

Diakonie auf dem Gesundheitsmarkt

- Wie ist die öffentliche Darstellung? -

Diakonie 



Evangelische Akademie
Arnoldshain, 20. April 2007



Marketing und Diakonie

Marke als Träger der öffentlichen Darstellung

Grundprinzipien erfolgreicher Markenführung

Was macht starke Marken aus?

Diakonie ist eine starke Marke

Marketing und Diakonie

Marke als Träger der öffentlichen Darstellung

Grundprinzipien erfolgreicher Markenführung

Was macht starke Marken aus?

Diakonie ist eine starke Marke

Was ist eigentlich Marketing?



Marketing ist, wenn man Hühnern die Füße platt klopft und sie als Enten verkauft.

- Marketing **betrügt** die Menschen, denn Hühner sind keine Enten.
- Marketing **nutzt nur den Unternehmen**, denn die wissen, dass die Hühner keine Enten sind.
- Marketing **stiehlt** den Menschen ihr Geld, denn Enten kosten mehr als Hühner.

Aus dieser Definition folgt:

- **Marketing ist schlecht.**
- **Marketing und Diakonie sind unvereinbar.**

Diakonie verträgt gar keinen Markt. Ende des Vortrags.

- *„Marketing **betrügt** die Menschen, denn Hühner sind keine Enten.“*

Marketing ist keine Person. Marketing kann folglich nicht Hühnern die Füße platt klopfen. Personen würden ggf. die Menschen betrügen, nicht Marketing.

- *„Marketing **nutzt nur den Unternehmen**, denn die wissen, dass die Hühner keine Enten sind.“*

Das Ausrichten aller Entscheidungen an den Bedürfnissen der Nachfrager impliziert, dass die Nachfrager einen Nutzen haben müssen. Marketing soll diesen Nutzen kommunizieren, damit das Produkt gekauft wird.

- *„Marketing **stiehlt** den Menschen ihr Geld, denn Enten kosten mehr als Hühner.“*

Marketing verwendet das Wort „Geld“ nicht. Ein Musterbeispiel für Marketing ohne Geld ist Greenpeace in den Achtziger Jahren. Es wurde kostenlos und erfolgreich eine Idee verkauft.

Marketing für sich entzieht sich völlig einer ethisch, moralischen oder religiösen Bewertung. Marketing ist nur das Instrumentarium, mit dem der Markt bearbeitet wird. Ob Marketing „gut“ oder „schlecht“ erscheint, hängt von den Ideen ab, die in den Markt getragen werden.

- **Erfolg** am Markt hat nur derjenige, der die Wünsche und Vorlieben potenzieller Kunden kennt, ihre Interessen und Präferenzen bei der Erstellung eigener Angebote berücksichtigt und folglich alle Entscheidungen vom Markt her trifft.
- **Erfolg** am Markt hat nur derjenige, der den Nutzen für sein Produkt überzeugend vermitteln kann. Dazu gehört ferner, dass der Nutzen nachhaltig ist. Produkte und Dienstleistungen müssen durch Leistung überzeugen, nicht allein durch Image.
- In Märkten mit Wettbewerb ist Marketing für das Überleben der Anbieter unabdingbar. Monopolmärkte oder Diktaturen brauchen kein Marketing.

Propaganda ist kein Marketing!
Reklame ist kein Marketing!

Marketing ist wertfrei

Marketing macht den
Markterfolg kalkulierbar

Marketing ist kein Hexenwerk: Das Marketinginstrumentarium

Produktpolitik

... umfasst alle Aktivitäten eines Unternehmens, die auf die Gestaltung einzelner Produkte oder des gesamten Absatzprogramms gerichtet sind

Preispolitik

... umfasst alle Maßnahmen zur ziel- und marktgerechten Gestaltung des vom Käufer wahrgenommenen Verhältnisses zwischen Preis und der Nutzenstiftung einer Sach- oder Dienstleistung

Die Marketinginstrumente

Achtung Fachdefinition

Kommunikationspolitik

Zur Kommunikationspolitik zählen sämtliche Maßnahmen, die darauf abzielen, auf Kenntnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen von Marktteilnehmern gegenüber den Unternehmensleistungen einzuwirken

