

Marketing mit Ethik

laut und schrill oder nachhaltig und menschlich

Whitepaper für Unternehmen und Non-Profit-Organisationen

Mit Ethik in Werbung und Marketing zu arbeiten, ist eine Strategie für Menschen, die ihre Ideale nicht verraten aber am Markt trotzdem Erfolg haben wollen.

Hintergrund, Vorteile und Beispiele wenn man Ethik in Marketing und Werbung einbinden will.

Durch die Entwicklung eines Marketing mit ethischen Werten können auch Menschen mit hohen Idealen ein Unternehmen führen und sich gleichzeitig treu bleiben, ohne auf Erfolge zu verzichten. Wer aus den verschiedenen Faktoren für Ethik im Marketing, seine Idealen herausfiltert und anpasst hat eine gute Grundlage für eine individuelle Marketing-Strategie für Gefühlsmenschen.

Inhaltsverzeichnis

Einführung.....	2
Was ist Marketing?.....	3
Hauptziele der Marketing-Aktivitäten eines Unternehmen.....	3
Marketing nach Ethik und Moral – geht das?.....	4
Was ist Ethik im Marketing?.....	4
Marketingvorteile für ethisch handelnde Unternehmen.....	4
1. Integrität und Aufrichtigkeit.....	5
2. Individualismus und Querdenken.....	5
3. Hilfsbereitschaft und Soziales.....	5
4. Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit.....	6
5. Offenheit und Kommunikation.....	6
6. Perfektionismus.....	6
7. Individualität des Erscheinungsbildes.....	6
8. Bescheidenheit und Selbstlosigkeit.....	7
9. Langsamkeit und Beharrlichkeit.....	7
10. Mitfühlendes Zuhören.....	7
11. Empfindung und Wahrnehmung.....	8
12. Intuition und Bauchgefühl.....	8
13. Harmonie und Zusammenstellung.....	8
14. Nachhaltigkeit.....	8
15. Einfühlsamkeit und Gleichgewicht der Ressourcen.....	9
16. kreative Impulse und Lernfähigkeit.....	9
Ethik im Marketing erfolgreich in die Praxis umsetzen.....	9
Über uns.....	10

Einführung

Gerade sensible Menschen wissen aus eigener Erfahrung, was man fühlt, wenn man sich mit dem Thema Marketing beschäftigen soll. Das trifft sowohl NeugründerInnen, die in den Markt einsteigen wollen, als auch „gestandene“ UnternehmerInnen zu, die unzufrieden sind, sich den oft als unmoralisch angesehenen Forderungen des Wirtschaftsmarktes zu unterwerfen.

Arbeitet man immer wieder gegen seine inneren Bedürfnisse nach Harmonie an, kommt es zu Unzufriedenheit, Krankheiten und Burn-Out. Besonders sensible UnternehmerInnen kennen das Gefühl wenn sie denken, sich zwischen wirtschaftlichen Zwängen und positiven Gefühlen entscheiden zu müssen. Für viele Selbständige ist das eine der wichtigsten Hürden, ihren Weg erfolgreich zu verwirklichen, ohne die eigene Identität zu verlieren.

Viele dieser Menschen arbeiten in Bereichen, in denen der intensive Kontakt zum Kunden gefragt ist. Sie machen sich z.B. in alternativen oder beratenden Berufen selbständig, oft nach einer professionellen und langen Aus- und Weiterbildungen. Wenn sie sich dann dazu entschließen, ein eigenes Unternehmen zu führen, wollen sie ihr erworbenes Wissen zum Wohle der Kunden weitergeben.

Und doch reichen eine gute Geschäftsidee sowie Mitgefühl und das Bedürfnis helfen zu wollen meist nicht aus, um beruflich erfolgreich zu sein. Das schließt auch die finanzielle Unabhängigkeit mit ein. Für viele Selbständige ist das deshalb eine der wichtigsten Hürden, ihren Weg erfolgreich zu verwirklichen ohne die eigene Identität zu verlieren. Neben diesen Befürchtungen sind die eigene Erfahrungen mit den normalen Marketingstrategien meistens eher negativ. Dass finanzieller Erfolg zu Lasten der Werte geht, hat sich als Vorurteil eingebrannt.

