

Nachhaltigkeit im Marketing

Marketing für Morgen

Wie Sie jetzt den Erfolg Ihrer Firma steigern

**Dr. Bernd W. Dornach**

UNI MARKETING

Institut für HANDWERKS-MARKETING

Postfach 22 01 66, 86181 Augsburg

## **So werden Sie zum Weichensteller für neue Werte**

„Alles auf die Null: Der einzige sinnvolle Vorsatz für dieses Jahr lautet daher, so lange wie möglich nichts zu tun. Null Action, null Bock, null Problemo. Mit dieser Methode müsste sich die Zeit bis Karneval überbrücken lassen...

**Nils Kreimeir | Financial Times | 05.01.2009**

„Anleitung zur Zerstörung: Die meisten etablierten Unternehmen sind nicht in der Lage, mit radikalen Innovationen umzugehen...

**Harald Hungenberg | Financial Times | 05.01.2009**

## **Beispiele für die Unterschätzung radikaler Innovationen:**

- Innovationen übersehen
- Orientierung am Bestand
- Falsche Einschätzung der Zukunft
- Auf die anderen schauen (Social Proof)

## Verbesserungsvorschläge:

- Neue Leistungskriterien entwickeln
- Neue oder bislang „unattraktive“ Kundengruppen erschließen
- Überprüfung der Konsequenzen des Regelbruchs
- Angebote „außerhalb der Norm“

## **„Alle wollen jetzt die Kartoffel sein“**

**Jan Grossrath | FAZ | 28.12.08**

Viele Unternehmen reden sich die Rezession schön. Jeder möchte ein Gewinner der Krise sein. Der Zweckoptimismus treibt Blüten.

„Ein stumpfer und hohler Optimismus, der sich lediglich aus einer angeborenen, sinnleeren Fröhlichkeit herleitet, kann nicht die Antwort sein.“

# Beispiele für Kartoffeln (statt Lachs):

Gerade jetzt lechzt die Welt nach Luxus  
**(Veranstalter Millionärsmesse)**

In Krisen werden die Leute ihr Geld in „starke“ Marken stecken  
**(Markenartikelindustrie)**

Etwas „Werthaltiges“ im mittleren Preissegment  
**(VW Golf)**

Sichere Sachwerte  
**(Ferienimmobilien)**

Boom der Reisebranche  
**(Ryanair/Air Berlin)**

Naherholungsgebiete  
**(Tirol statt Teneriffa)**

Wunsch nach gemütlichem Zuhause  
**(Möbelhersteller)**

Home-Entertainment-Systeme  
**(Fernsehhersteller)**

Goldkäufe  
**(Tresorhersteller)**

Sicherheit  
**(Objektschutzdienstleister)**

Gerade in der Krise sehnen sich die Leute nach Ablenkung  
**(Konzertdienstleister)**

Kosteneffizient essen und trinken  
**(Mc Donalds)**

Rückbesinnung  
**(Kirche)**

Gerade in Krisenzeiten gehen die Leute verstärkt miteinander ins Bett  
**(Kondomhersteller)**

„In Krisenzeiten hört man gern Märchen“  
**(Märchenerzähler)**

“Baumarktkette Praktiker schockiert Investoren...

...Praktiker hat wegen der Reduzierung ihrer Rabattaktionen und der Zurückhaltung vieler Kunden ihr Umsatzziel 2008 verfehlt. Angesichts der Sparsamkeit deutscher Heimwerker und Problemen im Osteuropageschäft...

