

vision

business



HIRNFORSCHUNG

Der Abschied vom rationalen Kunden

STRATEGIE

Schmeißen Sie die
alte Flinte ins Korn

Feldherren im Unternehmen

Mit Ausklang des vergangenen Jahres war wieder die Zeit für Resümees. Wie sieht unser Ergebnis aus? Welche Strategie haben wir für 2008?



Christian Janssen – Marketingberater und Geschäftsführer der Kreativ Konsortium Consulting GmbH mit Sitz im schweizerischen Zug. Als Experte für strategisches Marketing und Werbetexte berät er namhafte Unternehmen aus Deutschland und der Schweiz.

Haben Sie eine Strategie? Oder gehören Sie zu jenen Geschäftsleuten, die sich bisher stets auf Ihren Instinkt verlassen konnten?

Dass einen das eigene Gefühl auch mal in die Irre leiten kann, ist nichts wirklich Überraschendes. Aber dass eine strukturierte Planung keineswegs gleichbedeutend mit Bürokratie ist, scheint da und dort Neuigkeitscharakter zu besitzen. Noch immer wird vielerorts vor dem Aufwand zurückgeschreckt, der mit der Formulierung quantifizierbarer Ziele und Erarbeitung einer schlüssigen Strategie verbunden ist. Dabei sollte sich doch inzwischen herumgesprochen haben, dass eine gute Unternehmensstrategie, die konsequent umgesetzt wird, nur Vorteile mit sich bringt. Nicht zuletzt bei Verhandlung der Kreditlinie.

In diesem Sinne möchten wir Ihnen in dieser Ausgabe von Vision Business ein paar Denkanstöße für die Planung Ihrer Strategie an die Hand geben. Denken Sie daran, dass die besten Feldherren immer die mit dem besseren Plan waren.

Viel Spaß beim Lesen

Ihr Christian Janssen

PS: Sie können VISION BUSINESS auch regelmäßig als PDF lesen. Anmeldung unter www.kreativ-konsortium.com

Herausgeber:
Kreativ Konsortium – Unternehmensgruppe
www.kreativ-konsortium.com

sissi*com
communication – consulting – coaching
www.sissi-com.de

Kreativ Direktor:
Lars A. Baumeister

Ständige Redaktion:
Christian Janssen (strategisches Marketing)
Lars A. Baumeister (Neuromarketing & Gestaltung)
Thomas Webs (IT-Systeme)
Elisabeth Posch (Public Relations)
Christine Blei (Fotografie)

Erscheinungsweise:
2-monatlich

Abonnement:
www.kreativ-konsortium.com

Fotografie:
Christine Blei – Photodesign
www.christineblei.com

Bildquelle:
www.dreamstime.com



Lars A. Baumeister – Kreativ Direktor und Geschäftsführer der Kreativ Konsortium – Ideen Agentur GmbH mit Sitz in Nürnberg. Als Experte für Neuromarketing optimiert er Strategien und Werbemaßnahmen namhafter Kunden aus Deutschland und der Schweiz.

Der Kampf im Kopf

Angeblich treffen wir Kaufentscheidungen

stets rational. Doch lässt sich der Kauf einer teuren Designerhandtasche oder eines Sportwagens tatsächlich mit Vernunft begründen?



Wir alle kennen die Situation: Wir flanieren durch Einkaufsstrassen ohne etwas Bestimmtes zu suchen. Dann liegt sie vor uns. Die einzigartige Uhr. Unsere Vernunft sagt uns: „Lass es lieber! Das übersteigt dein Budget“. Doch eine andere Stimme fordert uns massiv zum Kauf. Da wir vernünftig sind und rational entscheiden, lassen wir die Uhr weiter ihr Dasein in der Schaufensterauslage fristen. Und doch ist der erste Schritt zum Kauf hier bereits getan.

Haben Sie sich schon einmal heimlich dabei ertrappt, wie Sie nach Möglichkeiten gesucht haben, sich das Ersehnte doch leisten zu können? Lieber am neuen Staubsauger sparen und dafür doch noch die Uhr? Könnte der nächste – eigentlich dringend notwendige – Erholungsurlaub der Anzahlung für den Sportwagen weichen? Ich würde Sie belügen, sagte ich, dass es mir noch nie so ging.

Am Ende siegt die Vernunft – oder doch nicht?

Also noch mal: Wir sind vernünftig und entscheiden rational. Doch warum brennen sich bestimmte Dinge so tief in unsere Gedanken ein? Warum lassen uns die teure Handtasche und der Sportwagen trotz des viel zu hohen Preises und sogar möglicher Schulden gedanklich nicht los?

Entscheiden wir am Ende doch eher emotional? Die Antwort ist einfach: Ja.

