

AUSGEWÄHLTE MARKETINGASPEKTE VON NON-PROFIT-ORGANISATIONEN IN LÄNDLICHEN GEBIETEN

Zusammenfassung

Hauptziel dieser Arbeit war es, ausgewählte Aspekte des Marketings in gemeinnützigen Organisationen, die in ländlichen Gebieten tätig sind, am Beispiel eines Vereins vorzustellen und zu bewerten. In der Arbeit wurde die Fallstudie Methode verwendet. Die Kriterien für die Auswahl einer Organisation waren Standort und Betriebszeit. Sekundärdaten wurden von internen Dokumenten der Organisation und Websites erhalten. Sie betrafen die Jahre 2002-2018. Primäre Daten wurden von mehreren Gruppen von Befragten erhalten - Mitglieder des Vereins, Präsidenten des Verbandes, Sponsoren und Bewohner der Gemeinde (Interview und Fragebogenmethode). Dadurch konnte man die Aktivitäten von Verein umfassend evaluieren. Im Laufe der Forschung wurde Fragebogen als Messinstrument verwendet. Die erhaltenen Daten wurden einer Marketinganalyse unterzogen. Während der Studie wurde auch die Literatur zu diesem Thema überprüft. Die Untersuchung zeigt, dass der Verein ein Beispiel für eine Non-Profit Organisation ist, die richtige Marketingaktivitäten durchführt. Die Mission und die Ziele waren klar definiert, die Bedürfnisse der Empfänger wurden genau ermittelt und die eingesetzten Marketinginstrumente wurden gut geplant und umgesetzt und vor allem an die angenommenen Aufgaben und Ziele angepasst. Das physische Umfeld des Produkts und die menschlichen Ressourcen waren die am besten bewerteten Elemente des Marketing-Mix. Im Bereich der Promotion sind in der Zukunft Veränderungen notwendig, die den Einsatz moderner Medien in einem größeren Rahmen berücksichtigen.

Schwörter: Non-Profit-Organisationen, Verein, Marketing, Sozial Marketing, Marketing-mix, ländliche Gebiete

WYBRANE ASPEKTY MARKETINGU ORGANIZACJI NON-PROFIT DZIAŁAJĄCYCH NA OBSZARACH WIEJSKICH

Streszczenie

Celem głównym pracy było przedstawienie i ocena wybranych aspektów marketingu w organizacjach non-profit działających na obszarach wiejskich. W pracy posłużono się metodą studium przypadku. Organizację non-profit wyłoniono przyjmując jako kryteria wyboru lokalizację oraz okres funkcjonowania. Dane wtórne uzyskano z dokumentów wewnętrznych organizacji oraz stron internetowych. Dane te dotyczyły lat 2003-2018. Dane pierwotne pozyskano metodą ankiety audytoryjnej oraz wywiadu bezpośredniego w 2018 roku od kilku grup respondentów – członków stowarzyszenia, prezesa, sponsorów oraz mieszkańców korzystających z imprez przygotowanych przez organizację. Dzięki temu uzyskano możliwość kompleksowej oceny działalności prowadzonej przez stowarzyszenie. W badaniach posłużono się przygotowanym instrumentem pomiarowym - kwestionariuszem ankiety. Uzyskane dane poddano analizie marketingowej. Z przeprowadzonych badań wynika, że Stowarzyszenie Rozwoju Gminy Wielgie „Przyszłość” jest przykładem organizacji non profit realizującej właściwe działania marketingowe. Misja i cele zostały dobrze określone, potrzeby odbiorców zostały właściwie zidentyfikowane, a zastosowane instrumenty marketingu zostały dobrze zaplanowane i wdrożone, a przede wszystkim dostosowane do przyjętej misji i celów. Najlepiej ocenianymi elementami marketingu mix było otoczenie fizyczne produktu oraz zasoby ludzkie. W zakresie promocji z czasem konieczne będą zmiany uwzględniające wykorzystanie w większym zakresie nowoczesnych mediów.

