

Regionalkreis Hamburg

Auf ein Date mit dem Marketing

KENNENLERNEN, Gemeinsamkeiten entdecken, die Beziehung vertiefen, eine Partnerschaft eingehen – Dating zwischen zwei Fachbereichen ist ein ungewöhnliches und doch passendes Bild für eine neue Art der Zusammenarbeit in Organisationen. In einem bildhaften Online-Workshop erläuterte Jan Deißner, wozu sich die übergreifende Beziehungspflege lohnt – und warum das Qualitätsmanagement andere Abteilungen öfter nach einem Date fragen sollte.

Vom ersten Ansprechen bis zur tiefen Vertrautheit brauchen wir im Privaten mehrere Dates, eine Abfolge ritualisierter Treffen. Von diesem strukturierten Vorgehen bei der Partnerwahl können sich Fachabteilungen einiges abschauen. Häufig arbeiten Stabsfunktionen wie das Qualitätsmanagement, Marketing oder Controlling in ihren Silos und suchen selten den Austausch miteinander. Da hilft ein unverbindliches, gut vorbereitetes Date. Die Abteilungen können sich kennenlernen und entscheiden, ob sie gemeinsame Wege gehen. Der Kommunikationsberater Jan Deißner nutzte mit einem Augenzwinkern die Vorstellung einer amourösen Anbahnung als Plädoyer für mehr partnerschaftlichen Austausch über Abteilungsgrenzen hinweg. Im Hamburger Regionalkreis der Deutschen Gesellschaft für Qualität suchten die Teilnehmenden in einem Online-Workshop interaktiv nach neuen Partnerschaften.

Am Beispiel des Marketings wurde

schnell deutlich, dass sich Allianzen zwischen Managementfunktionen lohnen. Das Qualitätsmanagement hat einiges zu bieten, was für Fach- und Führungskräfte im Marketing interessant ist: die genaue Kenntnis über Abläufe im Unternehmen, einen hilfreichen Methodenkoffer oder Unterstützung bei Kommunikationskrisen wie Produktrückrufen. Gleichzeitig ist die Zusammenarbeit mit dem Marketing für das Qualitätsmanagement interessant, weil es helfen kann, QM-Themen besser zu kommunizieren und die Reputation der Qualitätssicherung zu stärken.

Thematische Schnittstellen gäbe es zwischen Qualitätsmanagement und Marketing viele – etwa im Bereich Nachhaltigkeit oder bei der Kundenorientierung. Es gilt, Abteilungsziele gelegentlich zurückzustellen und gemeinsame, größere Ziele zu verfolgen. „Am besten bei sich selbst anfangen. Offen sein, den Kontakt suchen und auch kleine Schritten als Erfolg ansehen“, brachte Regionalkreisleiter Stephan Becker die Erkenntnisse des Online-Workshops auf den Punkt. Das Thema Kommunikation wird den Hamburger Regionalkreis noch weiter thematisch begleiten. Demnächst sind Veranstaltungen dazu geplant, wie man attraktive Texte schreibt und wie man richtig diskutiert beziehungsweise streitet. Beides ist für künftige Dates auch nicht ganz unwichtig.

<http://www.dgq.de>



© Jacob Lund – stock.adobe.com