

Management of Change – der Weg zum erfolgreichen Marketing-Management

Ein Fachartikel von **Bernhard J. Sonntag, BSI® Business Services Int.**

Der Abschied vom klassischen Marketing

In der ersten Folge unserer Serie haben wir dargestellt, dass unsere Gesellschaft aus einer Vielzahl an **multioptionalen Individuen** besteht. Mit der klassischen Form des Marketings sind diese Individuen nicht mehr zu erreichen. Vielmehr ist es unerlässlich, eine **Partnerschaft zum Kunden** aufzubauen. Nur so kann ein Unternehmen die individuellen und sich rasch wandelnden Bedürfnisse und Wünsche seiner Kundschaft erkennen und erfolgreich reagieren. Diese neue Form des Marketing, auch Customer-Relationship genannt, erfordert jedoch ein Umdenken im Unternehmen. Marketing darf nicht mehr als Aufgabe einer einzelnen Abteilung gesehen werden. Jeder Mitarbeiter, von der Empfangsdame bis hin zum Vorstand, muss in diese Form des Marketings einbezogen werden, um erfolgreich **ein Netzwerk zu etablieren** und aus dem **Verhalten der Netzwerkpartner lernen**. Nur so lässt sich der Erfolg langfristig sichern.

Unser Gehirn – Grundlage der menschlichen Kommunikation

Voraussetzung für den Wandel hin zu einer Lernplattform im Unternehmen ist jedoch, dass wir die Grundlagen menschlicher Kommunikation kennen. Nicht nur in der Geschäftswelt, sondern auch im alltäglichen Leben werden wir immer häufiger und immer schneller mit Veränderungen konfrontiert. Unser Gehirn passt sich diesen raschen Veränderungen an. War unser Denken früher durch feste Ordnung und historische Kompetenz geprägt, so ist heute ein spontanes und nicht linear verlaufendes Verhalten erkennbar. **Der Wandel vom Struktur- zum Evolutionsgehirn** hat zur Folge, dass wir auf Reize aus der Umwelt mit wertneutralen Impulsen reagieren. Erst im Zusammenspiel mit individuellen Erfahrungen und Werten entsteht hieraus unser Bild der aktuellen Welt. Materielle und psychologische Faktoren wie Produkteigenschaften und Nutzenversprechen verlieren ihre Aussagekraft. An ihre Stelle treten mythische und evolutionäre Faktoren. Wir müssen dem Kunden **das Gefühl des „Besonderen“ vermitteln**.

Für unser lernendes Unternehmen heißt dies, dass in Zukunft neben Ratio und Logik auch Emotionen einen wichtigen Stellenwert einnehmen. War bisher vor allem der IQ (Intelligenz Quotient) bei Mitarbeitern ein entscheidendes Auswahlkriterium, so ist heute der **EQ** (Emotional Quotient) **mindestens ebenso bedeutend**. Nur im Zusammenspiel von Verstand und Gefühl ist es möglich, Visionen für die Zukunft zu entwerfen und auf Veränderungen in den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden zu reagieren.

Wandel als Herausforderung und Chance

Die Bedeutung des Emotional Quotient als wichtiges Auswahlkriterium für neue Mitarbeiter soll allerdings nicht heißen, der Wandel hin zu einer Lernplattform im Unternehmen sei nur mit einer komplett neuen Belegschaft realisierbar. Im Gegenteil, keiner kennt Ihr Unternehmen und dessen Besonderheiten so gut wie ihre langjährigen Mitarbeiter. Und vor allem – keiner ist loyaler und treuer! Doch Wandel ist bei vielen Menschen verbunden mit Angst. Angst vor der Änderung vertrauter Rituale und Angst vor dem Verlust von Ansehen und Privilegien. **Wandel bedeutet auch, heraus aus der Routine und Offensein für Neues**. Doch gerade Routine gibt den meisten Menschen Sicherheit. Der Wandel hin zu einer Lernplattform im Unternehmen muss somit gut vorbereitet und mit Gefühl und Einfühlungsvermögen durchgeführt werden.