Słowa kluczowe: organizacja non profit, stowarzyszenie, marketing, marketing-mix, obszary wiejskie, marketing społeczny

1. Einführung

Non-Profit-Organisationen (NPO) sind "Organisationen, die in ihrer Tätigkeit nicht den Überschuss der Einnahmen über die Kosten übernehmen und nicht gewinnorientiert sind" [2]. In Polen ihre Zahl systematisch wächst [5]. Die Bedeutung des Betriebes von Non-Profit-Organisationen scheint in ländlichen Gebieten besonders wichtig zu sein [7, 9], da sie oft weniger entwickelt sind als urbane Zentren [6]. Die Wirksamkeit dieser Organisationen hängt ebenso wie die der kommerziellen von den Marketingaktivitäten ab [8]. Die Intensivierung der Umsetzung der Marketingorientierung in der letzten Zeiten wird im NPO-Sektordurch die öffentliche finanzielle Hilfe, die Abnahme der Zahl der Freiwilligen, die die Organisation unterstützen, und die Marktprobleme verursacht [1].

Hauptziel dieser Arbeit war es, ausgewählte Aspekte des Marketings in gemeinnützigen Organisationen, die in ländlichen Gebieten tätig sind, am Beispiel eines Vereins vorzustellen und zu bewerten.

2. Forschungsmethodik

In der Arbeit wurde die Fallstudie Methode verwendet. Die Kriterien für die Auswahl einer Organisation - des Gemeindeentwicklungsverbandes Wielgie „Przyszłość“ - waren Standort und Betriebszeit. Sekundärdaten wurden von internen Dokumenten der Organisation und Websites erhalten. Sie betrafen die Jahre 2002-2018.

Primäre Daten wurden von mehreren Gruppen von Befragten erhalten - Mitglieder des Vereins, Sponsoren und Bewohner der Gemeinde, die an den von der Organisation

vorbereiteten Veranstaltungen teilnehmen. Dadurch konnte man die Aktivitäten von Verein umfassend evaluieren.

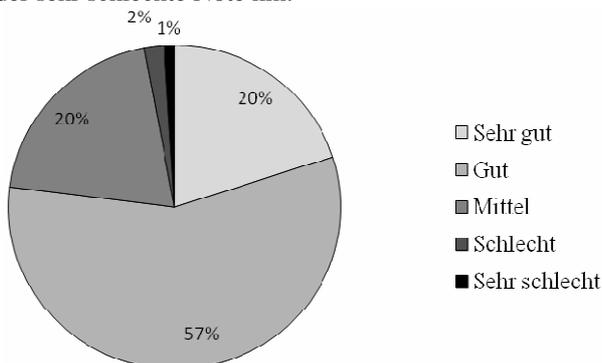
Im Laufe der Forschung wurde Fragebogen als Messinstrument verwendet (mit zwei Messskalen - nominal und ordinal). Die Untersuchung wurde mit der allgemeinen Fragebogenmethode im Februar 2018 in Wielgie während des Festivals durchgeführt. Es war die größte Veranstaltung, die jährlich vom Verband organisiert wurde. Alle 210 Teilnehmer wurden zur Teilnahme an der Studie eingeladen. Davon 132 Personen nahmen an der Untersuchung teil, d.h. 63%. Der zulässige Fehler wurde aus der Stichprobenformel für die endliche Population berechnet und betrug 5% mit einem Konfidenzniveau von 95%. Die erhaltenen Daten wurden einer Marketinganalyse unterzogen, in der die Mission, Ziele sowie ihre Beziehung zu Marketing-Mix-Instrumenten berücksichtigt wurden. Nach den bisherigen Untersuchungen und unter Berücksichtigung der Tatsache, dass Non-Profit-Organisationen in der Regel immaterielle Produkte (d.h. Dienstleistungen) anbieten, wurde ein Marketing-Mix mit sieben Elementen eingeführt [13].

Darüber hinaus wurde im Juni 2018 ein direktes Interview auf der Grundlage eines nicht standardisierten Fragebogens mit dem Präsidenten des Verbandes durchgeführt, um die erzielten Forschungsergebnisse besser interpretieren zu können. Während der Studie wurde auch die Literatur zu diesem Thema überprüft.

3. Ergebnisse der Untersuchung

Der Verein wurde im Jahr 2003 registriert und hat derzeit 32 Mitglieder.

