

## Wolf Hirschmann



Wolf Hirschmann ist Koryphäe auf dem Gebiet des Dialogmarketing. Mit der Strategieberatungs-Agentur Slogan berät er Mittelständler in Sachen Marketing und Vertrieb. Evelyn Kessler sprach mit dem Schwaben und Gründer des Marketing-Forum „KICK“ über Kommunikation und persönliche Krisen.

*Wer ist Ihr Vorbild?*

HIRSCHMANN: Mich beeindruckten Unternehmerpersönlichkeiten, die zukunftsweisend sind, aber das Menschliche nicht vergessen. Wie bei meinem langjährigen Kunden, den Quelle-Versicherungen – heute heißen die ‚Ergo Direkt‘ – da ist Peter M. Endres mit seinem Konterfei auf jedem Brief und jedem Mailing zu sehen. Dieser Mann steht für Authentizität. Und wenn durch einen Todesfall eine Lebensversicherung ausgezahlt wird, schreibt er einen persönlichen Kondolenzbrief. Er hat hinter dem Papierkram nicht vergessen, dass es hier um Schicksale geht. Und Geld kann hier lindern, aber den Verlust niemals ersetzen. Auch zum ersten Todestag kommt nochmals ein Brief von Endres mit der Botschaft: Wir haben Sie nicht vergessen. Die Empfänger sind davon so positiv überrascht, dass sie mit Briefen antworten, die einen zu Tränen rühren.

*Welchen Kommunikations-Tipp geben Sie den Firmen der Region?*

HIRSCHMANN: Pflegen Sie den Kontakt zu den Menschen, den Schulen und Verbänden. Das wird, auch im Hinblick auf die Personalsuche, immer wichtiger. Generell gilt, bleiben Sie ‚nah dran‘! Mich ärgert, wenn firmenintern viele Themen zu schnell abgehakt werden. Beispielsweise beim Maschinenbauer, der ein Angebot abgibt aber den Auftrag nicht bekommt. Dann landet der Vorgang in der Ablage. Besser wäre, bereits bei der Anfrage proaktiv anzurufen – nachzufassen und dann nachzufragen, warum man den Auftrag nicht bekommen hat. So erfährt man wahrscheinlich welcher Konkurrent warum für den Kunden arbeiten darf. Das Kapital einer Firma besteht auch aus seinem Adressmanagement. Qualifizierte und aktuelle Adressen sind der Schlüssel zum Kundenkontakt.

*„Privat wie in der Wirtschaft gibt es nie absolute Sicherheit“*

*Welche Rolle spielt das Internet bei Ihren Werbemaßnahmen?*

HIRSCHMANN: Die Leute geben im

**STECKBRIEF**

Wolf R. Hirschmann führt seit 1984 die Firma Slogan, mit der er Strategieberatung rund um Marketing und Vertrieb anbietet. Er betrachtet sich als Experte für „messbar mehr Markterfolg“. Der Schwabe Jahrgang 1960, ist seit 1984 verheiratet und hat zwei Söhne, 26 und 19. Er absolviert 20 Vorträge im Jahr, bringt seine Erfahrung als Beirat und Aufsichtsrat ein und ist seit 2006 Mitglied im Club 55, einer Zusammenkunft von 55 europäischen Experten in Marketing und Vertrieb.

Seine Firma wurde mehrmals ausgezeichnet: Dreimalige Nominierung für den Großen Preis des Mittelstandes, 2006 als TOP-100-Unternehmen und 2011 mit dem Gütesiegel TOP-Consultant. Seine Schwerpunkte liegen in den Branchen Bauen, Wohnen, Technik, Dienstleistung, Finanzdienstleistung. Zu seinen Kunden gehören Mittelständler und Konzerne. Als Vortrags-Duo arbeitet Hirschmann auch mit dem Extremsportler Joey Kelly. ek

aber bei meinen Kunden, durch die ich nah am Markt bin. Früher habe ich mich sehr viel mit Direktwerbung beschäftigt, das heißt heute Dialogmarketing. Und ich habe festgestellt, dass man für jede Werbestrategie im Vorfeld Strukturen schaffen muss. Auch pflege ich einen engen Kontakt in die Forschung. Ich habe vier Jahre an der Steinbeis-Hochschule gelehrt, bin als Dozent tätig. Mit diesen Tätigkeiten verzahne ich in meiner Firma dann Theorie und Praxis. Meiner Meinung nach werden Kontakte zur Wissenschaft im Mittelstand viel zu selten genutzt. Neben dem enormen Wissenszuwachs schätze ich hier, dass man die jungen Potenziale früh kennenlernt.

*Experten warnen vor einer Rezession. Wie meistern Sie Krisen?*

HIRSCHMANN: Indem ich den Dingen ins Auge schaue. Ich mache sorgfältige Bestandsaufnahmen und spiele alle möglichen Szenarien durch. Das nimmt mir die Angst vor der Zukunft. Dann ich

# „Marketing fängt intern an“

Wolf Hirschmann über Köder, Seitenbacher-Spots und persönliche Krisen

*Herr Hirschmann, wie würden Sie Ihren Beruf bezeichnen?*  
WOLF HIRSCHMANN: Ich bin Strategieberater für Marketing und Vertrieb und Experte für messbar mehr Markterfolg.

