

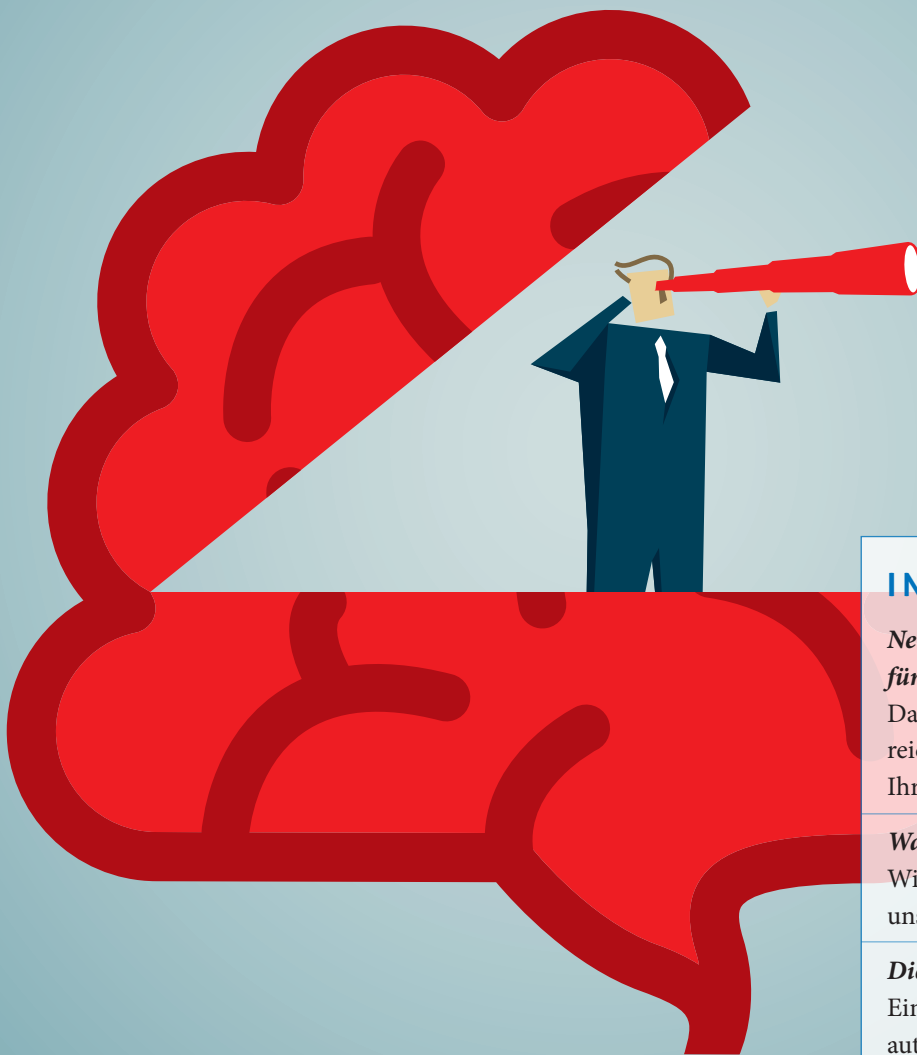
# Agenda Z

Impulse für erfolgreiches Zukunftsmanagement  
in Marketing und Vertrieb



## „Neugierschub“ – wie tickt der Kunde von morgen?

Wie Sie inmitten von fortschreitender Digitalisierung  
und zunehmender Individualisierung auf Erfolgskurs bleiben.



### IN DIESER AUSGABE

**Neu: „Gebrauchsanweisung  
für die Zukunft“**

Das Buch mit vielen Beispielen, zahlreichen Checklisten und Impulsen, die Ihre Firma voranbringen.

**Wachstumspotenziale nutzen**

Wie Sie von unserer Expertise und unserem Netzwerk profitieren!

