

Gefahrgut

Kunden – Märkte – Konkurrenz: Zeit für neue Blickwinkel

Von Wolf R. Hirschmann. Kritische Kunden, gesättigte Märkte, globale Konkurrenz – das ist das Gefahrgut in der Strategie von Unternehmen. Ein Gemisch voll unterschiedlicher Eigenschaften und Zustände und somit hochexplosiv. Und daran wird sich in einer Zeit voller wirtschaftlicher Abhängigkeiten und vieler Spannungen, Krisen und Konflikte auch nichts ändern.

Jeder von uns hat die Aufgabe „nach vorne“ zu schauen, das Leben zu gestalten und pro-aktiv zu handeln. Der CLUB 55, die Gemeinschaft europäischer Marketing- und Vertriebsexperten, hat als Motto für seinen Jahreskongress 2012 drei Begriffe gewählt. Sie lauten: Inspiration. Innovation. Identität. Diese vermitteln für mich in der Konsequenz die Botschaft von Wachstum. Wohlgermerkt – nicht von Wachstum um jeden Preis, sondern um eine Fortentwicklung, die in stabilen Wertvorstellungen wurzelt.

Wachstum ist unabdingbar. Wachstum ist Teil des Lebens – schon allein deshalb, weil es immer und überall auf dieser Welt zu jeder Zeit Menschen gibt, die für sich ein neues Ziel entdecken oder eine neue Idee haben. Und alles daran setzen werden, diesen Gedanken weiter zu verfolgen, das Ziel zu erreichen.

Wachstum muss aber nachhaltig sein – und ist somit auch ein Prozess, der darauf ausgerichtet sein muss, nicht ein „Mehr des Gleichen“ zu schaffen sondern durch Innovation neuen Nutzen zu bieten.

Profitables Wachstum entsteht nicht dadurch, dass in Unternehmen viel Kraft und Energie verwendet wird, um das letzte Tröpfchen Effizienzoptimierung aus den verbrauchten Geschäftskonzepten heraus zu pressen. Dies haben viele Firmen gemerkt und müssen nun die bittere Feststellung machen, dass die Zitrone leer ist ...

Konflikte versus Potenziale

Für den Erfolg im Wettbewerb ist der Aufbau eines Innovationsmanagements wichtig.

Doch häufig löst bereits das Wort „Innovation“ unangenehme Reize aus, schreckt sowohl manche Führungskräfte wie auch Mitarbeiter in den Unternehmen ab ... weil man ahnt, dass dadurch Veränderungen ausgelöst werden können, die zum Verlassen einer gewohnten Komfortzone führen. Dabei unterstelle ich niemand Absicht, aber es gibt die Bequemlichkeit des Einzelnen

wie auch eine firmenspezifische Denkweise der „trügerischen Sicherheit“, basierend auf zurückliegenden Erfolgen.

Somit geht es auch um die Frage der „Identität“. Die Persönlichkeit eines Menschen ist geprägt durch sein Denken und Handeln, sein Reden und Auftreten. Alle vier Elemente zeigen im Idealfall dieselbe Ausrichtung, seien es zum Beispiel Stolz oder Nächstenliebe oder Ordnungssinn versus Nachlässigkeit. Auch Unternehmen haben eine Persönlichkeit. Diese Unternehmensidentität, die Corporate Identity, lässt sich beeinflussen und optimieren. Die Identität eines Unternehmens ist das, was ein Unternehmen in seiner Substanz, seinem Wert ausmacht und was es in seiner Gesamtheit verkörpert. Aus dieser Identität heraus entwickeln sich die gelebten Werte, der effektive Einsatz der vorhandenen Kompetenzen und der Freiraum für neue Ideen.

Inspiration braucht die Kombination aus Kreativität, Umsetzungsfähigkeit und Organisationskompetenz. Und sie lebt von neuem Wissen. Denn unsere Gesellschaft ändert ihr Weltbild. Wir lassen das mechanistische Weltbild langsam hinter uns und treten in ein ganzheitliches Denken ein.



Jahrzehntelang wurde in der klassischen Lehre der Ökonomie eine Frage konsequent ausgeblendet: Die, wie Menschen sich verhalten und entscheiden. Man vertraute mehr auf komplizierte arithmetische Modelle und den rational handelnden Homo oeconomicus. Doch jetzt ermöglichen aktuelle Erkenntnisse des Neuromarketing ein Schließen so mancher weißer Flecken auf der menschlichen Verhaltenslandkarte. Wir wissen auch, dass das menschliche Gehirn permanent in der Zukunft agiert. Lange bevor wir „etwas tun“, sind in den grauen Zellen unzählige Prozesse im Gange und verhindern somit, dass wir völlig orientierungslos durch die Welt gehen.

Insofern sind wir auch ständig auf einer „Expedition“. Wir fragen uns: „Was kommt auf mich zu? Wie geht es weiter? Worauf muss ich mich einstellen?“ Dies sind die Fragen nach der Zukunft. Obwohl sie so alt sind wie die Menschheit sind sie, gerade in bewegten Zeiten wie heute, von besonderer Bedeutung.

Die Grenzen der Kommunikation verschieben sich.

Die Trennung zwischen Business-to-Business (B-to-B) und Business-to-Consumer (B-to-C) löst sich auf und wird zusehends eine Kommunikation unter Gleichen.

Vorbei ist die Zeit, in der ein „Produzent“ nur indirekt mit den End-

kunden in Kontakt kam. Wo man diese Aufgabe an Händler oder Verkäufer übertrug. Der Dialog, Peer-to-Peer (P-to-P), gewinnt und die Monolog-Ein-Weg-Kommunikation verliert weiter an Relevanz. Dies auch deshalb, weil das Internet und die sozialen Plattformen auf einfachste Art und Weise einen Austausch von jedem mit jedem ermöglichen. Für den Markterfolg von Unternehmen wird das Kundenbeziehungsmanagement immer bedeutsamer. Es wird zur wichtigsten Aktion der Markenführung. Vorbei sind die Zeiten, in denen man mit viel Werbedruck versuchte ein statisches Bild der Marke in den Köpfen zu verankern. Zukünftig wird es noch stärker darum gehen, die Markenidentität in der Interaktion mit dem Kunden zu leben.

Daraus entstehen neue Formen der „Community“, der Gemeinschaft. In Zeiten des Web 2.0 wird die Frage „Wer bin ich“ durch „Wer will ich sein und was stelle ich dar“ ersetzt. Experten und Trendforscher wie Norbert Bolz sagen, dass die Ökonomie der Aufmerksamkeit tot ist! Es reicht nicht mehr, laut und anders zu sein. Denn das kann heute jeder. Zukünftig zählt Anerkennung. Wir sind soziale Wesen. Wir haben und brauchen eine Identität. Wir wollen gemocht, respektiert und geschätzt werden.

www.slogan.de 

