



Live-Gezwitscher

Das Marketing im BtB-Bereich steckt noch in den Kinderschuhen. Buntes und Schrilles gehört von jeher in die Welt der Endverbraucher. Schenkt man den einschlägigen Publikationen allerdings Glauben, dann fällt in den letzten Jahren peu à peu die letzte Bastion der konservativen Ernsthaftigkeit und die Unternehmen entdecken, dass professionelle Werbung auch zu konservativen Geschäftsmodellen passt. Genährt wird diese Ansicht einerseits durch die Sogwirkung der allgemeinen Vernetzung und vor allem durch die Tatsache, dass sich Endkunden nicht mehr nur für das Produkt interessieren, sondern auch für das Unternehmen selbst. Wenn Konsumenten früher einen Weltempfänger gekauft haben, reichte der Name als Qualitätskriterium völlig aus. Heute hingegen beschäftigen sich die Verbraucher mit der CO2-Bilanz, den Arbeitsbedingungen und anderen Faktoren. Nachhaltigkeit ist zum Zauberwort der Industrie geworden. Es unterscheidet sich als neue Wortschöpfung von der traditionellen Beständigkeit dadurch, dass es ein aktives regeneratives System beschreibt und da reicht es eben nicht mehr aus, auf Solidität und Unvergänglichkeit hinzuweisen. Eine gelungene, adäquate Vermarktung muss nun den Blick auf das große Ganze lenken. Ist dieser Gedanke erst einmal ausgesprochen, gibt es kein Halten mehr. Von Null auf Hundert müssen die Leitgedanken des Unternehmens transportiert werden und nicht selten werden dabei die virtuellen Marktplätze reflexartig bedient. Ohne Facebook- und Twitterknopf sind Firmenauftritte auch im BtB-Bereich undenkbar geworden. Mitunter wird fröhlich draufos gezwitschert, bis es eine zu eilige, missverständliche und kryptische 140-Zeichen-Botschaft schafft, auch in der Chefetage gehört zu werden, um dort eine interne Kommunikationsdetonation auszulösen. Der wirkungsvollen Meldung folgt eine rigorose Aufklärungskampagne: Freigaben werden überprüft und Prozesseigner zur Verantwortung gezogen. Aus dem Explosionsrauch erhebt sich wabernd der Geist der ISO-Prozesse und die Minimeldungen durchlaufen fortan sämtliche Gremien der Informationspolitik. So wird aus dem spontanen Zwitschern monotones Gurren mit dem Resultat, dass auch die interessanten Top-Meldungen mit mehrtägiger Verspätung erscheinen. Die Lernkurve zeigt steil nach oben und am Ende des Weges steht sicher die Erkenntnis, dass Geschwindigkeit einer aufmerksamen Kontrolle bedarf, ohne dabei das Tempo merklich zu verlangsamen. Eine un-refektierte Informationspolitik erzeugt nicht selten ein kakophonisches Wirrwarr, das freilich jedes Beteuern von Nachhaltigkeit ad absurdum führt. Offensichtlich setzt auch Marketing auf der Überholspur Kenntnisse der Strecke und gute Piloten voraus. In dieser Hinsicht haben Internet-Geträller und Fax-Mailing vieles gemeinsam.

Oliver Block