**Die „moderne Führungskraft“**

Ein Denkanstoß von unserem Gastautor Ulrich F. Ackermann, Experte für Executive Search

# Der Kunde bestimmt, was angesagt ist.

Wann ist Ihr Marketing, Ihr Vertrieb „gut“? Die einfache Antwort wäre: Wenn daraus messbare Verkaufserfolge resultieren. Doch wie gelingt dies profitabel und nachhaltig, wenn die Kunden immer anspruchsvoller werden?



*Wolf Hirschmann,  
Strategieberater, Geschäftsführender  
Gesellschafter SLOGAN*

Liebe Leserin, lieber Leser,  
Erlauben Sie mir eine, zugegeben, ungewöhnliche Frage: Wissen Sie, was Ihren Kunden nachts nicht einschlafen lässt? Und woran denkt er dann – an „Ihre Produkte“ oder eher an seine eigenen Wünsche, seine Probleme und Bedürfnisse?

Was bedeutet dieses kleine Gedankenspiel für Ihr Unternehmen?

Ich glaube, dass nur der, der sich eine Vorstellung von der Zukunft macht, Träume hat, die er realisieren will, oder Alpträume, die er verhindern will. Dass nur so jemand Neues schaffen, Alternativen entwickeln und in neue Technologien investieren wird.

Vielleicht war ein solcher Traum auch Auslöser für eine private Aktion, die via Facebook mehr als 100.000 Menschen mobilisierte. Es ging um den Wunsch, im „Lieblingskaufhaus“ zu übernachten. Realisiert wurde dies im englischen Essex mit 100 Fans unter dem Motto: „I wanna have a sleepover in Ikea.“ Live wurde in Social-Media-Kanälen über den Event und dessen Rahmenprogramm mit Massagen, Snacks und Gute-Nacht-Geschichten berichtet.

Beispiele dieser Art gibt es immer mehr, und sie zeigen, dass Kunden heute in der Lage sind, Einfluss zu nehmen, um sich mitzuteilen, dass sie ihre eigene Agenda machen können. Das wandelt die Art, wie Marketing und Vertrieb betrieben werden muss, von Grund auf. Denn letztlich können die Kunden auch Absatzwege grundsätzlich ausblenden oder ihre eigenen aufbauen.

## Moderne Zeiten

Mit dem Wandel vom Zielgruppenansatz hin zum situativen Kauf bzw. Konsum ist der Kunde nicht mehr länger nur Konsument, sondern wird auch Sender. Er „sendet“, welche Dienstleistungen er gerade braucht – und moderne Anbieter müssen darauf reagieren können.

Eine Beraterkollegin brachte es kürzlich auf den Punkt. Sie sagte: Wir leben jetzt in der wiw.wiw.wiw-Welt: Alles ist durch

„Was ich will, wann ich will, wo ich will“ stark kundengetrieben. Die Kunden bestimmen, was angesagt ist. Das heißt nicht, dass die Unternehmen machtlos sind. Im Gegenteil. Die Firmen müssen nur ihr Angebot zum Produkt/Service des Kunden machen.

Klar ist, dass die zunehmende Komplexität des real-digitalen Lebens einen hohen zeitlichen Aufwand erfordert. Anbieter, die einem die Zeit stehlen, weil bei ihnen alles umständlich ist, kommen für die neue Kundengeneration nicht in Betracht. Wer digital fit ist, akzeptiert einfach nicht, dass sich ein Unternehmen damit noch schwertut.

## Willkommen in der „Me-Cloud“


Mittlerweile hat sich jeder von uns ein ergänzendes „digitales Ich“ zugelegt. Mehr oder minder bewusst und freiwillig. Dieses tragbare Universum eigener Daten konstituiert unsere Identität ganz selbstverständlich mit und wird zu einer „Me-Cloud“, die uns permanent umgibt. Unser ganz persönlicher Datenkosmos. So entstehen Milliarden neuer Botschaften, neuer Inhalte.