Distributionspolitik

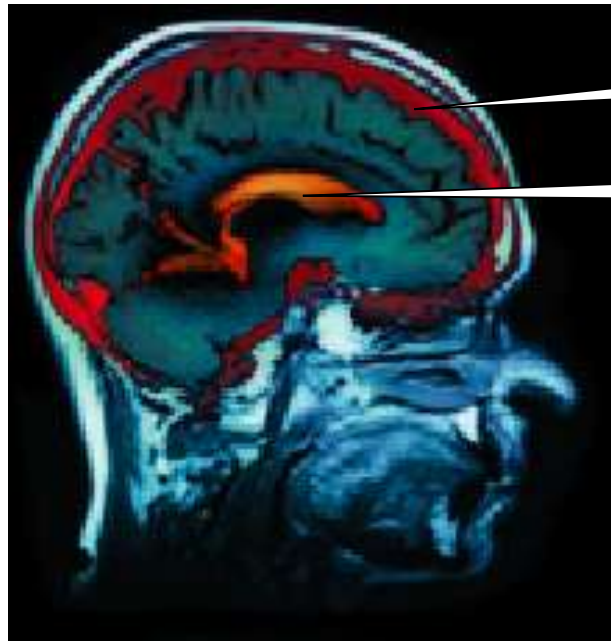
... umfasst alle Entscheidungen und Handlungen eines Herstellers (Anbieters), den Weg eines Produktes (einer Dienstleistung) vom Hersteller (Anbieter) bis zum Endkäufer

Marketing wirkt
im Hirn
aller Marktteilnehmer

Das Marketinginstrumentarium wirkt im Gehirn aller Marktteilnehmer

Produktpolitik

Preispolitik



Vernunft: Markenimage

Emotion: Markenwahl

- Kunden
- Kenner / Nichtkunden
- Mitarbeiter
- Politiker
- ...

Kommunikationspolitik

Distributionspolitik

Marketing verkörpert
sich in der
Marke

Marketing und Diakonie

Marke als Träger der öffentlichen Darstellung

Grundprinzipien erfolgreicher Markenführung

Was macht starke Marken aus?

Diakonie ist eine starke Marke

Marke als Träger der öffentlichen Darstellung

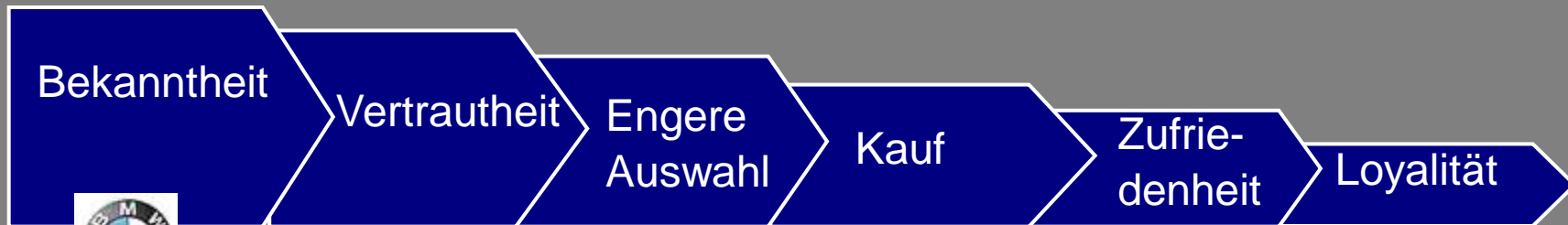
Was ist eigentlich Marke?



Marke aktiviert Bilder



Marketing heißt nicht nur Reklame!



Werbung/Broschüren



Sponsorship



Distribution



Service



Produkte/Design



Vielfältige Anspruchsgruppen prägen die Marke



Mitarbeiter/Management



Absatzmarkt:
(potenzielle) Kunden



Lieferanten und andere
Geschäftspartner



Finanzmarkt



Arbeitsmarkt:
potenzielle Mitarbeiter



Politik/Lobbies



Medien/Öffentlichkeit/
Meinungsführer

Marketing und Diakonie

Marke als Träger der öffentlichen Darstellung

Grundprinzipien erfolgreicher Markenführung

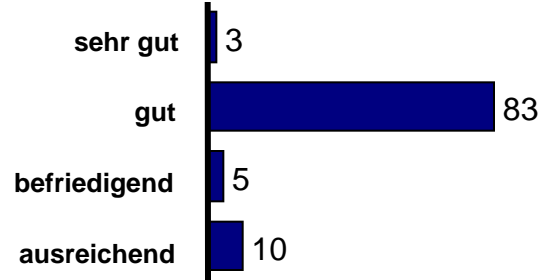
Was macht starke Marken aus?

