

Why should the devil have all the good tunes?

Mit Social Marketing Verhalten ändern

Bettina Höchli, Claude Messner

Marketing wird nicht nur genutzt, um Produkte zu verkaufen und Bedürfnisse nach mehr Konsum zu wecken. Mit Marketing-Methoden lassen sich auch gesellschaftliche Herausforderungen angehen und etwa das Konsumverhalten so beeinflussen, dass Gesellschaft wie Individuen davon profitieren.

Um das Konsumverhalten zu ändern, investieren Unternehmen und Organisationen in Marketing. Marketing versucht zu verstehen, was in unseren Köpfen vor sich geht, um uns zum Kauf von Produkten und Dienstleistungen zu bewegen. Marketing bedeutet, Bedürfnisse der Menschen zu verstehen und zu nutzen. Und deswegen wird Marketing auch häufig assoziiert mit Begriffen wie «manipulativ», «schlecht» oder «nützt die Schwächen von Menschen aus».

Social Marketing setzt beim Problem an

Doch Marketing wird nicht nur genutzt, um Konsumentinnen und Konsumenten Produkte anzudrehen, die sie nicht brauchen und Bedürfnisse nach immer mehr zu wecken. Marketingmethoden und -strategien sind erfolgreich darin, die Motive und Bedürfnisse von Leuten zu erkennen, diese anzusprechen und sie so zu Verhaltensänderungen zu bewegen. Wofür dies eingesetzt wird, ist offen.

Um gesellschaftliche Probleme zu lösen, wie beispielsweise den nachhaltigen Konsum zu fördern oder Übergewicht zu reduzieren, entstehen häufig Forderungen nach staatlichen Regulierungen wie gesetzlichen Regelungen oder finanziellen Anreizen. Doch gerade hier, bei der Lösung gesellschaftlicher Probleme, hat das Marketing grosses Potenzial. Das Nutzen von Marketingprinzipien mit dem Ziel, Verhalten so zu ändern, dass sowohl die Gesellschaft wie auch das Individuum davon profitieren, nennt man *Social Marketing*. Es gewinnt zunehmend an Bedeutung, beispielsweise, wenn es darum geht, Übergewicht zu bekämpfen, sexuell übertragbare Krankheiten einzudämmen oder Littering und Food Waste zu reduzieren.

Aus dem klassischen Marketing wird klar: Wenig erfolgreich sind Kampagnen, die sich auf eine breite Personengruppe beziehen und mehr als ein Verhalten verändern möchten. Beim Social-Marketing-Ansatz steht im Fokus, dass nicht jedes Problem die gleiche Ursache hat: *Will* eine Person ihr Verhalten nicht ändern, *kann* sie es nicht ändern oder *schafft sie es nicht*, ihr Vorhaben in die Tat umzusetzen, obschon sie es will und eigentlich auch könnte? Um Verhaltensänderungen effektiv zu unterstützen, braucht es Massnahmen, die da ansetzen, wo das Problem liegt. Dazu müssen folgende Fragen beantwortet werden:

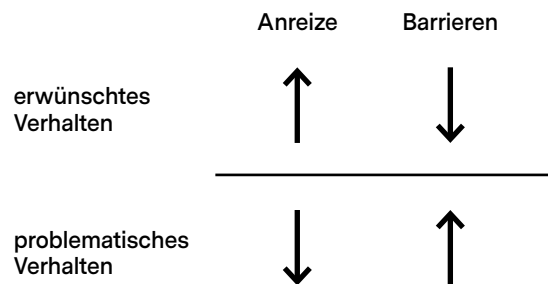


Abbildung 1: Anreize schaffen, Barrieren entfernen: Das Kernstück von Social Marketing.

Wer sollte was, wann, wo und wie tun?

Der Anreiz, zum Frühstück ein Croissant zu essen unterscheidet sich vom Anreiz, mit Freunden eine Cola zu trinken. Diese Anreize sind für Jugendliche anders als für Erwachsene. Am erfolgreichsten sind demzufolge Kampagnen, die sich auf ein spezifisches Verhalten einer Zielgruppe beziehen. Social Marketing geht deshalb der Frage nach, welche Verhaltensänderung bei welcher Zielgruppe den grössten Nutzen bringt. Und so beginnt man mit der Gruppe, bei welcher die Betroffenheit am grössten, das Zielverhalten noch nicht weit verbreitet und die Chance auf eine Veränderung am grössten ist. Wenn diese Zielgruppe das Verhalten angepasst hat, richten sich die Massnahmen auf ein weiteres Verhalten dieser Gruppe oder auf eine weitere Zielgruppe. Ein gutes Beispiel für dieses Vorgehen findet sich bei der HIV-

Prävention: Nachdem Drogenabhängige nun frische Spritzen verwenden und homosexuelle Männer Safer Sex betreiben, beziehen sich die Love-Live-Kampagnen auch auf das Verhütungsverhalten heterosexueller Personen, die in festen Partnerschaften leben, wo sich Seitensprünge als ein weiterer grosser Treiber der Virusverbreitung zeigen.

