

Konfliktarme Zusammenarbeit im Marketing



Dynamische Kommunikation im Unternehmen

...oder die 5 Sprachen einer
reibungarmen Zusammenarbeit

Karin Schloß

Bei gleicher Umgebung lebt doch jeder in einer anderen Welt

Arthur Schopenhauer

Dynamische Kommunikation im Unternehmen

oder: die 5 Sprachen einer reibungsarmen Zusammenarbeit

Konfliktarme Schnittstellenarbeit im Marketing

Autor: Karin Schloß

Herausgeber: PR Agentur PRO Rheinzabern

Mai 2020, zuletzt überarbeitet im September 2024

Wenn wir uns die unterschiedlichen Abteilungen einer Unternehmung ansehen, dann kann man die Abteilungen „Vertrieb“ und „Buchhaltung“ als das Herz einer Unternehmung ansehen. Ohne Vertrieb kein Verkauf und ohne Buchhaltung keine Wirtschaftlichkeit. Wir geben zu, das ist sehr knappgehalten. Die Marketingabteilung bezeichnen wir als die Venen einer Unternehmung, die den Fluss am Laufen halten, indem sie Kunden anziehen und die Marke sichtbar machen. Marketing hat oft einen schweren Stand, da es als Kostenstelle wahrgenommen wird und der Erfolg nicht immer direkt messbar ist. Während Vertrieb klare Zahlen

liefert, wirkt Marketing langfristig und indirekt, was die Erfolgszuordnung schwieriger macht. Trotzdem ist Marketing essenziell, da ohne es viele Vertriebsbemühungen ins Leere laufen würden.

Dies kann ein zentraler Grund für Konflikte zwischen der Marketingabteilung und anderen Abteilungen sein. Während Abteilungen wie Vertrieb und Buchhaltung oft auf kurzfristige, messbare Ergebnisse fokussiert sind, arbeitet Marketing eher langfristig und erzeugt schwer messbare Erfolge. Da Marketing als „Kostenstelle“ angesehen wird und der direkte Beitrag zum Unternehmenserfolg nicht immer offensichtlich ist, entsteht häufig Unverständnis und Spannungen. Die unterschiedlichen Prioritäten und Zielsetzungen der Abteilungen führen somit oft zu Konflikten

Diese Konflikte betrachten wir in den folgenden Ausführungen. Wir wollen eine konfliktarme Zusammenarbeit im Marketing.

Inhalt

Vorwort	7
Die Marketingabteilung	10
Wichtige Schnittstellen der Marketingabteilung	12
Der Vertrieb: Verkauf und Repräsentation	13
Die Forschungs- und Entwicklungsabteilung	14
Die Einkaufsabteilung	15
Reibungen, Konflikte und Reibungsverluste	15
Reibungen und Konflikte	15
Die Entstehung von Reibungsverlusten	18
Exkurs: Konflikteskalation nach Glasl.....	24
Stufe 1 – Verhärtung.....	24
Stufe 2 – Debatte.....	24
Stufe 3 – Taten statt Worte	25
2. Ebene (Win-Lose) Stufe 4 – Koalitionen.....	25
Stufe 5 – Gesichtsverlust	25
Stufe 6 – Drohstrategien.....	26
Stufe 7 – Begrenzte Vernichtung	26
Stufe 8 – Zersplitterung	27
Stufe 9 – Gemeinsam in den Abgrund	27
Fazit.....	27
Die Marketingabteilung und die Schnittstellen.....	27
Schnittstelle Vertrieb im Produktionsunternehmen	27

Schnittstelle Vertrieb im Handelsunternehmen	31
Der Vertrieb und die Frustrationstoleranz	32
Schnittstelle Entwicklungsabteilung	35
Schnittstelle Einkaufsabteilung in einem Handelsbetrieb..	36
Die Marketingabteilung und die Zusammenarbeit mit den Schnittstellen.....	36
Die Information	37
Die Marketingabteilung in Aktion.....	38
Einzigartigkeit demonstrieren.....	39
Schnittstellenarbeit: Kommunikation mit den Fachabteilungen	40
Zusammenarbeit mit der Vertriebsabteilung	42
Die Erschließung des Informationspools.....	45
Zusammenarbeit mit der Entwicklungsabteilung	54
Zusammenarbeit mit der Einkaufsabteilung im Handelsbetrieb.....	55
Voraussetzungen	56
Der Weg zur aktiven Marketingabteilung	57
Die 5 Sprachen der Liebe, das Zwei-Faktoren-Modell, Conway's Law.....	58
Die fünf Sprachen einer reibungsarmen Zusammenarbeit	62
So wenden Sie die 5 Sprachen an.....	69
Was Sie zusätzlich zu den 5 Sprachen noch benötigen	71

So identifizieren Sie Reibungsverluste bzw. nicht konstruktive Konflikte	73
Die Umsetzung	74
Die Selbstführung	75
Konkrete Maßnahmen im Unternehmen	76
Der Aspekt der Digitalisierung	78
Schlusswort	80
Arbeitsmaterial.....	82
Indikatoren für Reibungsverluste	82
Vorschlag für einen Workshop zur Identifizierung der Reibungsverluste	83
Ablauf	84
Arbeitsgruppen mit folgenden Themen	84
Gruppenbildung	85
Rotierende Gruppenarbeit	85
Vorschlag für einen Fragebogen einer Mitarbeiterbefragung.....	86