Diakonie ist eine starke Marke

Herausforderungen an das Markenmanagement

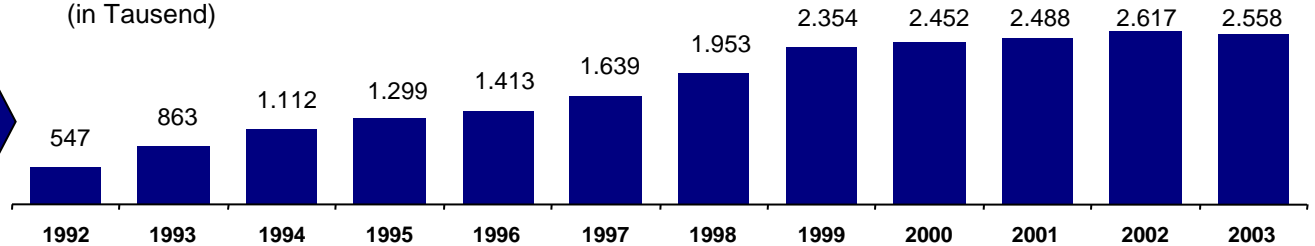
Produktthomogenität
und Befriedigung der
Grundbedürfnisse

Ergebnisse aus Produktqualitätstests



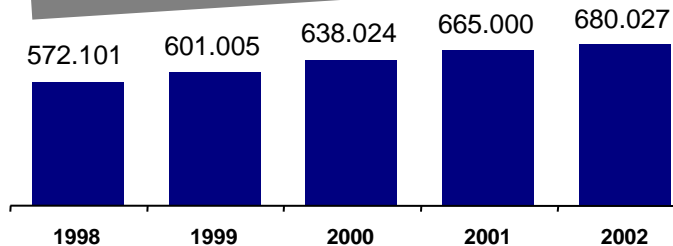
Sinkende Medieneffizienz

Anzahl der TV Spots in Deutschland → ca. 7.000 pro Tag
(in Tausend)