Für sensible und idealistische Menschen ist die Qualität Ihres Angebotes wichtiger als grelle und laute Hau-Drauf-Werbung. Sie machen die Arbeit aus Überzeugung und Berufung. Besonders sie stellen oft fest, dass sich viele Werbe- und Marketing-Konzepte nicht mit ihren Werten und Idealen verbinden lassen. Das eigene Unternehmen soll ethisch und nachhaltig sein, es soll sich an höheren Werten und Moral orientieren.

Aber wer mit seinem Unternehmen erfolgreich werden will, muss nicht alle Grundsätze über Bord werfen. Im Gegenteil genau diese Ideale können wir zur Grundlage machen, in der Wirtschaft wirklich erfolgreich zu werden. Sie dürfen mit ihrem ganzen Herzen am Aufbau eines wahrhaftigen und ehrlichen Unternehmens arbeiten und werden trotzdem oder gerade darum wirtschaftlich erfolgreich sein.

Was ist Marketing?

Rein wirtschaftlich gesehen soll der Einsatz der verschiedenen Marketing-Strategien ein Produkt oder eine Dienstleistung so vermarkten, dass es den Bedürfnissen und Erwartungen von Kunden und anderer Interessengruppen entspricht. Oder kurz gesagt: Marketing soll dabei helfen, dass ein Angebot und der dazu passende Kunden zueinander finden.

Generell klingt das ja nicht so schlecht. Mit Marketing findet man für das eigene Angebot genau die richtigen Kunden. Und diese sind dann auch noch zufrieden weil sie das bekommen haben, nach dem sie gesucht haben. Theoretisch bedeutet das dann auch: je besser und erfolgreicher die Marketing-Strategie eines Unternehmens desto mehr zufriedene Kunden. Aber leider sind viele verschiedene Strategien, die Unternehmen für die Umsetzung ihrer Marketingziele nutzen, nur auf den schönen Schein und den Gewinn aus. Sie sind weder menschlich, noch ehrlich und nur scheinbar kundenfreundlich.

Wenn ein Unternehmen auf der einen Seite erklärt, seine Angebote seien die schönsten und besten, und es auf der anderen Seite versucht mit immer schlechterer Qualität höhere Gewinne zu erzielen, nutzt es das Marketing für eigene Profite aus. Und so kommt es oft zu dem Bild, dass erfolgreiches Marketing zwar zu finanziellem Erfolg führt aber immer zu Lasten der Werte geht.

Eine Marketing-Strategie beinhaltet alle Aktivitäten eines Unternehmens, die das Angebot betreffen. So hat man mit Marketing auch die Möglichkeit seine Angebote an den Wünschen und am Bedarf der Kunden zu orientieren und zielgerichtet zu verbessern. Selbst Non-Profit-Organisationen nutzen mittlerweile verschiedene Marketingtechniken um neue Interessenten zu erreichen.

Hauptziele der Marketing-Aktivitäten eines Unternehmen

1. Erreichen der wirtschaftlichen und finanziellen Ziele durch Verkauf und Entwicklung oder Verbesserung der eigenen Angebote
2. Aufbau und Stärkung der Kundenbeziehungen durch Vermittlung von Werten und Idealen sowie dem Aufbau von Vertrauen
3. bewusster Imageaufbau durch ethische Entscheidungen am Markt nach der Leitidee des Unternehmens
4. Erhaltung des internen Gleichgewichtes durch Erhaltung und Pflege der materiellen und personellen Ressourcen

Nur wenn eine Marketing-Strategie alle diese Schwerpunkte im Gleichgewicht hält, kann sie wirtschaftlich und gefühlsmäßig erfolgreich sein. Durch das kontinuierliche Befolgen von festgelegten ethischen und moralischen Werten bei wirtschaftlichen Entscheidungen entsteht so auch für sensible und idealistische Menschen eine befriedigende Marketing-Strategie.

