

Besonderheiten von Marketing, PR und Öffentlichkeitsarbeit in der Sozialwirtschaft

Wisst ihr noch ...?



Und heute:





Werbung funktioniert nicht mehr.

Aber Content?



(rso).

Macht Soziale Arbeit zu wenig Öffentlichkeitsarbeit?



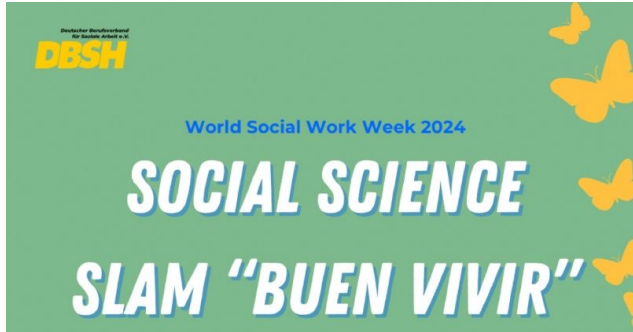
Macht Soziale Arbeit zu wenig Öffentlichkeitsarbeit?

»SozArb hat für ihre öffentlichkeitswirksamen Belange noch keine brauchbaren Konzepte entwickelt. In der Praxis wird Ö. häufig unreflektiert und unsystematisch betrieben und beschränkt sich i. d. R. auf Pressearbeit für Einzelaktionen, die in jüngster Zeit häufig über Social Media (Medien; Soziale Medien) verbreitet werden.«

»Nur auf der unteren Ebene von Einrichtungen („Tag der offenen Tür“) und auf der mittleren Ebene von Organisationen (Selbstdarstellung, Sammelaktionen) wird intensiv Ö. betrieben.«

Puhl, Ria (2017): Öffentlichkeitsarbeit, in: Kreft, Dieter/Mielenz, Ingrid: Wörterbuch Soziale Arbeit (8. Auflage), Beltz Juventa, Frankfurt a.M.

Andererseits ...



Deplatziert?



Typisch Heim- und Pflegekind



Ich, auf dem Weg zur Arbeit, um einem 21 Jährigen mitteilen zu können, dass wir das unmögliche geschafft und eine bezahlbare Wohnung für ihn und seine kleine Familie gefunden haben! #sozialarbeiter



Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

Öffentlichkeitsarbeit ist eine Handlungsmethode, die darauf abzielt, durch kommunikative Methoden systematisch Verständnis zu schaffen und Vertrauen zu gewinnen.

6 Kriterien*

- bewusstes Bemühen
- systematische Planung
- Kontinuität
- Gegenseitigkeit
- Verständnis für Transparenz
- Vertrauen

5 Thesen zur Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit schafft den Nährboden, damit Marketing oder „Werbung“ gelingt.

Öffentlichkeitsarbeit beugt Krisen vor.

Öffentlichkeitsarbeit beginnt mit dem Tür-und-Angel-Gespräch.

Öffentlichkeitsarbeit ist erfolgreich, wenn Zielgruppen in eigenen Worten wiedergeben können, wofür eine Organisation steht.

Öffentlichkeitsarbeit ist erfolgreich, wenn die Geschichten, die über eine Organisation erzählt werden, mit dem übereinstimmen, was die Organisation erzählen möchte.

*Mit welchen Beispielen aus Ihrer Praxis können Sie diese Aussagen be- oder widerlegen?
5 Min. Austausch zu zweit, dann Plenum.*

Systemtheoretische Einordnung

Werbung übernimmt eine Aufgabe im System der Massenmedien
(nach Niklas Luhmann)

Funktion(en): „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“

Binäre Codes:

- Information / Nicht-Information (Massenmedien)

Werbung: Selbsttäuschung, Erzeugen von Ungewissheit, Identifikation,
»Leute ohne Geschmack mit Geschmack versorgen«

Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. 2.Aufl., Westdeutscher Verlag, Opladen, 1996, [ISBN 3-531-12841-8](#),

