

Agenda Z

*Impulse für erfolgreiches Zukunftsmanagement
in Marketing und Vertrieb*



Wachstum für morgen: Die wahren Wünsche der Kunden!

Warum „Big Data & Co.“ nicht alles ist. Erst kommt der Mensch, dann das Geschäft.



IN DIESER AUSGABE

Das kundenzentrierte Unternehmen
„Flippern statt Bowling“

**Zukunftsfitness. Warum
Boateng beim FC Bayern blieb**
Gastbeitrag von Erfolgscoach
Walter Zimmermann

Erfolgsbeschleuniger MARKE
Wie ein Mittelständler sich vor Google
und Microsoft schiebt

„Flippern statt Bowling“

So werden Sie zum kundenzentrierten Unternehmen!



*Wolf Hirschmann,
Strategieberater, Geschäftsführender
Gesellschafter SLOGAN*

Liebe Leserin, lieber Leser,
wann waren Sie das letzte Mal auf einer Kegel- oder Bowlingbahn? Wann waren Sie flippern?

Der Unterschied bei den Spielen ist gewaltig und hat durchaus viele Parallelen zum Marketing- und Vertriebsmanagement von Unternehmen.

Bildlich gesprochen gibt es Firmen, die sich die Bowlingkugel – also die geballte Marketingbotschaft – nehmen und sie mit viel Energie in die definierte Spur in Richtung der Kegel rollen. Je mehr Kegel – also Kunden – man trifft, umso besser.

Anders bei denjenigen, die an den Flipper gehen. Die wissen, dass man auch dort eine Kugel ins Spiel bringen muss – aber durch die Bedienhebel kann man wirksam eingreifen.

Positive Kundenerlebnisse erzeugen

Für das Wachstum von morgen ist es wichtig, sich dieses Bild einzuprägen. Denn lineare Prozesse à la Bowlingbahn waren gestern, Einbahnstraßen-Aktivitäten bei Marketing und Vertrieb sind auf Dauer unwirtschaftlich. Nur die Interaktion mit dem Kunden führt zum Erfolg.

Dank „Big Data“ und „CRM“ wissen Unternehmen mittlerweile mehr über die soziodemografischen Eigenschaften ihrer Kunden als jemals zuvor. Es reicht aber heutzutage nicht mehr, sich über „den Kunden im Allgemeinen“ Gedanken zu machen. Über den Erfolg entscheidet nicht mehr nur, wer der Kunde ist, sondern vielmehr, was dieser Kunde will.

Kundenzentrierung ist die systematische Gestaltung positiver Kundenerlebnisse, um eine wahrnehmbar höhere Attraktivität für Neu- und Bestandskunden gegenüber dem Wettbewerb herzustellen. Markterfolg und eine erfolgreiche Umsatzentwicklung korrelieren direkt mit der Fähigkeit, das Kundenerlebnis in höchstem Maße persönlich zu gestalten.

Die gute Nachricht: Kunden lassen sich begeistern. Die schlechte Nachricht: Kunden lassen sich begeistern – und zwar

von dem Unternehmen, das genau zur richtigen Zeit mit den richtigen Informationen überzeugt. Das könnte fatalerweise dann eben auch Ihr Mitbewerber sein.

Investieren Sie in ein besseres Kundenverständnis

Erfolgreiche Unternehmen nutzen das „Flipper-Prinzip“, um Reaktionen, Daten und Kundenfeedbacks zu generieren, diese zusammenzuführen und klar zu interpretieren. So lassen sich Kundenverhalten und -trends voraussagen, Zielkunden eindeutiger definieren und Innovationen schneller am Markt platzieren.

Dabei gibt es noch viel zu tun. Eine Studie aus dem Jahr 2016 belegt, dass „nahezu 90 % der Unternehmen weniger als 50 % der ihnen zur Verfügung stehenden Daten für Auswertungen nutzen“ (Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik, Universität Potsdam/SAS Institute).

