

Marketing in Diakonischen Unternehmen. Entwicklung eines Diakonie-Marketing-Modells.

Masterarbeit, vorgelegt 2008, von Frank Paratsch

Unternehmen der Diakonie verwenden Theorien und Anwendungswissen der Betriebswirtschaftslehre. Die Dienstleistungen der Unternehmen sollen mit höchst möglichem Wirkungsgrad und in definierter Qualität erbracht werden. Da liegt das Bestreben nahe, am Wissen der Betriebswirtschaftslehre zu partizipieren.

In der Praxis der Diakonie entstehen jedoch auch Zweifel, ob die für Profit orientiertes Wirtschaften entwickelten Theorien und daraus abgeleitetes Anwendungswissen für eine Verwendung in der Diakonie übertragen werden können. Diese Zweifel speisen sich aus Übertragungsproblemen und besonders aus der Ziel- und Zweckbestimmung der Dienste der Diakonie. Es stellt sich die Frage, ob die besondere Zielsetzung der Diakonie eine Verwendung zulässt. Eine große Anzahl von Publikationen zum Thema Marketing im Non-Profit Bereich liegt vor. Die Grundannahmen des Marketings sowie zugrunde liegende Theoriekonstrukte, werden meist unreflektiert übernommen¹. Aus dem Bereich der Diakoniewissenschaften liegt bislang keine Reflexion des Marketingverständnisses und des daraus resultierenden Anwendungswissens vor.

Im Rahmen dieser Arbeit wird geprüft, inwieweit angebotenes Marketingwissen der Betriebswirtschaftslehre für eine Anwendung in der Diakonie geeignet ist und ob, ggf. welche Modifikationen für deren angemessene Verwendung notwendig sind.

Im Ergebnis wird ein Diakonisches Marketing-Modell vorgelegt, dass den Besonderheiten des Auftrags Diakonischer Unternehmen gerecht wird. Überlegungen

¹ vgl. beispielsweise Arnold, Ulli/Maelicke, Bernd (Hgg.) *Lehrbuch der Sozialwirtschaft*, Baden-Baden 1998 und Pantenburg, Stephan, *Marketingstrategien freigemeinnütziger Unternehmen im Altenhilfesektor*, Baden-Baden 1996 oder Settgast, Michael, *Gestaltungsmöglichkeiten und Bedeutung des Marketings in Alten- und Pflegeheimen*, Diplomarbeit an der Fachhochschule Neubrandenburg 1998

zur Marketing-Planung sollen Wege weisen, wie das Marketing-Modell in der Praxis umgesetzt werden kann.

Aus dieser Zielsetzung resultiert die Schrittfolge der Darlegung. Nach einer Herausarbeitung der zweckorientierenden Ziele Diakonischer Unternehmen wird das Marketingverständnis der Betriebswirtschaftlehre reflektiert und auf Konvergenzen und Differenzen für die Anwendung in der Diakonie hin untersucht. Die Erkenntnisse fließen ein in ein Diakonisches Marketing-Modell. Die Anwendung des Modells wird im Anschluss daran in groben Zügen als Diakonische Marketing-Planung beschrieben, wobei hier lediglich die Besonderheiten für die Anwendung in Diakonischen Unternehmen herausgearbeitet werden sollen.