

Marketer als künftige Meister des Unternehmenswandels

INTERVIEW GOOD Business. Das Denken der Gewinner von morgen – unter diesem Titel wird ein Denk- und Handlungsrahmen präsentiert, wie man wirtschaftlich erfolgreich sein kann und dabei gleichzeitig Gutes für alle Beteiligten schafft. Interview mit dem Autor Achim Feige, Markenexperte, Brand:trust.

VON JAROMIR LÖFFLER

MK Welche Überlegung hat Sie als Managementberater dazu veranlasst, ein Buch über «GOOD Business» zu schreiben?

ACHIM FEIGE Um meinen Kunden zu zeigen, dass sie zukünftig nicht erfolgreich werden, wenn sie weitermachen wie bisher, da wir uns mitten in einem Paradigmenwechsel befinden. Die «Alles-um-jeden-Preis-Wirtschaft» dankt gerade ab. An ihre Stelle tritt zunehmend die GOOD-Business-Wirtschaft, die Ökonomie, Ökologie, Ethik und persönliche Integrität zusammenbringt. Jede Marketing- und PR-Lücke wird durch die zunehmende Transparenz durchschaut, und die Art, wie man Marken und Unternehmen führt, ändert sich, das Ende des Illusionsmarketings und der Werbe-Ära ist eingeläutet. Als vordenkender Berater ist es meine Aufgabe, meinen Kunden und Vortragshörern einen Denk- und Handlungsrahmen zu geben, wie sie in dieser neuen Wirtschaft erfolgreich sein können.

MK Was bedeutet «gutes» Unternehmertum, und warum lohnt es sich?

FEIGE Die Basis ist, dass es eine Mission ausserhalb des eigenen Profitierens, des Geldverdienens gibt. Gute Unternehmen werden gegründet, weil sie echte Kunden- oder gesellschaftliche Probleme lösen wollen und für die dafür erbrachte Spitzenleistung dann ökonomischen Gewinn erhalten. Diese zweckgebundene, nicht neue Idee des Unternehmertums ist in den letzten 20 bis 30 Jahren des EgoKapitalis-

mus sehr stark verschüttet worden, indem es durch den starken Shareholder-Gedanken nur noch darum ging, dass «ich dazu da bin, möglichst viel Geld zu verdienen». Gutes Unternehmertum bedeutet, Sinn und eine gesellschaftliche und auch zunehmend ökologische Lösung zu stiften und dafür einen angemessenen ökonomischen Gewinn zu erzielen. Gute Unternehmen gewinnen nicht nur einfach, sondern dreifach, nämlich menschlich, ökonomisch und ökologisch. Sie sind Stakeholder, also bezugsgruppenorientiert, die versuchen, ein Geschäft zu betreiben, das Soziales, Ökologisches und Ökonomisches langfristig ausgleicht. Sie liefern keine Illusionen oder Lifestyles, sondern vermitteln echte Tiefe, höchste Qualität in Form von Spitzenleistungen.



Achim Feige, Best-sellerautor, Markenexperte, Brand:trust

MK Warum lohnt es sich?

FEIGE Wenn man einerseits ökologisch bewusst ist, senkt man die Kosten, sowohl im gesamten Prozess als auch im physisch vorhandenen Produkt. Man schafft erhebliche Differenzierungsmöglichkeiten, da sich immer mehr Menschen für ethisch einwandfreie Produkte interessieren. Sozial ökologische Problemlösungen bieten ein erhebliches Innovationspotenzial, insbesondere für B2B-Marken. GOOD Brands bekommen auch dauerhaft die besseren Mitarbeiter, die zunehmend nicht nur Geld verdienen, sondern eine sinnvolle Arbeit verrichten möchten, auf die sie dann auch in ihrem privaten Umfeld stolz sein können und nicht mehr von ihren Freunden beschimpft werden. Summa summarum macht es auch mehr Spass, für eine Marke zu arbeiten und eine Marke zu kaufen, die nicht nur sich, sondern auch andere voranbringt.

MK Welche Rolle spielt Marketing in «guten Unternehmen»?

FEIGE Marketing in guten Unternehmen ist bereichsübergreifend, versteht die Marke als Werte- und Leistungsspeicher, der von innen nach aussen, vorgelebt durch die Geschäftsleitung über die Mitarbeiter, an allen Kontaktpunkten für alle Kunden und Stakeholder erlebbar wird. Marketing ist keine Lifestyle-

Inszenierung mehr, sondern kreatives Geschichtenerzählen echter, nachvollziehbarer Spitzenleistungen. Die Kreativität der Kommunikation basiert nicht mehr auf Erfindung, sondern auf gutem Storytelling, am besten von Kunden über das Unternehmen. Dieses veränderte Rollenbild bietet natürlich hervorragende Entwicklungsmöglichkeiten für die Marketingleiter, da diese zunehmend eine gesamtunternehmerische Führungs- und Wandlungsaufgabe bekommen.

MK Sie fordern ein neues, integriertes Bewusstsein. Was bedeutet dies für die Führungskräfte und speziell Marketingprofis?

FEIGE Im Marketing bedeutet es, keine Welt zu erfinden, sondern authentische Werte kreativ zu vermitteln, aussen keine Scheinwelt aufzubauen, die im Inneren des Unternehmens nicht gelebt wird, Markenversprechen abzugeben, die auf einzigartigen Spitzenleistungen beruhen und auch so an allen Kontaktpunkten erlebt werden.

MK Die Konsequenzen für die Marketingwelt?

FEIGE Letztendlich wird der Marketing- und Markenverantwortliche vom Kommunikator zum Meister des Unternehmenswandels, der die Markenwerte nicht nur in schöne Designmanuals packt, sondern seine Kollegen über alle Bereiche in ihrem Verhalten befähigt, den Kunden die Markenwerte von innen nach aussen erlebbar zu machen. Die wichtigste Community ist nicht mehr die der Werber, sondern die der Markenbotschafter aus jedem Bereich. ■