Steigende
Markenkonkurrenz

Starker Anstieg von Markenregistrierungen
Markenregistrierungen*, Deutschland

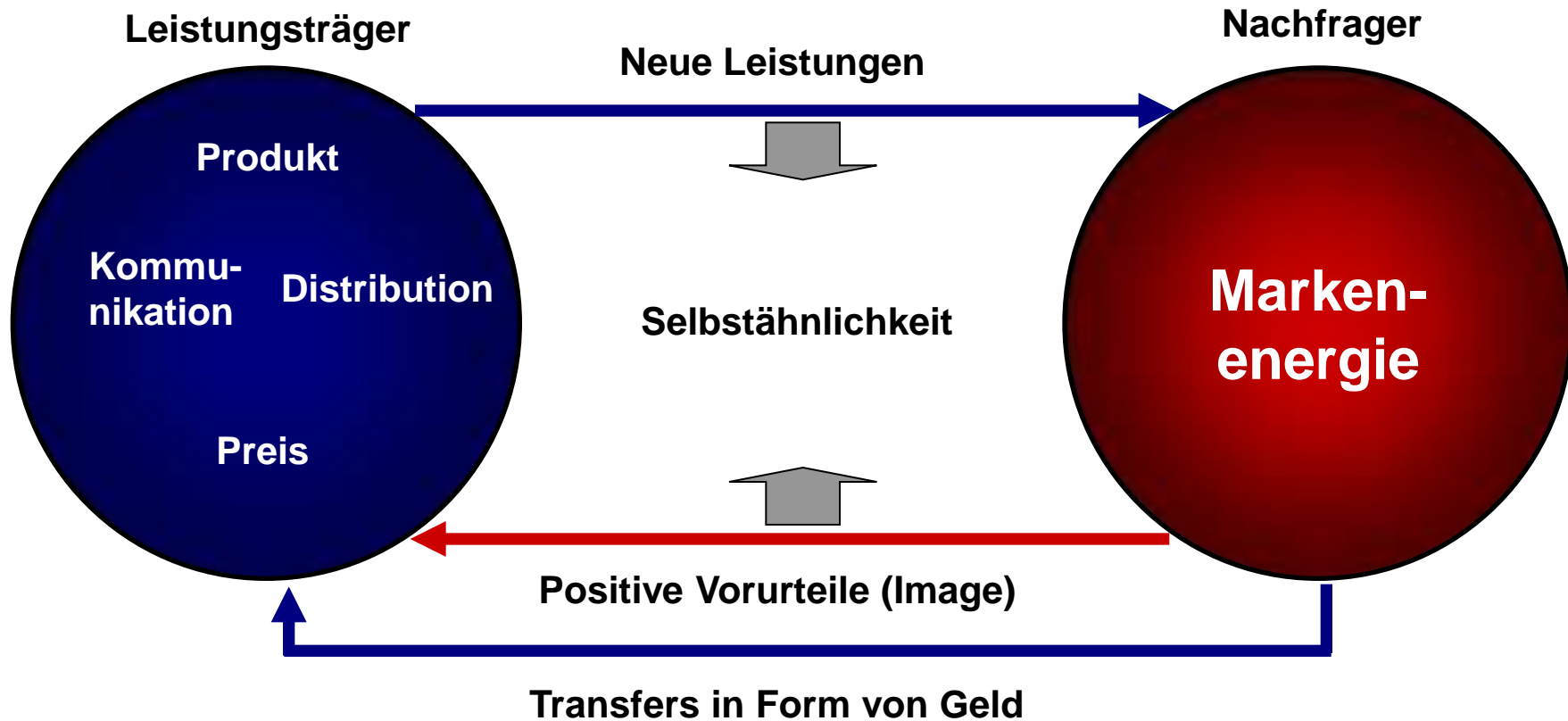


Anzahl aller registrierter
Marken in Deutschland
in 2002: 1,3 Mio.

Quelle: GfK, Stiftung Warentest,
DPMA, ACNielsen

*) beim Dt. Patent- und Markenamt

Die Marke als Energiesystem



Nach: Manfred Schmidt, Institut für Markentechnik, Genf

- *Sie kennzeichnet Produkte oder Dienstleistungen; gibt ihnen einen Namen*
- *Sie macht das Produkt oder die Dienstleistung identifizierbar, kennzeichnet den Absender*
- *Sie aktiviert das Markenwissen in der Öffentlichkeit*
- *Sie differenziert die Produkte und Dienstleistungen vom Wettbewerb*
- *Sie garantiert eine gleichbleibende Qualität und einen eindeutigen Inhalt*

- *Klares Vorstellungsbild (Assoziationen), damit*
- *Risikoreduktion (Sicherheit, Vertrauen)*
- *Informationseffizienz (Orientierung, Wiedererkennung)*
- *Ideeller Nutzen (Selbstverwirklichung, Identifikation)*



Schon in den 30er Jahren
formulierte Hans Domizlaff
die „Grundgesetze der
natürlichen Markenbildung“.

