

Michael Gedatus

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

1995

<https://doi.org/10.17192/ep1995.3.4521>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Gedatus, Michael: Michael Krzeminski, Clemens Neck (Hg.): Praxis des Social Marketing. Erfolgreiche Kommunikation für öffentliche Einrichtungen, Vereine, Kirchen und Unternehmen. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 12 (1995), Nr. 3, S. 291–292. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1995.3.4521>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

**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)