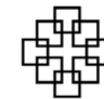


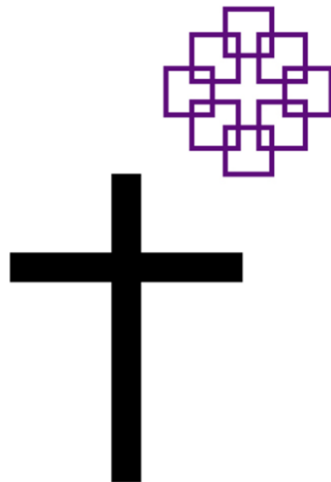
In guter Gesellschaft – Kirche und Diakonie als Marken



EVANGELISCHE KIRCHE
IN HESSEN UND NASSAU

29. April 2010

Dr. Ottmar Franzen



Inhalt

Marketing und Diakonie

Marke als Träger der öffentlichen Darstellung

Grundprinzipien erfolgreicher Markenführung

Was macht starke Marken aus?

Kirche und Diakonie sind starke Marken!

Konzept & Markt



Seit seiner Gründung 1996 steht Konzept & Markt für innovative Konzepte in der Marktforschung.

Konzept & Markt versteht sich dabei als das Bindeglied zwischen einem Unternehmen und seinem Markt. Kernpunkt ist dabei die umfassende Beratung in den beiden Schlüsselfaktoren des Marketing: Kunde und Marke.

Wir verstehen

uns als Anwalt unserer Kunden in Sachen Marktforschung.

Wir setzen

uns mit neuen Konzepten und individuellen Analysen für den Erfolg unserer Kunden ein.

Wir stellen

Marktforschung einfach und verständlich dar und machen sie so zu einem transparenten Führungsinstrument.



Berufsverband Deutscher
Markt- und Sozialforscher e.V.



MARKENVERBAND



Gesellschaft zur Erforschung
des Markenwesens e.V.

Brand Valuation Forum

Was ist eigentlich Marketing?



Marketing und Ethik

- *„Marketing **beträgt** 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.

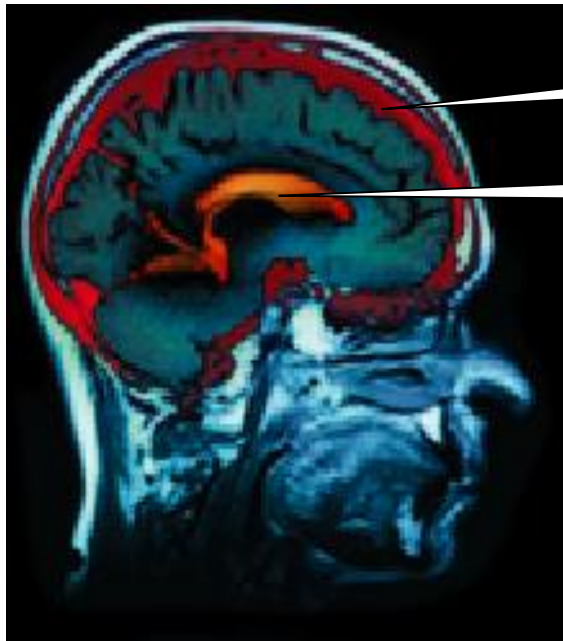
Marketing für sich entzieht sich völlig einer ethisch, moralischen oder religiösen Bewertung. Marketing ist nur das Instrumentarium, mit dem der Markt bearbeitet wird. Ob Marketing „gut“ oder „schlecht“ erscheint, hängt von den Ideen ab, die in den Markt getragen werden.

Marketing wirkt
im Hirn
aller Marktteilnehmer

Das Marketinginstrumentarium wirkt im Gehirn aller Marktteilnehmer

Produktpolitik

Preispolitik



Vernunft: Markenimage

Emotion: Markenwahl

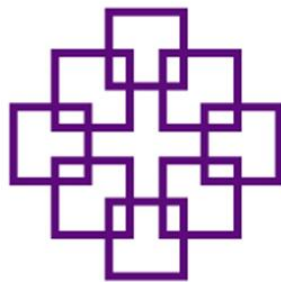
- Kunden
- Kenner / Nichtkunden
- Mitarbeiter
- Politiker
- ...

Kommunikationspolitik

Distributionspolitik

Marketing verkörpert
sich in der
Marke!

Marken sind Symbole, die für etwas stehen...