Online gehört dazu – auch bei Geschäftskunden. Über 80 % der B2B-Interessenten surfen heute bereits zuerst im Netz, bevor sie einen Anbieter überhaupt das erste Mal kontaktieren. Das bedeutet ein gewaltiges Umdenken im persönlichen Verkauf.

Egal ob B2B oder B2C – Märkte und Erwartungen der Menschen ändern sich immer schneller. Unternehmen müssen sich deshalb auf die Interessen der potenziellen Kunden einlassen und Themengebiete nicht nur besetzen, sondern besitzen – losgelöst vom eigenen Produktangebot und über die Kaufentscheidung hinaus.

Die zunehmende Akzeptanz neuer Technologien wirkt sich auch auf die „Erlebniskomponenten“ in der Informations- und Sondierungsphase aus. Die Nürnberger GfK liefert hierzu einen aktuellen Beleg: Rund jeder zweite europäische Autokäufer kann sich vorstellen, dass das konfigurierte Traumauto beim Händler als Hologramm oder Projektion dargestellt wird, um zum Beispiel Wunschfarbe oder Räder besser erkennen zu können.

Wer künftig verkaufen will, muss den kompletten Horizont der Kunden bedienen. Mehr denn je kommt es darauf an, zu wissen, wer der Kunde ist – und noch wichtiger: was er wirklich will.

Ihr 

Wolf Hirschmann

# 5 Schritte, mit denen Sie Ihre Firma voranbringen

Neuerscheinung! Bereiten Sie Ihr Unternehmen auf die Zukunft vor!

Auch ein Unternehmen hat ein „Verfallsdatum“! Wer aber an der Zukunftsfähigkeit seines Unternehmens arbeitet und sein Geschäftsmodell regelmäßig überprüft, kann sich und sein Unternehmen profitabel weiterentwickeln – und damit dessen „Lebensspanne“ beeinflussen. Viele praktische Beispiele aus dem Mittelstand sowie zahlreiche Checklisten machen das Buch zu einer inspirierenden „Gebrauchsanweisung“ für Ihr Zukunftsmanagement.

- Kultur der Neugierde.
- Fehler-Kultur.
- Kultur des Tuns.
- Kultur der Kommunikation.
- Struktur der Bereitschaft.

Wolf Hirschmann, der Experte für messbar mehr Markterfolg, zeigt, wie Sie in

Ihrem Unternehmen ein offenes und zukunftsorientiertes Klima schaffen, das Kunden gewinnt und begeistert. Das Vorwort stammt von Wolfgang Steiger, Generalsekretär des Wirtschaftsrats Deutschland. Er schreibt unter anderem: „Unternehmerische Lebensläufe mögen heute vielseitig sein, eines eint sie jedoch ... eine Kursbestimmung für die Zukunft benötigt jeder ... das Buch liefert dazu inspirierende Gedanken und wertvolle Impulse.“

Freuen Sie sich auf 294 lesenswerte Seiten, auch als E-Book. Bestellen Sie jetzt Ihr Buch (34,95 €), gerne auch als signiertes Exemplar, direkt über SLOGAN.





## Referenzprojekte

### Strategische Unternehmensführung



Von Zeit zu Zeit ist es für Unternehmen wichtig, eine Überprüfung der eigenen Ziele und Strategie vorzunehmen, um damit Klarheit für die alltäglichen Entscheidungen zu

gewinnen. Auch für sidion, ein renommiertes IT-Beratungsunternehmen mit Sitz in Stuttgart, war dieser Punkt erreicht. In verschiedenen Schritten wie einem Ziele-Workshop mit den Geschäftsführern, einem Future Walk mit dem gesamten Führungsteam und Interviews mit Kunden und Mitarbeitern wurden die Inhalte der von SLOGAN entwickelten Leitbildpyramide erarbeitet. Nun sind Vision, Mission, Ziele sowie Werteverständnis verabschiedet und werden im Rahmen einer kontinuierlichen internen Kommunikation den Mitarbeitern vermittelt und u. a. in Zielvereinbarungsgesprächen in den Alltag integriert.