Marketing nach Ethik und Moral – geht das?

Ein ethisches Verhalten soll es uns ermöglichen, bei Entscheidungen zwischen gut und schlecht zu wählen. Es geht hierbei nicht um eine pure Theorie, sondern das Hauptziel der Ethik ist es, dem Menschen allgemeine Prinzipien für moralische Entscheidungen und Urteile zu liefern. Diese müssen aber immer situationsspezifisch auf aktuelle Situationen und Lebenslagen angewendet werden.

Sensiblere UnternehmerInnen gestalten ihre Arbeit zunehmend durch individuelles und ethisches Handeln um. Sie lösen wirtschaftliche und moralische Konflikte zunehmend durch die konsequente Umsetzung von moralischen Normen und ethischen Wertvorstellungen. Dabei geht es um die eigenen Erfolge und zugleich Vorteile für andere.

Ist Ethik in einer Struktur wie dem Markt und für UnternehmerInnen überhaupt interessant?

Selbst in einer so großen Struktur wie einer Gesellschaft legen ethische Grundsätze fest, welche Entscheidung richtig oder falsch ist.

Helfen Ethik und Moral UnternehmerInnen beim Treffen der richtigen Entscheidung?

Ja, denn die Ethik ist eine praktische und keine theoretische Wissenschaft. Sie befasst sich mit dem menschlichen Handeln. Das Ziel der Ethik ist die Erarbeitung von Normen, Werten und Kriterien für gutes und schlechtes Handeln und die Bewertung der Motive und Folgen.

Können wirtschaftlich geprägte Strukturen wie Unternehmen überhaupt ethisch sein?

Da ein Unternehmen von außen oft als Individuum gesehen wird, kann es in seinen Entscheidungen (seinem Verhalten) ein ethisch positives Verhalten an den Tag legen.

Marketing soll ein Unternehmen am Markt bekannt und wirtschaftlich erfolgreich machen. Wie kann Ethik das unterstützen?

Indem ein Unternehmen seine ethischen Werte, Regeln und Entscheidungen durch die gezielte Nutzung von Marketing nach außen zeigt, wird es an einem großen oft übersättigten Markt bekannt.

Was ist Ethik im Marketing?

Was unterscheidet Marketing mit ethischen Grundsätzen von normalen Marketing- und Vermarktungsstrategien? In einer ethischen Marketing-Strategie werden als Grundlagen alle Werte verwendet, die dem UnternehmerInnen wichtig sind.

Wir haben mehrere Gruppen von Eigenschaften und Werten von „Aufrichtigkeit“ über „Perfektionismus“, „Langsamkeit“ und „Nachhaltigkeit“ zusammengefasst und beschrieben wie diese als Marketingvorteile in einer ethischen Marketing-Strategie genutzt werden können.

Durch das konsequente Anwenden von ethischen Marketing-Aktivitäten können selbst sensible Menschen ihre eigenen Wertvorstellungen auf ihr Unternehmen umsetzen, ohne auf wirtschaftliche Vorteile zu verzichten. Finanzielle Erfolge ermöglichen es ihnen auch, ihre sozialen und Wunschprojekte umzusetzen.

Marketingvorteile für ethisch handelnde Unternehmen

Die hohen Ideale der UnternehmerInnen sind hierbei nicht als Hemmfaktor sondern im Gegenteil als Stärken anzusehen. Werte, die dem sensiblen Menschen von Grund auf

ein Bedürfnis sind, bilden die Grundlage für alle Entscheidungen eines Unternehmens. Oder einfacher gesagt, die Wertvorstellungen der UnternehmerInnen und EntscheiderInnen entsprechen den ethischen den Werten des Unternehmens im Marketing.