Denkanstöße

- Wie identifizieren und behandeln Sie Ihre wichtigsten und profitabelsten Kunden?
- Verfügen Sie über Prozesse, die Ihnen dabei helfen, Ihre Kunden sowie deren Verhalten, Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen besser zu verstehen?

- Wie sieht Ihre Strategie zur Kundenakquise aus? Wie wird sich diese in den nächsten fünf Jahren ändern?
- Welche Märkte werden kurz-, mittel- und langfristig die größte Rolle spielen und welche Priorität haben diese Märkte in Ihren Investitionsplänen?

Es wird immer wichtiger, ganz nah am Kunden zu sein. Das ist eine Frage der Strategie, der Kultur und der Unternehmenssteuerung. Die Würth-Gruppe, unsere jahrzehntelange Kundin, bringt dies in ihrer Marktbotschaft zum Ausdruck: „Nah, näher – Würth“. Das lebt der Chef selbst, legendär sind die „unangekündigten Außendienst-Mitreise-Tage“ von Prof. Dr. h. c. mult. Reinhold Würth. Eine Idee, die auch der CEO von Zalando aufgegriffen hat. Alle zwei Wochen macht er persönlich Paketauslieferungen und führt dabei Kundengespräche, um Kunden besser zu verstehen.

Mein Team und ich sorgen gerne dafür, dass Sie „im Spiel“ bleiben und bei den Siegern sind.

Ihr Wolf Hirschmann

Holen Sie sich Wissensvorsprung!

Neue Studien zu „Nachhaltigkeit“ und „Agiles Marketing“

Die Komplexität der Aufgaben in der Unternehmensführung nimmt zu. Gemeinsam mit der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen haben wir es uns daher zur Aufgabe gemacht, wichtige Themen durch Studien zu beleuchten und die wesentlichen Erkenntnisse in kompakter Form aufzubereiten. Ganz aktuell sind zwei neue „Management Reviews“ erschienen, mit hohem Informations- und Nutzwert für Sie. Fordern Sie unsere Management Reviews als gedruckte Ausgabe per E-Mail unter info@slogan.de jetzt gleich an.

Nachhaltiges Zukunftsmanagement – Ein Handlungskonzept für die Wettbewerbsfähigkeit des Mittelstands

Holen Sie sich Anregungen für die wechselseitigen Beziehungen zwischen zukunftsfähiger Unternehmensstrategie, verantwortlicher operativer Geschäftstätigkeit und nachhaltiger Unternehmenskultur. Lesen Sie die Praxisbeispiele von Ritter Sport und der Rampf-Gruppe.



KOSTENLOS ANFORDERN!

Agiles Marketing als Erfolgsfaktor – Wie B2B-Unternehmen im dynamischen Marktumfeld gewinnen

Digitalisierung, globale Vernetzung und sich wandelnde Märkte in der VUCA-Welt: Nutzen Sie die Studie mit ihrer hilfreichen Checkliste, um diese neuen Herausforderungen erfolgreich zu meistern!



Erfolgsfaktor Personal



Das Wachstum eines Pflegedienstleisters wie der WGfs GmbH hängt maßgeblich von der Rekrutierung von geeignetem Personal ab. Jedoch fehlen in Deutsch-

land in der Altenpflege aktuell rund 25.000 Arbeitskräfte – Tendenz steigend.

Neben Personalmarketing-Aktivitäten werden nun auch die Flächen des eigengenutzten Gebäudes an einer zentralen Verkehrskreuzung in Filderstadt genutzt, um potenzielle Bewerber anzusprechen. Die Botschaften konzentrieren sich dabei auf die Argumente flexible Arbeitszeitmodelle, sinnstiftende Tätigkeit und die Zukunftssicherheit des Pflegeberufs.

So konnten in diesem Jahr 24 neue Azubis begrüßt werden sowie zahlreiche neue Fach- und Hilfskräfte.

Impulsvorträge und Moderation



Mal angenommen, Sie wollen in neue Märkte expandieren. Sie haben neue Produkte und Dienstleistungen, die Sie erfolgreich verkaufen wollen.

