

Donnerstag, 8. Juni 2006

Balance Marketing – Prolog

Nicht wenn oder aber, sondern sowohl als auch.

Das alte Wertesystem besteht ausschließlich aus numerischen Werten. Alles wird in Zahlen bewertet. Statistiken herrschen über unser Wohlempfinden. Die so wichtige Intuition ist weitestgehend verschüttet. Dem rein rationalen Wertesystem steht ein emotionales Wertesystem gegenüber, das mit numerischen Bewertungen ganz und gar nichts zu tun hat. Sondern sich ausschließlich um gefühlte Werte dreht. Diese beiden offensichtlichen Extreme sind keine Gegensätze, sondern beide Seiten der selben Medaille.

Die Harmonisierung von emotionalen und rationalen Werten in der Wirtschaft – das hat sich Balance Marketing zum Ziel gesetzt.

Weil Zahlen und materielle Werte allein die Menschen nicht mehr erreichen. Nicht mehr befriedigen. Die unerwünschten Nebenwirkungen des materiellen Drucks haben die Suche nach emotionalen Werten ausgelöst. Diese stehen dem immer mehr, immer schneller, immer teurer, immer größer mehr als kritisch gegenüber. Das veränderte Konsumverhalten unserer Gesellschaft bringt das zum Ausdruck. Der Konsum hat seine Grenzen in Sachen Befriedigung erreicht. Die Flucht in esoterische, in die fernöstliche Heilkunde, Homöopathie, Shiatsu, Yoga und so weiter sind eindeutige Anzeichen für eine unerfüllte Sehnsucht der Menschen nach neuen erstrebenswerteren Werten, weit weg von den numerischen.

Das bedeutet: Jedem numerischen rationalen Wert oder Ziel sollte ein gefühlsmäßiger, emotionaler Wert gegenüber gestellt werden. Beides zusammen ergibt einen höheren Sinn.

Stellt sich ein Unternehmen ein numerisches Gewinnziel in Zahlen, so muss dem zur Seite auch ein emotionales Ziel gestellt werden, wie mehr Urlaubstage, Familientage, Schulungen, Seminare, Wellnessstage oder anderes. Etwas, das gleichwertig emotional erstrebenswert ist.

Ziel ist es, sinnvolle Anreize zu schaffen für eine erstrebenswerte Lebensqualität über eine erhöhte Arbeitsqualität. Das aber mit neuen Inhalten und Mitteln.

Die alten Systeme haben ausgedient. Sie frustrieren mehr, als dass sie die Menschen motivieren. Deshalb ist es an der Zeit, einen Schritt weiter zu denken und zu handeln. Wer in Zukunft erfolgreich sein will auf materieller und emotionaler Ebene, der muss zwei Arten von Gewinn erwirtschaften: Den man zählen kann und den man fühlen kann.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 09:42