

## **„Die Suche nach dem Lebens-Sinn“ – Zeitgemäßes, ganzheitliches Marketing**

Von Rosemarie Komossa

Trendforscher, Marketing-Fachleute wie auch Philosophen machen eine neue Richtung aus: Was für Menschen heute zählt, ist die Suche nach den wirklichen Anliegen des Seins. Authentizität und Ehrlichkeit mit sich selbst, dem Unternehmen, den Partnern, den Kunden... Es reicht den Menschen nicht mehr, „nur Besitz“ zu haben. Es geht ihnen darum, einen tieferen Sinn im Leben zu finden.

Die früheren Marketing-Strategien sind überholt. Sie haben sich überlebt, sie wurden vom Kunden „durchschaut“ und ausgelebt. Sie sind damit mehr und mehr unwirksam geworden.

Alte Marketing-Strategien sind zum Beispiel das „Manufacturing der 60er-Jahre“ unter dem Motto: „Das Produkt ist der Erfolgsfaktor.“

- Das „Marketing der 70er-Jahre“ propagierte das Thema: „Der Preis ist der Erfolgsfaktor.“
- Der Bereich „Quality der 80er-Jahre“ verfolgte die Strategie: „Qualität ist der Erfolgsfaktor.“
- Die 90er-Jahre setzten auf den Bereich der Dienstleistung – den „Customer Service“.

### **Die kommenden Jahre hingegen werden geprägt sein von zunehmender Ethik und Moral.**

Es ist nicht mehr egal, woher ein Produkt kommt und wem man dafür sein Geld gibt. Der Beitrag des Produktes zum Sinn/Lebens-Sinn wird immer wichtiger werden, der ihm innewohnende „existenzielle Wert“. Denn: Wir leben in Zeiten, in denen die Menschen immer mehr mit Begriffen wie Shareholder Value, Gewinnoptimierung oder Arbeitskostensenkung konfrontiert werden – und in denen die Unternehmen damit immer öfter an ihre Grenzen stoßen.

„In der Geschäftswelt (manifestiert sich) ein neues Paradigma: das Prinzip authentischer Führung. Wo anstelle von Märkten wieder der Mensch im Vordergrund steht, stellt sich neben Aufbruchstimmung auch unternehmerischer Erfolg ein.“ (value, Das Magazin für Medienproduktion und Unternehmenskommunikation, Oktober 2006) Kongresse zu diesem Thema, wie von der Akademie Heiligenfeld oder der Stiftung Authentisch Führen, erfreuen sich hoher Besucherzahlen. „Zwar gibt es immer noch zahlreiche Unternehmen, die auf die ‚harte‘ Tour gutes Geld verdienen.

Doch belegen immer mehr Beispiele und Studien (...) das Gegenteil.“ (value, s.o.)

- Eine Studie wies beispielsweise nach, dass die Drogeriekette DM, die nach anthroposophischen Gesichtspunkten geführt wird, einen fast dreimal so hohen Quadratmeterumsatz erwirtschaftet wie der größere Konkurrent Schlecker.
- Ebenfalls Überraschendes kommt vom Berater Dr. Matthias Bosen: Wer sich bei der Verbesserung seiner Kundenbeziehungen immer nur daran orientiere, was bisher schief gelaufen ist, mache die Dinge nur schlimmer statt besser. Die reale Energie folge aber der Denkweise. Deshalb sei es viel besser, Aspekte, die bereits funktionieren, in den Mittelpunkt zu stellen. Oder, wie Prof. Dr. Wolfgang Berger, Leiter des Business Reframing Instituts in Karlsruhe sagt: „Gewinn wächst dort, wo Menschen wachsen.“
- Zukunftsforscher sprachen auf dem 12. Deutschen Trendtag in Hamburg im Mai 2007 von „Karma-Kapitalismus“ als neuem Trend. In Zukunft würden sich nur Produkte durchsetzen können, die einen spirituellen Mehrwert besitzen. Die Kunden „wollen nicht nur ihre Bedürfnisse befriedigen, sondern auch mit gutem Gewissen einkaufen“, sagte der Leiter des Hamburger Trendbüros, Professor Peter Wippermann. In Zeiten der Globalisierung machten sich viele Menschen Gedanken darüber, ob Produkte in Billiglohnländern unter menschenunwürdigen Zuständen hergestellt werden. In Sun Tzus „Die Kunst der Kriegsführung“, die in den 80er- und 90er-Jahren Pflichtlektüre von Managern war, ging es darum, möglichst schnell reich zu werden, hart zu sein und den Gegner zu vernichten. Die heute an vielen Elite-Universitäten gelehrt indische „Bhagavad Gita“ spricht dagegen davon, Gutes zu tun, fair zu sein und einen tieferen Sinn im Leben zu suchen. „Karma“ steht für die Werte des Menschen; der Grundgedanke ist: Gut und glücklich wird man durch gute Taten. Wer sich im Geschäftsleben anständig verhält, überzeugt die Kunden, seine Produkte zu kaufen.

Was heute zählt, ist die Suche nach den wirklichen Anliegen der Menschen. Authentizität und Ehrlichkeit mit sich selbst, dem Unternehmen, den Partnern, den Kunden... Die Menschen haben ihre tiefen Erfahrungen gemacht, sie sind weniger verführbar – und sie sind bewusster geworden. „Nur Besitz“ reicht den Menschen nicht mehr. Es geht ihnen darum, einen tieferen Sinn im Leben zu finden. Wo anstelle

von Märkten wieder der Mensch im Vordergrund steht, stellt sich neben Aufbruchstimmung auch unternehmerischer Erfolg ein.

### **Weiterführende Lektüre – zum Beispiel:**

Arjuna Ardagh:

- The Translucent Revolution: How People Just Like You Are Waking Up and Changing the World
- Die lautlose Revolution

Marc Allen:

- Visionary Business: An Entrepreneur's Guide to Success
- Ganzheitliches Unternehmertum

Fred Kofman:

- Conscious Business: How to Build Value Through Values
- Meta-Management. Der neue Weg zu einer effektiven Führung

David Neenan, Dudley Lynch:

- Evergreen. Playing a Continuous Comeback Business Game

Lynne Twist:

- The Soul of Money
- Die Seele des Geldes