

Marketing für NPO – ein ethisches Problem?

19.09.2012

Mag. Peter Stepanek



Mag. Peter Stepanek



- Geschäftsführer praxiserfolg – die Unternehmensberatung
- Unternehmensberater, Wirtschaftstrainer
- Jahrelange NPO-Erfahrung

Worum geht es?

- Warum NPO Marketing mehr als Werbung ist?
- Warum Marketing für NPO an Bedeutung gewinnt?
- Worauf gilt es im NPO Marketing zu achten?
- Welche Spannungsfelder können im NPO Marketing auftreten?
- Offene Fragen

Ist Marketing mehr als Werbung?

Marketing ist ein Perspektivenwechsel

- NPO Marketing ist die konsequente Orientierung an den Bedürfnissen der Stakeholder

Marketing ist ein Perspektivenwechsel

- Marketing beinhaltet die Fragen:
 - Welche Ziele verfolgt die NPO?
 - Welche Stakeholder möchte/muss sie ansprechen?
 - Wie möchte sie wahrgenommen werden?
 - Welche Leistungen sollen erbracht werden?
 - Wie werden die Leistungen & Ziele kommuniziert?
 - Wo sollen Leistungen erbracht werden?
 - Von wem wird die Leistung erbracht?
 - Wie soll die Leistungserbringung gestaltet werden?

Haupterfolgswfaktor im NPO-Marketing

Beziehungen aktiv,
strategisch &
effektiv aufbauen

Ziele
kommunizieren &
erreichen

Grundlage für
Erfüllung der
Mission,
Entwicklung und
Wachstum

Prägende Merkmale beim NPO-Marketing



Warum gewinnt Marketing für
NPO immer mehr an Bedeutung?

Stetige Professionalisierung

NPO legen immer mehr Wert auf professionelle Arbeitsweise

- Gestiegene Anforderungen der Stakeholder
- Wachsende ökonomische Bedeutung
- Zunehmender Finanzierungsdruck
- Wettbewerb mit Profit oder Nonprofitorganisationen

