

## Einleitung ins Konferenzthema

*Daniel L. Ambühl, Präsident des SVIK, Bern*

*Sehr geehrte Referentin, sehr geehrte Referenten  
Sehr geehrte Damen und Herren  
Werte Kolleginnen und Kollegen*

Marketing ist der Schlüssel jeder Organisation zu Umsatz und Prosperität. Bald alle unsere Lebenssituationen sind von irgendeiner Marketingaktivität beeinflusst. Werden aber Betriebsangehörige auch effizient einbezogen?

Das Fachgebiet Marketing gehört zur Betriebswirtschaft, wie das Taschentuch zur Hygiene. Zweifellos profitiert ein Unternehmen insgesamt, Marketing aber besonders, von einer effizienten Mitarbeiterinformation und -kommunikation. Der Leistungsabruf und damit die Zielerreichung, das Wissensmanagement, die Feedback- und Lernkultur stehen dabei heute vor allem im Fokus.

Wann haben Sie sich in der letzten Zeit mit Marketing befasst?<sup>1</sup> Ich meine nicht einfach mit Absatz und Werbung, sondern im umfassenden Sinn. Die Informationssuche ergibt abertausend Meinungen von Experten, Hunderte Bücher von Fachleuten und Dozenten und immer wieder andere Ansätze, Modelle und daraus abgeleitete Grafiken und Texte. Eines wird dabei klar: Das Thema Marketing und interne und integrierte Kommunikation wird gemeinsam nur von wenigen Autoren systematisch angeschnitten<sup>2</sup>, und dabei wird oft stark vereinfacht<sup>3 4</sup>.

«Lebensfreude» und «Ruferhaltung» zelebrieren, ist heute der Marketing-Standard. Ökonomismus und auch Legalismus haben das Berufsleben zum «echten Leben aller» erhoben. Aber nur wer Marketing und dabei Werbung zu verstehen versucht, wird das Manipulative dieser Disziplin erfassen. Mitarbeitende in einem Betrieb verspüren das eben ganz deutlich.

So sind in der Praxis interessanterweise dualausgebildete Leute gefragt: Sie bringen Theorie und Praxis wahrscheinlich am besten auf die «Schiene». Marketingverantwortliche stehen gemäss Harvard Revue<sup>5</sup> aber selten länger als vier Jahre in einer Organisation im Job. Kein Zweifel: Diese Leute stehen unter extremem Leistungsdruck.

Mit dem in einer Organisation üblicherweise vorhandenen Marketingmix

- die Kundengewinnung und -bindung

zu gewährleisten, ist zu Zeiten von

- Überangeboten und
- atomisierter Absatz-Kanäle

---

<sup>1</sup> Quellen: Bibliotheken, Buchhandlungen und Internet

<sup>2</sup> Schick, Siegfried: Interne Unternehmenskommunikation – Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern; Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, 2005, ISBN 3-7910-2362-0

<sup>3</sup> Beger, Gärtner, Mathes: Unternehmenskommunikation – Grundlagen, Strategien, Instrumente ; Frankfurter Allgemeine/Gabler, Frankfurt a/M, 1989, ISBN 3-409-19933-0

<sup>4</sup> Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation – Strategische Planung und operative Umsetzung; Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2003, ISBN 3-7910-2090-0

<sup>5</sup> Harvard Revue 6-2017 (s.e.e.o.)

eine nervenzehrende Aufgabe. Zudem: Hinter diesen bekannten Marketingzielen verstecken sich dann ja noch

- die betriebswirtschaftlichen und
- politischen Erwartungen des Managements,

nämlich die

- den Shareholdervalue
- die Auslastung der Produktionskapazität und die Sicherung der Arbeitsplätze und
- die Vermittlung eines besonderen Käuferlebnisses für den Kunden.

Zum Leistungsabruf, also dem Einsatz der Ressourcen, gesellen sich zudem die sich ständig ändernde Organisations- und Führungssysteme. Somit gewinnen Marketingverantwortliche diesen «Kampf» nur, wenn sie ständig neue Mittel und Wege der Information und Kommunikation finden. Dabei ist die interne Kommunikation ein noch zu entdeckendes oder zumindest ausbaubares Feld.

Die nun folgenden vier Referate sowie die anschliessende Diskussion gehen auf die Besonderheiten von Marketing und interner, bzw. integrierter Kommunikation ein.