Nach Meinung der Mehrheit der Teilnehmer des Festivals (77%) war die umfassende Bewertung der Marketingaktivitäten des Verbandes gut oder sehr gut (Fig. 1). Die Mitglieder des Vereins haben es noch besser bewertet. 80% von ihnen gaben eine gute und sehr gute Note an, der Durchschnittswert wurde von allen 4 Mitgliedern der Organisation deklariert, keiner von ihnen wies auf eine schlechte oder sehr schlechte Note hin.

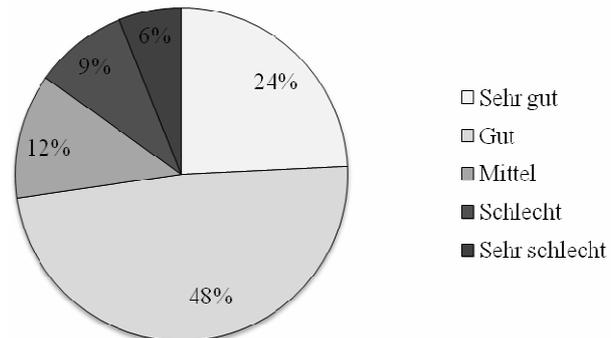


Quelle: eigene Erhebung / Źródło: badania własne

Fig. 1. Bewertung der Marketingaktivitäten des Gemeindeentwicklungsverbandes Wielgie „Przyszłość“ nach Meinung der Festivalteilnehmer (nicht Mitglieder des Vereins)
Rys. 1. Ocena działalności marketingowej Stowarzyszenia Rozwoju Gminy Wielgie „Przyszłość” w opinii uczestników Dnia Faworka (nie będących członkami stowarzyszenia)

Es wurde festgestellt, dass das "Produkt", das der Verein anbietet, Aktivitäten beinhaltet, die darauf abzielen, die Bewohner in den physischen, pädagogischen, sozialen Bereichen usw. zu unterstützen. Die Zusammenarbeit und Integration der Einwohner ist ebenfalls wichtig. Der Verein

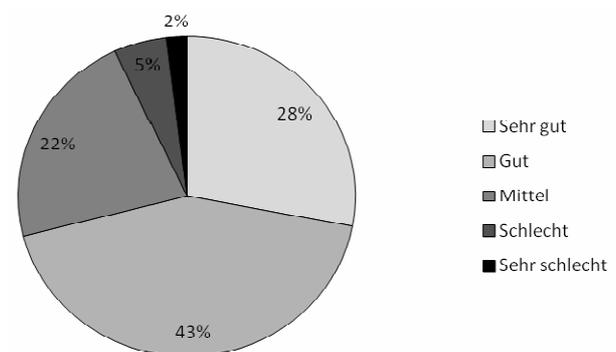
organisierte zum Beispiel Aerobic, Zumba, Schachturnier, Ausflüge nach Toruń zum Internationalen Lichterfest, „Bella SkywayFestival“, Besichtigung des Elbinger Kanals (Mitorganisator) [3, 10, 11, 12, 15]. Das wichtigste „Produkt“ des Vereins ist das Festival des Geschmacks - *Faworka's Day*, das regelmäßig am Fetten Donnerstag seit 15 Jahre veranstaltet wird (Hauptorganisator). Die Teilnehmer des Festivals bereiten traditionelle Karnevalsgerichte zu. Während des Festivals gibt es musikalische und satirische Bands, Wettbewerbe. Nach Meinung der Mehrheit der Festivalteilnehmer (72%) war die Produktpolitik des Verbandes gut bis sehr gut (Fig. 2). Die Mitglieder des Verbandes bewerteten es sogar noch besser (91%), was verständlich erscheint. Die vom Verein verfolgte Produktpolitik erfüllt die in der Verbandsordnung festgelegten Ziele [14].



