

OLIGOVERSUM

IN A COCONUTSHELL

ZWEI

JKM

Gewerk Marketing

Marke: Agentur für menschliches und natürliches Marketing

Haltung: Libellenmarketing

Moment: Markestique

Menschlich? Natürlich? Libelle?

Wer wie ich ein Vierteljahrhundert in leitenden Marketing-Positionen gearbeitet hat, von dem darf man erwarten, dass er das einschlägige Marketing-Instrumentarium beherrscht.

Ich sehe Marketing als Maxime, Mittel und Methode. So stand es im Marketing-Buch „Nieschlag, Dichtl, Hörschgen“, welches die „Bibel“ während meines BWL-Studiums war. Während Mittel und Methode die eher „harten“ Bereiche des Marketing sind, steht Maxime ja für eine Denkhaltung, für ein tragendes Motiv, für eine Leitidee. „Im Kopf des Kunden denken, im Herzen des Kunden fühlen“, so drückte es der Mannheimer Marketing-Professor Hans Raffée, der schon immer ein Marketing „über den Tellerrand hinaus lehrte“, aus.

Mit dem Begriff „Unternehmensphilosophie“ tue ich mich als Philosoph etwas schwer, aber mein Ansatz inkludiert schon Philosophie. Dazu gehören Reflexion, Logik in der Argumentation, Nachvollziehbarkeit von Marketingaussagen (Beweisbarkeit), gesellschaftliche Integrität, seriöse und transparente Handhabung von Zielkonflikten mit Abwägungen und eine redliche Handhabung von Marketing-Stellhebeln im Sinne aller Betroffenen und Beteiligten (mithin Marketing-Ethik). Hinzu kommen ästhetische Überlegungen.

Neben der Philosophie sind viele anderen Wissenschaften mit ihren Methoden und Erkenntnissen Inputgeber für meine Marketing-Konzeptionen, so die Psychologie und die Soziologie bis zur Ethnologie, Neurologie, Medientheorie und Bewusstseinstheorie.

Was aber nun mit den drei Schlagworten?

„Menschlich“: Ein humanistischer Ansatz, der die Interessen aller am Tun eines Unternehmens betroffenen Mitmenschen einbezieht (Stakeholder-Ansatz), ohne freilich das Ökonomische als eigentliches Primat von Marketing-Anstrengungen außer Acht zu lassen.

„Natürlich“: Das Klischee von Marketing ist oft das des oberflächlichen „bling bling“, des beliebigen „chi chi“ und des schnelllebigen „Erfolgs“. Ich setze dem das Natürliche entgegen. Marketing überzeugt und überredet nicht; Marketing beweist und behauptet nicht; Marketing koloriert Realitäten und schafft keine Scheinwelten.

„Libellenmarketing“. Ich arbeite an einem Buch, in welchem „mein“ Marketing-Verständnis beschrieben wird. Die Libelle ist die tragfähige Metapher dazu, unter anderem wegen der Eigenschaften des Schwebens, des Rückwärtsfliegens, des Rundumblicks, der schillernden Ästhetik, ihrer Schnelligkeit und Wendigkeit und ihrer Eleganz.

Zudem ist Libelle ein Homonym, das unter anderem auch in der Messtechnik und der Mineralogie seine Bedeutung hat.

Wandel im Wechsel. Werte und Wahrheit.

Philosophie weist. Marketing wirkt.

Es ist dringend zu ermutigen und zu ermuntern, zu „marketingieren“. Denn jeder Mensch hat sein/en marketingesquen (sic!) Moment.