

Vortragstitel: Diakonisches Profil – Marketing und Ethik

Prof. Dr. Urs Jäger
Universität St.Gallen, Schweiz; urs.jaeger@unisg.ch
April 2010

Ethik IST Marketing: In erfolgreichen diakonischen Unternehmen bezieht wirksames Marketing das ganze Unternehmen mit ein. Die Funktionen des Marketing sind einerseits unternehmerisches Handeln so zu gestalten, dass es zukünftigen Marktanforderungen gerecht werden kann. Andererseits begründet das diakonische Unternehmen dieses Handeln vor den zentralen Anspruchsgruppen aus seiner theologischen Sinnmitte heraus.

Drei Thesen zur Beschreibung der Aktivitätsfelder eines wirksamen Marketing:

- | | | |
|------------------|--|---|
| These I | <i>Erfolgreiche diakonische Unternehmen rufen zur Solidarität auf und stärken dabei ihre Legitimation.</i> | <ol style="list-style-type: none">1. Welche Funktion übernehmen wir in der Gesellschaft, und ist die Gesellschaft mit den von uns adressierten Begünstigten solidarisch?2. Welche sozialen Investoren sind in drei Jahren mit welchen Begünstigten solidarisch?3. Wie können wir zur Solidarität aufrufen, um unsere <u>Legitimation</u> zu steigern? |
| These II | <i>Erfolgreiche diakonische Unternehmen optimieren ihren Impact und stärken dabei ihre Reputation.</i> | <ol style="list-style-type: none">1. Erhalten die Begünstigten alles zur Gestaltung eines gelungenen Lebens, und welche Reputation sprechen sie uns zu?2. Was sind in drei Jahren Möglichkeiten zur Optimierung unseres Impacts, und wer sind in drei Jahren mögliche Begünstigte?3. Wie können wir unseren Impact verbessern, um unsere <u>Reputation</u> zu steigern? |
| These III | <i>Erfolgreiche diakonische Unternehmen pflegen ihre <u>Transparenz und stärken dabei ihr Image.</u></i> | <ol style="list-style-type: none">1. Haben die sozialen Investoren Vertrauen in uns?2. Was sind in drei Jahren die Erwartungen der sozialen Investoren?3. Wie können wir transparent kommunizieren, um unser <u>Image</u> zu stärken? |

Bereichsleiterinnen

Leiterin IT

Marketingleiter

In diakonischen Unternehmen bezieht wirksames Marketing das ganze Unternehmen mit ein. Die Funktionen des Marketing sind

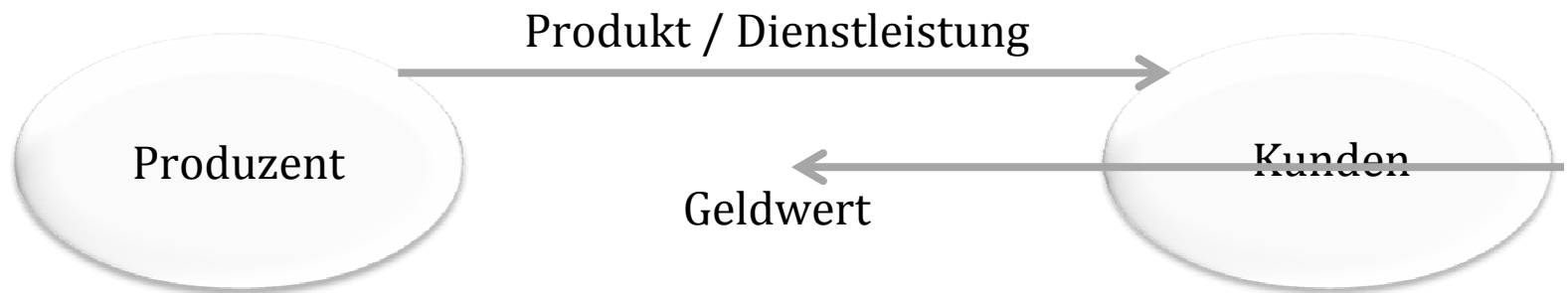
- einerseits unternehmerisches Handeln so zu gestalten, dass es zukünftigen Marktanforderungen gerecht werden kann.
- Andererseits begründet das diakonische Unternehmen dieses Handeln vor den zentralen Anspruchsgruppen aus ihrer theologischen Sinnmitte heraus.