Quelle: eigene Erhebung / Źródło: badania własne

Fig. 2. Bewertung der Produktpolitik umgesetzt von dem Gemeindeentwicklungsverbandes Wielgie „Przyszłość“ nach Meinungen von Festivalteilnehmern (nicht Mitglieder des Vereins)

Rys. 2. Ocena polityki produktu realizowanej przez Stowarzyszenie Rozwoju Gminy Wielgie „Przyszłość” w opinii uczestników Dnia Faworka (nie będących członkami stowarzyszenia)



Quelle: eigene Erhebung / Źródło: badania własne

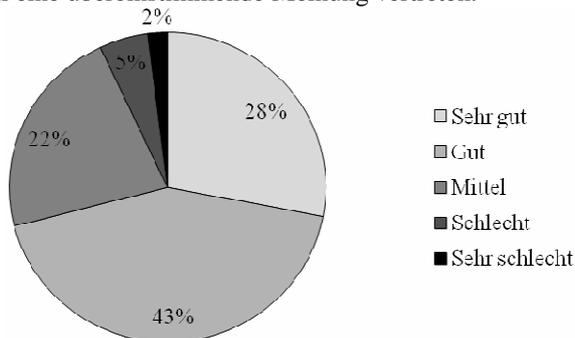
Fig. 3. Bewertung der Promotionpolitik umgesetzt von dem Gemeindeentwicklungsverbandes Wielgie „Przyszłość“ nach Meinung der Festivalteilnehmer (nicht Mitglieder des Vereins)

Rys. 3. Ocena polityki promocji realizowanej przez Stowarzyszenie Rozwoju Gminy Wielgie „Przyszłość” w opinii uczestników Dnia Faworka (nie będących członkami stowarzyszenia)

Ein anderes Marketinginstrument, das der Verein verwendet, ist die Promotion. Die Kommunikation mit den Zielgruppen erfolgt direkt oder indirekt, z.B. über PR-Aktivitäten - Kontakt mit den Medien. Lokale Medien werden zu Veranstaltungen des Vereins eingeladen (PiK Radio,

HiT Włocławek, Tygodnik Lipnowski, CLI usw.). Der Verein verwendet auch verschiedene Formen der Werbung – traditionelle Werbepлакate, Anzeigen in elektronischer Form auf der Website der Gemeinde, per E-Mail. Die meisten Studienteilnehmer (71%) bewerteten die Promotionspolitik dieser Organisation sehr gut oder gut (Fig. 3). Bei den Mitgliedern des Verbandes war dieser Prozentsatz höher und betrug 91%.

Die Teilnehmer erreichen die Veranstaltungen in der Gemeinde auf eigene Faust. Andere Ausflüge (außerhalb der Gemeinde) werden jedoch vom Verein organisiert. Die meisten Einwohner und Mitglieder des Verbandes bewerteten die Verteilungspolitik der Produkten gut oder sehr gut (67% bzw. 66%) (Fig. 4). Beide Gruppen haben in diesem Fall eine übereinstimmende Meinung vertreten.



Quelle: eigene Erhebung / Źródło: badania własne

Fig. 4. Bewertung der Distributionspolitik umgesetzt von des Gemeindeentwicklungsverbandes Wielgie „Przyszłość“ nach Meinung der Festivalteilnehmer (nicht Mitglieder des Vereins)

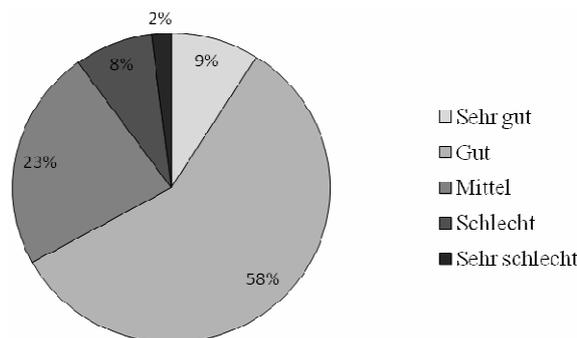
Rys. 4. Ocena polityki dystrybucji realizowanej przez Stowarzyszenie Rozwoju Gminy Wielgie „Przyszłość” w opinii uczestników Dnia Faworka (nie będących członkami stowarzyszenia)

Gewinnorientierte Organisationen setzen einen Preis von Produkten, um ihre Gewinne zu maximieren, im Gegensatz zu Non-Profit Organisationen. Der Verein erwirbt Gelder von Mitgliedsbeiträgen, von Sponsoren, im Rahmen von Wettbewerben vom Gemeindeamt und der EU. Obwohl die "Preispolitik" von der Mehrheit der Befragten gut und sehr gut (67%) bewertet wurde, im Vergleich zu früheren Marketinginstrumenten, nahm der Anteil der Personen mit sehr guten Noten ab. Vielleicht lag das daran, dass die den Bewohnern angebotenen Dienstleistungen teilweise von ihnen bezahlt werden mussten (Fig. 5).

