

**Michael Krzeminski, Clemens Neck (Hg.): Praxis des Social Marketing.
Erfolgreiche Kommunikation für öffentliche Einrichtungen,
Vereine, Kirchen und Unternehmen**

Frankfurt/M.: IMK 1994, 340 S., DM 49,80, ISBN: 3-927282-30-8

So wie für Marketing allgemein verschiedene Schulen, Ansätze und Traditionen bestehen, gibt es auch für Social Marketing keine einheitliche Definition. Dabei ist dieses Gebiet gar nicht einmal so neu, wie ein Blick auf seine Theorie und Praxis in Deutschland vielleicht nahelegen mag, sondern geht auf mindestens 20 Jahre alte Arbeiten des führenden amerikanischen Marketingforschers Philip Kotler zurück. Aber auch hierzulande gewinnt Social Marketing zunehmend an Bedeutung. Der Band versammelt Beiträge von fast 20 deutschen Autorinnen und Autoren, die insgesamt aufzeigen, daß sich Social Marketing nicht etwa nur auf Maßnahmen der Marktbearbeitung zwecks Spendenakquise beschränkt. Es liegt somit eine beinahe ausschließlich die Fragen der Praxis berücksichtigende Sammlung von Fallschilderungen vor, die vom Theatermarketing über politisches Lobbying bis zum Marketing des Katholischen Institutes für Medieninformation

reichen. Allerdings berichten hier nicht nur VertreterInnen von Nonprofit-Organisationen. Gemäß der Social-Marketing-Auffassung der Herausgeber werden ebenfalls Wirtschaftsunternehmen berücksichtigt, deren Marketing sich aufgrund schwindender Positionierungspotentiale für Produkte und Dienstleistungen in zunehmendem Maße an sozialen Vorstellungen orientiert.

Ohne etwas ausführlichere theoretische Ableitungen und Begriffsbestimmungen, die bei den einzelnen Fallschilderungen kaum oder nur sehr kursorisch zu finden sind, kommt allerdings auch der vorliegende Band nicht aus. So stellen die beiden Herausgeber - einer Wissenschaftler, der andere Praktiker - mit ihrem Einleitungsbeitrag den Vorschlag eines Konzeptes für die Kommunikation von Wirtschaftsunternehmen und Nonprofit-Organisationen zur Diskussion. Behandelt wird u.a. das Verhältnis von Social Marketing zu herkömmlichen Elementen des Kommunikations-Mix wie Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Die Kommunikationsforschung nähert sich bislang erst ansatzweise neuen Perspektiven, die sich aus Marketing und Informationsdigitalisierung ergeben. Den Herausgebern kann beigespflichtet werden, wenn sie für erweiterte oder erneuerte Aufgabenfelder der Kommunikationsforschung plädieren: Lieferung theoretischer Instrumente, Marketingforschung, Kommunikationsplanung und Kommunikationsdesign.

Der Nutzen des Bandes für die Praxis des Social Marketing liegt wesentlich darin, daß er einen Streifzug durch einen Steinbruch an Ideen und Projekten ermöglicht, die Überblick verschaffen und Anregungen für die eigene Arbeit geben können. Wer sich vertiefend weiter informieren will, kann auf eine kommentierte Literaturzusammenstellung zurückgreifen, die neuere Arbeiten wie auch Marketingklassiker enthält.

Michael Gedatus (Düsseldorf)