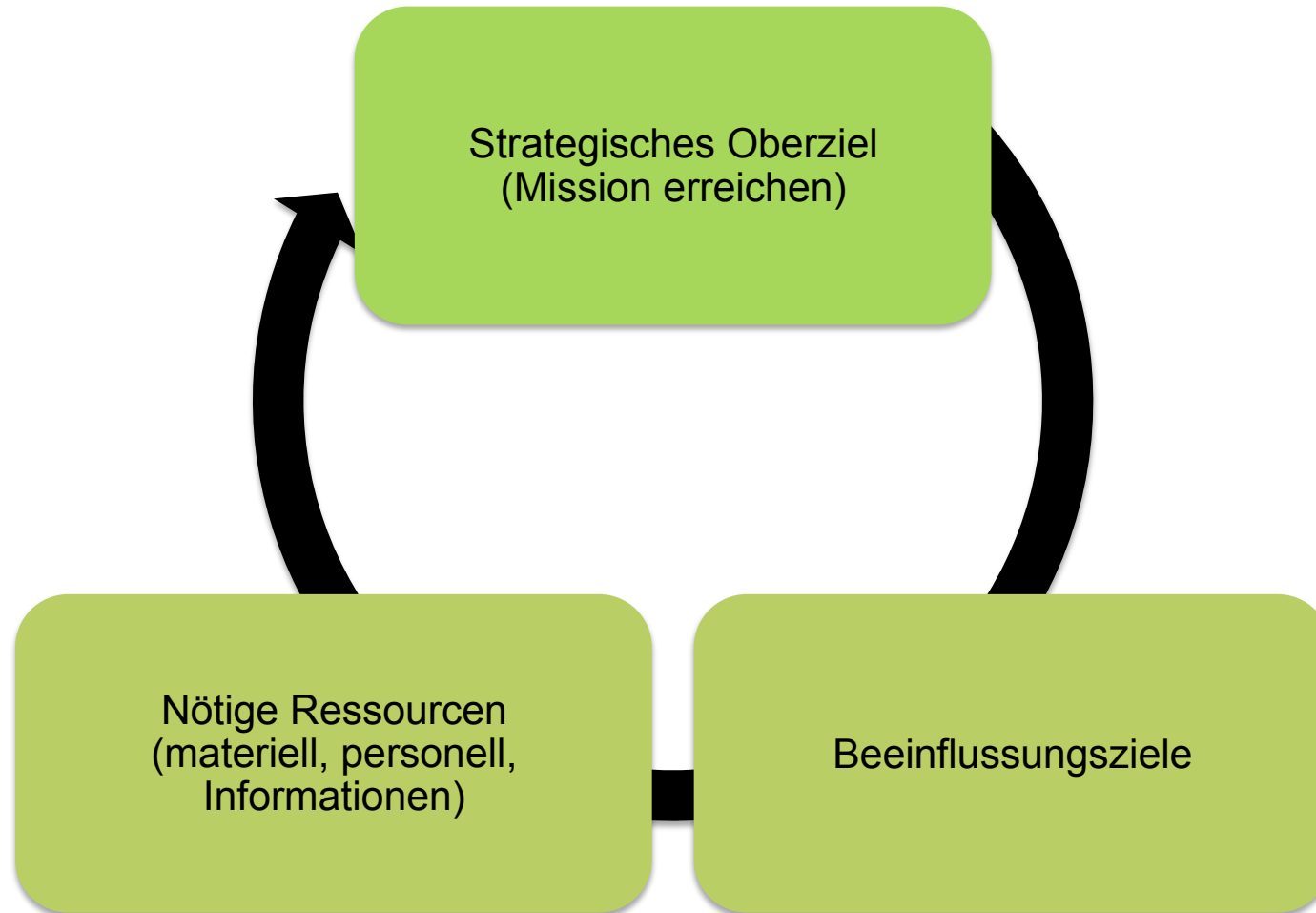
Wachsender finanzieller Druck

- Verschiedene Finanzierungsquellen (Förderungen, Subventionen, Leistungsentgelt, Kostenanteile, ...)
- Weniger Geld von Bund, Ländern und Gemeinden
- Stagnierende Budgets zwingen NPO sich neue Finanzierungsquellen zu eröffnen

Mehr Wettbewerb

- Größerer Wettbewerb durch andere NPO
- In manchen Bereichen „Konkurrenz“ von Profitunternehmen
- Wachsende ökonomische Bedeutung
 - 170.000 unselbständige Beschäftigte
 - 40% Vollzeitarbeitsplätze
 - € 6,95 Mrd. Wirtschaftsleistung
- Größerer Wettbewerb um SpenderInnen

Erreichung der NPO Ziele



Beeinflussungsziele erreichen

- Maßnahme der NPO haben
Beeinflussungswirkung auf alle Adressaten
- Kommunikative Maßnahmen und Leistungen der
NPO beeinflussen die Einstellungen der
KundInnen, SponsorInnen,
SubventionsgeberInnen und der allgemeine
Öffentlichkeit

Ressourcen sichern

- Kosten decken, nicht Gewinn erwirtschaften
- Ressourcen schaffen, sichern, ausbauen
- Einnahme bzw. Erträge in Form von Spenden, Subventionen, Sachmittel, Kostenübernahme, freiwillige Mitarbeit, ...
- Ziele: Deckungsquoten, Umsätze, Selbstfinanzierungsanteil, Kostenreduktion

Was ist NPO Marketing?