Wie gehen Sie dann vor? Wie vermitteln Sie Ihrem Team aktuelle (Branchen-)

Entwicklungen sowie die Fakten, Trends und Herausforderungen mit Relevanz für Ihr Haus, für Ihre Kunden und damit für Ihre tägliche Arbeit?

In immer mehr Unternehmen wird erkannt, wie wertvoll dann ein Impulsvortrag ist. Als ein Gedankenstoß, ein Aufritteln, oft als Auftakt für das Projekt und den Veränderungsprozess in der gesamten Organisation.

Wir unterstützen Sie sowohl mit Impulsvorträgen von Wolf Hirschmann wie auch mit der Moderation. Profitieren Sie von unserer großen Erfahrung, um alle Interessen unter einen Hut zu bringen und den Beteiligten zu einem wirklich guten Ergebnis zu verhelfen.

Eine aktuelle Referenz ist zum Beispiel die HAGOS eG mit Zukunftsstrategien für die Organisation der deutschen Kachelofen- und Luftheizungsbauer. Auch die Steuerberater im DATA Kanzleiverein holten sich eine „Gebrauchsanweisung für die Zukunft“. Für das weltweit führende Unternehmensnetzwerk auf Einladungsbasis, VISTAGE, wurde in der Region Stuttgart ein Mix aus Vortrag und Zukunftsworkshop durchgeführt.

Potenziale von Messepräsenzen besser ausschöpfen

Trotz vieler neuer digitaler Kanäle steht das Messe- und Eventmarketing nach wie vor im Fokus der Industrie-Marketer. So ist die ANUGA Foodtec als globale Leitmesse für die internationale Lebensmittel- und Getränkeindustrie auch ein wichtiger Termin für unseren Kunden INOTEC GmbH, einen Maschinenbauer für die Automatisierung der Produktion, nämlich das Portionieren und Abbinden von Lebensmitteln.

Perspektivenwechsel durch externe Analyse

Um die Investition in die Teilnahme an der Fachmesse für das Unternehmen INOTEC besser zu nutzen, wurde SLOGAN beauftragt, bei der ANUGA Foodtec die Messeauftritte sowohl von INOTEC als auch von zwölf definierten Wettbewerbern zu analysieren. Wichtig für die Auswahl von SLOGAN war, dass SLOGAN als neuer Partner eine neutrale Perspektive garantieren konnte.

Beim zweifachen Besuch der Messestände wurden sowohl die Standgestaltung und die Hauptbotschaften als auch die aktive Ansprache von Interessenten durch das Standpersonal begutachtet.

Auswahl an identifizierten Potenzialthemen

Die Analyse zeigte, dass sowohl bei INOTEC als auch bei den Wettbewerbern Potenziale noch nicht ausgeschöpft sind:

- Durch Perspektivenwechsel Marktsicht einnehmen, z. B. Botschaften nicht auf Bestandskunden, sondern auf Messebesucher ohne Vorkenntnisse zum Unternehmen ausrichten
- Lösungsorientierung in den Fokus stellen, z. B. sich die Frage stellen, welche Kundenaufgaben durch die Produkte und Dienstleistungen gelöst werden
- Vertriebsteam und Standpersonal frühzeitig ins Boot holen, z. B. Durchführung von Messetraining im Vorfeld und Bereitstellung von Informationen zum Messeauftritt
- Chancen der digitalen Transformation nutzen, z. B. für die zeitnahe und kundenindividuelle Nachbearbeitung mit einer E-Mail noch am Abend des Messebesuchs
- Messeauftritt auf digitalen Kanälen begleiten, z. B. via Facebook-Live oder auf der eigenen Messe-Landingpage

Durch Berücksichtigung dieser Themen wird INOTEC bei der nächsten Messe das Beste aus dem Messebudget herausholen.



Wichtigkeit von Messen im B2B-Bereich

Für 84 % aller Unternehmen sind Messen ein sehr wichtiges oder wichtiges Element ihrer Kommunikation. Damit rangieren Messen auf dem zweiten Platz hinter der Unternehmenswebsite.