Management of Change – der Weg zum erfolgreichen Marketing-Management

Ein Fachartikel von **Bernhard J. Sonntag, BSI® Business Services Int.**

Eigenverantwortung und Motivation – die tragenden Säulen für eine Lernplattform im Unternehmen

Wichtigstes Merkmal einer zukünftigen Lernplattform im Unternehmens ist, dass jeder **Mitarbeiter** sich als **Teil eines Netzwerkes** sieht, in dem **Kunden und Lieferanten** ebenso **integriert** sind wie die gesamte Belegschaft. Egal ob im Innen- oder Außendienst, ob mit direktem Kundenkontakt oder als Mitarbeiter in einer internen Abteilung. Jeder Einzelne muss am Aufbau gemeinsamer Visionen und Ziele beteiligt werden. Nicht mehr allein die Kundenzufriedenheit ist oberste Maxime des Unternehmens, sondern die Integration und Eigen-Motivation der Mitarbeiter stehen an erster Stelle. Es mag vielleicht möglich sein, Richtlinien im Kundenservice und für die Bearbeitung von Reklamationen zu erstellen. Doch um mit den multioptionalen Kunden von heute erfolgreich ein Netzwerk zu etablieren, ist es notwendig, dass **jeder Mitarbeiter kundenorientiert** denkt und handelt - dies nicht nach vorgegebenen Regeln, sondern aus **Eigenverantwortung und der Überzeugung, durch sein Verhalten zum Erfolg** seines Unternehmens beizutragen.

Voraussetzung für ein derartiges Verhalten der Mitarbeiter ist vor allem, dass sich jeder über den Sinn und Wert seiner Tätigkeit für das gesamte Unternehmen bewusst ist. Oberste Aufgabe des Managements ist somit, Hierarchien flacher zu gestalten und den Gedanken der Teambildung zu forcieren. Nur durch die aktive Beteiligung der Mitarbeiter an Entscheidungsprozessen und die Integration aller in die Erstellung der Ziele und Visionen für die Zukunft ist es möglich, deren individuelle Motivation und Eigenverantwortung zu fördern.

Auf den ersten Blick scheint es besonders für Abteilungen wie Marketing und Vertrieb von Bedeutung, auf die Bedürfnisse der Konsumenten zu reagieren. Doch jeder Mitarbeiter ist ebenso auch Kunde und fördert durch sein Verhalten und seine Ideen die Flexibilität des Unternehmens, die Bedürfnisse am Markt heute und die Trends von morgen frühzeitig zu erkennen. Die Nutzung dieser Potentiale im gesamten Unternehmen führt zu Kostenersparnis und **verbessert den Wettbewerbsvorteil am Markt**.

Vor diesem Hintergrund gewinnt die interne Kommunikation entscheidend an Bedeutung. **Jedem Mitarbeiter muss bekannt und bewusst sein, durch welche Merkmale sich seine Firma vom Wettbewerb differenziert**. Und alle Mitarbeiter müssen ein Gefühl dafür entwickeln, mit welchen **Werten** dem Kunden über die eigentlichen Produkteigenschaften hinaus ein zusätzlicher **Nutzen** vermittelt wird.

Wie diese interne Kommunikation gestaltet werden kann, werden wir in unserem nächsten Artikel dieser Serie mit Beispielen darstellen.

Wichtige Tipps erhalten Sie auch in **bundesweiten Seminaren/Workshops** von **BSI** zu dem Themenkomplex „**CRM: internes und externes Relationship-Management als unternehmensstrategische Herausforderung**“ sowie „**Unternehmen erfolgreich führen – Von der Strategie zur Umsetzung**“.

Weitere Infos zu Seminaren/Workshops oder individuell auf Ihr Unternehmen zugeschnittene Veranstaltungen unter:

BSI® Business Services International,

D-82237 Woerthsee-Munich, Seestr. 37

Tel. +49 8153 9811-0, Fax: +49 8153 8272,

Email: bsi@bsi-training.de, Internet: www.bsi-training.de