- Freizeitveranstaltungen
- Essen auf Rädern
- privates Seniorenheim
- Verkauf von Eintrittskarten für Museen, Theater, Ausstellungen, Events
- Beitrag für Sportanlagennutzung
- Sponsoring
- Merchandising

Marketing und Kundenbegriff



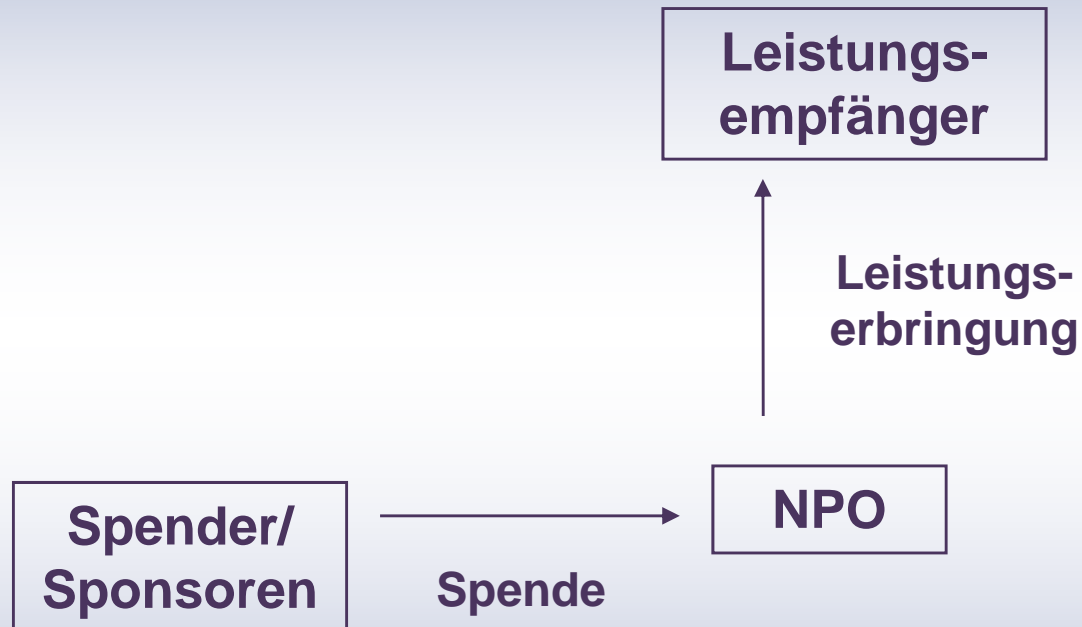
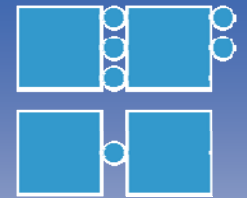
„Ein Markt besteht aus potenziellen Kunden mit Bedürfnissen und Wünschen, die willens und fähig sind, durch einen Austauschprozess diese Bedürfnisse oder die Wünsche zur befriedigen.“

Kotler/ Keller/ Bliemel (2007), S. 16.