Quelle: Messtrend 2018, AUMA

Sein oder Nichtsein

Rückblick und Impressionen vom 24. KICK Marketingforum. Das Motto „Überlebens-Tüchtig“ trifft den Nerv der Zeit. Wertvolle Impulse zu Vision, Strategie und Führung.

KICK | 2018
MARKETINGFORUM



Cristián Gálvez, Thomas Geierspichler, Martin Limbeck, Wolf Hirschmann (v. l. n. r.)

Ich glaube immer an die Kraft, die aus einer Vision entsteht!“ Diese Aussage von Thomas Geierspichler, Rennrollstuhl-Sportler und Olympiasiegers der Paralympics, beschreibt treffend den besonderen Spirit des 24. KICK Marketingforums.

Auch in diesem Jahr hatten sich mehr als 230 Top-Entscheider angemeldet, um sich einen Wissensvorsprung zu holen und wertvolle Kontakte zu knüpfen.

Das Motto „Überlebens-Tüchtig“ wurde bereits zum Auftakt durch Ingo Eisert von V.I.T. motivierend und aktivierend vermittelt. Das Intro überzeugte auch Geierspichler, der in seinem Vortrag nicht nur seine Lebensgeschichte packend schilderte, sondern auch auf die großen Herausforderungen für Unternehmen in der Zukunft einging „... um mit dem rasanten und steigenden Tempo in jeglicher Form mitzuhalten, werden Menschen immer mehr ausgebrannt. Sie verlieren den Sinn und die Motivation, noch mehr zu geben. Deshalb braucht es eine Vision – denn der Mensch will sich, wenn das innere Bild hoffnungsvoll oder positiv ist, mit jeder Zelle aus dem Inneren heraus auf die Erfüllung dieses Bildes hinbewegen.“

Auch der Bestsellerautor und Vertriebsexperte Martin Limbeck betonte in seinem Vortrag „Führungsstil mit höchstem Wirkungsgrad“ die vielfältigen Veränderungen. Für ihn ist deshalb Personalentwicklung die wichtigste Aufgabe einer Führungskraft – damit das Personal die nötigen Skills hat, um die Innovation im Unternehmen voranzutreiben und Mitarbeiter zu motivierten, optimistischen und vor allem begeisterten Verkäufern werden. Wie wertvoll für solche Transformationsstufen ein inspirierender Denkraum ist, zeigte der aus dem TV bekannte Autor und Erfolgscoach Cristián Gálvez in seiner „Heldenreise“ sowie anhand des von ihm entwickelten Heldenkompass®.

Wolf Hirschmann zeigte in seinem neuen Vortrag „Mut zur Vision“ überzeugend auf, dass auch ein Unternehmen ein „Verfallsdatum“ hat und es mehr denn je notwendig ist, mit „Wirk-Intelligenz“ an der Zukunftsfähigkeit des Unternehmens zu arbeiten.

Das Resümee der Teilnehmer: KICK hat auch in diesem Jahr Maßstäbe gesetzt, es ist und bleibt ein einzigartiger Mix aus hochkarätigen Vorträgen und Kontakten.

KICK | 2018 MARKETINGFORUM



„Wir brauchen wieder mehr Handschlag-Mentalität!“

Wolf Hirschmann

„Aktive Voll-Referenz – wenn Sie eine solche haben, dann haben Sie es geschafft!“

Martin Limbeck



„Feiern Sie die kleinen Heldenmomente!“

Cristián Gálvez

„Alles ist möglich!“

Thomas Geierspichler



Sie wollen mehr über die Akteure auf der Bühne wissen?

Ingo Eisert, www.vit-gmbh.de

Cristián Gálvez, www.galvez.de

Martin Limbeck, www.martinlimbeck.de

Thomas Geierspichler, geierspichler.com

Wolf Hirschmann, www.wolf-hirschmann.com

Schon jetzt einplanen!
KICK 2019 am 16. Oktober 2019

Auszug aus dem Kreis unserer Aussteller und Partner.