Im folgenden werden verschiedene Werte einer ethischen Marketing-Strategie aufgezeigt. An Beispielen kann man die Anwendbarkeit am Markt sehen:

1. Integrität und Aufrichtigkeit

Die Entscheidungen eines Unternehmens sind durch Treue zu sich selbst gekennzeichnet. Alle Aussagen sind ohne Lügen und negative Hintergedanken. Und die Handlungen, ob Angebot oder Werbemaßnahmen, orientieren sich an den festgelegten Wertvorstellungen. Das Unternehmen orientiert sich an den hohen Idealen der UnternehmerInnen. Und im öffentlichen Bild spiegeln sich diese Überzeugungen und Maßstäbe wieder.

Was in der heutigen Wirtschaft eher als Schwäche angesehen ist, wird hier als Stärke angewendet. Im Gegensatz zu anderen Unternehmen wird nicht eine Scheinwelt errichtet, die den Kunden etwas vorgaukelt. Diese können meist sehr fein unterscheiden, ob ein Unternehmen nur etwas vorspielt oder wirklich ehrlich zu ihnen ist. Sie bevorzugen Unternehmen die in ihrem Verhalten fest sind und sich nicht von Verlockungen anderer oder Geld leiten lassen.

Beispiel: Eine GmbH mit familienfreundlichen Idealen unterstützt mit Ihrer Arbeitskraft und den Kontakten den Aufbau eines regionalen und sozialen Netzwerkes mit Angeboten für Senioren. Bei seinem Kampf für Seniorenfreundlichkeit erfreut sich das Unternehmen wachsender Bekanntheit bei der potentiellen Kundenzielgruppe und einem stetigem Interesse der Medien am Thema.

2. Individualismus und Querdenken

Querdenken ist eine beliebte Eigenschaft für kreative UnternehmerInnen. Sie ermöglicht Entscheidungspersonen, die sich sensibel in große und kleine Probleme des Alltags einfühlen können, neue und innovative Strukturen und Ideen zu schaffen und zu realisieren.

Das "Denken gegen den Strom" gilt als wichtigste Grundlage für Entwicklung und Forschung. Meist entstehen neue Ideen aber nicht im luftleeren Raum, sie brauchen stets neue Impulse und Freiheit, um sich zu entfalten. Wer das bei sich erkannt hat, lässt auch Mitarbeitern und Arbeitspartnern diesen Freiraum für Kreativität, Spinnen und Versuche.

UnternehmerInnen können die menschliche Fähigkeit Aufgabenstellungen durch neue oder ungewöhnliche Ansätze zu lösen durchaus erfolgreich nutzen. Z.B. indem sie neue Angebote für Spezialzielgruppen entwickeln und anbieten.

Beispiel: Weil er kein geeignetes Angebot für sich und seine Kunden fand, entwickelte ein sportlicher Unternehmer und Tüftler die innovative und platzsparende Outdoor-Ausrüstung gleich selber.

3. Hilfsbereitschaft und Soziales

Es gibt Milliardäre, die ihr Vermögen für einen guten Zweck spenden. Doch auch für Unternehmen jeder Größe gibt es viele Möglichkeiten in sozialen Bereichen aktiv zu werden. Hier kann man sich verwirklichen und „großzügig“ sein. Neben Geld, kann man auch Dinge wie Kontakte, Zeit und vorhandenes Material spenden. Gefragt ist nur die richtige Idee!

Beispiel: Aus mehreren Kinderbausteine wurden durch Veredelungen Kunstobjekte. Diese wurden von einem Spielzeugunternehmen in einer Spendenveranstaltung gegen Kinderarmut versteigert. Die Idee und die Spende stieß sowohl regional als auch überregional bei verschiedenen Medien und deren Nutzern auf Interesse.

Diese Aktion brachte dem Unternehmen sowohl PR als auch Neukunden. Gleichzeitig konnte es mit einer größeren Spende einen sozialen Verein unterstützen.

4. Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit

Sensiblere UnternehmerInnen und EntscheiderInnen streben selbst nach Zuverlässigkeit oder Verlässlichkeit. Diese Eigenschaften können sie mit dem ethischen Marketing auf die Entscheidungen ihres Unternehmens übertragen.