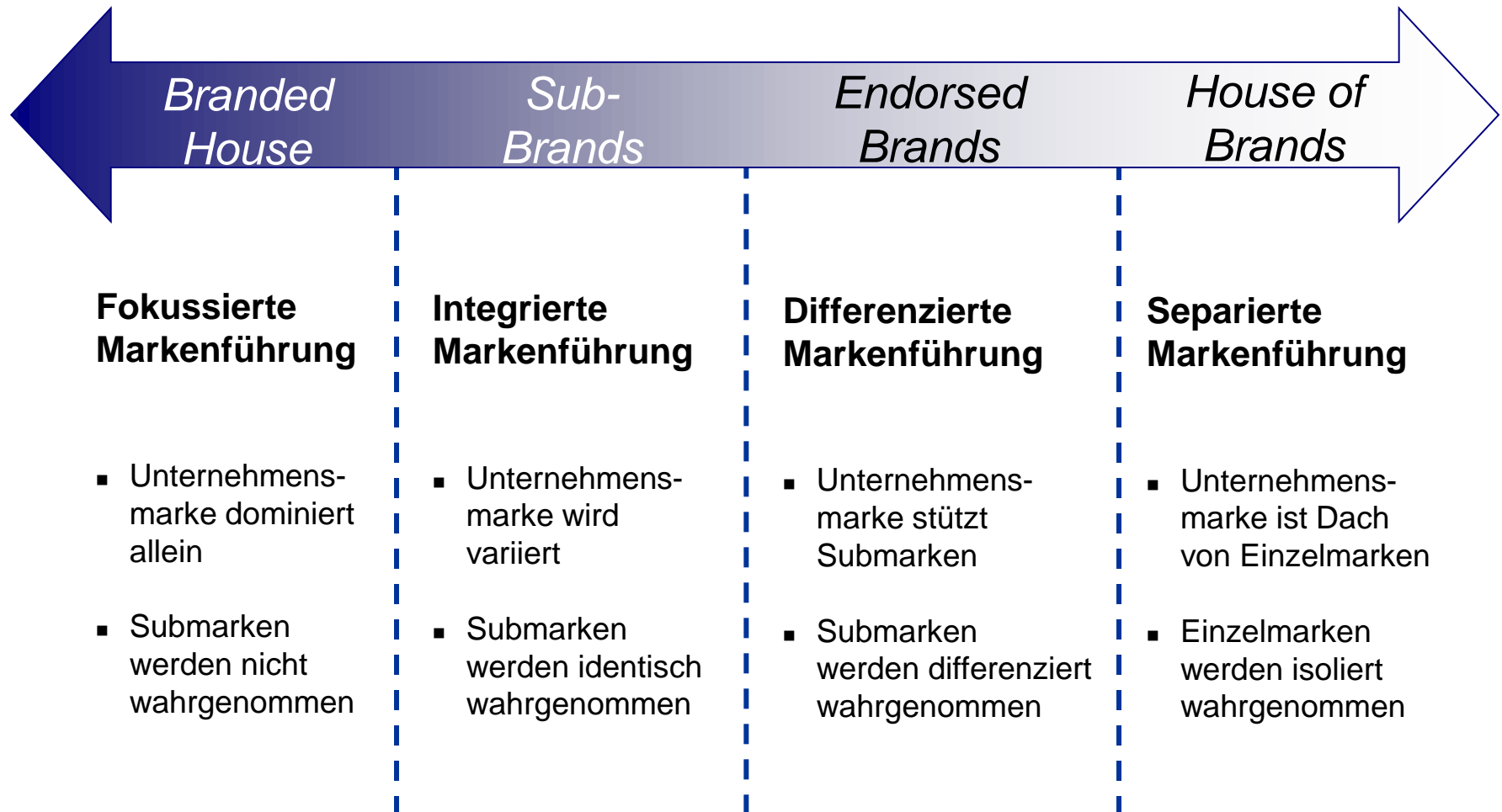
„An die Stelle der kurzfristig
wirksamen Reklametechnik
tritt die dauerwirksame
Markentechnik.“