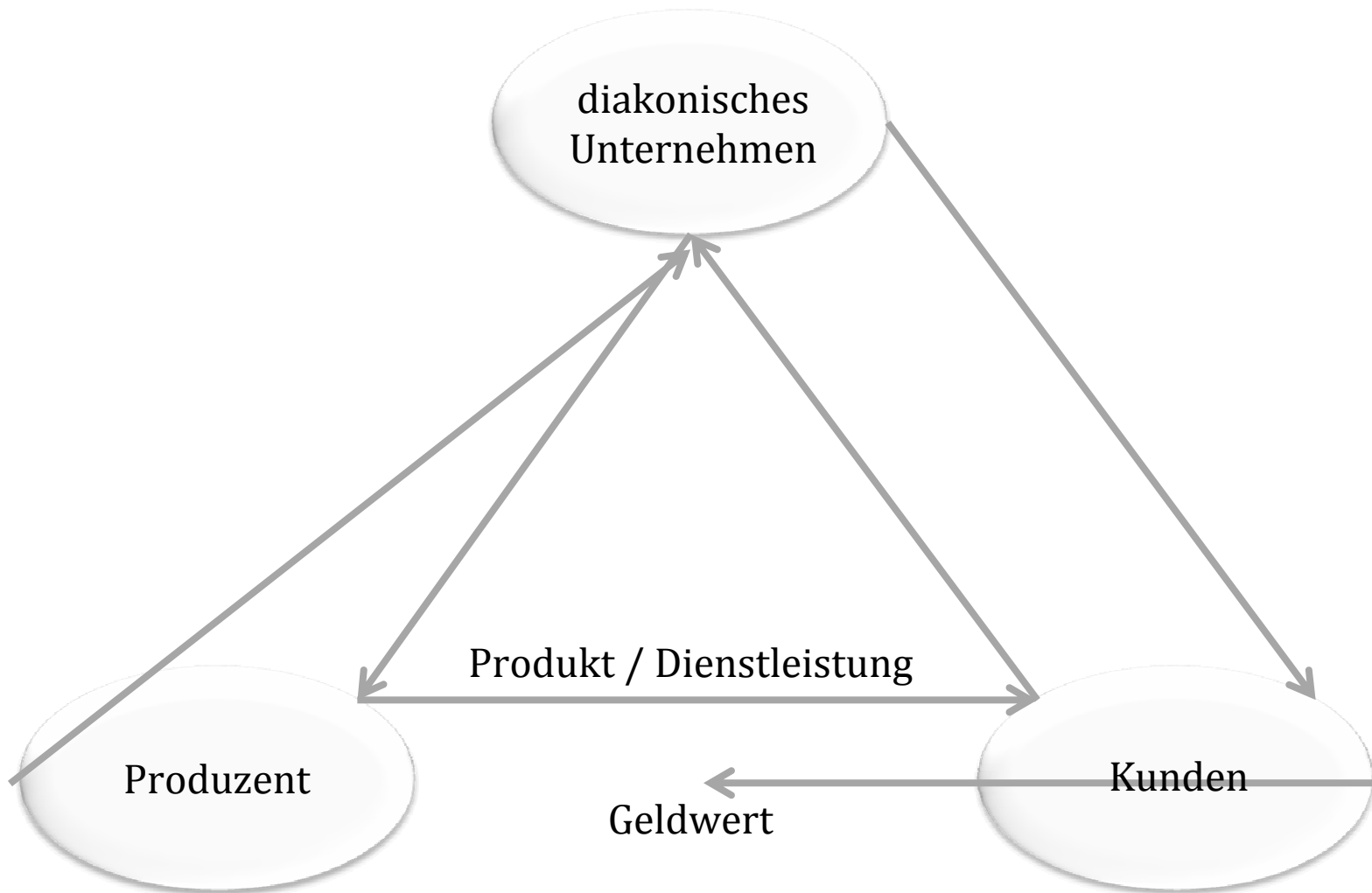
theologischer Vorstand

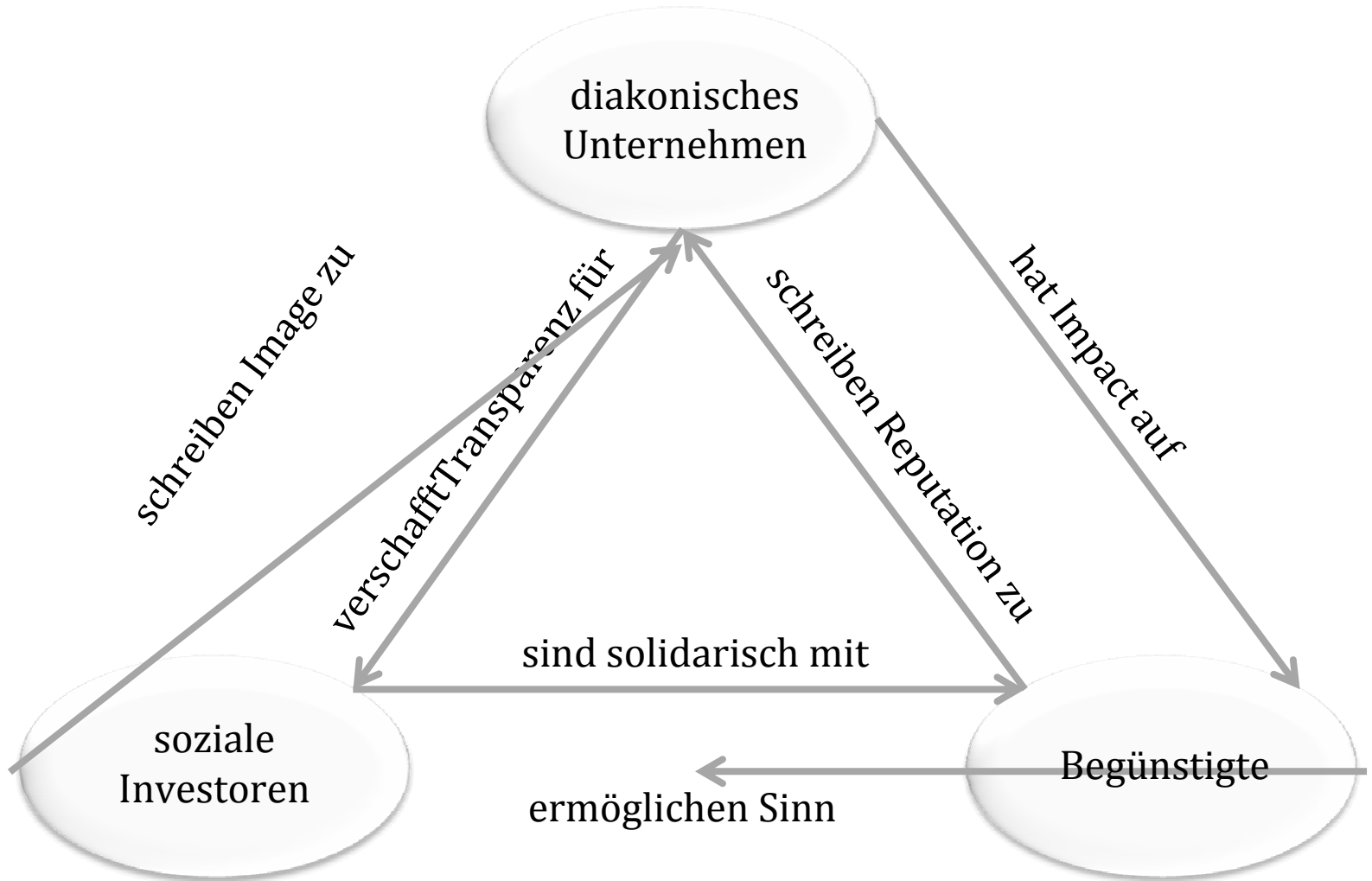
Leiterin Controlling