Ist ein Kunde überzeugt von der Ehrlichkeit des Unternehmens und seinen Handlungen, Einsichten und Aussagen, entsteht Vertrauen. Grundvoraussetzungen für Vertrauen sind Kompetenz und Zuverlässigkeit. Die Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens steigt, wenn sich der Kunde mit den Werten und Zielen des Unternehmens identifizieren kann. Erforderlich dafür ist eine ehrliche Kommunikation und vertrauensbildende Maßnahmen miteinander.

Beispiel: Durch die Herausgabe eines Fach-Newsletters mit interessanten Informationen über Erfolgsbildung an ausgewählte Kunden vergrößerte ein Unternehmensberater seine Vertrauenswürdigkeit. Die Leser waren überzeugt von der fachlichen Kompetenz des Angebots und trauten ihm größere Aufträge auch zu.

5. Offenheit und Kommunikation

Im Gegensatz zu der am Markt vorherrschenden Meinung, ist der Kunde interessiert an realen Informationen über ein Unternehmen. Gewährt man einen ehrlichen Einblick z.B. in die Hintergründe von Entscheidungsprozessen erfährt man im Gegenzug einiges über die Gedanken, Wünsche und Bedürfnisse der Kunden. Solche Informationen helfen dabei ihre Angebote noch mehr zu verbessern oder anzupassen.

Beispiel: Ein Elektronunternehmen entwickelte für seine Kunden verständlichen Gebrauchsanleitung und bot bei Nachfragen eine kostenlose Beratungshotline an. Hierbei entdeckte man, dass es oft Kleinigkeiten oder Fachausdrücke waren, die die Kommunikation störten.

6. Perfektionismus

Perfektionismus ist die Leidenschaft alles perfekt zu machen. Für andere ist es oft nicht einfach mit solchen Menschen zu arbeiten, denn sie verlangen Perfektion oft auch von Mitarbeitern und Partnern.

Auch wenn ungezügelter Perfektionismus oft eine überhöhte Erwartungshaltungen an sich selbst, Selbstüberforderung und Depressionen zu Folge hat, UnternehmerInnen mit Perfektionismus gelten als genial, unkonventionell und kreativ. Sie sind voller Ideen, die sie im eigenen Unternehmen umsetzen, um anderen ein gutes Stück voraus zu sein und sich abzuheben. PerfektionistenInnen haben den Ehrgeiz Produkte mit größtmöglicher Perfektion zu entwickeln. Kunden lieben Angebote, die rundherum wirklich auf ihren Bedarf abgestimmt sind.

Beispiel: Ein Unternehmen im IT-Bereich setzt als Consultants PerfektionistenInnen mit entsprechender Ausbildung ein. Die Stärken wie Präzision und Detailliebe kommen besonders im Bereich Qualitätssicherung zur Geltung.

7. Individualität des Erscheinungsbildes

Durch die ehrliche Verwirklichung und die gelebten Werte hat ein solches Unternehmen einen starken Wiedererkennungswert bei Kunden und Geschäftspartnern. Es fällt in der grauen Masse der vielen Unternehmen am Markt heraus.

Es ist nicht nur eine Scheinwelt, die nach Außen hin gezeigt wird, sondern als Kunde kann man sich auf die Ehrlichkeit der Aussagen verlassen. Wichtig ist hierfür eine Liste zu erarbeiten, welche Besonderheiten man bietet und welche Werte man nach Außen hin präsentieren will und wie man diese prägnanter in seiner Umwelt darstellen kann.

Beispiel: Eine Heilpraktikerin machte sich mit Werten wie Gefühlswärme, Gesprächsoffenheit und Harmonie am Markt bekannt, indem sie ihren (Therapie-)Hund, der für die tiergestützte Behandlung zuständig war, in ihr individuelles Erscheinungsbild einband.

