



Grabenkämpfe.

Artikel von Rolf Gruber

Altes, bis heute an vielen Hochschulen und Instituten gelehrt, herkömmliches Unternehmensverständnis setzt die Bereiche Geschäftsentwicklung, F & E, Marketing und Vertrieb unter- oder nebeneinander. Schade, denn so wird viel Geld verpufft. Strahlende Unternehmen wie Nestlé oder Apple zeigen, wie es auch effizienter geht. Doch was machen sie anders, was ist ihr Erfolgsgeheimnis?

Der Gedanke ist so verblüffend wie einfach. Er heisst: Am Anfang ist alles Marketing. Das zeigten schon Grössen wie Hans Domizlaff oder Philip Kotler auf und demonstrierten dies.

Helmut Maucher, der frühere CEO von Nestlé beweist in seinem Buch «Marketing ist Chefsache», dass Marketing als übergeordneter Begriff verstanden werden muss und dass das Management sich danach zu richten hat. Peter Brabeck verfeinerte dieses Prinzip – es gibt kein Nestlé-Produkt, in welchem Teil der Erde auch immer, das nicht durch sämtliche Marketingaspekte produziert und lanciert wird.

Doch was heisst dies für normale Unternehmen? Wenn man nicht durch Marketingrecherchen herausfindet, was im Markt gebraucht und gewünscht wird, dann weiss die Produktentwicklung nicht wirklich, was sie zu tun hat.

Beispiel: In Versicherungen läuft das immer noch auf die alte Weise. Die Produktabteilung entwickelt nach eigenem Gutdünken ein Versicherungsprodukt, das Marketing soll gefälligst Werbung dafür machen und es

durch hohe Versprechen pushen, und die Vertriebsabteilung mit seinem Aussendienst muss dann schauen, wie sie beim Verkaufen damit zurecht kommt.

So sind Grabenkämpfe vorprogrammiert. Der berühmte «Schwarze Peter» wird von Abteilung zu Abteilung gereicht. Von oben nach unten, hin und her und wieder zurück. Kommt Ihnen dies bekannt vor? Jetzt wissen Sie warum.

Nicht nur der Verlust an Geld ist immens, sondern die verpuffte Energie durch das nicht «Einssein». Gegenseitige Attacken sind in vielen Unternehmen keine Seltenheit. Und alles nur deshalb, weil Marketing als Kostenfaktor einer Abteilung und nicht als übergeordneter Innovationsbeitrag für alle verstanden wird.

Finanzen sind immer das Resultat aus Aktionen. Schon der erste Blick am Morgen in den Spiegel eines jeden Mitarbeitenden zeigt, welchen Marketingbeitrag jede Person leisten wird. Er kann gut oder schlecht sein. Schon das Lachen der Telefonistin ist Marketing, denn es lässt Kunden fröhlich stimmen.

Herzlichst

Ihr Rolf Gruber

Hochschuldozent für Marken-Marketing

Richards & Gold GmbH

Brand Coaching

Dörflistrasse 50, CH-8050 Zürich

Tel.: + 41 (0)44 421 41 41

Mail: info@richards-gold.ch

Web: www.richards-gold.ch