

Kybernetisches Marketing

Marketing in der Lernenden Organisation

von Klaus C. Marwitz

Die Eigenarten des heutigen Marktes erzeugen immense Kosten- und Innovationsdrucksituationen, die es nötig machen, liebgewordene, aber inzwischen veraltete Strukturen zu überdenken. Die häufig inzwischen durch passives Abwarten verbrauchten Pufferzeiten diktieren eine recht große Veränderungsgeschwindigkeit.

Der Bereich Marketing

Das klassische Marketing war dazu da war, um rings um das Unternehmen eine für die nachfolgenden Verkäufer begehbare Zone im Markt zu schaffen. Es sollten vor allem Lücken aufgespürt werden. Das Unternehmen und die Produkte des Unternehmens sollten dann in einer Weise beschrieben werden, die diese Lücken in idealer Weise ausfüllten.

Obwohl sich die Muster des Marktes nachhaltig geändert haben, wollen viele Marketingstrategen dies nicht wahrhaben. Sie hinterfragen nicht das klassische (akademische) Modell und machen meist immer wieder mehr desselben.

Dabei befinden wir uns auf der bereits abfallenden Flanke des Informations- und gleichzeitig mitten in der Anfangsphase des Kommunikationszeitalters. Das bedeutet vor allem, dass der Mensch und damit das Menschlichste am Menschen, seine Kommunikation, in den Mittelpunkt aller Betrachtungen getreten ist.

Unter anderem drückt sich das dadurch aus, dass die altbackene Bezeichnung »Corporate Identity« für das Gesamterscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Organisation dem sehr viel umfassenderen Begriff der »Corporate Communication Identity« weichen wird. Diese bezieht nämlich neben dem visuell-kognitiven Eindruck auch die kommunikativen Verhaltensweisen und die Kernkompetenzen ein.

Das ist der eine Aspekt des modernen Marketings. Der zweite Aspekt ist, sensibler zu werden für die Signale des Marktes. Um nicht bis zum Sankt-Nimmerleinstag mit gespitzten Ohren warten zu müssen, müssen wir durch eine veränderte Marktkommunikation diese Signale herausfordern.

Das Seminar

Diese Form des Marketing nennen wir »Kybernetisches Marketing«. Das bedeutet, dass nicht mit großem Druck durch Zeit-, Geld- und Personalaufwand der Markt erobert oder eine Bresche geschlagen werden muss, sondern dass das Feedback des Marktes Inhalt, Form und Größe der Maßnahmen bestimmt. Das Signal, das dem Feedback vorausgeht, ist nicht eine besondere Aktion - was oft üblich ist -, sondern ein langwirkendes geändertes Verhalten den Kunden und deren Kunden gegenüber (siehe Aufsatz »Stewardship«).

Im optimalen Fall entsteht eine günstige Inner-Market-Communication - man spricht begeistert über das Unternehmen -, was den vom Unternehmen ausgehenden

erforderlichen Marketingaufwand drastisch verkleinert. Die in das Unternehmen strömenden Informationen beeinflussen den Entwicklungssektor und letztendlich auch die Personalpolitik.

Wie diese Informationen umgesetzt werden, entscheidet die Kommunikationsfähigkeit der Mitarbeiter, die in den Zonen mit Kunden-, Noch-Nicht-Kunden- und Kundenbindung tätig sind.

Hier beginnen wir im Seminar »Marketing« mit Workshops zur Feststellung des aktuellen Zustands im Marketing des Unternehmens und der kommunikativen Kompetenz der Teilnehmer. Diese zu optimieren ist Vorbedingung für die besondere Haltung des Stewardship.

Weitere Workshops beschäftigen sich mit den unternehmenseigenen Kernkompetenzen und mit der Frage, in welcher Weise diese Kompetenzen die Marktfähigkeit des Kunden und dessen Kunden vergrößern können. Wobei »Kernkompetenzen« nicht die besonders ausgeprägten Fähig- und Fertigkeiten sind, sondern diejenigen, die nicht nachahmbar sind! Dies ist die Voraussetzung, um den »Markt zum Sprechen zu bringen«, und zwar über das Unternehmen.

Abschließend entwickeln die Teilnehmer ein Modell für das Inangehalten dieses kybernetischen Prozesses und dessen Dokumentation.

Sämtliche Übungen haben sich vielfach praktisch bewährt. Die Nachhaltigkeit resultiert aus der Transfer-Disziplin im Unternehmen. Die vorgestellten Arbeitsmodelle sind so ausgewählt, dass sie einen Doppelnutzen haben: sie dienen einerseits der gestellten Aufgabe, andererseits aber sind sie auch in anderen Arbeitsbereichen im beruflichen Alltag einsetzbar.

Die Seminare laufen schnell und gründlich ab. Sie erfordern eine hohe Aufmerksamkeit und exakte Pausenlogistik. Die besondere Abfolge der Seminar-Details läßt bei den Teilnehmern dennoch nie Stress aufkommen. Viele neue Gesichtspunkte lassen das Thema »Marketing« in einem neuen Licht erscheinen.

© 6.2003 Klaus C. Marwitz - www.marwitz.de