8. Bescheidenheit und Selbstlosigkeit

Anstatt sich mit seinen Leistungen zu brüsten versuchen Unternehmen, die mit ethischen Vorstellungen geführt werden oft jeden Auftrag so gut wie möglich zu bearbeiten. Der Kunden soll immer das Beste erhalten.

Beispiel: Ein Bauunternehmen hatte sich durch seine gute Arbeit ein großes Netzwerk zufriedener Kunden geschaffen. Durch regelmäßige Betreuung und Kundeninformation auch nach dem Auftrag und kleine Karten zum Weitergeben konnten dieser Kunden dazu animiert werden das Angebot des Unternehmens an andere Menschen Weiterzuempfehlen. Damit wurden viele Neukunden gewonnen, die dem Angebot von vorne herein positiv gegenüber standen.

9. Langsamkeit und Beharrlichkeit

Im Gegensatz zu den modernen Idealen ist Langsamkeit ins Besondere in der Wirtschaft ungewöhnlich. Mit Langsamkeit ist es oft nicht möglich mit der Schnelligkeit unserer Zeit Schritt zu halten.

Aber gründlich überdachte Entscheidungen unterstützen besonders die Arbeit von UnternehmerInnen und verhindern das notwendige Ausbessern hastiger getroffener Entschlüsse. Dadurch, dass sie sich mehr Zeit für die Planung nehmen, können UnternehmerInnen dabei besser auf ihr Gespür für Chancen und Menschen hören. Aufgrund ihrer Beharrlichkeit werden sie zu Entdeckern von Marktnischen und ungewöhnlichen Produktideen. Hartnäckigkeit und Beharrlichkeit zahlen sich auch dann aus, wenn es um die Überwindung von Durststrecken und die Lösung von Problemen geht.

Beispiel: Eine Pizzeria sieht ihr Geschäft nicht als Gelddruckmaschine und will es deshalb langsam angehen. Die Gründer wollen nicht mit einem gestylten Laden auffallen, dafür aber mit schwarzen Zahlen auf dem Konto. Nur nach und nach werden kleinere Filialen eröffnet, jeweils nur mit wenigen Mitarbeitern. Dafür wird an der Qualität des Angebotes und des Service gearbeitet. Langfristig wollen die Gründer die ganze Region mit Ihren Qualitäts-Pizzas beliefern.

10. Mitfühlendes Zuhören

In einem Unternehmen kann man durch genaues Erfragen und Verstehen bei der Beratung eines Kunden individuell auf seine Bedürfnisse eingehen, statt Standard-Pakete zu verkaufen. Als UnternehmerIn kann man genau differenzieren, was gesagt wurde sowie Emotionen der Kunden vom Kontext trennen. Auch nonverbale Untertöne in einem Gespräch werden bemerkt. Dadurch gelingt es, Kunden besser zu verstehen und auf deren Wünsche und Probleme einzugehen.

Beispiel: Für die Beratung seiner Neukunden hat ein IT-Unternehmen einen Fragebogen zusammengestellt. Hier werden öfters auftretenden Kundenproblemen im Bereich Computersicherheit teilweise mit Beispielen gezeigt. Ziel ist es, sich im persönlichen Gespräch erzählen zu lassen, wo der Kunde unterstützt werden kann, ohne ihn mit Fachbegriffen zu verwirren.

11. Empfindung und Wahrnehmung

Mit allen 5 Sinnen wird eine Umgebung oder eine Situation intensiver empfunden, mehr Details werden dafür wahr genommen und verarbeitet. So liegt jeder Entscheidung ein umfassenderes Bild zugrunde. UnternehmerInnen können so schon vorher feststellen, wie ein Angebot, ein Produkt nach außen wirkt.

Beispiel: Ein Cafeinhaber stellte in Vorbereitung der Einrichtung seiner Lokalität genau zusammen, wie sich die unterschiedlichen Farben und Materialien der Umgebung auf die Kunden emotional auswirken würden und welche Zusammenstellung den besten Effekt erzielt. Mit dem Ergebnis, das die Kunden einstimmig aussagen, dass sie sich in den Räumen wohlfühlen.