Ein weiteres Marketinginstrument - Menschen Ressourcen erhalten eine der höchsten Bewertungen. Der Anteil sehr guter und guter Noten lag bei 81% (Fig. 6). Unter den Einwohnern (außerhalb dem Verein) gab es keine schlechten oder sehr schlechten Noten. Es wurde wahrscheinlich von ihnen geschätzt, dass Mitglieder des Vereins kostenlos und mit großem Engagement arbeiten. Bei den Mitgliedern des Verbandes war die Bewertung ein bisschen anders. Die meisten Personen wiesen auch auf eine positive Antwort „sehr gut“ und „gut“ (82%), aber weitere 18% der Befragungsteilnehmer gaben eine negative Beurteilung, wahrscheinlich aufgrund einer zu geringen Anzahl von Vereinsmitgliedern.

Der Prozess ist ein weiteres Instrument, um Marketingziele zu erreichen (Fig. 7). Der Prozess wird als eine Reihe von Aktionen verstanden. Er beginnt mit Maßnahmen, die

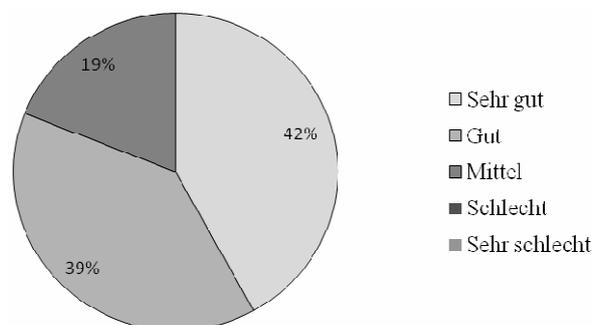
sich an die Bewohner wenden, um Interesse am Produkt zu wecken. Der Prozess endet mit Aktionen für den Kundendienst.



Quelle: eigene Erhebung / Źródło: badania własne

Fig. 5. Bewertung der Preispolitik umgesetzt von des Gemeindeentwicklungsverbandes Wielgie „Przyszłość“ nach Meinung der Festivalteilnehmer (nicht Mitglieder des Vereins)

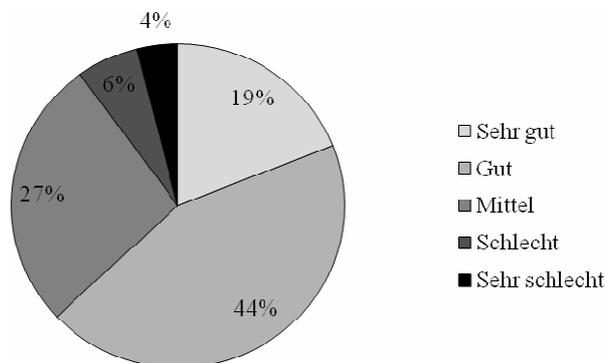
Rys. 5. Ocena polityki cenowej realizowanej przez Stowarzyszenie Rozwoju Gminy Wielgie „Przyszłość” w opinii uczestników Dnia Faworka (nie będących członkami stowarzyszenia)



Quelle: eigene Erhebung / Źródło: badania własne

Fig. 6. Bewertung der Humanressourcen von des Gemeindeentwicklungsverbandes Wielgie „Przyszłość“ nach Meinung der Festivalteilnehmer (nicht Mitglieder des Vereins)

Rys. 6. Ocena zasobów ludzkich Stowarzyszenie Rozwoju Gminy Wielgie „Przyszłość” w opinii uczestników Dnia Faworka (nie będących członkami stowarzyszenia)