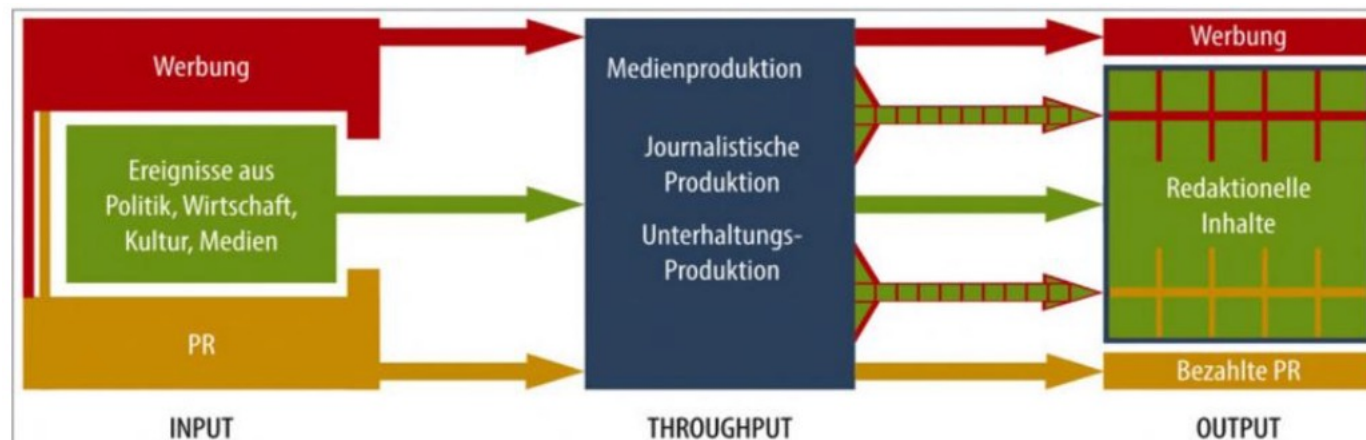
Tropp, Jörg (2011): Moderne Marketingkommunikation, Wiesbaden: Springer VS, S. 116 – 124

Systemtheoretische Einordnung

Werbung als Interpenetrationszone zwischen Medien und Wirtschaft (nach Siegert/Brecheis)

Vernetzung der Systemlogiken des Wirtschaftssystems (Geld) und Medien (Publizität)

Medienforschung = „Wechselstube“



*Gabriele Siegert/Dieter Brecheis (2005):
Werbung in der
Medien- und
Informationsgesellscha
ft, Wiesbaden: Springer
VS.*

*Tropp, Jörg (2011):
Moderne
Marketingkommunikati
on, Wiesbaden:
Springer VS, S. 116 –
124*

Systemtheoretische Einordnung

Werbung als eigenständiges Gesellschaftssystem (nach Guido Zurstiege)

Funktion:

- Herstellung folgenreicher Aufmerksamkeit

Binäre Codes:

- Teilnahmebereitschaft / Teilnahmeverzicht

Medium:

- Produktion von Teilnahmebereitschaft

Tropp, Jörg (2011): Moderne Marketingkommunikation, Wiesbaden: Springer VS, S. 116 – 124

<https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/1615-634x-2013-2-221.pdf>



(rso)

Systemtheoretische Einordnung

Marketing als Subsystem der Wirtschaft (nach Jörg Tropp)

»Die Marketing-Kommunikation funktionalisiert das Mediensystem für das Wirtschaftssystem, indem es die Systemlogik der Medien an die der Wirtschaft knüpft.«

Funktion von Wirtschaft:

Sicherung von zukünftiger Bedürfnisbefriedigung

Zweck der Massenmedien für Wirtschaft:

Kommunikation eines emotionalen Zusatznutzens im Wettbewerb

Marketingkommunikation

Preise rechtfertigende Kommunikation

Zahlen / nicht zahlen



(rso).

Wie übersetzen wir das auf die Sozialwirtschaft?