Kunde = „willens und fähig“

Kunde = Befriedigung eigener Bedürfnisse

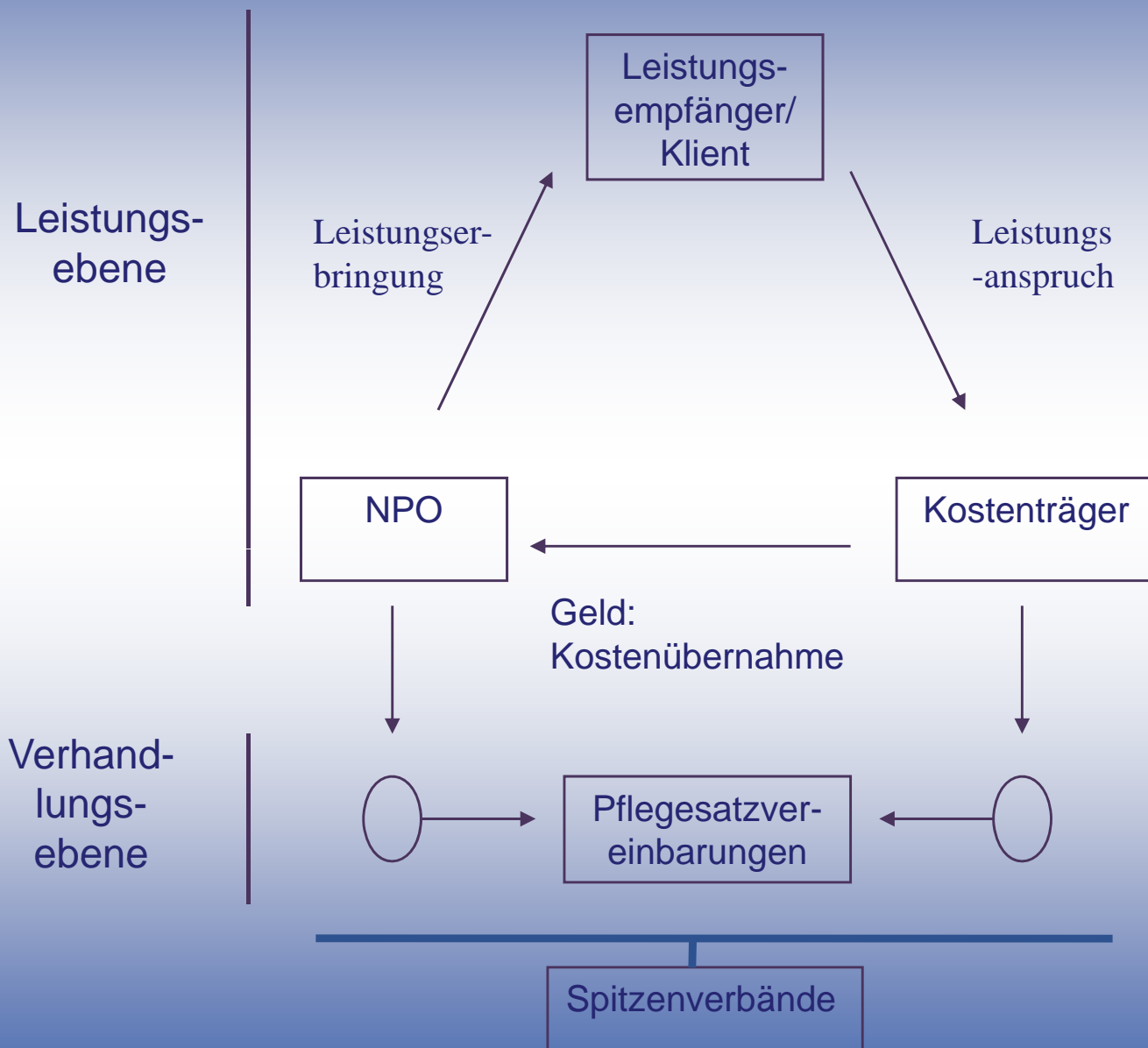
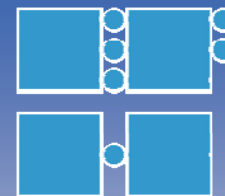
2. Modell: Spende und Vertrauen



Beispiele:

- Ehrenamtlicher Einkaufsdienst
- Schulsanitätsdienst
- Unterhaltungsprogramm Seniorenheim
- neues Fahrzeug für Fahrdienst
- Suppenküche für Obdachlose
- Jugendsport
- Kleiderkammer

3. Modell: Leistungsdreieck



Beispiele:

Leistungen nach:

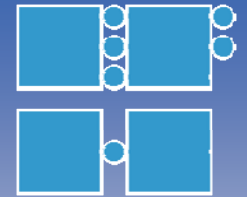
Arbeitsförderung
(SGB III)

Gesetzl.
Krankenversicherung
(SGB V)

Pflegeversicherung
(SGB XI)

Sozialhilfe
(SGB XII)

Kommunikation

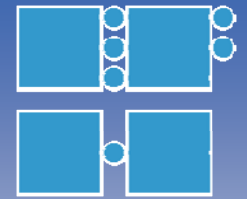


→ Notwendigkeit der Gestaltung der Beziehungen zu den Stakeholdern

„ [zielgerichtete] soziale Interaktion, bei der Informationen zwischen zwei oder mehreren Personen mit Hilfe eines Kommunikationsmittels (...) ausgetauscht werden“