...war die Aktie zeitweise größter Verlierer im ...MDax“

## **Die drei zentralen Spielplätze 2009 ff**

**Der erste Spielplatz: Das Refugium  
(Rückzugsbereich in die eigenen vier Wände)**

**Der zweite Spielplatz: Die Profession  
(Berufliches Umfeld)**

**Der dritte Spielplatz: Außer-Haus-Aktivitäten  
(Soziale und gesellige Kontakte)**

## Relevante Forschungsbereiche:

Gewerbliches und privates Bauen  
(Insbesondere SANREMO)

Berufliche Qualifikationen, Führungskräfte, Weiterbildung,  
Motivation

Kaufen, Verkaufen, Freizeit, Lebensfreude, Alternativen

## Die sechs aktuellen Wertetreiber:

- Umfeld und Umwelt
- Aufmerksamkeit und Sympathie
- Frauen bauen anders als Männer
- Management und Mitarbeiter
- Strategie und Standardisierung
- Langfristigkeit und Nachhaltigkeit

## Hauptthemen:

- Effizienz in der Strategie, in der Abwicklung und im Marketing
- „Preiswettbewerb überstehen und Marketingwettbewerb gewinnen“
- „Die meisten Menschen überschätzen sich kurzfristig und unterschätzen sich langfristig“
- „Das Angebot ist besser als die Nachfrage“
- „Die neue S-Klasse“ (Silberne Revolution)
- Die drastisch steigende Gruppe der Verlierer

## Wertetreiber Umfeld und Umwelt

Staatliche Eingriffe / internationale Kooperation

Energieeinspareffekte / alternative Energien / Klimawandel

Sensibilisierung / Stimmung / Akzeptanz

„Greenwashing“ als Marketinggeck

## Wertetreiber Aufmerksamkeit und Sympathie

„Wer nicht auffällt, fällt weg“

Letztlich dreht sich alles um die einfache Frage „Wie schaffe ich es, Zuhörer zu finden?“

„Der Kampf um den Platz im Kopf des Konsumenten“

Problemlösung: Spezifische Inhalte, klar aufbereitet, mit maßgeschneidertem Inhalt

8-A-Regel:

Außergewöhnlich, attraktiv, angenehm, auffallend anders als alle Anderen“

Türsteher blockieren Zugang zur Kaufkraft: Schnelldreher, Überraschungseier, Limitierungen

Alleinstellung: Nur was nicht vergleichbar ist, kann nicht sofort günstiger verkauft werden

Letzlich gewinnt der, der ein Problem seiner Kunden besser löst als der Wettbewerber

# Wertetreiber Frauen bauen anders als Männer

Grundsätzliche Aufgabe:

Moderator zwischen emotionalen Frauen- und faktischen Männerwelten

Längere Kaufentscheidungsprozesse:

Geduld und Einfühlungsvermögen besonders gefragt

Authentizität und Empathie bestimmen den Erfolg

Männer denken ergebnisorientiert, Frauen prozessorientiert

Frauen fordern bessere „Marketing-Manieren“

Weiterempfehlung bei Frauen drastisch höher

Beste Verkauf = Direktverkauf = Frauendomäne

# Wertetreiber Management und Mitarbeiter

„Eine allgemein anerkannte und akzeptierte Regel ist unter bestimmten Umständen die schlechteste, die eine Person befolgen kann. Sie müssen bereit sein auch Ihre eigenen Regeln zu ändern“

**(Daniel Vasella)**

Der Chef nach dem sich die besten Kräfte reißen

**(Gustav Großmann)**

Die Kunst, menschliche Arbeit auf das vollkommenste zu verwerten, als Liebhaberei zu betreiben und sich in dieser Kunst zu vervollkommen bis zur Meisterschaft und bis zum Künstlertum

Rationalisieren: „Vernünftig gestalten“

Die Menschen lechzen nach nichts so sehr wie nach Aufgaben, für die sie sich begeistern können

Tüchtige Kräfte werden nicht ausgebildet, sie bilden sich selbst aus, sie sind in der Aneignung von Fähigkeiten und Kenntnissen aktiv

Die Stimmung bestimmt die produktive Geisteshaltung

Verantwortung für das was wir machen und das was wir lassen

# Wertetreiber Strategie und Standardisierung

„Wer den Hafen nicht kennt, in den er segeln möchte, für den ist jeder Wind der verkehrte“

USP: Entscheidende Frage nach der Einzigartigkeit (Was haben Sie was andere nicht haben?)