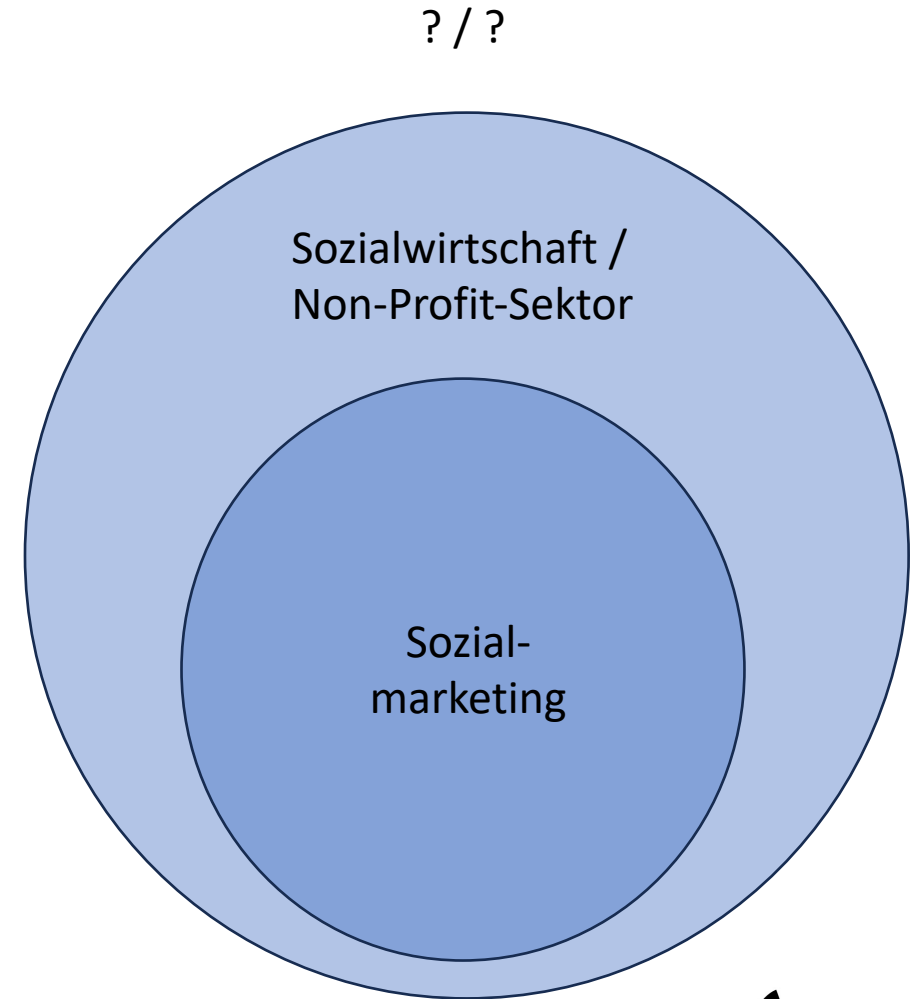
Funktion von Sozialwirtschaft:

Sicherung von sozialer Unterstützung

Marketingkommunikation

Unterstützung / Ressourcen / Solidarität rechtfertigende Kommunikation

»Das Sozialmarketing funktionalisiert das Mediensystem für die Sozialwirtschaft, indem es die Systemlogik der Medien an sie anknüpft.«



? / ?

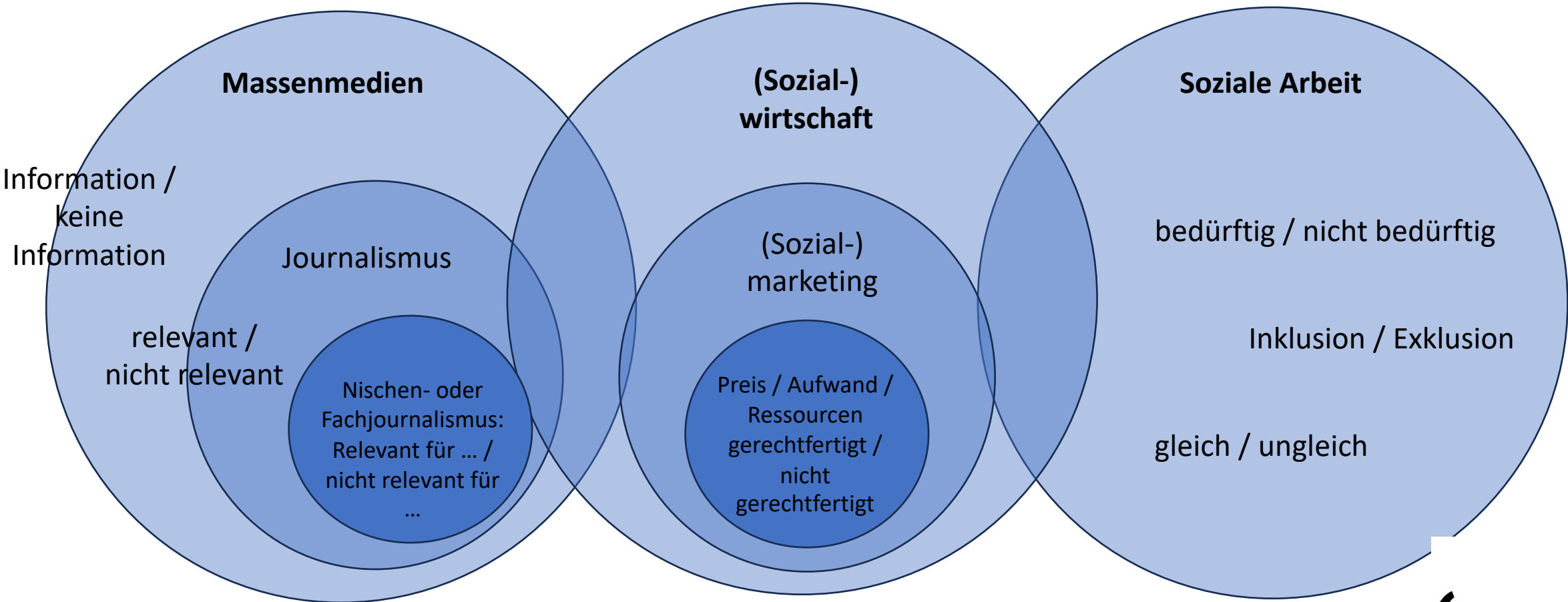
(rso).