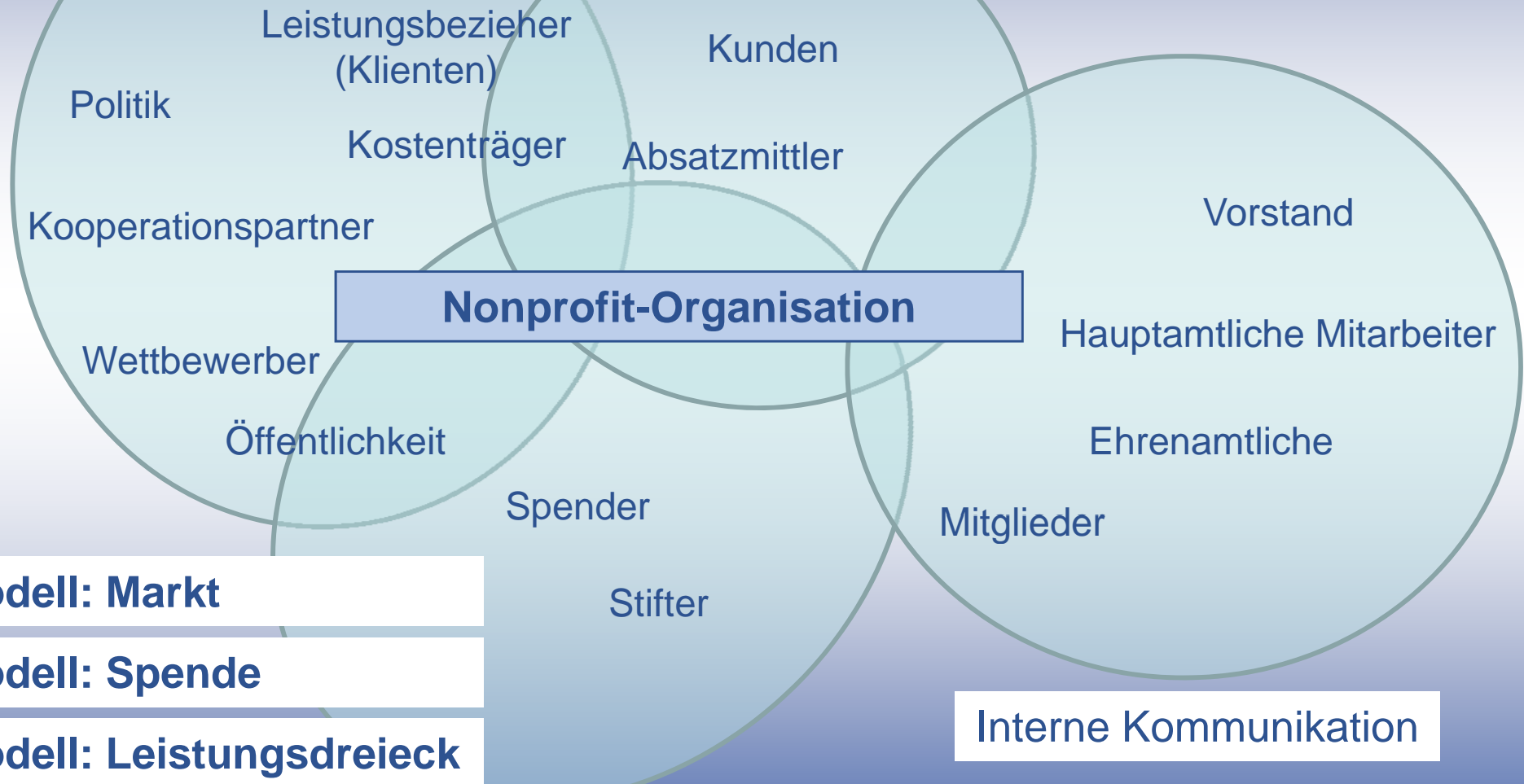
(Brunner & Zeltner 1980, S 117).

Social Talk: Der Stakeholder-Ansatz der Kommunikation

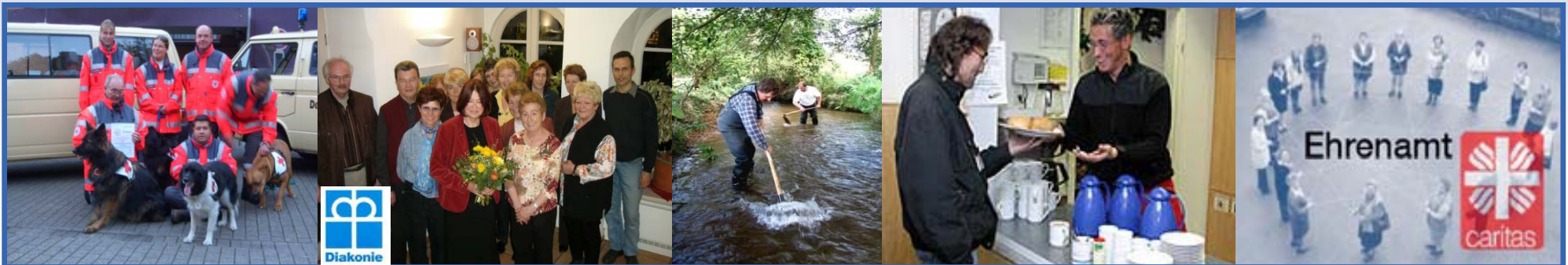
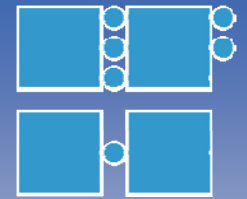


PR-
Öffentlichkeitsarbeit

Marketing i.e.S.



Eine spannende und gewinnbringende Tagung



wünschen Ihnen
Prof. Dr. Marlies Fröse
Prof. Dr. Michael Vilain