

Motivation statt Marketing

Marketing ist das Gebot der Stunde, so heißt es oft in aller Munde.

Motivierte Mitarbeiter

Bei manchen Unternehmen ruft man gerne an. Die Stimme am Telefon ist immer freundlich, man hat das Gefühl, das einem hier geholfen wird. Auch hier klappt nicht immer alles sofort, sind nicht immer alle Ansprechpartner erreichbar, kann nicht alles sofort erledigt werden. Man erkennt aber, dass der Gegenüber ein wirkliches Interesse daran hat, zu helfen. Solche Unternehmen findet man nicht über Werbeanzeigen, man findet sie über Empfehlungen.

Lügenbold Marketing

Marketing kann uns den Himmel auf Erden versprechen. Je übertriebener es gemacht wird, desto höher ist der Aufmerksamkeitswert. Bei Produkten, die keinen Service benötigen wie Schokolade, Bier oder Fertigsuppen führt diese Art der Kundenansprache auch zum gewünschten Erfolg. Service erfährt man hier nur durch die Betreuung im Einzelhandel oder Internetshop. Wenn die schlecht ist, wechselt man das Geschäft aber nicht die Marke. Der Focus des Herstellers liegt hier eher auf der Erfüllung des Werbeversprechens als auf Service, denn Abweichungen davon werden durch Verbraucherverbände und -sendungen gern dokumentiert. Selbst beim Autokauf ist heute durch die Internetpräsenz der Hersteller die Entscheidung für die Automarke in den meisten Fällen gefallen, bevor man ein Autohaus aufsucht. Ist da der Service schlecht, geht man zum nächsten Händler.

Wenn's mehr sein muss

Bei erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen verhält es sich anders. Sobald telefonische oder persönliche Betreuung wichtig für die Kaufentscheidung wird, rückt Service sehr stark in den Vordergrund. Wenn dann vollmundige Werbeversprechen gegeben werden, der Service aber enttäuscht, geht die Kaufentscheidung in eine andere Richtung. Endlose Telefonhotlines, unmotivierte persönliche Beratung im Geschäft und mangelnde Servicebereitschaft bieten gute Möglichkeiten, Kunden zu ärgern oder zu verlieren. Hier setzen heute schon viele große Unternehmen an, weil sie die Chancen von gutem Service erkannt haben. Aber viele Mitarbeiter sind viel schwieriger zu motivieren als wenige.

Motivation ins Marketingbudget

Marketing hat mit der Außendarstellung eines Unternehmens und seiner Produkte zu tun. Da ein Unternehmen durch seine Mitarbeiter wirkt, sollte Personalentwicklung Teil eines erfolgreichen Marketings sein. Motivation fängt beim Kopf des Unternehmens an und hört bei den Füßen auf.

Motivation kann man nicht verordnen und auch nicht kaufen. Motivation erlebt man und gibt man weiter, egal ob als Chef, Abteilungsleiter oder Mitarbeiter. Einen Teil des Marketingbudgets in Personalentwicklung zu verlagern, wäre eine gute Investition. Teambildung ist dabei ein wichtiger aber oft vernachlässigter Teil von Personalentwicklung.

Personalentwicklung leichtgemacht

Viele kleine Inseln in dem Meer der Unternehmen erproben Konzepte der Personalentwicklung. Immer dabei ist eine stärkere Einbindung aller Mitarbeiter in Unternehmensentscheidungen. Übergreifendes Wissen und Kommunikation gehört genauso dazu wie feste Regeln, die von allen beschlossen und von allen, auch von den Vorgesetzten, eingehalten werden. Einen guten Chef spürt man nicht ist eine alte Regel. Wenn Aufgaben und Verantwortlichkeiten nachvollziehbar gerecht verteilt werden, ändert sich der Umgang mit Kontrolle und Fehlern und Mitarbeiter werden freier. Dazu gehören natürlich auch Angebote und Förderung von zwischenmenschlicher Kommunikation. Nur, wer sich wirklich gut kennt und versteht, kann auch gut miteinander das tägliche Geschäft bewältigen.

Marketing ist nach wie vor wichtig aber es braucht in vielen Bereichen die Komponente Mensch für den richtigen Erfolg. Eine gute Kundenbetreuung schafft mehr Kundenempfehlungen. Sogar im Einzelhandel bekommt ein Unternehmen dann mehr Chancen, den Blick seiner Kunden bei Schokolade, Bier oder Fertigsuppen und selbst beim Autokauf auf Alternativen zu lenken.