Be different or die!

Plusleistungen: Unverwechselbare Vorteile, die nur Sie Ihrem Kunden bieten

Mehrwertstrategien:

Nutzen über die Produkte und Dienstleistungen hinaus

5-F-Strategie:

fast, friendly, focused, flexible, fun

Standardisierung:

vorbildliche, mustergültige, grundlegende, kontrollierbare  
Vorgehensweise

Vom Durchschnittsanbieter zum Kundenzufriedenheitsmeister

## **Wertetreiber Langfristigkeit und Nachhaltigkeit**

„Die Zukunft ist ethisch oder gar nicht“

Keine Rückkehr überholter Systeme

Grundlegende weitere Erneuerung, gerade in schwierigen Zeiten

Die Krise zum Verbündeten machen

Orientierung an Vorbildern, die für eine neue Philosophie stehen

„Prinzip Menschlichkeit“ trotz persönlichem, beruflichem und unternehmerischem Ehrgeiz

**Exkurs:**

**Authentizitäts-Marketing:**

**Wie stille ich die (männliche) Sehnsucht?**

„Männer hassen es zu konsumieren, weil Sie falsche Versprechungen und blumige Verkaufsgespräche nicht mögen, bei denen es ja doch nur um das eine geht: Geld verdienen. Kaufen ist für die meisten Männer immer noch eine ziemlich nüchterne Transaktion, bei der ein Produkt den Besitzer wechselt. Für Frauen ist Einkaufen ein Lebensstil, ein Rollenspiel und eine Selbstinszenierung, bei der sie sich in eine bessere und schönere Welt versetzen...

...Authentizität und Ursprünglichkeit sind für Männer relevante Faszinationsräume, mit denen Sie überzeugen können. Setzen Sie weniger auf wolkige Emotionalisierung als vielmehr auf konkrete Antworten für präzise analysierte Lebenssituationen. Versprechen Sie Ihrem männlichen Publikum nichts, was Sie nicht halten können. Während weibliche Kundinnen noch eher mit der nötigen Distanz und Selbstironie an den Konsummarkt herantreten, sind Männer als – mehr oder weniger – Konsumneulinge naiver und reagieren empfindlicher als Frauen auf falsche Versprechungen oder unkorrekte Informationen“

<b>Gestern</b>	<b>Heute</b>	<b>Morgen</b>
Produkte	Dienstleistungen	Erlebnisse
Es funktioniert	Es ist gut gemacht	Es hinterlässt ein gutes Gefühl
Aufgabe gelöst, Beziehung zu Ende	längere Entscheidungs- und Reklamationsprozesse	dauerhafte Beziehungspflege
Tolerante Kunden	Zufriedene Kunden	Netzwerkpartner
Preis entspricht Leistung	Geldwerter Vorteil zusätzlich erforderlich	dauerhafte Bonusprogramme
Marketing-Einzelaktionen	Aufbau einer Marketinglinie	offensives, kreatives, permanentes Marketing
Vergleichbar mit Wettbewerber	Aufbau von Alleinstellungsmerkmalen	totale Alleinstellung und eindeutige Wettbewerbsvorteile
Kapazität und Nachfrage noch im Einklang	Überkapazitäten	verrückte und unkalkulierbare Märkte

## „Von der Sektetage zur Leberkäsetage“

(Barbara Stamm, MDL, Bayerische Landtagspräsidentin  
Zitat von Franz Josef Strauß  
CSU Neujahrsempfang in Augsburg 2009)

???

ZUKUNFT KANN MAN(N) BAUEN ?

Dr. Bernd W. Dornach  
Geschäftsführer

UNI MARKETING  
Institut für Handwerks-Marketing

Postfach 22 01 66  
86181 Augsburg

Tel. 0821 / 650 789 -0  
Fax 0821 / 650 789 -100

eMail: [dr.dornach@uni-marketing.de](mailto:dr.dornach@uni-marketing.de)

*[www.uni-marketing.de](http://www.uni-marketing.de)*