**Tekst do prezentacji**

**Pola Skoczylas , II rok , Wydział Ekonomii UR, rok akad. 2019/2020**

**Verwaltungsmarketing**

**Ich möchte Sie herzlich willkommen zu meiner Präsentation. Mein heutiges Thema ist das Verwaltungsmarketing.**

Schließlich schwindet das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Behörden seit einigen Jahren stetig.

Ziel muss daher sein, dieses Vertrauen zurückzugewinnen und ein positives Image zu kreieren, unabhängig von der Art und Größe der jeweiligen Instanz

**Was ist das : Verwaltungsmarketing ?**

Das ist spezifischer Sonderfall aus dem Bereich des Non-Profit Marketings. Die wichtigsten Maßnahmen sind dabei ein bürgernahes sowie an deren Kundenbedürfnissen orientiertes Verhalten, wobei stets die Kollektivbedürfnisse im Vordergrund stehen.

Was es für ein erfolgreiches Verwaltungsmarketing braucht, ist daher erst einmal eine einheitliche „Policy“, welche sich an der Nachfrage der Stakeholder orientiert. Weitere Ziele liegen in einem effizienteren Einsatz der Ressourcen sowie einem nachhaltigen Employer Branding. Wird das Verwaltungsmarketing also „richtig“ umgesetzt, kann es mehr Bereiche positiv beeinflussen als „nur“ das Image oder die Bildung einer Arbeitgebermarke. Es ermöglicht zugleich eine Marktsegmentierung, um die Leistungen und das Angebot besser auf die Zielgruppe zuschneiden zu können und führt in diesem Zuge zu wichtigen Innovationen. Denn auch die Behörden müssen mit der Zeit gehen, was in der Vergangenheit nicht unbedingt ihre Stärke war.

**Wie also funktioniert Verwaltungsmarketing?**

Die Umstellung auf digitale Services ist dabei ein unverzichtbarer Schritt, aber eben nur einer von vielen. Wie also sehen die anderen Schritte aus?

***Schritt 1: Status quo analysieren***

Wie jede Marketingstrategie, braucht auch jene im Verwaltungsmarketing ein grundlegendes Konzept. Dabei gilt es, eine IST-Analyse vorzunehmen. Daher wird zuerst eine Umfeld- und Konkurrenzanalyse vorgenommen. Dies erlaubt den Blick auf andere Instanzen und das, was sie hinsichtlich ihres Marketings besser oder schlechter machen. Wie immer im Marketing, gilt dabei die Devise: Je besser die Zielgruppe bekannt ist, umso passgenauer und damit erfolgreicher wird die Strategie sein. Auch eine Abschätzung eventueller zukünftiger Entwicklungen sowie der eigenen Stärken und Schwächen gehört zum ersten Schritt.

***Schritt 2: Ziele definieren***

Nachdem all diese Daten gesammelt und übersichtlich aufbereitet wurden, können sie im zweiten Schritt genutzt werden, um auf ihrer Basis konkrete Ziele zu definieren. So lässt sich abschätzen, was in absehbarer Zeit zunehmend wichtig sein wird und an welcher Stelle die Verwaltung sich dementsprechend noch „verbessern“ muss. Verwaltungsmarketing bedeutet also nicht nur das Kreieren eines positiven Images, sondern eben auch, diese Erwartungen erfüllen zu können. Dafür empfiehlt sich der Einsatz der sogenannten SMART-Methode. Außerdem sollten alle W-Fragen beantwortet werden: Wer? Wie? Womit? Wann? Wodurch? Diese helfen später bei der Konkretisierung der Strategie.

***Schritt 3: Strategie gestalten***

Im nächsten Schritt geht es darum, die konkrete Strategie zu entwickeln und zu gestalten. Dabei muss über das Kommunikationskonzept entschieden werden und es gilt, sich für geeignete Marketingkanäle zu entscheiden. Empfehlenswert ist dabei natürlich ein Marketing-Mix, der sowohl das Online-Marketing einbezieht als auch Offline-Strategien. Im Sonderfall des Verwaltungsmarketings können solche Strategien beispielsweise wie folgt aussehen: Anbieten von (noch mehr) e-Services, Einführung eines effektiven Beschwerdemanagements, Herstellung eines persönlichen Kontakts zwischen Kunden und Sachbearbeitern, regelmäßige Befragungen zur Zufriedenheit von Kunden, aber auch Mitarbeitern, etc.