NPO- Marketing

- ist nicht die Fortsetzung des Profitmarketings mit gleichen Mitteln
- basiert auf den Zielen und Werten der Organisation
- soll das Image der Organisation stärken und Aufmerksamkeit für die Arbeit schaffen
- Ist nicht marktschreierisch, sondern hat einen informativen und emotionalen Aspekt
- soll nicht in der Informationsflut untergehen

NPO- Marketing

- hat mehr Adressaten als nur „die KundInnen“
 - Differenzierte Betrachtung aller für die Organisation relevanter Stakeholder (Personen, Gruppen, Organisationen, Unternehmen, öffentliche Stellen, ...)
 - In machen Fällen gibt es keine eindeutigen „KundInnen“
- erreicht auch interne Stakeholder
 - Große Bedeutung des internen Marketings
 - Einbeziehung der Mitarbeiter und Mitglieder zur Erfüllung der Ziele und der Mission notwendig
 - Wird gerade von internen Stakeholdern sehr kritisch gesehen

3 Ebenen des NPO Marketings



NPO- Marketing

- ist Beziehungsmarketing
 - Profit-Marketing: Gestaltung von Austauschbeziehung (Ware bzw. Leistung gegen Geld)
 - NPO-Marketing: Gestaltung der Beziehungen nach außen und nach innen
- Ist Beziehungsmanagement von teilweise konkurrierenden Anspruchsgruppen

Besonderes Marketingverständnis



NPO Marketing System



Welche Spannungsfelder gibt es im NPO Marketing?

Spannungsfeld: Höhere Erwartungen und ethische Ansprüche

Höhere (moralische und ethische) Ansprüche und Erwartungen der

- Mitglieder
- MitarbeiterInnen (hauptamtlich/ehrenamtlich)
- GeldgeberInnen (SpenderInnen, SponsorInnen, Förderstellen, ...)
- Öffentlichkeit

Marketingansatz: Erwartungen und Ethik

- Maßnahmen müssen mit dem Leitbild zusammenpassen
- Maßnahmen müssen mit der Mission der Organisation kompatibel sein
- Maßnahmen müssen der Erreichung der Mission dienen

Marketingansatz: Erwartungen und Ethik

- Intern:
 - Notwendigkeit für Marketing erklären
 - Ziele offen legen
 - MitarbeiterInnen miteinbeziehen
 - Einbeziehung und Gestaltung der Organisationskultur
 - Entwicklung einer Marketingkultur in der Organisation
- Extern:
 - (Kommunikations-)Maßnahmen auf das gewünschte Image abstimmen
 - Notwendigkeit der Maßnahmen erklären (speziell im Fundraising)
 - Maßnahmen auf Kompatibilität mit der Arbeit der NPO prüfen
 - Mitteleinsatz muss für angestrebtes Ergebnis gerechtfertigt sein

Spannungsfeld: Finanzielle Bedürfnisse

- Finanzieller Druck zwingt zu neuen Wegen
- Der Zweck heiligt nicht die Mittel
- Sponsoring verursacht gewollten/ungewollten Imagetransfer
- Zusammenarbeit mit Unternehmen birgt Chancen und Risiken

Marketingansatz: Finanzielle Bedürfnisse

- Festlegung genauer Richtlinien, in welcher Form Sponsoren, Gönner, Spender in die Arbeit einbezogen werden sollen
- Genaue Prüfung, mit welchen Sponsoren, Gönnern man arbeiten kann/möchte
- Kosten/Nutzen-Rechnung für einzelne Projekte
- Besondere Sorgfalt bei Cause Related Marketing - Projekten

Spannungsfeld: Nachhaltigkeit

- NPO unterliegen einem besonderen Druck zum nachhaltigen Agieren
 - sozial
 - ökologisch
 - ökonomisch

Marketingansatz: Nachhaltigkeit

- Prüfen, ob die Maßnahmen sozial nachhaltig sind
- Prüfen, ob die Maßnahmen ökologisch nachhaltig sind
- Prüfen, ob die Maßnahmen ökonomisch nachhaltig sind

Resümee

- NPO Marketing ist mehr als Werbung.
- NPO Marketing gestaltet systematisch die Stakeholderbeziehungen.
- NPO Marketing basiert auf den Werten der Organisation und ist mit der Mission in Einklang zu bringen.
- Die Erwartungen und Bedürfnisse der internen und externen Stakeholder müssen bei der Gestaltung unterschiedlicher Marketingaktivitäten berücksichtigt werden
- NPO Marketing ist kein ethisches Problem.

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

Haben Sie noch Fragen?