### Strategieentwicklung für CRM



Um die vertriebliche Schlagkraft der Unternehmensgruppe RAMPF mit ihren verschiedenen eigenständigen nationalen und internationalen Gesellschaften zu optimieren,

wurde – in Abstimmung mit der übergeordneten Gruppenstrategie – eine eigene CRM-Strategie entwickelt. Gemeinsam mit dem CRM-Experten Dr. Christian Huldi, einem Netzwerkkollegen aus dem „Club 55“, erarbeiteten wir die Grundlagen für den Ausbau des Geschäfts, insbesondere mit Blick auf die weitere Internationalisierung.

### „Überraschend einfach & gut“



Die aktuellen Marktzahlen sprechen für sich: Mehr als die Hälfte der potenziellen Kunden mit Zusatzversicherungsbedarf im Zahnbereich ist noch nicht versorgt.

Grund genug für die HALLESCHER als private Krankenversicherung, einen attraktiven neuen Zahnzusatztarif zu entwickeln. Mit unserer Unterstützung wurde das zugehörige Ansprachekonzept „Überraschend einfach & gut“ für Vermittler entwickelt: überraschende Marktchancen, einfache Argumentation und gute Beratungsunterlagen für Kundengespräche.

## Wachstumspotenziale erkennen und bewerten

Das Unternehmen Ventzki ist ein spezialisierter Sondermaschinenbauer für maßgeschneiderte Handhabungsgeräte zum Heben, Neigen, Kippen und Umfüllen in produzierenden Unternehmen. Neben der Produktivität steht insbesondere die Ergonomie in Fokus – und damit die Zielsetzung, Arbeitskräfte körperlich zu entlasten bzw. gesundheitlichen Schädigungen durch die oftmals einseitige Arbeitsbelastung vorzubeugen. Vor allem die deutsche Automobilindustrie und ihre Zulieferer nutzen bislang Lösungen von Ventzki.

### Möglichkeiten des Wachstums

Für ein weiteres Unternehmenswachstum stellte sich die Frage, welcher Weg dafür der richtige sein würde: Diversifizierung in andere Branchen oder Erschließung neuer Ländermärkte? Wie geht man in einem solchen Fall vor? Eine Vielzahl an potenziellen Marktchancen ist denkbar ...

Eigentlich eine gute Ausgangssituation – andererseits erzeugt eine fehlende Fokussierung eher Unsicherheit, Vorstöße des Vertriebs in neue Marktsegmente bleiben Einzelaktionen, der interne Austausch über Erfahrungen erfolgt vor allem informell, ein Lerntransfer findet nicht statt.

### Systematisches Vorgehen

Klar ist: Ein weiteres profitables Wachstum ist nur mit einer gezielten vertrieblichen Ausrichtung möglich. SLOGAN erarbeitete gemeinsam mit Ventzki Kriterienkataloge zur systematischen Bewertung von Marktchancen, wie z. B. Branchensegmente oder Ländermärkte. Dadurch konnten Priorisierungen vorgenommen und eine gezielte Entwicklung von konzeptionellen Vertriebsansätzen konnte angestoßen werden, sodass das komplette Vertriebsteam nun nach einem einheitlichen Vorgehen mit den abgestimmten Marktbotschaften die neu definierten Marktsegmente bearbeitet.

Neben der wöchentlichen Abstimmung im Vertriebsteam ist zudem nach der Startphase ein Vertriebsreview geplant, um Erfahrungen persönlich auszutauschen und Korrekturen im konzeptionellen Ansatz vorzunehmen. Dadurch ist auch die Motivation der Mitarbeiter hoch!



Unternehmen mangelt es meist nicht an Marktchancen. Die Herausforderung besteht in der belastbaren, zukunftsorientierten Bewertung und Priorisierung dieser Chancen. Nach welchen Kriterien bewerten Sie Ihre Marktchancen?

