

# Wie viel Markt verträgt Diakonie?

## Differenzierungsverbot und Marketing versus diakonischer Auftrag

Beitrag 1: Marketing in der Diakonie

September 2005

### Was ist eigentlich Marketing?



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

## Vorbemerkung

- 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.**

## Definition Marketing und Markt

- **Marketing** das „Ausrichten eines Unternehmens auf die Förderung des Absatzes“ (Duden). Marketing ist also eine Philosophie der Unternehmensführung. Sie bedeutet, sich an den Geschehnissen des Marktes zu orientieren und den Bestand des Unternehmens somit zu sichern.
- *„Der Markt ist ein Ort, an dem Menschen mit Bedürfnissen auf andere treffen, die Produkte oder Dienstleistungen zur Befriedigung dieser Bedürfnisse anbieten.“* Menschen mit Bedürfnissen beschreiben die „Nachfrageseite“, Produkte und Dienstleistungen sind die „Angebotsseite“ des Marktes.
- Ist das nun gut oder ist das nun schlecht?  
Ist Diakonie mit dieser tatsächlichen Markt- und Marketingdefinition besser vereinbar?

- *„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.**

## Stellenwert des Marketing

- **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.

# 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*

## Produktpolitik für die Diakonie

- Im Sinne des Marketings ist Produktpolitik nicht als technische Größe, sondern als marktbezogene Aufgabe zu verstehen. Es geht im übertragenen Sinne nicht um eine materielle Leistung, sondern um den **Nutzen**, den ein Produkt stiftet.
- Dieser **Nutzen** muss klar definiert und mit dem Produkt verbunden werden.

Produkt:	„Fertigpizza“	<b>Altenpflege</b>
Eigenschaft:	Nahrungsmittel	Dienstleistung
Materielle Leistung:	Chemische Zusammensetzung von Belag und Teig	Pflegeplan
	<b>Kein Verständnis = Kein Nutzen = Kein Kauf</b>	<b>Kein Verständnis = Kein Nutzen = Kein Kauf</b>
Kommunizierter Nutzen:	„ <u>Schmeckt wie beim Italiener</u> “	„ <u>Gute Pflege</u> hat einen Namen“
	<b>Nutzen = Kauf</b>	<b>Nutzen = Kauf</b>

# Preispolitik für die Diakonie

- **Nettonutzen = Nutzen – Preis**
- **Zweck des Preises: *Mittelerwirtschaftung zur Bestandsicherung des Unternehmens.***

- **Prinzipien der Preisbildung**

Kostenorientierte Festsetzung

*„Preis zur Deckung der Kosten + Gewinnzuschlag“*

Marktorientierte Festsetzung

*„Preis als maximaler Geldbetrag, den die Konsumenten auszugeben bereit sind“*

Wettbewerbsorientierte Festsetzung

*„Preisfestsetzung bewusst unterhalb, auf oder oberhalb des Wettbewerbspreises“*

- **Hauptfrage im Rahmen der Preisbildung:**

Welchen **Nutzen** hat die Leistung / der Diakonische Auftrag für die Leistungsempfänger?

**Konventioneller Ansatz:** Henkel gelingt es z.B. den Nutzen von Persil höher zu definieren als den Nutzen von Tandil. Materiell gibt es aber kaum einen Unterschied.

**Diakonischer Ansatz:** Wenn der Nutzen einer diakonischen Leistung höher ist als der Nutzen einer kommunalen Dienstleistung, aber der Preis für beide Leistungen gleich ist, wird der Nutzen der Leistungsempfänger maximiert. Das wäre Preispolitik mit diakonischem Anspruch.

# Kommunikationspolitik für die Diakonie

- Die Kommunikationspolitik muss den spezifischen Nutzen des Produktes herausarbeiten und penetrieren – unabhängig davon, welches Kommunikationsinstrument gewählt wird

- **Kommunikationsinstrumente**

Werbung	Unpersönl. Kommunikation mit Massenkommunikationsmitteln (Anzeigen) „Gute Pflege hat einen Namen“: Spezifischer Nutzen des Anbieters
---------	---

Verkaufsförderung	Zeitlich begrenzte Aktionen zur Unterstützung des Abverkaufs Probewohnen, Tag der offenen Tür
-------------------	--

Öffentlichkeitsarbeit (PR)	Umfasst sämtliche Maßnahmen, mit denen Unternehmen um Vertrauen und Verständnis für ihre Belange werben. Redaktionelle Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften
----------------------------	---

Persönliche Akquisition	Einsatz von persönlichen Repräsentanten (bzw. eines Außendienstes), der durch direkte Gespräche die Kommunikation zwischen Unternehmung und Kunden herstellt. Beratungsspezialist für Neuanmeldungen Persönliche Kontakte der Führungsebene in Lokal- und Landespolitik
-------------------------	---

## Distributionspolitik für die Diakonie

- Wenn ein Produkt ein Bündel von Nutzen ist, dann umfasst Distributionspolitik alle Maßnahmen, diesen Nutzen zum Konsumenten zu bringen. Also die Entscheidung über ...
- **Absatzwege:** „Wo und wie manifestiert sich der Nutzen?“
- **Absatzorgane:** „Durch wen manifestiert sich der Nutzen?“

Produkt:	„Fertigpizza“	<b>Altenpflege</b>
Absatzweg:	Supermarkt	Stationär
Absatzorgan:	Fremdes Organ	Altenpflegeheim
Absatzweg:	Eismann-Außendienst	Ambulant
Absatzorgan:	Eigenes oder fremdes Organ	Mobile Dienste

## Fragen des Marketing

- *Welchen subjektiven Nutzen hat eine 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.**

# Marktforschung als Grundlage von Marketing

➤ *Kennen Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden?*

## Methoden der Marktforschung

```
graph TD; A[Methoden der Marktforschung] --> B[Primärforschung]; A --> C[Sekundärforschung];
```

### Primärforschung

#### Beobachtungen:

- teilnehmend      Interaktion der Heimbewohner
- nicht teilnehmend      Einwegspiegel / Apparative Tests

#### Befragungen:

- Qualitativ      Gruppendiskussionen  
                         Einzelgespräche
- Quantitativ      Telefonisch (z.B. Image vor Ort)  
                         Schriftlich (z.B. Mitarbeiterzufriedenheit)  
                         Persönlich (z.B. Bewohnerzufriedenheit)

### Sekundärforschung

#### Interne Quellen:

- Kostenrechnung
- Kundenstatistiken
- Frühere Primärerhebungen
- etc.

#### Externe Quellen:

- Statistisches Bundesamt
- Pflegestatistiken
- Verbände / Behörden
- Altenpflege-Monitor
- etc.

## 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.
- Die Gegenfrage auf die Frage „Wie viel Markt verträgt die Diakonie?“ lautet: „Wie viel Diakonie verträgt der Markt?“
- 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.
- 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.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit