

Montag, 27. November 2006

Human Marketing: Quo Vadis

Fernsehsender müssen sich an Einschaltquoten orientieren. Denn wo die hohen Einschaltquoten sind, da lässt sich Werbung platzieren. Und mit Werbung verdient der Sender sein Geld. Somit sind das A und O der Sender die Einschaltquoten. Das ist das erste, was sich die Verantwortlichen jeden Tag ansehen und das Letzte, worauf sie den Blick werfen.

Das führt dazu, dass so gut wie alle Sender sich diesen Gesetzmäßigkeiten unterwerfen. Das führt wiederum dazu, dass nur noch bestimmte Gefühlswelten der Zuschauer bedient werden und werden können. Die Sensationslust, der Neid, die Gier, die Schadenfreude, die Katastrophe, das Messen, der Sport und so weiter. Einen anderen Auftrag neben dem der Einschaltquoten kann ein Sender nicht verfolgen, weil er sonst pleite geht. Und die, die es könnten, machen es nicht, weil sie sich ja mit den anderen messen wollen.

Die Verantwortung für das, was ausgestrahlt wird, ist der Verantwortung Zahlen zu liefern gewichen. Das ist so, als ob ein Nahrungsmittelhersteller allen seinen Kinderprodukten Zucker beimischt. Aber so tut, als ob diese gesund wären. Der Druck der falschen Ziele verdirbt das Produkt. Und die Moral und den Charakter derer, die sich in diesen Märkten bewegen. Nicht unbedingt weil sie wollen, sondern weil sie müssen.

Human Marketing sollte funktionieren wie heißes Wasser, das man in eine Badewanne lässt, die nur mit kaltem Wasser gefüllt ist. Das heißt langsam aber stetig nimmt das Wasser die Temperatur an, in der man sich wohl fühlt. Oder der Kunde, der Markt, die Lieferanten, der Mitarbeiter und alle anderen Beteiligten.

Denn es heißt nicht ohne Grund Human Capital. Was nützt uns Erfolg, wenn der Mensch sich darin nicht wohl fühlt? Das Beispiel der Fernsehsender kann man auf alle anderen Branchen einfach übertragen. Die Zahl ist wichtiger als der Mensch. Und der erzielte Erfolg ist aus Sicht der Zahl zu rechtfertigen, aber nicht aus Sicht des Menschen. Somit kommt eine neue Qualität der Verantwortung auf Märkte, Branchen und Unternehmer zu. Sich verantwortlich zu zeigen. Und daraus einen Benefit zu machen. Einen USP. Einen Vorteil. Ein relevanter Kundennutzen wird der Grad der Verantwortung sein, die jemand übernimmt. Das wird dauern. Aber es wird passieren. Denn die Menschen fühlen, dass eine Welt aus Zahlen wie in kaltem Wasser baden ist. Da können alle noch so viel davon reden, wie gesund das angeblich sein mag. Vor allem diejenigen, die im Warmen sitzen, weil alle anderen dafür im Kalten sitzen müssen. Das wird der Konsument nicht mehr lange unterstützen. Und somit zieht der Markt weiter immer den sich ändernden Bedürfnissen nach.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:05