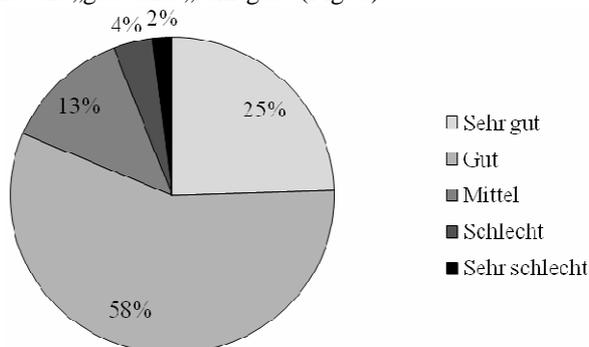
Quelle: eigene Erhebung / Źródło: badania własne

Fig. 7. Bewertung des Prozesses umgesetzt von des Gemeindeentwicklungsverbandes Wielgie „Przyszłość“ nach Meinung der Festivalteilnehmer (nicht Mitglieder des Vereins)

Rys. 7. Ocena procesu realizowanego przez Stowarzyszenie Rozwoju Gminy Wielgie „Przyszłość” w opinii uczestników Dnia Faworka (% osób nie będących członkami stowarzyszenia oraz udzielających odpowiedzi na to pytanie)

Der Prozess wurde auch von Mehrheit der Teilnehmern des Festivals (63%), gut bewertet. Nur jeder zehnte Befragte wies auf die Antwort „schlecht“ oder „sehr schlecht“ hin. Zweimal so viele Mitglieder des Verbandes bewerteten den Prozess schlecht, obwohl zu beachten ist, dass 67% zufrieden oder sehr zufrieden waren.

Das physische Umfeld wurde von den Bewohnern am höchsten bewertet, da es von 83% der Befragten als sehr gut und gut bezeichnet wurde. Mitglieder des Vereins bewerteten sie etwas schlechter. 67% aus denen deklariert die Antwort „gut“ und „sehr gut“ (Fig. 8).



Quelle: eigene Erhebung / Źródło: badania własne

Fig. 8. Bewertung des physischen Umfeld umgesetzt von des Gemeindeentwicklungsverbandes Wielgie „Przyszłość“ nach Meinung der Festivalteilnehmer (nicht Mitglieder des Vereins)

Rys. 8. Ocena otoczenia fizycznego realizowanego przez Stowarzyszenie Rozwoju Gminy Wielgie „Przyszłość” w opinii uczestników Dnia Faworka (nie będących członkami stowarzyszenia)

Die Befragten wurden auch gebeten anzugeben, welche Marketingaktivitäten am effektivsten Anschließend wurden die Befragten gebeten anzugeben, welche Marketingaktivitäten am effektivsten sind und in den nächsten drei Jahren vom Verband ergriffen werden sollten. Die Befragten wiesen in erster Linie auf Promotionsaktivitäten hin, die sowohl in traditionellen als auch in modernen Medien - dem Internet - umgesetzt werden können. Die folgenden Sätze erschienen: "Schwerpunkt auf Werbung in den Medien", "Präsenz in den Medien, soziale Netzwerke", "Facebook-Website", "Ankündigungen in Orten". "Informationen über Ereignisse an der E-Mail-Adresse von Mitgliedern und Unterstützern". Der Bedarf an Marketingkommunikation in einer Non-Profit-Organisation als Dialog mit der Umwelt zeigt in einer früheren Veröffentlichung Dąbrowska [4].

Andere Bemerkungen betrafen die Produktpolitik, z. B. „weitere Aktivitäten im Kultur- und Bildungsbereich, z. B. Organisation von Schachspielen“ und „Soziale Kampagnen im Zusammenhang mit Umweltschutz, z. B. Frühjahrsputz“. „Organisation von Veranstaltungen“ etc. Die Frage war offen, nur 11% der Bewohner antworteten darauf.

