

«Wir sind Krise» – «Ich bin die Lösung»

von Bernhard Bauhofer

Meine Eindrücke vom 37. Deutschen Marketingtag in Berlin, bei dem ich als einziger Referent aus dem Ausland eingeladen war, sind noch frisch. Sie sind jedoch alles andere als erfrischend, sie sind erdrückend. Das Stelldichein der Deutschen Marketingszene konstatierte eine kollektive Ratlosigkeit und fast schon Ausweglosigkeit ob der zermürbenden, nicht enden wollenden Krise, die in Berlin in aller Munde war und jeden Vortrag dominierte. Nach «Wir sind Weltmeister der Herzen» und «Wir sind Kanzlerin» lässt sich ein neuer kollektiver Leitspruch der Deutschen formulieren: «Wir sind Krise»

In der Tat ist die Bewältigung der Krise eine Nummer zu gross für das Marketing und sein überholtes Instrumentarium. Wir erleben eine Dauerkrise, die sich aus verschiedenen Krisen speist, welche miteinander verhängt sind: Finanzkrise – Wirtschaftskrise – Vertrauenskrise – Jobkrise – Lebens- und Sinnkrise. Angesichts der Auswirkungen stehen die «Marketeers» ratlos an der Seitenlinie. Und dies ist in der Schweiz nicht anders.

Wie sollen die Konsumenten – die ewigen Verlierer in dem Spiel – nach wiederholten Bilanzskandalen, Veruntreuungen von Milliarden in der Immobilienkrise, exorbitanten Managergehältern, Kündigungen per SMS und intransparenten Produkten den Unternehmen noch über den Weg trauen oder gar sich und ihr Geld anvertrauen?

Vor diesem Hintergrund verpuffen Werbe- und Imagekampagnen nicht nur, sie zeitigen eine kontraproduktive Wirkung: Das Unternehmen macht den Eindruck, es wolle eine Fassade aufbauen und von internen Problemen ablenken. Loyalitäts- und Rabattprogramme à la «Cumulus» nerven nicht nur, sie sind auch die von den Konsumenten längst durchschaute Taktik, von einer intransparenten Preisstruktur abzulenken, die objektive Preisvergleiche zwischen Anbietern verunmöglicht. Als letzter Versuch der Marketeers, den Konsumenten zu täuschen und mit ihm zu spielen, stellt sich das «Virales Marketing» dar, eine Marketingform, die soziale Netzwerke und Medien nutzt, um mit einer meist ungewöhnlichen oder hintergründigen Nachricht auf eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne aufmerksam zu machen. Nach «überreden» und «verführen» will man den Kunden also «infizieren» – ohne, dass er es merkt wohlgemerkt.

Die Ohnmacht des Marketings führt uns vor Augen, dass die Krise in Wahrheit eine System-, Werte- und Sinnkrise ist. Sie ist eine fundamentale Krise des Kapitalismus, dessen Grundwerte nicht mehr gelebt werden.

Wenn wir aus der «Krisengesellschaft» in eine «Chancengesellschaft» übergehen wollen, dann muss Verantwortlichkeit wieder das zentrale Prinzip unternehmerischen Handelns werden. Hochbezahlte Manager dürfen sich nicht mehr einfach wegstellen, wenn das Unternehmen vor dem Untergang steht und dabei noch ein Abfindung kassieren. Die Banken – ihre Macht muss endlich beschnitten werden – sollen ihrem Auftrag nachgehen: chancenreiche Unternehmen und Unternehmer unterstützen.

Menschen und Konsumenten wollen endlich Charaktere sehen, die hinter ihrem Unternehmen stehen und mit ihrem eigenen, hart erarbeiteten Geld investiert sind. Sie vertrauen Persönlichkeiten, die ehrlich und echt sind, Vertrauen in sich haben und das Heft selbst in die Hand nehmen. Wer derart ein Unternehmen und seine Kultur verkörpert, der zieht durch seine Glaubwürdigkeit und Authentizität automatisch Kunden und Mitarbeiter an. Diese Werterhaltung gewinnt. Sie ist das «Virale Marketing», das der Konsument durchschaut und von dem er sich gerne anstecken lässt.

Das 21. Jahrhundert wird ein Zeitalter des Unternehmers sein. Während man in Berlin noch den alten Zeiten nachtrauerte, arbeiten Unternehmer längst schon an der Zukunft. Sie sind die Zukunft.

Es lebe der Unternehmer!



Bernhard Bauhofer
ist Founder & Managing Partner der
Sparring Partners GmbH

www.sparringpartners.ch

Inserat 1/1