Leiterin Öffentlichkeitsarbeit / Lobbying

ökonomischer Vorstand

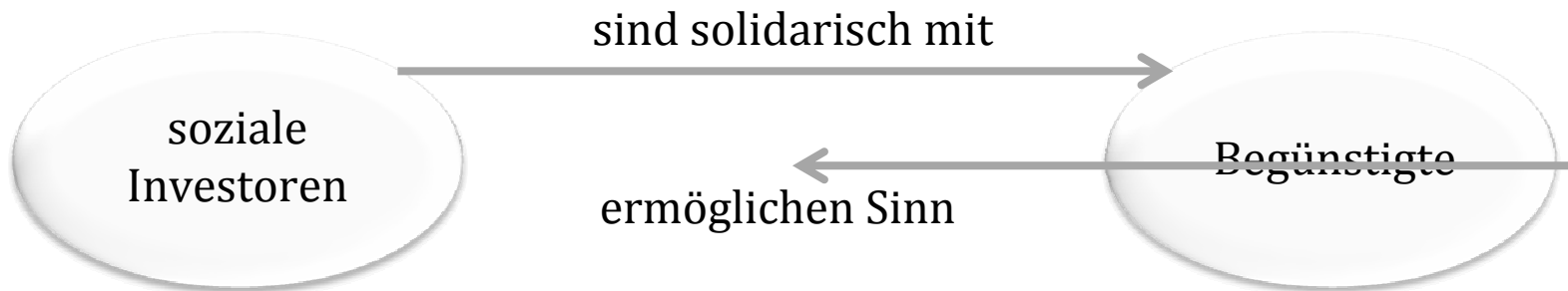


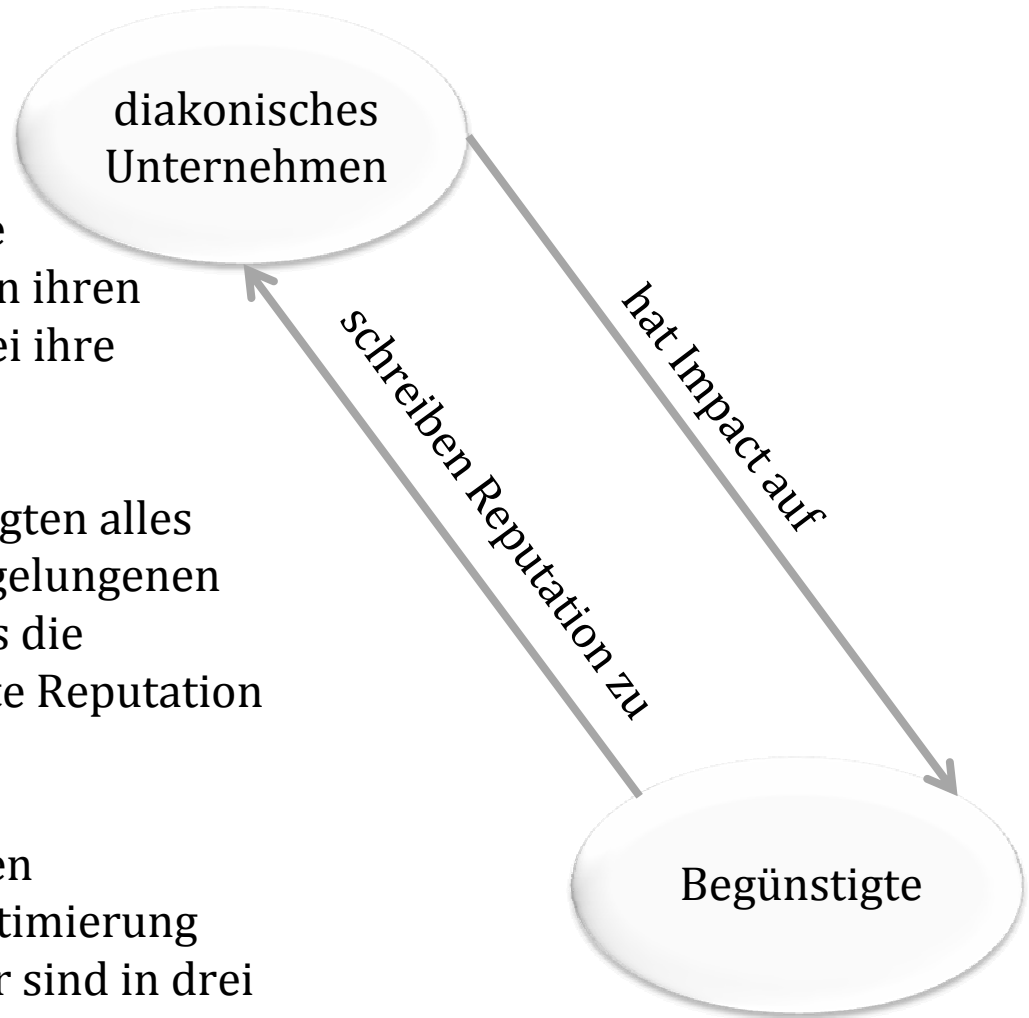




These I: Erfolgreiche diakonische Unternehmen rufen zur Solidarität auf und stärken dabei ihre Legitimation.

