

Von B-Movies und mythischen Wesen



MARKETING-FORUM SETZT AUFS QUERDENKEN

TREFFPUNKTE



Beim 18. Kick-Marketing-Forum in Filderstadt bei Stuttgart gab es für die 240 Teilnehmer wieder viele neue Impulse für ihre berufliche, aber auch ihre persönliche Entwicklung. Das Slogan-Team um Wolf R. Hirschmann überzeugte unter dem Motto „Vorbilder, Leitfiguren und Querdenker“ mit einem guten Mix aus Unterhaltung und ungewöhnlichen Blickwinkeln.

Unternehmen müssen anders sein als andere, dabei aber ihrem Gegenüber immer ein verlässlicher Partner. Diese Botschaft zog sich wie ein roter Faden durch die Vorträge der Referenten, die das Motto des Events aus unterschiedlichen Richtungen beleuchteten. Slogan-Geschäftsführer Wolf Hirschmann gab gleich im seinem Eröffnungsvortrag die Richtung vor: Erfolg erreiche man nicht, wenn man auf ausgetretenen Pfaden der Vergangenheit unterwegs sei. „Wir müssen uns permanent fragen, wie wir unserem Markt folgen können und ob wir dicht genug an den Empfindungen unserer Kunden dran sind.“ Automatismen und Gewohnheiten seien kontraproduktiv. „Gehen Sie auf die Suche nach den unüblichen Profitverdächtigen und nicht auf die Suche nach den üblichen Verdächtigen“, so sein Tipp. Dies bedingt aber laut Hirschmann auch eine entsprechende Unternehmenskultur, die etwa mehr auf

Christián Gálvez, Prof. Dr. Helmut Thoma, Gudrun Plüger und Wolf R. Hirschmann (v.l.)



Leidenschaft als auf die Stechuhr setzt und die auch Fehler zulässt.

„AM NACHBARTISCH SCHAUEN“

„Wir sind das, was wir tun. Und wir sind das, woran wir glauben.“ Dies sind zwei Grundsätze von Persönlichkeitstrainer Christián Gálvez, der die Teilnehmer mit seinem anschließenden Vortrag auf eine unterhaltsame Reise in die Leistungs- und Motivationspsychologie mitnahm. So gab es viele in Anekdoten verpackte Tipps, wie sich jeder Einzelne auf seiner Bühne des Lebens inszenieren kann. Für den Kölner mit chilenischen Wurzeln ist es entscheidend, dass man auch „am Nachbartisch schauen muss“, wer da steht und

was dort passiert. „Der Mensch ist von Natur aus ein adaptives Wesen, dass sich oft erst einmal seiner Umgebung anpasst. Das muss laut Gálvez aber nicht so bleiben. Seine Kernbotschaft: Jeder kann sich Fähigkeiten aneignen, um seine Wirkung auf andere zu verbessern und seiner Persönlichkeit Gewicht zu geben. Dazu gehöre auch, unabhängig von der Meinung anderer sich selbst ständig zu hinterfragen: „Bin ich wirklich so oder so?“

ZUSCHAUER ALS ZIELGRUPPE ENTDECKT

Am 2. Januar 1984 begann mit RTL der große Aufstieg des Privatfernsehens. Erst von den Öffentlich-Rechtlichen müde belächelt und gnadenlos unterschätzt: RTL-

Chef Prof. Dr. Helmut Thoma. Der Querdenker par excellence erzählte den Teilnehmer vom mühsamen Kampf gegen die großen Rundfunkanstalten und von ihrer Arroganz, die ihnen letztlich zum Verhängnis wurde. Das Regelbrechen hat er im Blut: „Wir haben den Zuschauer als Zielgruppe erkannt“, sagt Thoma mit einem Augenzwinkern. „Wir sahen uns von Anfang an als Dienstleistungsunternehmen, bei dem der Zuschauer bestimmt, was gesendet wird und nicht irgendein Aufsichtsgremium.“ Persönliche Geschmäcker standen hinten an. „Alles musste erfrischend anders, auch mal erschreckend anders sein, aber Hauptsache anders“, so der gebürtige Österreicher. Das fing mit vorher in Deutschland nie gesendeten B-Movies aus dem Ausland an. In der „Pubertätsphase“ setzte das Unternehmen bewusst