Erlauben Sie mir hier einen kleinen Ausflug in die Welt der Hormone. Alle Funktionen, die unsere Fortpflanzung und unser Überleben sichern, werden von Hormonen gesteuert. Testosteron treibt Männer an, stärker und attraktiver zu sein als die Konkurrenz, um mit möglichst vielen Partnerinnen Nachwuchs zu zeugen und damit die eigenen Gene in die nächste Generation zu vererben. Ein Sportwagen beispielsweise symbolisiert Dominanz, Stärke und Macht wesentlich besser, als es jeder Kleinwagen imstande wäre. Hochwertige, teure Produkte sind somit ein Indikator für einen hohen gesellschaftlichen

Status. Sicher war das jetzt Balsam für die Seele unserer weiblichen Leserschaft. Doch ich muss Sie leider enttäuschen. Denn bei Ihnen sorgt das Östrogen dafür, dass Sie nicht die günstigste Wimperntusche kaufen. Sie werden die kaufen, von der Sie sich die größte Wirkung auf Ihre Attraktivität versprechen. Auch hier spielt Dominanz eine entscheidende Rolle. Denn es geht darum, aus einer möglichst großen Auswahl den richtigen Partner für einen gesunden, kräftigen Nachwuchs zu finden.

Was haben nun Hormone mit Marketing zu tun? Sie ahnen es sicher bereits. Wenn Sie das Emotionsfeld Ihrer Zielgruppe kennen – wie hier am Beispiel von Dominanz – können Sie Ihren Marketingmix gezielt darauf abstimmen. Und die daraus abgeleiteten Maßnahmen können zusätzliche Kaufanreize bei Ihrer Zielgruppe auslösen. Auf diese Weise hilft Ihnen Neuromarketing dabei, Ihr Budget wesentlich gezielter einzusetzen. Achten Sie doch mal beim nächsten Einkauf darauf, wie Sie ein Produkt anspricht. ■

Haben Sie sich schon mal gefragt, warum Ihr Marketing vor allem viel Geld kostet, Sie aber keinen wirklich messbaren Erfolg sehen? Dann könnte es sein, dass Sie das weit verbreitete „Schrotflintenmarketing“ anwenden. Sprich, man nimmt seine Flinte und jagt ein paar gehörige Portionen Schrot in den Wald. In der Hoffnung, man möge etwas treffen. Sie sehen an diesem kleinen Beispiel, dass es wenig Sinn hat, planlos eine Reihe von Maßnahmen zu ergreifen, deren Ziel nicht klar ist.

Mehr Effektivität durch klare Strategien

Eine Marketingstrategie kann nur erfolgreich sein, wenn Sie von Beginn an strukturiert vorgehen. Am Anfang des Planungsprozesses stehen deshalb folgende Fragen: Was ist die Ausgangssituation? In welchen Märkten bewege ich mich? Wer ist meine Zielgruppe? Wohin will ich? Sie werden bei der Bearbeitung schnell feststellen, dass es nicht trivial ist, klar formulierte Antworten zu finden. Vor allem bei der Zieldefinition treten immer wieder Schwierigkeiten auf.

Der neutrale Blick von außen

Gerade in dieser Phase kann eine externe Beratung gute Dienste leisten. Denn ein guter Consultant besitzt die notwendige Distanz zum Unternehmen und kann frei von emotionalen Einflussfaktoren beobachten, bewerten und analysieren. Damit bekommen Sie Daten

Schrotflinte vs. Präzisionsgewehr

Viele Marketingstrategien arbeiten möglichst flächendeckend. Dabei wären Studien zufolge wenige, gezielte Maßnahmen deutlich effektiver.

Eine Betrachtung von **Christian Janssen**.

und Informationen an die Hand, die Sie selbst vermutlich nicht in dieser Weise berücksichtigt hätten. Der Einwand, ein Berater koste viel Geld, ist hier unberechtigt. Denn die Überwindung der eigenen Betriebsblindheit ist kaum mit Geld aufzuwiegen und hilft dabei, kostspielige Fehlentscheidungen zu verhindern.

Informationen gezielt nutzen

Wie bereits erwähnt ist die exakte Analyse der Ausgangssituation der Grundbaustein einer guten Strategie. So lohnt es sich beispielsweise, das eigene Produktportfolio mal genauer unter die Lupe zu nehmen. Gute Dienste leistet hierbei das Controlling. Hier erhalten Sie nämlich genaue Informationen darüber, wie sich die Umsätze der einzelnen Produkte entwickeln. Mit Hilfe statistischer Methoden lassen sich Aussagen darüber treffen, bei welchem Produkt sich ein verstärktes Engagement lohnen könnte. Werden diese Ergebnisse dann noch der Marktanalyse und der Be-

trachtung der Konkurrenzsituation gegenüber gestellt, ergibt sich aus dem Gesamtkomplex eine belastbare Entscheidungsgrundlage für oder wider einer Marketinginvestition. Womit an dieser Stelle nebenbei bewiesen wäre, dass Controller und Marketeers allen Unkenrufen zum Trotz eigentlich in friedlicher Koexistenz leben können.

Zeit ist Geld

Die in vielen Branchen etwas ruhigere Zeit zu Jahresbeginn sollten Sie dazu nutzen, einmal einen kritischen Blick auf Ihr Unternehmen zu werfen. Wie hat sich meine Zielgruppe entwickelt? Passen meine Produkte noch in den Markt? Hat sich der Markt verändert? Ist meine Kommunikation noch zeitgemäß? Fragen, aus deren Antworten sich wichtige Entscheidungen für den zukünftigen Erfolg Ihres Unternehmens sehr gut ableiten lassen. Zeit ist Geld. Gemeint ist hier aber nicht eingesparte Zeit, sondern die Stunden, die Sie für die vernünftige Planung nutzen. ■