# Prädikat wertvoll.

Rückblick und Impressionen vom 22. KICK Marketingforum. „Machtwechsel“ trifft den Nerv der Zeit.

## KICK | 2016 MARKETINGFORUM

Mit über 260 Anmeldungen von Führungskräften und Top-Entscheidern hat das KICK Marketingforum auch in diesem Jahr eindrücklich seine besondere Qualität untermauert. Ein aufeinander abgestimmter Mix von erstklassigen Vorträgen beleuchtete das diesjährige Motto „Machtwechsel“ aus verschiedenen Blickrichtungen. Der „Multifunktionsmundkünstler“ und Beatboxer Sebastian Fuchs begeisterte gleich zum Auftakt mit seiner Performance. Was es bedeutet, wenn nicht länger die Unternehmen, sondern die Kunden die Spielregeln bestimmen, war Thema in den packenden Auftritten der folgenden vier Top-Speaker. Frieder Gamm, der Verhandlungsexperte, zeigte anhand des legendären Boxkampfes von Muhammad Ali gegen George Foreman auf, wie auch der „Schwächere“ gewinnen kann. Alexander Hartmann, der Bestsellerautor von „Mit dem Elefant durch die

Wand“, begeisterte mit seinen Gedanken zu „Wie das Unbewusste das Bewusstsein bestimmt“. Welches „Erfolgspotenzial“ in der Altersgruppe 50plus steckt und warum diese ältere Generation längst das Überleben der Unternehmen in fast allen Branchen sichert, zeigte Helmut Muthers prägnant und unterhaltsam auf. Passend zu seinem neuen Buch „Gebrauchsanweisung für die Zukunft“ stellte Wolf Hirschmann wichtige strategische Handlungsfelder vor, die helfen, auch bei den „neuen Spielregeln der Wirtschaft“ erfolgreich zu sein. Zum Mehrwert von KICK gehören die Infostände ausgewählter Partner. Dort wurden hochkarätige Geschäftskontakte angebahnt und Kontakte geknüpft. Das Feedback aller Teilnehmer war erstklassig. Besonders einprägsam war das Statement der als durchaus kritisch bekannten Journalisten von „markt-intern“. Es lautete: Prädikat wertvoll.



# KICK | 2016 MARKETINGFORUM

„Der RealityLoop –  
programmiere dein  
Unterbewusstsein  
auf Erfolg!“

Alexander Hartmann

„Ältere Menschen  
sind Konsumprofis!“

Helmut Muthers

„Schwebe wie ein  
Schmetterling, stich  
wie eine Biene!“

Freider Gamm

„Bauen Sie Zelte statt  
Paläste!“

Wolf Hirschmann



Sie wollen mehr über die Akteure auf der Bühne wissen?

Sebastian Fuchs, Berlin: [www.radioimkopf.de](http://www.radioimkopf.de)

Frieder Gamm, Stuttgart: [www.friedergamm.de](http://www.friedergamm.de)

Alexander Hartmann, Korb: [www.alexanderhartmann.de](http://www.alexanderhartmann.de)

Helmut Muthers, Hennef (Sieg): [www.muthers.de](http://www.muthers.de)

Wolf Hirschmann, [www.wolf-hirschmann.com](http://www.wolf-hirschmann.com)

**Schon jetzt einplanen!**  
**KICK 2017 am 25. Oktober 2017**

Danke an unsere Aussteller und Partner für die Unterstützung!



Datenschutz Wolf  
Wir machen's. Sicher!



# Führen = dirigieren, coachen und begeistern!

Was muss eine moderne Führungskraft können, um in einer globalisierten Wirtschaft zu bestehen und auf Trends wie Industrie 4.0 zu reagieren?

Der Experte für Executive Search Ulrich F. Ackermann kennt die Antworten.



