

Dienstag, 12. Juni 2007

Homöopathisches Marketing?

Wer kann sich noch daran erinnern, wann er das erste Mal etwas über Homöopathie gehört hat? Oder wann er das erste Mal ein homöopathisches Mittel genommen hat? Ob es gewirkt hat, ob es wirkt? In wie weit diese Art der Medizin neben der Schulmedizin ins eigene Leben eingezogen ist? Warum überhaupt? Die Werkzeuge und Mittel der Vergangenheit haben doch ganze Arbeit geleistet. Die fähigsten Fachkräfte haben für alles ein Mittel entwickelt. Warum eine so schwammige, schwer nachweisbare, veraltete und so untypische Medizin? Die Proteste der Schulmedizin waren laut und heftig. Die Homöopathie wurde mit Vorliebe ins Lächerliche gezogen. Und dann auch Qigong, Shiatsu und die ganzen anderen seltsamen Behandlungsmethoden. Was für die einen Humbug war und ist, ist für viele zunehmend zu Lösung von Problemen geworden. Und diese Anwendungen rollen die Schulmedizin in vielen Bereichen von hinten auf. Ob man das will oder nicht. Ob man daran glaubt oder nicht. Das alles ist einer Entwicklung egal. Diese Entwicklung im Denken und im Handeln kann man auch mit der sichtbaren Entwicklung in der Wirtschaft, in der ganzen Gesellschaft vergleichen. Die schulmäßigen Konzepte und Strategien verlieren zunehmend an Bedeutung. In vielen Bereichen macht sich in der Wirtschaft so etwas wie Homöopathie breit. Nicht, weil die Firmen so schlau sind. Nein, weil die Bedürfnisse sich verändern. Und die Firmen sich diesen Veränderungen anpassen müssen, wollen sie nicht an Status verlieren, oder ganz verschwinden. Mit den Inhalten, Einstellungen und Wirkungsfeldern der modernen Wirtschaft kann nur kaum einer was anfangen. Das klingt für viele unverständlich, verweichlicht und ziellos. Gleichgewicht?! Was soll das? Was bringt das? Was kostet das? Energie! Ja, schön und gut. Aber welchen Einfluss hat Energie auf mein betriebswirtschaftliches Ergebnis? Die Übersetzung vieler gesellschaftlicher Bedürfnisse, die längst schon zum Ausdruck kommen, werden nur schwer von den Unternehmen als Chance wahrgenommen. Das Erkennen fällt schwer. Somit ist der Weg für Human- und Balance-Marketing zwar unausweichlich. Aber das Beschreiten dieses Weges sollen andere erst mal erfolgreich vormachen. Dann würde man eventuell selbst folgen. So ist es wie immer, man überlässt bereitwillig die Innovationschance und den daraus entstehenden Vorsprung lieber anderen. Als selbst den ersten Schritt zu tun. Erst wenn die Schulmedizin völlig versagt, oder auf Symptome keine Antworten mehr hat, dann ist es zwar meist zu spät, aber wenigstens gab es eine späte Einsicht.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 11:42