Auch wenn das Ziel ist, das Verhalten der breiten Bevölkerung zu ändern und einen sozialen Wandel herbeizuführen, empfiehlt sich aus der Perspektive des Social Marketing dennoch ein schrittweises Vorgehen. Wenn mehrere Verhaltensweisen und mehrere Zielgruppen ihr Verhalten angepasst haben, kommt es zu Dynamiken, die einen sozialen Wandel beschleunigen.

Welche Motive stehen hinter dem Verhalten?

Wenn eine zu ändernde Verhaltensweise und eine Zielgruppe feststehen, dann ist es hilfreich zu wissen, was eine Person motiviert, das alte Verhalten zu zeigen und was Anreize für die erwünschte Verhaltensweise wären. Ebenso ist wichtig zu wissen, was eine Person daran hindert, ein neues oder ein altes Verhalten zu zeigen.

Was im klassischen Marketing bereits lange bekannt ist, rückt auch bei nachhaltigen und sozialen Programmen immer stärker in den Vordergrund: Wissen ändert kein Verhalten. Unser Verhalten wird von Motiven getrieben und nicht von unserem Wissen. Haben wir die Wahl, zum Frühstück ein Birchermüesli oder ein Croissant zu essen, dann wissen wir, dass das Müesli gesünder ist. Auch bei der Wahl des Zvieris wissen wir, dass ein Apfel gesünder ist als ein Muffin. Und beim Abendessen ist uns bewusst, dass ein Glas Wasser unserer Gesundheit besser bekommt als andere Getränke. Dennoch trinken wir nicht immer nur Wasser und entscheiden uns gerne für das Croissant und den Muffin. Unsere Gesundheit zu verbessern ist also nicht das einzige Motiv, das unsere Ernährungsentscheidungen beeinflusst. Sich zu belohnen, zu geniessen oder anderen Personen ähnlich zu sein sind weitere Motive, die unser Verhalten steuern.

Wissen alleine wird also ein Verhalten nicht ändern können. Wenn wir aber feststellen, dass das Wissen helfen könnte, ein Bedürfnis zu befriedigen, dann werden wir uns dieses Wissen aneignen und so wird es auch verhaltenswirksam. Wissen kann also helfen, Verhalten zu ändern; aber nur wenn es zum Erreichen unserer momentan aktiven Ziele oder der Befriedigung aktueller Bedürfnisse dient.

Folgendes Beispiel zur Verwendung von Kindersitzen in Autos illustriert dies: Die Gesundheitsbehörde in Dallas, Texas, hat bemerkt, dass ein grosser Teil der Kinder, die Opfer eines Autounfalls werden, aus der hispanischen Bevölkerung stammen. Diese verwendet in der Regel für ihre Fahrten keine Kindersitze. Mehrere Kampagnen, dieses Problem anzugehen, hatten nur sehr begrenzten Erfolg. Weder ein Appell, dass Kindersitze in Autos notwendig seien noch Informationskampagnen, welche die Sicherheitsaspekte des Kindersitzes beleuchteten und die schrecklichen Conse-

Résumé

Un bon marketing est celui qui réussit à identifier les motivations et les besoins des gens, à y répondre et ainsi à persuader la population de changer d'attitude. De plus en plus, ces méthodes sont utilisées non seulement pour vendre des produits, mais aussi pour promouvoir des comportements qui profitent à la fois à la société et à l'individu, par exemple pour lutter contre l'obésité ou réduire le gaspillage alimentaire. Ce que l'on appelle le marketing social répond systématiquement aux questions suivantes : Quel comportement cible doit être modifié par quel groupe cible ? Quels obstacles empêchent ce comportement et quelles incitations le favorisent ? Ou encore, quelles mesures peuvent réduire ces obstacles, renforcer les incitations et ainsi promouvoir le comportement cible ?

Le marketing social montre pourquoi les campagnes d'information qui s'adressent à la totalité de la population n'ont souvent pas beaucoup de succès et adopte une perspective globale qui inclut non seulement le comportement individuel, mais aussi l'ensemble de l'environnement et des structures, afin de contribuer à des défis complexes tels que la promotion de la consommation durable.

quenzen durch das Nichtverwenden aufzeigten, konnten die Zielgruppe bewegen, ihr Verhalten anzupassen. Der Grund dafür wurde erst in Gesprächen klar. Viele Mütter wähten ihre Kinder nur in ihren eigenen Armen in Sicherheit und dachten, dass Gott alleine entscheide, wann ein Kind gehen müsse. Sie glaubten also nicht daran, dass sie Einfluss auf die Sicherheit ihrer Kinder nehmen könnten. Das Wissen, ob ein Kindersitz in den Augen der Gesundheitsbehörde als sicher galt, war für die Mütter nicht wichtig.

Welche Massnahmen können das gewünschte Verhalten fördern?