12. Intuition und Bauchgefühl

Intuition verbinden viele Menschen nur mit dem Bereich Esoterik oder Glaube. Aber unter Intuition oder Bauchgefühl versteht man in der Regel auch Ideen oder Gedanken, auf die wir ohne logisches Nachdenken Zugriff haben. Es ist eine Art unmittelbare Eingebung oder blitzartige Ahnung. Mit Intuition gelingt es, das Wesentliche der Dinge sehr schnell zu erfassen.

Das Zulassen von intuitiven Erkenntnissen kann auch in der Wirtschaft helfen, Situationen einzuschätzen und die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Beispiel: Bei der projektgebundenen Zusammenstellung von Arbeitsteams hat ein Unternehmen gezielt auch die intuitiven Eindrücke mit einbezogen. Hierfür wurden die Entscheider für den Bereich Personal speziell geschult um Potenzial und Charakter der Gesprächspartner zu beurteilen. Das hatte laut Unternehmen den Erfolg, dass die Zusammenarbeit in den Teams harmonischer und erfolgreicher war.

13. Harmonie und Zusammenstellung

Neben anderen Werten ist Harmonie für viele sensiblere UnternehmerInnen besonders wichtig. Das bezieht sich meist auf eine Regelmäßigkeit oder Symmetrie in der Anordnung einzelner Teile eines Ganzen. Das kann sich sowohl in der Zusammenstellung von Farben, Formen und Tönen oder in Unternehmenszielen und Theorien ausdrücken.

Eine harmonische Leitung eines Unternehmens kann wie ein logisches und ausschließlich auf Vernunft basierendes Verhalten aussehen, das Disharmonien verhindern soll. Emotionale Intelligenz und harmonische Teamarbeit werden im Unternehmen sehr wertgeschätzt. Meist zeigt sich ein Hang zur Harmonie in der optischen Gestaltung des Unternehmens.

Beispiel: Mit dem Design seiner neuen Web-Site hat ein Unternehmen eine optisch ansprechende Gestaltung seines „Schaufensters“ im Internet entwickeln lassen. Dabei wurde im Layout ein besonderes Augenmerk auf eine Harmonie zwischen Bedienfreundlichkeit, Funktion und gewünschter Wirkung gelegt.

14. Nachhaltigkeit

Dadurch dass sie ihre Umgebung intensiver wahrnehmen und entstehende Konflikte spüren können, haben die meisten sensibleren UnternehmerInnen auch ein stärkeres Verständnis für die Natur. Nachhaltig mit den Ressourcen umzugehen ist für sie selbstverständlich. Sie arbeiten immer nach dem ethischen Motto: „Wenn ich etwas nehme, muss ich auch etwas zurückgeben“.

Da Nachhaltigkeit sowohl wirtschaftlich, als auch ökologisch, sozial und gesellschaftlich auf lange Sicht das einzige erfolgversprechende Konzept für Unternehmen ist, sind UnternehmerInnen mit dieser Einstellung auf dem richtigen Weg.

Ethik im Marketing heißt, vom Umweltschutz bis zum Gesundheitsmanagement dieses Motto als Basis für unternehmerische Entscheidungen konsequent einzubinden.

Beispiel: Sowohl für die Produktion, fürs Büro, beim Aufladen der Elektroautos als auch bei der Kundenbetreuung hat sich ein Bauunternehmer für grüne Energie entschieden. Teilweise kommt die Energie von eigenen Solarpanels und teilweise wird sie über einen Anbieter in das vorhandene Netz eingespeist.

15. Einfühlsamkeit und Gleichgewicht der Ressourcen

Schon beim Unternehmer selber fängt es an, Ressourcen durch gezielte Auszeiten zu schonen und durch Weiterbildung aufzubauen. Um das gesunde interne Gleichgewicht eines Unternehmens zu erhalten und zu stärken braucht es die Liebe zu den Ressourcen und vermehrte Aktivitäten zu ihrem Erhalt. Besonders sensible UnternehmerInnen können sich hier auch in die Bedürfnisse der Mitarbeiter einfühlen. Z.B. durch die Verbindung von Beruf und Familie erreicht man Erhaltung und Pflege der personellen Ressourcen.