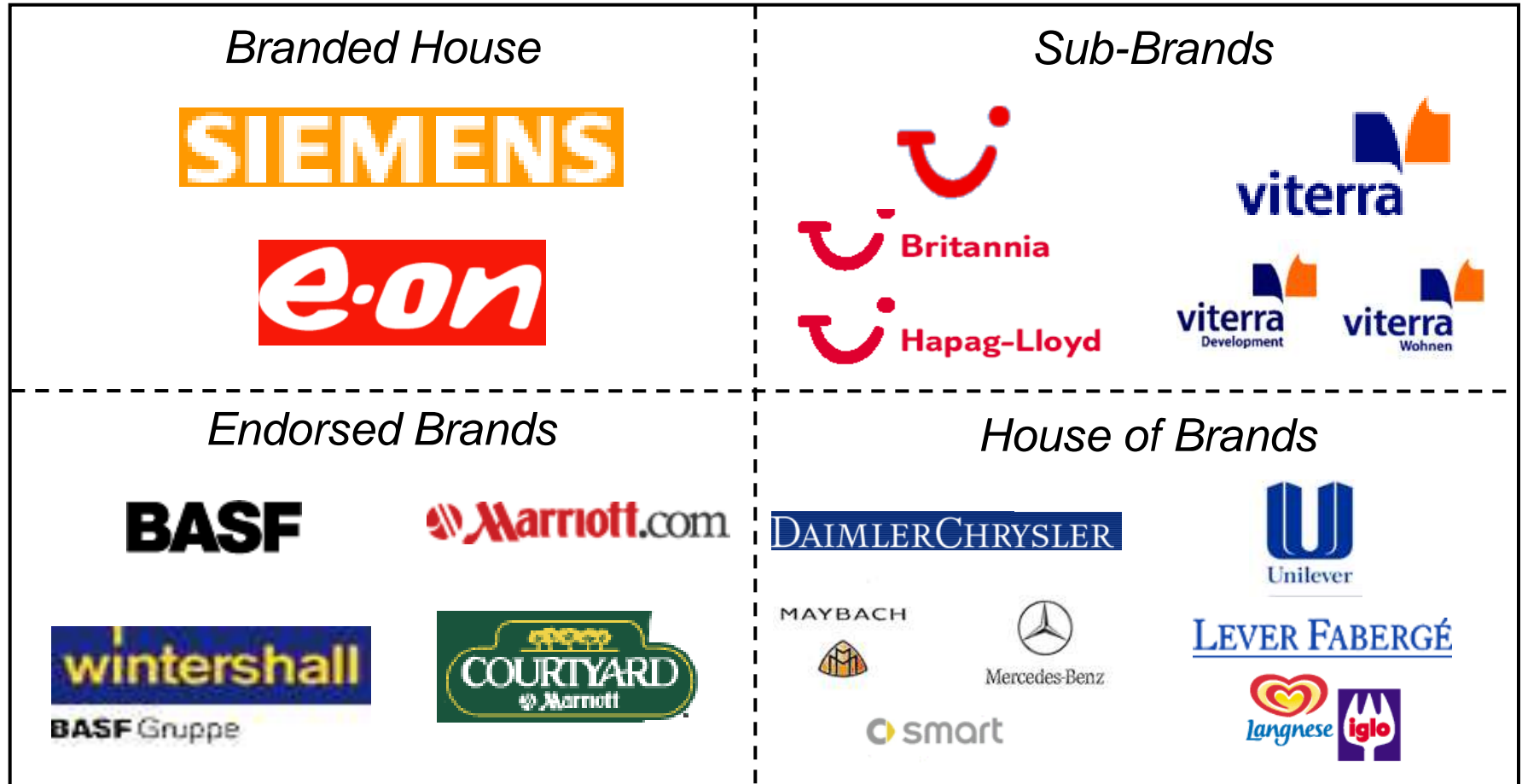
Hans Domizlaff

Grundgesetze der natürlichen Markenbildung

1. *Die Voraussetzung der natürlichen Markenbildung ist die Warenqualität*
2. *Nicht die Preisfrage entscheidet in erster Linie, sondern das Vertrauen in die Qualität*
3. *Zukunftssichere Markenwaren müssen im Konkurrenzkampf sehr scharf kalkuliert werden*
4. *In den Anfangszeiten einer natürlichen Markenbildung ist jede laute Reklame gefährlich. Dagegen sind sachliche Begründungen der Qualität wertvoll, die es der öffentlichen Meinung ermöglichen, eine günstige Stellungnahme sich selbst und anderen gegenüber zu vertreten*
5. *Forcierter Verkauf an die Verbraucher wirkt bei der Einführung einer Markenware gefährlich*
6. *Der Stil der Markentechnik ist der Stil einer unaufdringlichen Vornehmheit und einer selbstsicheren Würde nach dem Maßstab des zugehörigen Marktes*
7. *Strengste Gleichmäßigkeit der Beschaffenheit ist die Vorbedingung für die Lebenssicherheit einer Markenware*
8. *Die Gleichförmigkeit der Verpackung oder Aufmachung bedeutet eine augenscheinliche Sicherheit bezüglich der unbedingt verlangten Gleichförmigkeit der Warenbeschaffenheit*

Was gilt es bei Unternehmens- bzw. Dachmarken zu beachten?





Marketing und Diakonie

Marke als Träger der öffentlichen Darstellung

Grundprinzipien erfolgreicher Markenführung

Was macht starke Marken aus?

Diakonie ist eine starke Marke

Nur wer die Bedürfnisse
seiner
Kunden kennt, kann ein
optimiertes
Angebot machen!