Non-Profit-Sektor

Publizistik

Politische Kommunikation

legitim / nicht legitim



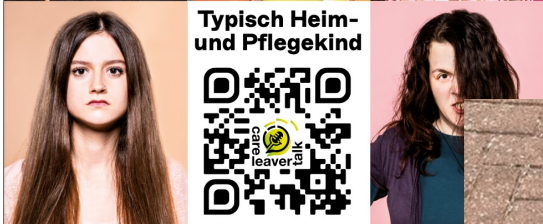
Fachkräftemarketing

Dozentin: Rebekka Sommer, www.rebekkasommer.com





Deplatziert?



Was wird hier legitimiert oder gerechtfertigt?



Unterscheidungen

Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations):

- Ziel: durch systematische Kommunikation Verständnis, Bekanntheit und Vertrauen schaffen.
- Fokus auf Austausch mit der Öffentlichkeit, um einen Nährboden für kurzfristige Kommunikationsziele zu schaffen.

Marketing:

- Ziel: Sichtbarkeit, Positionierung, Erfolg kommunizieren
- Fokus: positive Aspekte und Nutzen herausstellen

Werbung:

- Ziel: Fachkräfte, Spenden, Engagierte gewinnen
- Fokus: Gezielte Werbemaßnahmen, die Handlung erzeugen sollen

Definition von Öffentlichkeitsarbeit

Influencing:

- Ziel: Beeinflussen von Meinungen und Überzeugungen.
- Fokus: durch soziale Medien und andere Plattformen eine breite Reichweite erlangen, um Themen wie Armut oder Chancengleichheit öffentlichkeitswirksam zu diskutieren.

Wissenschaftskommunikation:

- Ziel: Vermittlung von wissenschaftlichen Erkenntnissen
- Fokus: Verbindung zwischen Forschung und sozialen Themen herstellen.

Krisenkommunikation:

- Ziel: Schaden begrenzen oder vorbeugen
- Fokus: effektive Kommunikation in Krisensituationen, um Vertrauen zu erhalten

Diskussion

1. Eine gemeinnützige Organisation möchte ihren Tag der Offenen Tür in der Lokalzeitung an – ebenso wie ein Unternehmen für Lasertechnik. Eine der beiden muss für diese Werbung bezahlen, die andere kriegt sie kostenlos. Der Artikel, der schließlich erscheint, enthält aber einige ungeschickte Formulierungen. Was ist ein guter Weg zur Richtigstellung sowohl aus Sicht der Redaktion, der Werbetreibenden und der Öffentlichkeit?
2. Eine Fachzeitschrift für Soziale Arbeit legt in der Darstellung von Autor*innen großen Wert auf wissenschaftliche Titel, seriöse Bilder, Fachsprache und diskutiert immer wieder Peer-Reviews, etc. Aber wäre es für die Praxis Sozialer Arbeit nicht wichtiger, die Autor*innen als nahbar zu zeigen, Geschichten und Beispiele zu erzählen und die Texte praktisch herunterzubrechen? Welche Argumente sprechen wofür?
3. Eine jugendpsychiatrische Klinik erhält regelmäßig negative Google-Bewertungen, in denen Eltern Fehleinschätzungen u.a. durch mangelnde Partizipation beklagen. Nun wirbt die Klinik um zusätzliche Ressourcen, um ihre Kommunikation mit Angehörigen zu verbessern. Um welche Formen von Kommunikation geht es hier? An wen muss sie sich richten? Welche Argumente überzeugen wen?
4. Eine Sozialarbeitsprofessorin und die PR-Frau ihrer Hochschule diskutieren immer wieder, ob die Hochschule Google-Werbung schalten darf, um wissenschaftlichen Nachwuchs zu gewinnen. Eine soziale Organisation hat sich entschieden, keine Adressen zu kaufen, um Spender*innen zu gewinnen. Entwickeln Sie Argumente für beide Positionen.

Was ist, wenn Öffentlichkeitsarbeit fehlt?

=

Reputation durch
Erfahrung, Expertise,
konkrete Erfolge, stabile
Qualität

?

Unklare Marke,
Fremdzuschreibung
dominieren, wenig
Bindung, Loyalität,
(Partizipation)

!

Shitstorm,
Vertrauensverlust,
öffentliche Krise