Ulrich F. Ackermann, Geschäftsführer der TRANSEARCH International Deutschland GmbH

## Warum ist Führung für Unternehmen heute so wichtig?

Weil die Herausforderungen sich extrem verändert haben: Wir leben in einer globalisierten Welt, in der Wissensvorsprünge schnell

zunichtegemacht werden und die Arbeit zunehmend digitalisiert wird. Die meisten Führungskräfte müssen sich in dieser global-digitalen Welt völlig neu orientieren.

### Was wird von einer modernen Führungskraft heute erwartet?

Sie sollte offen sein für Neues, sich selbst und Bekanntes infrage stellen, mit hoher Volatilität umgehen können, in unsicheren Situationen den Überblick behalten, mit komplexen Zusammenhängen klarkommen und mehrdeutige Signale interpretieren können. Kurz: den Mut haben, sich auf neue Projekte einzulassen, deren Ausgang nicht vorhersehbar ist. Ein guter Manager hat Fingerspitzengefühl dafür, wie er die Kultur bzw. die DNA des Unternehmens an neue Strategien anpasst, auch wenn es Jahre dauern kann. Er muss heute in mehreren Führungskategorien gut sein, Vision und Strategie vorgeben, die erwarteten Ergebnisse liefern, Werte authentisch vorleben und last but not least: ein Team begeistern und Menschen motivieren, mit Freude das Beste für das Unternehmen zu tun.

### Und wie finden Sie diese Topkräfte?

Wie ein guter Arzt starten wir mit einer umfangreichen Anamnese: Wir analysieren die Unternehmenskultur, fragen, welche speziellen Eigenschaften und Fähigkeiten die Führungskraft mitbringen muss. Für die strukturierte Kandidatensuche haben wir die

TRANSEARCH-Orchestra®-Methode entwickelt, mit der wir sehr gute Ergebnisse erzielen, um Kandidaten nachhaltig zu platzieren. Dies ist ein einzigartiger und umfassender Ansatz, abgerundet durch eine systematische Integrationsmethode, die den Kandidaten hilft, schnell und erfolgreich anzudocken, ohne Schiffbruch zu erleiden.

### Was sind entscheidende Kriterien bei der Suche?

Die bisherigen Erfolge der Kandidaten, erhärtet durch Referenzprüfungen und Performance-Based-Interviews, gleichen wir mit den Erwartungen unserer Kunden ab: Welche Ziele sollen für das Unternehmen erreicht werden? Welche Prozesse und Strukturen sollen verändert werden? Wie sollen die Mitarbeiter begeistert und weiterentwickelt werden? Und wie wird sozialer Mehrwert geschaffen? Denn wir suchen keine Führungskräfte, die mit knallharten Methoden vorgehen, sondern solche, die ein attraktives und motivierendes Umfeld schaffen, in dem sich die Mitarbeiter wohlfühlen.

### Ist jede Führungskraft für jede Unternehmenskultur geeignet?

Die Führungskraft muss offen sein für die vielschichtige Kultur eines Unternehmens, die Mitarbeiter und die Gepflogenheiten in den jeweiligen Märkten, ob nun in Deutschland, Frankreich, Brasilien oder China. Das ist eine der größten Herausforderungen in der globalisierten Welt. Wenn Sie dazu nicht fähig sind, werden Sie scheitern. Dennoch gibt es einfach Menschen, die zu gewissen Unternehmenskulturen besser passen als zu anderen. Und diesen Kulturfitt gilt es herzustellen für eine nachhaltig erfolgreiche Zusammenarbeit.



Bei der Auswahl der richtigen Mitarbeiter sollte es nicht nur um die fachlichen Skills gehen.

Gemeinsame Wertevorstellungen („Cultural Fit“) zählen sich langfristig aus.

# B Corp – das beste Unternehmen *für die* Welt zu sein!

Was haben der Bio-Eishersteller Ben & Jerry's, der Outdoor-Kleidungsanbieter Patagonia, das Weingut Fetzer Vineyards und die Kommunikationsagentur Koopman Ostbo gemeinsam? Sie alle sind nach dem neuartigen Standard „B Corp“ zertifiziert.