In den Pausen gab es viel Gelegenheit zum Netzwerken.

auf Softpornos – „mit durchschlagendem Erfolg“. Auch das Frühstücksfernsehen, der 24-Stunden-Senderythmus mit Wiederholungen, die Übertragungen von Formel-1-Rennen und die

Verbindung von Werbung mit Serien feierten ihre Geburtsstunde bei RTL. Der Erfolg gibt Thoma Recht: Heute ist die Unternehmensgruppe in vielen Bereichen Marktführer.

DAS „UNTERNEHMEN“ WOLF

Sie umranken Mythen und sie haben mit vielen Vorurteilen zu kämpfen: Wölfe. Doch wie der Vortrag von Gudrun Pflüger beim Marketingforum zeigte, lohnt es sich, diese Tiere und ihr Verhalten genau unter die Lupe zu nehmen. Der Mensch und Unternehmen können von dem Rudeltier einiges lernen. Die Biologin beschäftigt sich seit nunmehr neun Jahren sehr intensiv mit wilden Wölfen in Kanada. Doch wie funktioniert das „Unternehmen“ Wolf? „Das oberste Ziel eines Rudels ist der Jagderfolg, danach richtet sich alles aus“, sagte Pflüger und gab verblüffende Einblicke in das soziale Gefüge der Rudel, stellte auch immer wieder gekonnt Parallelen zur unternehmerischen Praxis her. „Wölfe führen immer im Doppelpack. Beide sind aber verschiedene Grundtypen, die sich gut ergänzen. Während das eine Tier sehr spontan ist und aus sich herausgeht – meistens das Weibchen –, ist das andere genau das Gegenteil.“ Beide würden die Werte festlegen, an die sich das ganze Rudel halten müsste. „Gute Wölfe führen aus der Mitte heraus und geben etwa den Jungen einen großen Vertrauensvorschuss, lassen sie auch ihre Fehler machen“, ebenfalls eine Statement der Biologin, das für Unternehmen ein vielversprechender Ansatz sein könnte. Fasziniert hat Pflüger vor allem die ehrliche Kommunikation der Wölfe: „Konflikte werden immer sofort gelöst, da staut sich nichts an und das Gegenüber weiß sofort, wo es dran ist.“ Eine wichtige Verhaltensweise, die das Rudel festige und letztlich erfolgreich mache. ■

-hf

Kunst schenken – Menschen helfen

Unter diesem Motto startet der Lions Club München „Alt Schwabing“ wieder seine Aktion rund um Weihnachts- und Grußkarten. Seit etwa 40 Jahren vertreibt die Organisation die kleinen Kunstwerke, deren Reinerlös Hilfsprojekten hauptsächlich in Deutschland zugute kommt. Die Erlöse von jährlich rund 70.000 Euro können sich sehen lassen. „Unserer Aktion wurde schon vor vielen Jahren das DZI-Spendensiegel zuerkannt und vor kurzem durch ein neues Audit erneuert“, sagt Gottfried W. von Alten, Gründungspräsident des Lions Club München „Alt Schwabing“, und ergänzt: „Es ist das Gütesiegel für eine seriöse Spendenorganisation und bestätigt den verantwortungsvollen Umgang mit den Erlösen.“

Über 60 Motive sind im Online-Shop des Clubs verfügbar. Neu sind Einlegeblätter mit vorgedruckten Gruß- und Glückwunschtexen. Individuell gestaltete Karten in unterschiedlichen Formaten und Motiven können ebenfalls geordert werden. ■

► WWW.LIONSKARTEN.DE