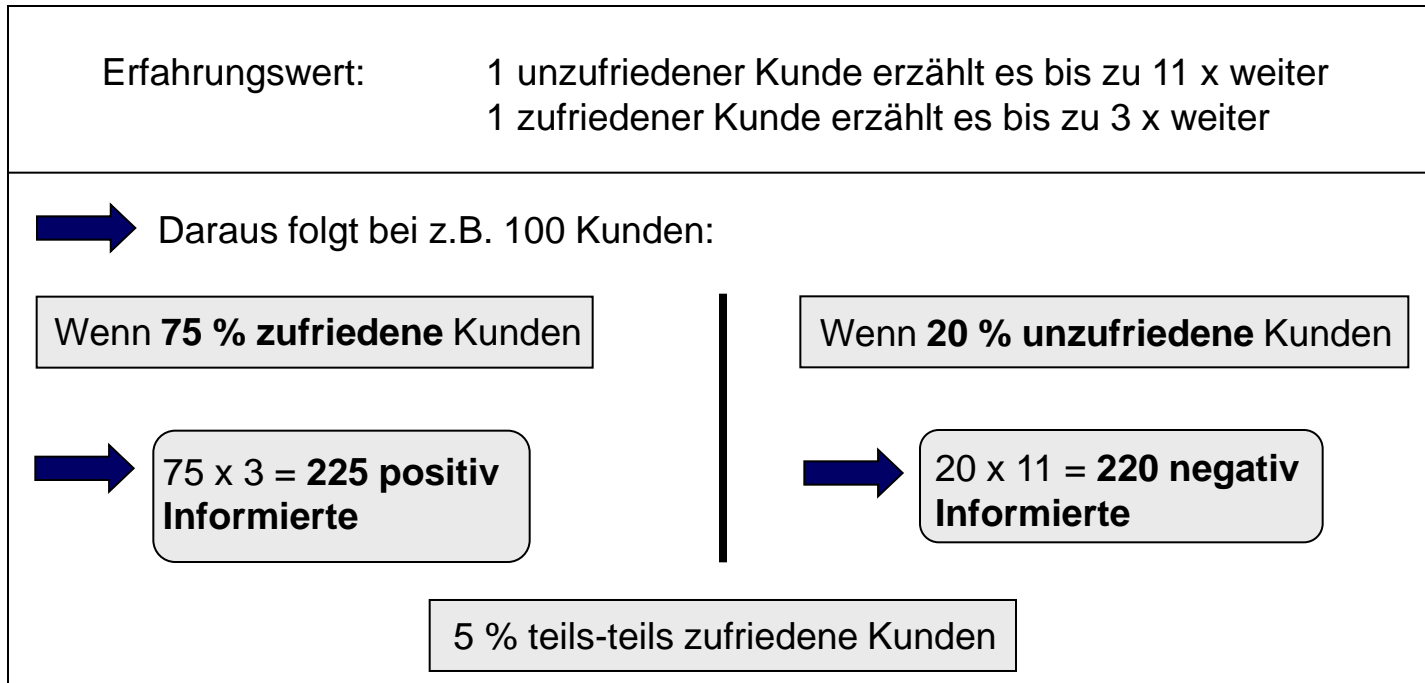
- *Worin besteht die objektive Produkt- bzw. Markenleistung?*
- *Welchen subjektiven Nutzen hat ein Produkt?*
- *Welchen Wert hat dieser Nutzen für die Zielgruppen?
Was macht den Wert aus?*
- *Wie kann man den Zielgruppen diesen Nutzen erklären?
Und: Wer sind überhaupt diese Zielgruppen?*
- *Wie bekommt die Unternehmung den Nutzen bis zum Empfänger?*
- ***Kennen Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden?***

Die Fragen des Marketings – also des Marktes – müssen zunächst richtig gestellt werden. Und dann müssen sie beantwortet werden.

Alle Handlungen ohne diese Klärung sind im Endeffekt ziellos und zufällig. Ein Blindflug in der Realität der Wirtschaft endet meistens mit dem Absturz.

Das wichtigste Hilfsmittel des Marketings ist hier die Marktforschung, bzw. je nach Thematik auch Demoskopische Forschung oder Sozialforschung.

Zufriedenheit und wirtschaftlicher Erfolg



Selbst 75 % zufriedene Kunden reichen nicht aus

Quelle: TARP; Technical Assistance Research Programs, 1986

Starke Marken erreichen...

- Ein Preis-Premium
- Eine hohe Markenbekanntheit
- Klare Vorstellungen in den Köpfen der Nachfrager
- Eine hohe Präferenz, d.h. sie werden gern von vielen genutzt, man ist stolz, sie zu besitzen
- Eine hohe Markenenergie



Marketing und Diakonie

Marke als Träger der öffentlichen Darstellung

Grundprinzipien erfolgreicher Markenführung

Was macht starke Marken aus?

Diakonie ist eine starke Marke


Markensteckbrief der Sparkassen → die stärkste Marke in Deutschland

<p>Wer ist die Marke? (Kompetenzen)</p>	<p>Der Finanzanbieter vor Ort mit starkem Finanzverbund</p>
<p>Wie ist die Marke? (Tonalität)</p>	<p>Seriös, zuverlässig, hilfsbereit traditionsbewusst</p>
<p>Was bietet die Marke? (Nutzen)</p>	<p>Erreichbarkeit vor Ort Kundenorientiert Breites Leistungsangebot Gesellschaftlich engagiert</p>
<p>Wie tritt die Marke auf? (Außendarstellung)</p>	

- Wir orientieren unser Handeln an der Bibel.
- Wir achten die Würde jedes Menschen.
- Wir leisten Hilfe und verschaffen Gehör.
- Wir sind aus einer lebendigen Tradition innovativ.
- Wir sind eine Dienstgemeinschaft von Frauen und Männern im Haupt- und Ehrenamt.
- Wir sind dort, wo Menschen uns brauchen.
- Wir sind Kirche.
- Wir setzen uns ein für das Leben in der einen Welt.