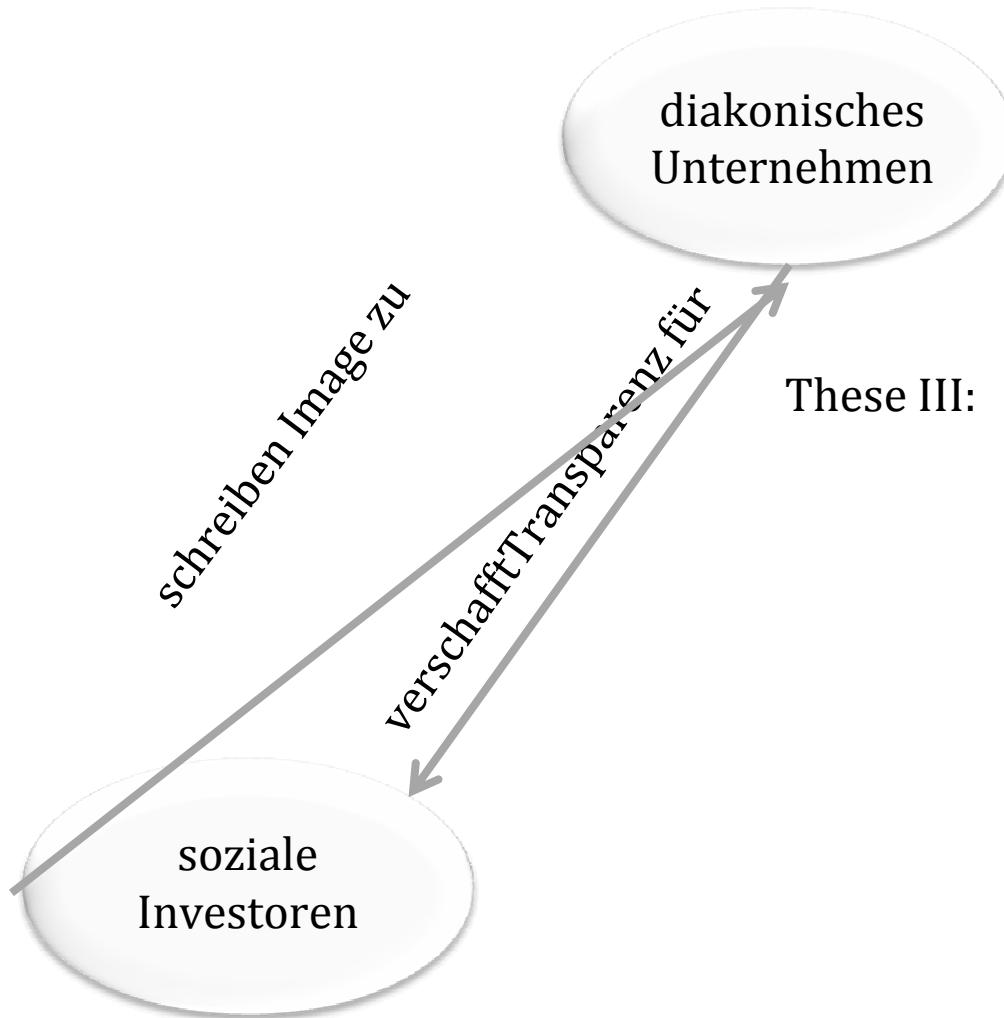
- a. Welche Funktion übernehmen wir in der Gesellschaft? Ist die Gesellschaft mit den Begünstigten solidarisch?
- b. Welche sozialen Investoren sind in drei Jahren mit welchen Begünstigten solidarisch?
- c. Wie können wir zur Solidarität aufrufen, um unsere Legitimation zu steigern?