Zukunftsfitness mit Substanz

Warum Boateng beim FC Bayern blieb



Unser Gastautor Walter Zimmermann

In der Managementliteratur begegnen wir alle paar Jahre neuen Trends. Ursprünglich „Lean“, war es gestern „Resilienz“ und heute geht ohne „Agilität“ nichts mehr. Wenn man die Begriffe hinterfragt, merkt man schnell, dass häufig alter Wein in neue Schläuche gefüllt wird. Um Mitarbeiter langfristig zu einer hohen Wertschöpfung zu führen, benötigen wir jedoch Substanz. Diese orientiert sich direkt am Menschen und lässt sich in vier wesentlichen Punkten zusammenfassen.

Verbessertes Miteinander

Der erste Punkt ist RESPEKT. Gelingt es, Respekt als Grundhaltung in ein gesamtes Team zu implizieren, entsteht völlig automatisch ein besserer Umgang miteinander. Dass Absprachen und Terminzusagen eingehalten werden, ist dann plötzlich eine Selbstverständlichkeit. Ich kenne Unternehmen, dort wäre allein diese Veränderung ein extremer Schritt zu mehr Produktivität. Das Hochinteressante an Respekt ist die automatische Nebenwirkung. Es lässt sich nicht verhindern, dass die Grundmotivation steigt.

Menschen wollen einen Beitrag leisten!

Deshalb ist SINN der nächste Punkt für wirkliche Substanz. Sobald wir als Mensch

bei einer Tätigkeit einen Sinn erkennen, wird automatisch Energie frei. Heißt im Umkehrschluss: sinn-los ist energie-los.

Der Grund dafür ist psychologisch erforscht: Wir Menschen fühlen uns glücklich und zufrieden, solange wir das Gefühl von Wachstum und Entwicklung haben oder zu Wachstum und Entwicklung beitragen. Als Führungskraft gilt es also, dies herauszuarbeiten bzw. Orientierung zu geben. Sinn entsteht, sobald ich einen Beitrag leiste! Einen Beitrag zur Gesellschaft, zur Weiterentwicklung, zu einer besseren Welt, zur Verbesserung einer Situation, zu Erfolg u. v. m. Es gibt also ein reichhaltiges Angebot, in welchen Kontext ich eine Aufgabe stellen kann. Die Frage ist lediglich, wie viel Mühe gibt sich die Führungskraft. Nebenwirkung: Motivation und Loyalität.

Boateng

Und hier kommt Boateng ins Spiel. Monatelang war die Rede davon, dass Boateng den FC Bayern verlassen will. Dann kam ein Trainer, bei dem er sich aufgehoben und verstanden fühlte. Den anderen Vereinen gab er daraufhin eine Absage mit den Worten: „Es ist sehr schwer, den FC Bayern zu verlassen. Bei einem Wechsel muss schon alles passen, um diesen Klub zu toppen.“

So auch bei Unternehmen – vermittelt es Respekt und Sinn, dann wird es schwer zu wechseln.

Fokus

Sobald RESPEKT und SINN vorhanden sind, entsteht eine Basis voller Energie und Motivation. Jetzt geht es darum, dieser Energie den richtigen Erfolgsfokus zu geben. Und Erfolg in Unternehmen bedeutet

nun einmal ERGEBNIS. Jeder im Unternehmen sollte dieses Wissen bzw. Gefühl in sich tragen, dass ein gutes Unternehmen einem vernünftigen Ergebnis obliegt. Aus diesem Grund sollte der Begriff Ergebnis stets in die tägliche Kommunikation einfließen und der Einsatz von Ressourcen und Aktivitäten auch immer in den Zusammenhang der Ergebnisorientierung gebracht werden.

