

Schriftenreihe des Instituts für Sozialmanagement
der Reinhold Würth Hochschule

Herausgeber: Prof. Dr. Christoph Tiebel

Band 1

Anett Pöbel

**Internes Marketing als
strategischer Wettbewerbsvorteil
in Non Profit Organisationen**

– dargestellt am Beispiel
familienfreundlicher Personalpolitik

Shaker Verlag
Aachen 2007

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2007

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8322-6567-0

ISSN 1865-1798

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

Zusammenfassung

Sozialeinrichtungen des Dritten Sektors sind insbesondere durch den zunehmenden Wettbewerb gezwungen, betriebswirtschaftliche Strategien in das Tagesgeschäft zu involvieren.

Statistiken der letzten Jahre zeigen, dass Organisationen die diesen Anforderungen nicht gerecht werden über kurz oder lang zum Scheitern verurteilt sind.

Erfolgreich am Markt sind nur jene Betriebe, die ein umfassendes Qualitätsmanagement implementiert haben, das alle Bereiche und Ebenen tangiert.

Die Qualität wird jedoch nicht allein durch die Dokumentation und Standardisierung erreicht. Dienstleistungen sind von den leistungserstellenden Mitarbeitern untrennbar.

Jeder im Unternehmen Agierende ist verantwortlich für die Qualität seiner individuellen Leistung. Dementsprechend gilt es Maßnahmen zu initiieren, die dazu führen, dass die Mitarbeiter aufgrund hoher Commitments die Qualität der Leistung so optimieren, dass die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden erfüllt werden.

Dieses Ziel wird durch die erfolgreiche Umsetzung einer internen Marketingstrategie erreicht. Es ist ein Konzept, das darauf zielt die Unternehmenskultur und -philosophie in einer Weise zu verändern, dass Mitarbeiter aller Ebenen zu einem kundenbewussten Handeln bewegt werden, welches letztendlich Qualität generiert und den Unternehmenserfolg sichert. Das Kundenverständnis und die Leistungsqualität werden im Unternehmen gelebt und als solche auch nach außen transportiert.

Voraussetzung ist, dass der Mitarbeiter als Kunde gesehen wird. Sämtliche Maßnahmen des Marketings und Personalmanagements als Schnittstellenbereiche, dienen dieser Prämisse. Dafür ist bei den Führungskräften ein Verständnis über die gleichzeitige Kunden- und Mitarbeiterorientierung unabdingbar. Nur sie sind in der Lage, durch gezielte Maßnahmen bei den Mitarbeitern ein Verständnis darüber zu schaffen, dass sie sich selbst als Kunden und Lieferanten wahrnehmen.

Motivation und Zufriedenheit der Mitarbeiter sind die Schlüsselfaktoren, auf die interne Marketingstrategien zielen. Dabei spielt die Wahl der Strategie die entscheidende Rolle für Erfolg oder Misserfolg der Implementierung.

Familienfreundliche Personalpolitik als Beispiel einer internen Marketingstrategie bietet nicht nur Unternehmen, sondern auch der Gesellschaft und einzelnen Personen zukunftsweisende Vorteile.

Die Unvereinbarkeit von Beruf und Familie ist ein gegenwärtiges Problem für die gesellschaftlichen Entwicklungen. Durch die Anforderungen der Work-Life-Balance und des Gender Mainstreamings, steigen die Erwartungen an Unternehmen aller Branchen, für ihre Mitarbeiter Angebote zu schaffen, die es ermöglichen Berufs- und Privatleben miteinander zu verknüpfen. Insbesondere die fehlenden Betreuungsmöglichkeiten für Kinder hindern viele Beschäftigungsfähige daran, einer Tätigkeit nachzugehen.

Die betriebliche Kinderbetreuung ist eine Methode familienfreundliche Maßnahmen umzusetzen. Für die Mitarbeiter ist es eine interne Leistung, die nicht nur Arbeits- sondern auch Lebensbedingungen mitgestaltet.

Die dadurch entstehende Motivation und Zufriedenheit der Mitarbeiter wird sich langfristig auf die kontinuierliche Qualitätssicherung und Produktivität auswirken. Dadurch werden die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden erfüllt, was wiederum zu deren Zufriedenheit führt.

Die betriebswirtschaftlichen Effekte zeigen sich in Kosteneinsparungen, bei gleichzeitiger Qualitätssteigerung. Außerdem wird die Unternehmenskultur positiv beeinflusst, so dass sich Mitarbeiter und Kunden gleichermaßen wohl fühlen.

Damit ist IM ein Instrument, das helfen kann alle Anforderungen, die an NPOs gestellt werden, zu erfüllen. Wird es richtig in ein Unternehmen implementiert, avanciert es zu einem strategischen Wettbewerbsvorteil und sichert damit den Unternehmenserfolg langfristig.