***Schritt 4: Erfolge kontrollieren***

Um zu sehen, ob das Verwaltungsmarketing Früchte trägt, müssen Kontrollen durchgeführt werden. Es empfiehlt sich, dafür feste Zeitfenster zu definieren, beispielweise monatlich oder jährlich. Eingesetzt werden können dann erschiedene Maßnahmen wie quantitative oder qualitative Umfragen.

**Digitalisierung und Marketing gehen Hand in Hand**

Viele Verwaltungen sind mittlerweile zumindest im Internet vertreten. Sprich: Sie haben eine Webseite mit Informationen wie Ansprechpartnern, Kontaktdaten oder hilfreichem Content, der ebenfalls bereits als eine Art von Marketing gesehen werden kann, wenn es sich um den „richtigen“ Content handelt. Zuvor müssen allerdings erst einmal die Services selbst digitalisiert werden. Mit dem passenden Know-how lässt sich das zeitnah umsetzen.

<https://www.zielbar.de/magazin/marketing-oeffentliche-verwaltung-23144/>

**Fragen:**

1. Was ist das **Verwaltungsmarketing?**

2. Wie sehen die **Schritte** für das Funktionieren vom Verwaltungsmarketing aus?

3. Was ist das : **Marketing-Devise**?

Słownik

**das Verwaltungsmarketing-** Marketing administracyjny

**schließlich**- ostatecznie; w końcu

**schwinden**- zmaleć; zanikać

**das Vertrauen -** zaufanie

**die Öffentlichkeit** – opinia publiczna

**die Behörden**- urzędy; organy

**der Sonderfall** – przypadek szczególny

**der/das Bereich** – dziedzina, zakres

 **einheitliche**- jednorodny; zgodny

**der Stakeholder** - interesariusz

**effizienter –** wydajniejszy

**der Einsatz**- użycie

**die Ressourcen**- zasoby

**die Bürgernahe –** kontakt z ludźmi

 **positiv beeinflussen** – pozytywny wpływ

 **zugleich**- jednocześnie

 **die Marktsegmentierung** – segmentacja rynku

 **die Zielgruppe**- grupa docelowa

**die Kollektivbedürfnisse –** zbiorowe potrzeby

 **erfolgreich–** skuteczny; z powodzeniem

 **unverzichtbarer Schritt** – niezdbędny krok

**das Kundenbedürfnis –** potrzeba klienta

**grundlegend**- podstawowe

(die) **Umfeld- und Konkurrenzanalyse** – analiza środowiska i konkurencji

[**vornehmen**](https://pl.bab.la/slownik/niemiecki-polski/vorgenommen#translationsdetails1)– dokonać; przeprowadzić

