

Donnerstag, 8. Juni 2006

## **Human Marketing – Prolog**

Vor dem Hintergrund, dass der Mensch dazu neigt, alle bestehenden Ressourcen auf zu brauchen und mit Mitteln der Globalisierung andere Märkte für seine rein materiellen Ziele zu kontrollieren, scheint es an der Zeit, dass Unternehmen sich zu einem anderen Bewußtsein bekennen. Und zwar, um erfolgreicher zu sein.

Bei Thunfisch gibt es so etwas. Als öffentlich wurde, dass beim Fangen von Thunfisch Massen von Delfinen in den Fangnetzen verenden, kam ein schlauer Strategie darauf, Thunfisch so zu fangen, dass keine Delfine darin verenden. Und dies auf seinen Thunfischdosen zu vermerken: Dolphinfree ist da zu lesen.

Kaum ein Mensch nimmt eine andere Ware aus dem Regal. Somit hat eine humanistische Einstellung eine positive Veränderung mit sich gebracht. Das ist nur ein Beispiel. Viele werden folgen. Der Umgang mit den Mitarbeitern bei Lidl, hat sie viele Punkte gekostet. Werbung, die den Konsumenten nervt, bringt ihn dazu, ein Produkt auf keinen Fall zu kaufen.

Somit könnte es in Zukunft lauten: Ich kaufe mir lieber einen Volvo, weil die bei Familiencodex der Mitarbeiter den höchsten Wert haben. Oder bei der Schonung von Ressourcen den besten Index. Kinderfreundlichkeit, Umweltfreundlichkeit, Integration von Ausländern, Menschen mit Handycap. Verzicht auf bestimmte Wirkmittel wie Aromastoffe. Auf produzierende Länder, die gegen die Menschenrechte verstoßen. Der Konsument wird in Zukunft im reinen Verdrängungsmarkt neue Kriterien suchen und finden als nur den Preis. Weil er ein gutes Gefühl beim Kauf haben will.

Somit stellt Human Marketing ein neues intelligentes Marketing-Tool dar. Damit Unternehmen besser da stehen. Die Entscheidung über den Preis schadet nämlich auch den Unternehmen selbst. Die Summe der Innovationen und die Dauer, bis diese kopiert wurden, bringt auch keine richtigen Wettbewerbsvorteile.

Leading Brands werden in Zukunft die sein, die humanistische Werte als Produkt erkennen. Und das kommunizieren und vermitteln. Es gibt viel zu verbessern, sich viel zu engagieren. Die Menschen würden der Welt gerne etwas zurückgeben, auch beim Kauf einer Tafel Schokolade. Payback ist der völlig falsche Ansatz, er kommt noch aus der alten Zeit. Pay Good wäre viel sinnvoller. Mit jedem dieser Produkte wird im eigenen Land, in Europa und auf der Welt Sinnvolles geleistet.

Das ist das, wohin die Weg und die Reise von Human Marketing unweigerlich gehen wird.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 09:41