Markensteckbrief der Diakonie: Die Sichtweise eines Laien

<p>Wer ist die Marke? (Kompetenzen)</p>	<p>Die Diakonie bietet Hilfe für die Schwachen im Inland und global</p>
<p>Wie ist die Marke? (Tonalität)</p>	<p>Seriös, zuverlässig, hilfsbereit, traditionsbewusst, den christlichen Werten verpflichtet</p>
<p>Was bietet die Marke? (Nutzen)</p>	<p>Die Diakonie hilft den Schwachen im Wertesystem des christlichen Glaubens</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ohne Vorbehalte - Unter Achtung der Menschenwürde - Mit langer Erfahrung - Als Mitgestalter des Sozialsystems
<p>Wie tritt die Marke auf? (Außendarstellung)</p>	 <p>The image shows a collage of Diakonie marketing materials. At the top left is a magazine cover with the word 'magazin' in purple. To its right is a poster with the text 'Wenn das Alter Mauern baut. Diakonie II' and the website 'www.diakonie.de'. Further right is another poster with 'Wenn Armut Mauern baut. Diakonie II' and 'Der kleine David der vierjährigen David'. Below these is a large banner with the text 'Für schwierige und andere Umstände: Diakonie II' and the Diakonie logo. At the bottom, there is small text: 'Spendenkonto: Kto. Kreditgenossenschaft Stuttgart, Kto. 3121, 44.7 802 508 08', '*Bank für Sozialhilfe, 8. Dienstleistungen, 8. Anträge aus dem Ausland', 'Hilfskassen für Schwerbehinderte', 'Friedrich-Ludwig-Platz 1, D-70372 Stuttgart', and 'www.diakonie.de'.</p>

Wie führe ich Marken unter dem Dach der Diakonie?

- Die Stammmarke muss bekannt sein und positive Assoziationen vermitteln
 - Diakonie als Organisation, die Menschen in der Not hilft.
 - Unter Beachtung christlicher Werte, als gelebte Kirche.
- Mindestens einige dieser positiven Assoziationen sollten durch die Submarke vermittelt werden
 - Z.B. Menschenwürde in der Altenpflege und „christliche Werte“
 - Z.B. Helfen und „gelebte Kirche“
 - Z.B. Mitgestalter des Sozialsystems und „lange Erfahrung im Helfen“
- Potenziell negative Assoziationen dürfen nicht von der Stammmarke übertragen werden
 - Z.B. Konzentration auf christliche Inhalte und „spricht andersgläubige nicht an“
- Das Corporate Design der Dachmarke muss beachtet werden

Zusammenfassung: Marketing in der Diakonie

- Marketing ist eine Gesellschaftswissenschaft. Marketing ist nicht erfunden worden, sondern an positiven Beispielen lediglich beobachtet und systematisiert worden.
- Kirche bzw. Diakonie betreibt seit 2.000 Jahren Marketing. Es ist das erfolgreichste Marketingkonzept der Menschheitsgeschichte und findet sich daher in der Marketingtheorie wieder.
- Unabhängig von rechtlichen oder anderen Restriktionen muss Diakonie sich systematisch des Marketings bedienen.
Dies beginnt damit, den Nutzen des Produktes „Diakonie“ klar zu definieren und einen USP – *einen einzigartigen Grund das Produkt zu „kaufen“* – zu fassen und zu kommunizieren.
Dazu gehört auch, in der Außendarstellung Disziplin zu wahren und sich strikt am Leitbild und am Corporate Design der Diakonie zu orientieren!
- Politik muss die rechtlichen Rahmenbedingungen so fassen, wie es den Bedürfnissen der Menschen entspricht. Solange das nicht so ist, ist das Marketing nicht sinnlos, sondern noch viel stärker gefordert als in unreglementierten Märkten.

**Marketing heißt überzeugen,
nicht überreden!**

Die Marke verkörpert die
Überzeugung!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Konzept & Markt GmbH
Herr Dr. Ottmar Franzen
Tel: 0611 / 69017-11
Rheingaustraße 88
65203 Wiesbaden

E-Mail: Franzen@Konzept-und-Markt.com
<http://www.konzept-und-markt.com>