Das Meisterstück

Bereits die Faktoren RESPEKT, SINN und ERGEBNIS reichen aus, um ein gut funktionierendes Unternehmen zu haben. Um langfristig zukunftsfit und profitabel zu bleiben, gibt es aber noch eine Steigerung – das Meisterstück. Ich denke, fast jeder, der sich in seinem eigenen Leben längerfristig mit Erfolg auseinandergesetzt hat, kam am Ende zu einer wichtigen Erkenntnis: Ich muss „selbstverantwortlich“ handeln! Deshalb ist der vierte Schlüssel VERANTWORTUNG. Diese gilt es vorzuleben, zu fördern und einzufordern. Gelingt dies, so ist sie der nachhaltige Erfolgsgarant. Denn wird Verantwortung auf allen Ebenen gelebt und für Respekt, Sinn und Ergebnis die Verantwortung übernommen, dann ist die Sache dauerhaft rund.

*Walter Zimmermann steht für Bodenständigkeit und Weitsicht im Management. Seine mehr als 30-jährige Unternehmererfahrung gibt er in Hochschulen, Workshops und Coachings weiter. Als Bestsellerautor publizierte er unter anderem das Buch „Erfolg durch Effizienz“.
www.walterzimmermann.de*

Vom Mittelständler zur starken Marke

David-gegen-Goliath-Prinzip: Die Macom-Gruppe wird ausgezeichnet und verweist Google und Microsoft auf die Plätze.



Seit mehr als drei Jahren beraten und begleiten wir als Strategie- und Markenberater die Stuttgarter Macom-Gruppe. Jetzt wurde das 80-köpfige Ingenieursteam in der deutschlandweiten Studie von „Focus Money“ und „Deutschland Test“ zum innovativsten Unternehmen in der Kategorie IT- und Kommunikationsdienstleister gewählt. Dabei verwies das mittelständische Unternehmen auch internationale Größen wie Google und Microsoft auf die Plätze.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor dieser Auszeichnung ist neben der Kompetenz sicherlich auch die Markenpositionierung – eher ungewöhnlich für einen kleinen Mittelständler. Doch für Björn Jensen, Geschäftsführender Gesellschafter der Macom-Gruppe, war klar: „Nur wer weiß, wofür er steht, kann andere von sich überzeugen. Das ist uns durch den Markenaufbau gelungen!“

Als Strategieberater wurde Wolf Hirschmann mit seinem Team von SLOGAN von Anfang an in die Neuausrichtung des Geschäftsmodells involviert. Den Auftakt bildete der „Future Walk“, ein besonderes Workshopkonzept. Im Führungskreis wurde dabei schnell erkannt, dass es eine Vielzahl an Trends und Entwicklungen gibt, die dazu führen, dass eine Fokussierung auf Produkte innerhalb kürzester Zeit überholt ist. Viel wichtiger ist ein Lösungsversprechen, abgegeben von macom als Premium-Marke. Die Voraussetzungen dafür waren da: eine einzigartige, herstellernerneutrale Medientechnik-Expertise sowie unzählige Referenzprojekte. Das war er, der Abstandshalter zum Wettbewerb!

Die Macom-Gruppe ist Treiber der digitalen Transformation und befähigt mit ihrer Expertise Unternehmen dazu, die



Digitalisierung in ihren Büros, Meetingräumen und Laboren umzusetzen.

Das Thema Marke wurde zur Chefsache, der Markenprozess als Investition betrachtet. Klar war, macom ist explizit anders als die Mitbewerber. Aufgrund einer Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse wurden Ansatzpunkte für eine differenzierte Positionierung entwickelt, die relevanten Nutzenversprechen für die Entscheider und Anwender in den Zielgruppen erarbeitet. Die investierten Ressourcen haben sich in kürzester Zeit ausgezahlt. Die operativen Ziele werden effektiver und effizienter im Markt durchgesetzt.

Z

Wertschöpfende Markenführung

Beim wertschöpfenden Ansatz ist die Markenführung im Führungssystem der Geschäftsführung verankert und in die wertschöpfenden Prozesse abteilungsübergreifend und wiederkehrend integriert.