## Was bedeutet B Corp?

Die Community of Certified B Corporations definiert den Begriff wie folgt: „B Corp ist ein weltweites Netzwerk von Unternehmen, die unternehmerischen Erfolg für sich neu definiert haben: Es geht nicht – oder nicht allein – darum, das beste Unternehmen der Welt zu sein, als vielmehr darum, das beste Unternehmen *für die* Welt zu sein. Das „B“ steht für Benefit und für positives Wirken.

## Wie werde ich eine B Corp?

Das Herzstück der Bewegung ist das „B Impact Assessment“. Es handelt sich hierbei um ein ausgefeiltes Online-Instrument, mit dem Unternehmen ihre gesellschaftliche Wirkung abschätzen können. Diese wird dabei anhand präziser Standards bezüglich sozialen und ökologischen Verhaltens, der übernommenen Verantwortung und Transparenz definiert.

## Was habe ich als Unternehmer davon, eine B Corp zu werden?

Wichtiger Pluspunkt: Das Assessment dient zugleich als Managementtool, das Unternehmen Orientierung gibt, wie sie ihren positiven Impact stetig weiter steigern können. Das B Impact Assessment ist kostenfrei und wird weltweit bereits von mehr als 40.000 Unternehmen genutzt, die sich orientieren wollen, wo sie in puncto gesellschaftliche Wirkung und Nachhaltigkeit stehen.

Eine B-Corp-Mitgliedschaft steht all jenen Unternehmen offen, die die Mindestzahl von 80 Punkten beim B Impact Assessment schaffen und sich diese Leistung von B Lab zertifizieren lassen. Aktuell sind 1.888 Organisationen in 50 Ländern und 130 Branchen als B Corp zertifiziert (Stand 27.9.2016). Weitere Informationen gibt es unter [bcorporation.eu](http://bcorporation.eu).

## Klingt einfach, ist es das wirklich?

Der erste Eindruck mag täuschen: Die Einstiegshürde von 80 Punkten ist alles andere als leicht zu schaffen. B Corp ist eine Bewegung von und für Unternehmen, die heute schon Geschäftsmodelle erfolgreich am Markt testen, die über traditionelle, ausschließlich gewinnorientierte Modelle hinausgehen.

Genug der Theorie, nun ein Statement des Praktikers Craig Ostbo, Managing Partner der Kommunikationsagentur Koopman Ostbo

(KO) aus Portland, Oregon, der sich und sein Unternehmen diesem Prozess unterzogen hat und im Juni 2016 als B Corp ausgezeichnet wurde. KO ist spezialisiert auf die Markenentwicklung von Bioanbietern, die sich dazu bekennen, aufrichtig, relevant und resonant in ihrer Kommunikation zu sein, und damit das von Verbrauchern gesuchte Vertrauen in die Marke schaffen wollen.

## We became a B Corp for three reasons

- Purpose: To make a public statement of our beliefs, our values and our purpose. To help our team, those considering becoming a part of our team, our clients, and those considering engaging us to quickly and clearly understand who we are, why we exist and what we believe to be worthy work.
- Accountability: It's one thing to talk. It's far more challenging to be, publicly and annually, held accountable by a third-party certifying body that either proves or disproves that you walk the talk.
- Support: We believe in and want to support B Corp's mandate, its commission. The best way to do that is to become a B Corp – to show our affinity and our alignment with B Corp's values by holding ourselves accountable to the same commission.

Craig Ostbo



Die gesellschaftliche Wirkung bekommt bei Unternehmenskultur und Leitbild eine immer größere Bedeutung. Wie gut ist Ihr Unternehmen für die Welt?



Craig Ostbo (re.) mit SLOGAN-Berater Erskin Blunck bei der Recherche vor Ort in Portland, Oregon USA