

soziale
ökonomie

Tools für die Soziale Ökonomie

Soziales Marketing und Multi-Stakeholdership

Soziales Marketing und Multi-Stakeholdership

Mit ihrer spezifischen Wirtschaftsweise sind viele Soziale Unternehmen auf Multi-Stakeholdership und Soziales Marketing angewiesen.

Multi-Stakeholdership

stärkt das Unternehmen:

Es ist ein Ansatz zur strategischen Unterstützung des Unternehmens durch Interessenten (Mitarbeitende, Kund:innen, Anteilseigner u.a.) und zur Stärkung verbindlicher Beziehungen mit Nutzer:innen und Geschäftspartner:innen (Soziales Marketing).

Unterschiedliche Stakeholder:innen haben unterschiedliche Interessen:

- Mitarbeitende inkl. Vorstand und Management
- Geldgeber:innen bzw. Investoren
- Kund:innen und Nutzer:innen
- Geschäftspartner:innen
- Unterstützer:innen

Multi-Stakeholdership

Alle
müssen in eine erfolgreiche Marketingstrategie einbezogen werden:

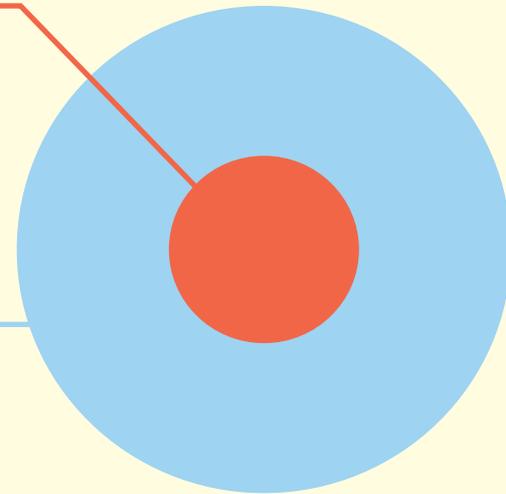
Stakeholder

Interne Stakeholder

- Mitarbeitende
- Management
- Geschäftsführung
- Anteilseigner

Externe Stakeholder

- Geldgeber:innen bzw. Investoren
- Kunden und Nutzer:innen
- Geschäftspartner:innen
- Unterstützer:innen



Soziales Marketing

- **Ist eine eigene** Form des Absatzes und
- **markiert ein neues Verhältnis zwischen Produzent:innen und Konsument:innen**, in welchem die anonyme Marktbeziehung aufgehoben wird (direktes Marketing).
- Stattdessen werden **konkrete Vereinbarungen zwischen Konsument:innen und Produzent:innen** über die Nutzungseigenschaften, die zu produzierende Menge und den Preis getroffen.
- Dabei handelt es sich um **Vereinbarungen** z.B. in Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften oder in Verträgen zu **garantierten Abnahmemengen** wie auch bei der öffentlichen Auftragsvergabe.

Soziales Marketing

- Hier kommen verschiedene Soziale Marketing-Strategien anhand von prominenten **Beispielen**:
- **SoLaWi** (Solidarische Landwirtschaft):
Zusammenarbeit von Produzenten und Konsumenten für gesunde Lebensmittelproduktion
- **SoliOli eG** (solidarischer Vertrieb regionaler Lebensmittel):
Direkter Vertrieb von Lebensmitteln von Kleinbauern und landwirtschaftlichen Genossenschaften
- **„Wir sind der Chef“**
(gemeinschaftliche Entwicklung und Vermarktung von Produkten)
Künftige Verbraucher bestimmen über Produkt und Qualität

Soziales Marketing

- **CECOSESOLA**

(Verbund von 45 Produktiv- und Konsumgenossenschaften in Venezuela)
Miteinander vernetzte Produktions- und Sozialsysteme

- **SEIKATSU**

(Multistakeholder-Genossenschaften
produzieren und vertreiben Produkte in Japan)
Kleine Einheiten von Verbrauchergruppen
bestimmen über die Herstellung von Produkten des täglichen Lebens

Nutzen:

Durch die Einbeziehung der (Schlüssel-)Stakeholder:innen in die Unternehmensstrategie

- wird die Verbundenheit interner und externer Stakeholder mit dem Unternehmen gestärkt
- wird die finanzielle und politische Unterstützung für das Unternehmen intensiviert
- werden die Absatzchancen durch soziales Marketing stabilisiert.