

Mittwoch, 15. Oktober 2008

Human Marketing & Balance Marketing

Schon 1994 habe ich meine damaligen Mitgesellschafter mit einer These konfrontiert, dass es etwas nach dem reinen Kapitalismus geben wird. Dass dieser ebenso zum Scheitern verurteilt ist, wie der Kommunismus. Auch die Verbindung von sozialer Marktwirtschaft, Demokratie und dem Kapitalismus wird sich auf Dauer verändern und weiterentwickeln müssen. Mein Gedanke ist so einfach wie banal. Es gibt kein ewiges Wachstum. Somit folgt dem Wachstum der Preis- und der Werteverfall. Was zur Folge hat, dass der Kapitalismus immer absurdere Wachstumsformen hervorbringen wird, weil er sich alleinig aus dem Wachstum nährt. Das erschien mir unlogisch und hatte in meiner Vorstellung dazu geführt, mir Gedanken darüber zu machen, was wohl danach kommt. Ewiges Wachstum in rein materieller Form ist für mich so undenkbar, weil es in der Natur kein Beispiel für mich gibt, welches ewiges Wachstum beweist. Warum soll dem Menschen etwas möglich sein oder gelingen, was der gesamten Natur bis jetzt unmöglich war und so wie es aussieht, unmöglich bleibt. Somit sind die Eskapaden der Wirtschaft nur Ergebnis dessen, was ich seit Jahren in meinem Kopf hatte. Meine Lösung lautete Human- und Balance-Marketing. Dabei geht es im Kern darum, den materiellen Werten emotionale Werte gleichberechtigt gegenüberzustellen. Dass z.B. Gewinn nicht nur aus einer Zahl besteht, sondern auch aus einem Gefühl und Zeit und Anerkennung und Glück und so weiter. Dass Umsatz nicht nur das Vermehren von Zahlen und Waren ist, sondern auch das Vermehren von Verbindungen, Verbundenheit und weiteren Aspekten. Das hörte sich für viele zu unrealistisch an. Die Vorstellung, das System könnte sich verändern oder kippen, war unvorstellbar. Seit Jahren schreibe ich nun schon über Balance- und Human-Marketing. Ich lebe das in meinem Unternehmen vor und auch meinen Kunden. Unablässig bin ich auf der Reise, um Vermittler zwischen diesen beiden Welten zu sein. Mit mäßigem Erfolg. Das schnelle Geld, es mit Halbwissen weit schaffen oder der clevere Deal auf Kosten anderer sind immer noch für viele attraktiver. Den Kunden austricksen, lautet oft die Devise. Nicht, den Kunden verantwortungsvoll für sich gewinnen, Verbundenheit erzeugen und pflegen. Geld muss sofort mehr Geld machen, viel mehr. Das kann auf Dauer nicht gut gehen. Nach dem Wachstumsmarkt kommt bekanntlich der Verdrängungsmarkt. Und wenn diese Mechanismen anfangen zu mahlen, dann bleibt von einem Markt am Ende nichts Gesundes und Verwertbares übrig. Wertschöpfung kann man letztendlich nur aus Werten erzielen. Und den rationalen wie emotionalen Werten muss eine Wertschätzung gegenüber stehen. Und daran fehlt es. Aber der Mensch ist erst bereit, Neues oder Anderes anzunehmen, wenn der Leidensdruck unerträglich ist. Somit schein ich meinem Ziel etwas Human und Balance in die Gesellschaft zu bringen, ein gutes Stück näher zu kommen. Und das Schöne daran, ich muss nichts dafür tun, den Gefallen tun mir andere.

Geschrieben von Christof Hintze in 03 .Marketing, Management, Werbung, Kommunikation um 08:03

Deine Wahrnehmung ist so richtig! So denke ich schon viele Jahre. Es wird Zeit das wir Umdenken, und in unserer Gesellschaft weiterentwickeln.

Lars-Michael Lehmann
Anonym am Okt. 17 2008, 16:13