**hinsichtlich-** pod względem

**Besser oder schlechter** – lepszy czy gorszy

 **Umso passgenauer –** tym bardziej pasuje

**zukünftige Entwicklungen** – przyszłe zmiany, przyszłe postępy

**dementsprechend** – odpowiedni

 **verbessern** – poprawić; ulepszyć

**die Einführung** - wstęp

**effektives Beschwerdemanagement** – skuteczne zarządzanie reklamacjami

 **die Herstellung** - produkcja

 **der Sachbearbeiter** – urzędnik; referent

**regelmäßige Befragungen** – regularne badanie

 **die Zufriedenheit** - zadowolenie

die(Pl.) **Früchte** – owoce

 **zumindest** – w każdym razie

**hilfreich** – pomocny

**allerdings**- jednak

|  |  |
| --- | --- |
| **das Verwaltungsmarketing-** Marketing administracyjny**schließlich**- ostatecznie; w końcu**schwinden**- zmaleć; zanikać**das Vertrauen -** zaufanie**die Öffentlichkeit** – opinia publiczna**die Behörden**- urzędy; organy **der Sonderfall** – przypadek szczególny **der/das Bereich** – dziedzina, zakres  **einheitliche**- jednorodny; zgodny  | **der Stakeholder** - interesariusz**effizienter –** wydajniejszy**der Einsatz**- użycie **die Ressourcen**- zasoby**die Bürgernahe –** kontakt z ludźmi **positiv beeinflussen** – pozytywny wpływ **zugleich**- jednocześnie **die Marktsegmentierung** – segmentacja rynku **die Zielgruppe**- grupa docelowa**die Kollektivbedürfnisse –** zbiorowe potrzeby **erfolgreich–** skuteczny; z powodzeniem |

|  |  |
| --- | --- |
| **unverzichtbarer Schritt** – niezdbędny krok **das Kundenbedürfnis –** potrzeba klienta**grundlegend**- podstawowe (die) **Umfeld- und Konkurrenzanalyse** – analiza środowiska i konkurencji **vornehmen** – dokonać; przeprowadzić**hinsichtlich-** pod względem**Besser oder schlechter** – lepszy czy gorszy **Umso passgenauer –** tym bardziej pasuje **zukünftige Entwicklungen** – przyszłe zmiany, przyszłe postępy **dementsprechend** – odpowiedni **verbessern** – poprawić; ulepszyć | **die Einführung** - wstęp**effektives Beschwerdemanagement** – skuteczne zarządzanie reklamacjami  **die Herstellung** - produkcja **der Sachbearbeiter** – urzędnik; referent**regelmäßige Befragungen** – regularne badanie  **die Zufriedenheit** - zadowoleniedie(Pl.) **Früchte** – owoce **zumindest** – w każdym razie **hilfreich** – pomocny **allerdings**- jednak |

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

**das Verwaltungsmarketing-** Marketing administracyjny

**Schließlich**- ostatecznie; w końcu

**Schwindet**- zmaleć; zanikać

**das Vertrauen -** zaufanie

**der Öffentlichkeit** – opinia publiczna

**die Behörden**- urzędy; organy

**der Sonderfall** – przypadek szczególny

**der/das Bereich** – dziedzina, zakres

 **Einheitliche**- jednorodny; zgodny

**der Stakeholder** - interesariusz

**Effizienteren –** wydajniejszy

**der Einsatz**- użycie

**die Ressourcen**- zasoby

**die Bürgernahes –** kontakt z ludźmi

 **Positiv beeinflussen** – pozytywny wpływ

 **Zugleich**- jednocześnie

 **die Marktsegmentierung** – segmentacja rynku

 **die Zielgruppe**- grupa docelowa

**die Kollektivbedürfnisse –** zbiorowe potrzeby

 **Erfolgreich–** skuteczny; z powodzeniem

 **unverzichtbarer Schritt** – niezdbędny krok

**Kundenbedürfnissen –** potrzeby klienta

**Grundlegend**- podstawowe

 **Umfeld- und Konkurrenzanalyse** – analiza środowiska i konkurencji

[**Vornehmen**](https://pl.bab.la/slownik/niemiecki-polski/vorgenommen#translationsdetails1)– dokonać; przeprowadzić

**Hinsichtlich-** pod względem

**Besser oder schlechter** – lepszy czy gorszy

 **Umso passgenauer –** tym bardziej pasuje

**Zukünftiger Entwicklungen** – przyszłe zmiany, przyszłe postępy

**Dementsprechend** – odpowiedni

 **Verbessern** – poprawić; ulepszyć

**die Einführung** - wstęp

**effektiven Beschwerdemanagements** – skuteczne zarządzanie reklamacjami

 **die Herstellung** - produkcja

 **der Sachbearbeiter** – urzędnik; referent

**regelmäßige Befragungen** – regularne badanie

 **die Zufriedenheit** - zadowolenie

 **Früchte** – owoce

 **Zumindest** – w każdym razie

**Hilfreich** – pomocny

**Allerdings**- jednak