Beispiel: „Außerdem müsste man mehr für sich selber tun“, sagte sich eine Unternehmerin und baute auf dem Firmengelände eine betriebseigenen Kinderbetreuung für Mitarbeiterkinder auf. Neben einem schnellerem Wiedereinstieg junger Muttis nach der Babypause als Fachkräfte in die Arbeit konnten so Eltern im Unternehmen leichter für Gleitzeitarbeit gewonnen werden, weil sie ihre Kinder betreut wussten.

16. kreative Impulse und Lernfähigkeit

Besonders sensible Menschen saugen neue Impulse und Informationen aus allen Richtungen wie ein Schwamm in sich auf, um diese dann für eigene Zwecke zu nutzen. UnternehmerInnen können das nutzen, indem sie die gezielte Weiterbildung der eigenen Person und der Mitarbeiter fördern. Kreative Impulse kommen oft aus arbeitsfremden Bereichen. Die auf diesen Ideen entstehenden neuen Angebote können genutzt werden um noch perfekter zu werden.

Beispiel: Eine Reiki-Grundausbildung für Mitglieder einer Marketingagentur ermöglichte eine neu entstandene, umfassende Coachingberatung der Kunden, die auch auf die emotionalen Bedürfnisse eingeht.

Ethik im Marketing erfolgreich in die Praxis umsetzen

Wem sich also schon bei dem Gedanken an „Verkaufen müssen“ alles wie ein „Stein“ im Magen zusammen ballt, der sollte sich mit dem Ethischen Marketing beschäftigen. Für jeden, der nicht marktschreierisch auftreten möchte, ist es auf jeden Fall hilfreich. Denn Marketing-Strategien mit ethischen Grundsätzen regen an, über die eigenen Motivationen, Stärken und Zielsetzungen nachzudenken.

Neben einer individuellen Ist-Analyse und einer kompetenten Zielfindung bietet das Marketing mit ethischen Grundsätzen verschiedenste Maßnahmen zur Realisierung des eigenen Weges. Damit findet man den Weg zu einer ganz klaren beruflichen Identität und wie sie kommuniziert werden kann.

So findet man vom „Wo bin ich?“ und „Was macht mich besonders?“ über das „Wo will ich hin?“ zur konkreten und professionellen Verwirklichung. Dieses Vorgehen bietet verschiedene nachhaltige Strategien um ihre Arbeit kompetent zu präsentieren und neue Kunden zu gewinnen.

Über uns

Stufe für Stufe zu Ihrem Erfolg! Ist Ihr Unternehmen so bekannt, wie Sie es gerne hätten? Oder suchen Sie Möglichkeiten neue Märkte und Zielgruppen zu erschließen?

Seit über 16 Jahren betreuen wir als Werbe- und Marketingagentur unsere Kunden deutschlandweit. Und gemeinsam finden wir einen Weg, wie Sie Ihre Visionen verwirklichen.

Wir beraten und begleiten Sie von der Idee bis zur Umsetzung.

- Marketing – Konzepte zur erfolgreichen Kundengewinnung
- Internet – Internetseiten (auch mobil), Programmierung, OnPage- oder SEO Optimierung
- Design – vom Logo bis zur Imagebroschüre
- Werbematerial – vom Flyer bis zur Kundenzeitschrift

Wenn Sie Fragen im Bereich Marketing zu Ethik im Marketing und Werbeideen haben, Sie können uns telefonisch unter 03322 21 45 46 oder über unsere Internetseite www.werbung-schackert.com kontaktieren.

Schackert Werbung & Marketing
Anja Schackert

Fon: 03322-214546

Fax: 03212-1347128

Bahnhofstraße 87

14612 Falkensee

UID.: DE 203931669

www.werbung-schackert.com

info@werbung-schackert.com