

Dienstag, 18. Juli 2006

Human Marketing – Stiftungen

Unternehmen kommen mal wieder zeitlich versetzt dahinter, dass man nicht nur nehmen, sondern auch (zurück) geben kann. Wie ein Artikel in der ZEIT Nr. 29 vom 13. Juli Seite 17 und 18 ausführlich beschreibt. Diese Entwicklung sehe ich als einen weiteren Schritt auf dem Weg zum Human Marketing an. Wenn man mit Mitteln der Kommunikation nicht mehr zu Zielgruppen vordringen kann, weil die Medien-, Werbemittel- und Maßnahmenlandschaft dies nicht mehr zulässt, müssen neue Wege zu den alten Zielen führen.

Und mit dem Mittel der Stiftungen können Unternehmen nachhaltig ihre Positionierung kommunizieren. Deshalb stehen vor allem Kulturstiftungen hoch im Kurs. Weil man hier den Markenansprüchen am ehesten gerecht wird. Eine Stiftung gegen Fusspilz wäre zwar ebenso sinnvoll, aber die Transferleistung ist dann doch nicht so wünschenswert.

Unternehmen werden sich also zunehmend ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst. Nicht, weil sie das schlechte Gewissen treibt, sondern weil sie spüren, dass sie ihre Zielgruppen nicht mehr auf alten Wegen erreichen. Wenn es hilft! Besser diesen Weg, als Milliardenbudgets in der Medienlandschaft versenken.

Und das Interessante daran ist, wie die Medienlandschaft in ein paar Jahren versuchen will, diese Kunden qualitativ für sich zurück zu gewinnen. Unmöglich ist das nicht. Die Geschichte zeigt, dass auch eine Hure wie Maria Magdalena zur Heiligen werden kann. Oder wie die Werbung sagen würde: Nichts ist unmöglich. Und ich erwidern würde: Aber nicht erstrebenswert.

Ich kann diesen Artikel natürlich nicht schreiben, ohne einen ehrenwerten, gern und ernst gemeinten Hinweis auf diese Stiftung: Stiftung Sculpture Network. Denn diese wird sehr engagiert von einem Mann betrieben, der vielen Entwicklungen immer mehrere Schritte voraus war und ist. Und wie ich ihn kenne, wird das auch so bleiben. Der Mann und Chairman ist einfach zu interessiert.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:15