4. Schlussfolgerungen

Die Untersuchung zeigt, dass der Verein ein Beispiel für eine gemeinnützige Organisation ist, die gute Marketingaktivitäten durchführt. Die Mission und die Ziele waren klar

definiert, die Bedürfnisse der Empfänger wurden genau ermittelt und die eingesetzten Marketinginstrumente wurden gut geplant und umgesetzt und vor allem an die angenommenen Aufgaben und Ziele angepasst. Das physische Umfeld des Produkts und die menschlichen Ressourcen waren die am besten bewerteten Elemente des Marketing-Mix. Im Bereich der Werbung sind in der Zukunft Veränderungen notwendig, die den Einsatz moderner Medien in einem größeren Rahmen berücksichtigen.

5. Bibliographie

- [1] Adamczyk (red.): Marketing, doświadczenia i trendy. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, 2007 [W:] Sarnowski J.: Zastosowanie marketingu w organizacji non-profit, na przykładzie Parku Narodowego Yellowstone, Zeszyty naukowe Polityki Europejskiej, Finansów i Marketingu, 2010, 3(52), 386-398.
- [2] Altkorn J., Kramer T. (red.): Leksykon marketing. PWE, Warszawa, 1998.
- [3] Chylińska-Żbikowska N.: Festiwal Smaku po raz piętnasty. Gazeta CLI. <https://lipno-cli.pl/artukul/festiwal-smaku-poraz/391106>.
- [4] Dąbrowska A., Janoś-Kresło A.: Komunikacja marketingowa w organizacji non-profit jako dialog z otoczeniem. Marketing i Zarządzanie, 2016, 4(45), 137-145.
- [5] Działalność stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych, fundacji, społecznych podmiotów wyznaniowych oraz samorządu gospodarczego i zawodowego w 2016 r. – wyniki wstępne. Notatka informacyjna, GUS Warszawa, 2017.
- [6] Jakubczak A.: Problemy zarządzania stowarzyszeniem jako instytucją wspierającą endogeniczny rozwój obszarów peryferyjnych. [W:] Rossa J., Marcinkowski T. (red.): Rozwój na peryferiach. Wydawnictwo PWSZ w Gorzowie Wielkopolskim, 2014, 243-254.
- [7] Kaminski R., Marcysiak T., Prus P.: The Development of Green Care in Poland. Proceedings of the 2018 International Conference "Economic Science For Rural Development", No 49, Jelgava, LLU ESAF, 9-11 May 2018, 307-315.
- [8] Koreleska E.: Identyfikacja potrzeb mieszkańców regionu oraz możliwości ich zaspokajania metodą PRA w marketingu terytorialnym. Roczniki Ekonomiczne KPSW w Bydgoszczy, 2009, 2, 253-261.
- [9] Marcysiak T., Prus P.: Life strategies of rural inhabitants of unfixed economic function. Proceedings of the 26th International Scientific Conference Agrarian Perspectives XXVI "Competitiveness of European Agriculture and Food Sectors", Czech University of Life Sciences Prague, Faculty of Economics and Management, 2017, 212-218.
- [10] Młodecka J.: Cuda z drożdżowego ciasta. Gazeta Pomorska http://www.pomorska.pl/wiadomosci/wloclawek/art/7026133_cuda-z-drozdowego-ciasta,id,t.html.
- [11] Młodecka J.: Wielgie - Faworkowy Festiwal Smaku. Gazeta Pomorska. <http://www.pomorska.pl/wiadomosci/lipno/art/7111663,wielgie-faworkowy-festiwal-smaku,id,t.html>.
- [12] Regulamin turnieju szachowego file:///C:/Documents%20and%20Settings/xp/Moje%20dokumenty/Downloads/Regulamin_Turnieju_Szachowego.pdf.
- [13] Sarnowski J.: Zastosowanie marketingu w organizacji non-profit, na przykładzie Parku Narodowego Yellowstone. Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finansów i Marketingu 2010, 3(52), 386-398.
- [14] Statut Stowarzyszenia „Przyszłość” - gmina Wielgie.
- [15] Szachowe Wielgie. <http://poczech.pl/2016/10/10/szachowe-wielgie/>.

Finanzierungsquelle: Gesetzliche Forschung 8/2017 des Lehrstuhls für Organisation und Management an der Universität für Technologie und Lebenswissenschaften in Bydgoszcz.

Źródło finansowania: Badania Statutowe 8/2017 Katedry Organizacji i Zarządzania Wydziału Zarządzania UTP w Bydgoszczy.