Marken haben verschiedene Adressaten (Zielgruppen)



Mitarbeiter/Management



Absatzmarkt:
(potenzielle) Kunden



Lieferanten und andere
Geschäftspartner



Finanzmarkt



Arbeitsmarkt:
potenzielle Mitarbeiter



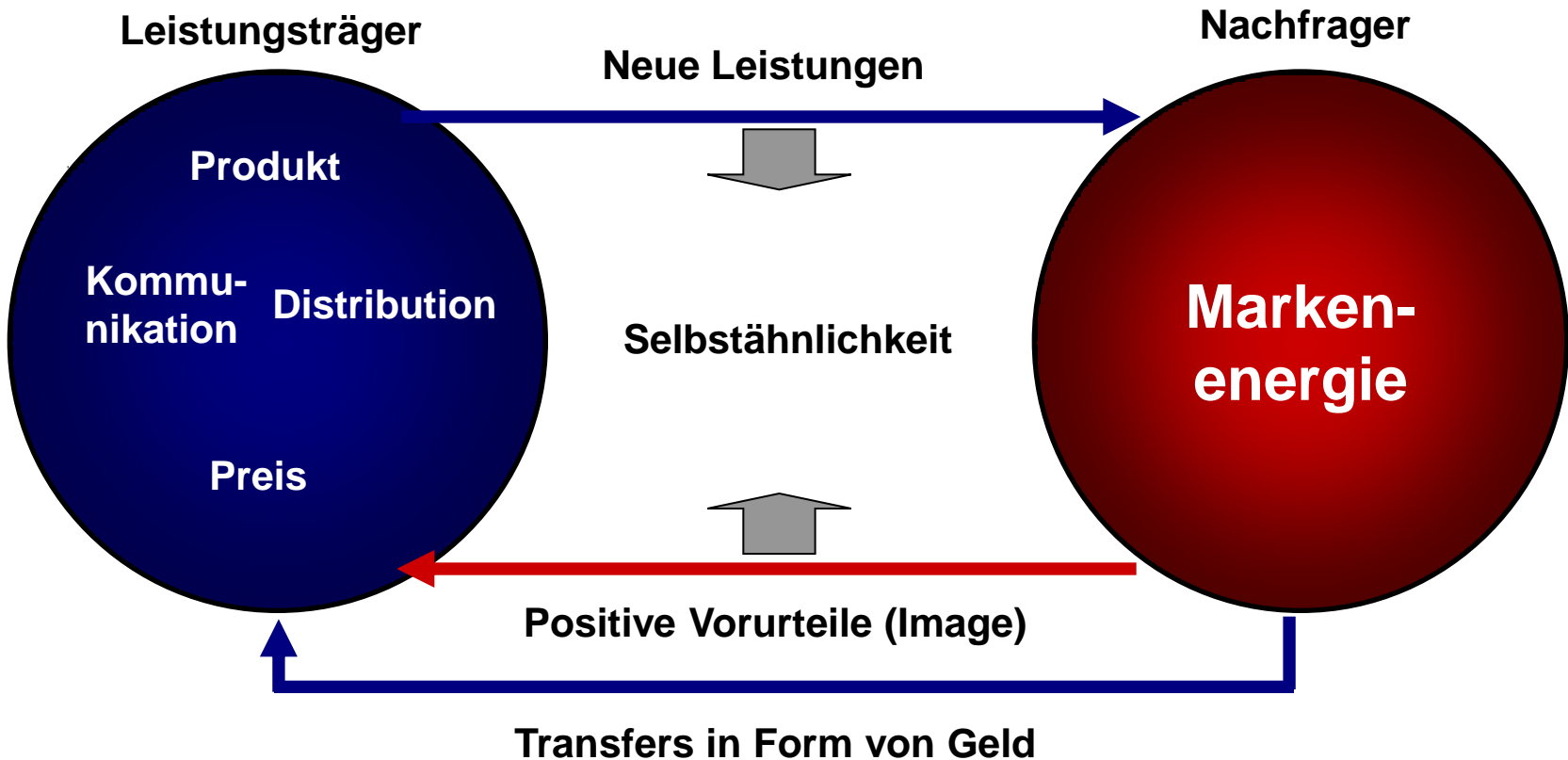
Politik/Lobbys



Medien/Öffentlichkeit/
Meinungsführer

Ein Transmissionsprozess macht Marken immer stärker

- Die Wirkung des Marken-Akkus -



Nach: Manfred Schmidt, Institut für Markentechnik, Genf

Die Funktionen der Marke

- 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



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

Marke ist ernsthaft


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

Hans Domizlaff

Wie werden die Kernbotschaften der Diakonie vermittelt?

- 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.

Diakonie 

<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. On the left is a magazine cover titled 'magazin' with a photo of an elderly couple and the headline 'Der Alltag als Herausforderung'. In the center is a flyer with a photo of a young boy and the headline 'Ich brauche Dich. Diakonie'. To the right is a flyer with a photo of a woman and child and the headline 'Wenn Armut Mauern baut. Diakonie'. Below these is a flyer with a photo of a hand and the headline 'Für schwierige und andere Umstände: Diakonie'. At the bottom, there is contact information for Diakonie, including a phone number and website.</p>

Marke und Diakonie – wie passt das zusammen?

- Seit Jahrtausenden markieren Handwerker, Künstler und Hersteller ihre Erzeugnisse:
 - Steingut und Porzellan
 - Schwerter und Waffen
 - Das Kreuz als Symbol des Leidens Christi
- Marketing ist eine Gesellschaftswissenschaft. Marketing ist nicht erfunden worden, sondern an positiven Beispielen lediglich beobachtet und systematisiert worden.
- Kirche bzw. Diakonie betreiben 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!

Was macht starke Marken aus?

- 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, man bekennt sich offen zu ihr
- Eine hohe Markenenergie

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>