Wenn klar ist, welche Barrieren das gewünschte Verhalten verhindern und welche Motive und Anreize es fördern, werden evidenzbasiert Massnahmen hergeleitet, die auf genau diese Barrieren und Anreize Bezug nehmen. Dabei steht die Idee einer Bilanzierung oder eines Handelns im Vordergrund: Eine Person ändert ihr Verhalten nur, wenn die Vorteile daraus die Nachteile übersteigen. Social Marketing ist eine Methode, um Probleme zu verstehen und Lösungen zu schaffen, die gemeinsam mit Partnerinnen und Partnern und Mitgliedern der Zielgruppe entwickelt werden.

Die Massnahme bezüglich der Verwendung von Kindersitzen in Texas gestaltete sich folgendermassen: Priester segneten nach dem sonntäglichen Gottesdienst die Autositze mit Weihwasser. Dadurch wandelte sich das Verwenden



Abbildung 2: Werden Kindersitze für Autos von einem Priester gesegnet, kann das bei gläubigen Menschen die Akzeptanz erhöhen, sie im Alltag zu verwenden (Aufnahme aus Arizona, 2016).

der Kindersitze von einer Handlung, die für die Sicherheit oder aufgrund des Gesetzes ausgeführt wird, in eine Handlung, die sich in den Augen Gottes als richtig darstellt und von der Kirche erwartet wird. Aus der Informationskampagne wurde eine Kampagne, die hilft, Barrieren zu überwinden und Anreize zu schaffen, die für die Zielgruppe tatsächlich von Bedeutung sind.

Bottom-up-Beitrag zu den Nachhaltigkeitszielen

Social Marketing bietet grosses Potenzial, gewünschte Verhaltensweisen zu fördern und unerwünschte zu hindern. Social Marketing kann aber auch hilfreich sein, um einen sozialen Wandel zu unterstützen. Hierfür braucht es neben der Änderung von individuellen Verhaltensweisen eine holistische Perspektive, die neben dem individuellen Verhalten auch das gesamte Umfeld, die Strukturen oder den Prozess der Politikgestaltung einbezieht.

Social Marketing fördert diese holistische Perspektive, indem es Bürger und Bürgerinnen und verschiedenste Stakeholder einbezieht und so hilft, bei der Entwicklung von Strategien die Barrieren und Anreize der verschiedenen Anspruchsgruppen im Auge zu haben. Diese verdeutlichen die Schwierigkeiten und entscheiden, ob oder in welchem Masse eine Vision umgesetzt werden kann. So zeigt ein Blick auf die Verhaltensweisen bei der Umsetzung der 17 Nachhaltigkeitsziele der Agenda 2030, dass sich die Ziele manchmal widersprechen: Ein Elektroauto hat eine bessere CO₂-Bilanz als ein Verbrennungsmotor, allerdings geht der Abbau von Kobalt, Nickel und Lithium mit grossen Menschenrechtsverletzungen einher. Der Verzicht auf Pestizide schont die Um-

welt, verringert aber den Ertrag. Wirtschaftliche Nachhaltigkeit ist momentan an Wachstum gebunden. Eine Umstellung auf eine Kreislaufwirtschaft ist leicht, solange die Nachfrage nach ressourcenschonenden Produkten steigt. Damit ist der Grund für den Erfolg immer noch ein Wachstumsmarkt. Wie eine Umstellung zu einer Kreislaufwirtschaft funktionieren kann, ist kein triviales Problem.

Bei solchen komplexen Herausforderungen kann Social Marketing bottom-up einen Beitrag leisten, um Regierungen und weitere Organisationen zu informieren, welche Massnahmen ergriffen und wie diese für einen möglichst grossen Effekt entwickelt werden sollen.

Literatur

- French, Jeff et al. (2010): Social Marketing and Public Health: Theory and Practice, Oxford.
- French, Jeff und Ross Gordon (2015): Strategic Social Marketing, Los Angeles.
- McKenzie-Mohr, Doug (2011) (Third Edition): Fostering sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing, Gabriola Island.
- Lee, Nancy R. und Philip Kotler (2015) (Fifth Edition): Social marketing: Changing behaviors for good. Los Angeles.

DOI

10.5281/zenodo.4604977

Zur Autorin und zum Autor

Bettina Höchli studierte Volkswirtschaft und Soziologie an den Universitäten in Bern und Tokio. Sie sammelte mehrjährige Praxiserfahrung, bevor sie an der Abteilung Consumer Behavior der Universität Bern promovierte. Seit 2015 ist sie in der Forschung an der Abteilung Consumer Behavior tätig und doziert am Swiss Marketing Institute.

Claude Messner studierte Psychologie an der Universität Konstanz und promovierte im Bereich Sozial- und Wirtschaftspsychologie an der Universität Basel, wo er auch habilitierte. Seit 2011 ist er Professor für Consumer Behavior des Instituts für Marketing und Unternehmensführung an der Universität Bern.