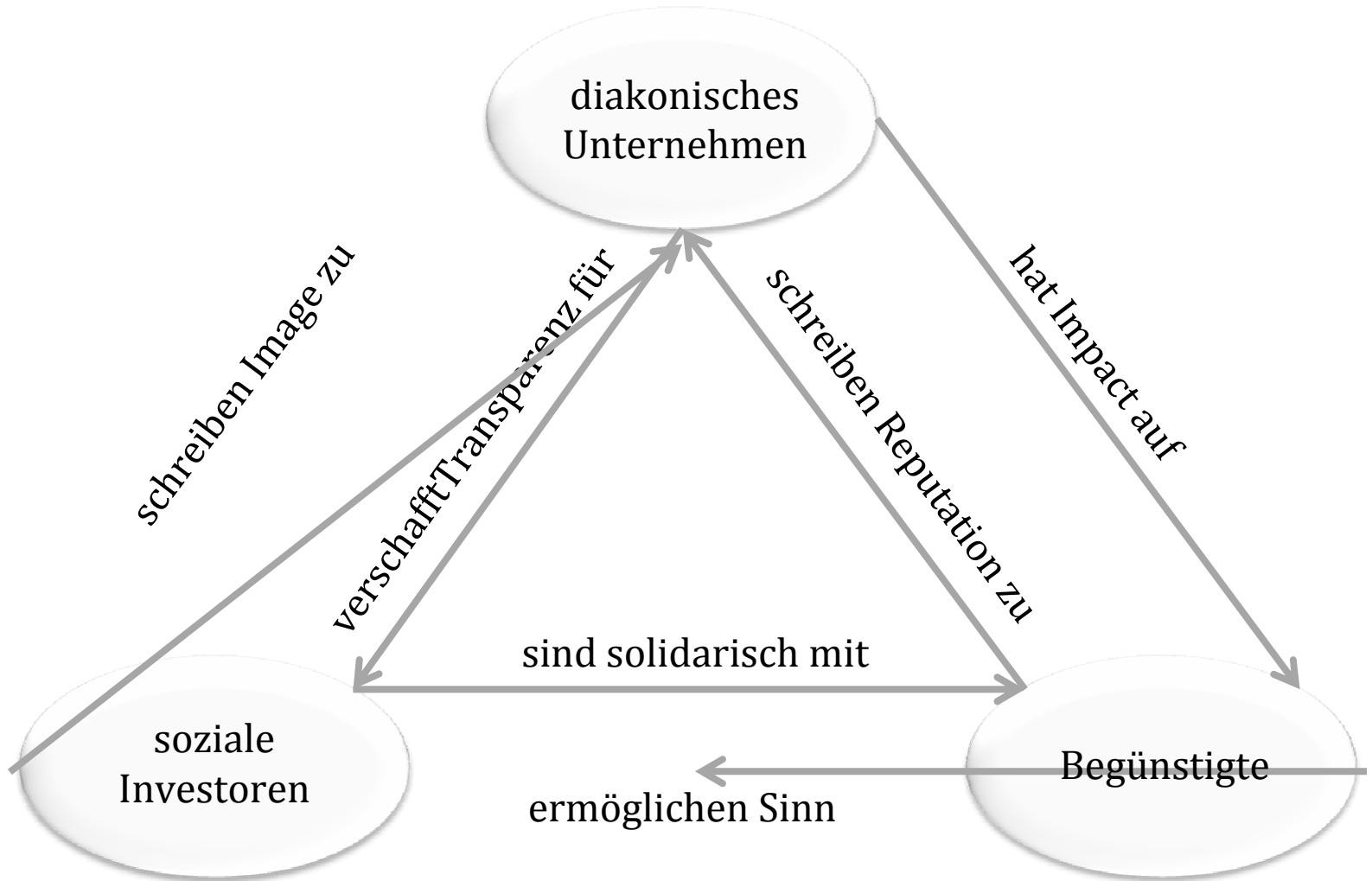
These II: Erfolgreiche diakonische Unternehmen optimieren ihren Impact und stärken dabei ihre Reputation.

- a. Erhalten die Begünstigten alles zur Gestaltung eines gelungenen Lebens? Sprechen uns die Begünstigten eine gute Reputation zu?
- b. Was sind in drei Jahren Möglichkeiten zur Optimierung unseres Impacts? Wer sind in drei Jahren mögliche Begünstigte?
- c. Wie können wir handeln, um unsere Reputation zu steigern?



These III: Erfolgreiche diakonische Unternehmen pflegen ihre Transparenz und stärken dabei ihr Image.

- a. Haben die sozialen Investoren Vertrauen in uns?
- b. Was sind in drei Jahren die Erwartungen der sozialen Investoren?
- c. Wie können wir transparent kommunizieren, um unser Image zu stärken?



Bereichsleiterinnen

Leiterin IT

Marketingleiter

1. Wie können wir zur Solidarität aufrufen und dabei unsere **Legitimation** stärken?
2. Wie können wir unseren Impact optimieren und dabei unsere **Reputation** stärken?
3. Wie können wir Transparenz pflegen und dabei unser **Image** stärken?

theologischer
Vorstand

Leiterin
Controlling

Leiterin Öffentlichkeitsarbeit / Lobbying

ökonomischer Vorstand