*Marketing-Controlling gilt als umstritten. Wie kann man den Erfolg beim Image denn messen?*

HIRSCHMANN: Zugegeben, Controlling des Markterfolgs ist vielschichtig – aber machbar. Es beginnt damit, sich nicht vom persönlichen Geschmack leiten zu lassen. Man sollte den Bestandskunden wie auch den potenziellen Kunden analysieren und die Geschmacksdiskussion erst führen, wenn man die Strategie festgelegt hat. Dazu gehören Kennzahlen. Deshalb nochmal: Der Köder muss dem Fisch und nicht dem Angler schmecken – das klingt banal, ist aber elementar.

*Und wie geht gute Werbung?*

HIRSCHMANN: Gutes Marketing fängt intern an. Meist ist eine Identität im Unternehmen vorhanden, man muss sie sich nur bewusst machen und nach außen tragen. Dabei helfe ich den Firmen. Beispielsweise durch einen Leitbildprozess. Eine aktuelle Studie sagt: Ein Groß-

teil der Unternehmen finden Leitbilder gut. Aber mehr als 50 Prozent haben ein Nichtssagendes. Wir analysieren die Kernwerte, die das Unternehmen repräsentiert. Dabei bewegen wir uns oft in einem Spannungsfeld. Beispielsweise wenn eine traditionsreiche Firma junge Kunden begeistern will. Dann wird es für Leute wie mich interessant.

*Wie finden Sie die richtige Ansprache oder Zielgruppe?*

HIRSCHMANN: Man muss sich mit den Themen mit Blut, Schweiß und Tränen auseinandersetzen und an die Wurzel des Unternehmens vordringen. Wir integrieren die Mitarbeiter in Beratungen und Workshops, um gemeinsam das Alleinstellungsmerkmal, den USP, zu finden. Letztlich geht es um die Werte einer Firma, um die klare Profilierung und eindeutige Positionierung. Häufig sind sich weder Chef noch Angestellte der eigenen Stärken aus Sicht des Marktes bewusst.

*Welche Methoden empfehlen Sie Ihren mittelständischen Kunden?*

HIRSCHMANN: Wir vermeiden 08/15-Botschaften wie Qualität, Service, Kundenorientierung – das erwartet der Käufer heute einfach, da-

mit kann man niemanden mehr überzeugen. Denn schon bei den Kannibalen stand der Mensch im Mittelpunkt. Wir arbeiten gerne mit Referenzen und Empfehlungen zufriedener Kunden. Im Mittelstand ist die Bindung zum Kunden sehr wichtig. Hier muss man seine Botschaften aktiv vorantreiben und es nicht dem Zufall überlassen, was über einen gesprochen wird.

*Sie empfehlen emotionale Werbung. Wie weckt man denn Gefühle?*

HIRSCHMANN: Indem man sich mit der Welt der Kunden auseinandersetzt. Es gibt ja keine Zielgruppen mehr. Vielmehr sind es einzelne Zielpersonen, bei denen wir ein Bedürfnis wecken wollen. Das heißt, dass auch Marketing immer individualisierter wird. Wir gehen sehr psychologisch vor und finden heraus, was die Furchtoren und Wunschwelten der potenziellen Kunden sind. Das funktioniert für jedes Produkt, auch bei Maschinen. In unserem Hirn laufen da seit Jahrhunderten die immer gleichen Prozesse ab.

*Welche?*

HIRSCHMANN: Wir haben ein bipolares Antriebssystem im Gehirn. Das heißt, dass wir auf der Suche nach dem sind, was uns Lust und Freude bereitet, und andererseits das vermeiden wollen, was uns vermeintlich schadet. Für die Werbung heißt das, dass wir Produkte und Dienstleistungen mit den Bedürfnissen der Leute nach Balance, Sicherheit und Dominanz verknüpfen und entsprechend darstellen.

*Können Sie ein Beispiel für emotionale Werbung geben?*

HIRSCHMANN: Für ‚Miele Professional Waschmaschinen‘ haben wir ein Konzept entwickelt, das Ersparnis transportiert. Zielpersonen sind die Ehefrauen des Chefs im Kleingewerbe. Sie waschen oft die Berufswäsche des Mannes und der Mitarbeiter mit, weil die Menge noch nicht für die Wäscherei lohnt. Oder weil man das Geld sparen will. Trotzdem

kommen einige Maschinen Wäsche in der Woche zusammen. ‚Schenk dir zwei Stunden mehr Zeit‘ war ein Zusatznutzen, denn die Maschine ist eine Profi-Maschine und schafft die gleiche Waschleistung wie andere Maschinen, nur schneller. Wir haben die Zielpersonen genau analysiert und emotional angesprochen. Unser Kunde erzielte aus dem Stand 15 Prozent Umsatzzuwachs. Übrigens: Emotionale Ansprache funktioniert auch bei Männern.

*Was ist das Ziel von Werbemaßnahmen?*

HIRSCHMANN: Auf der einen Seite wollen wir Interesse wecken und kanalisieren. Auf der anderen Seite entlastet unser Geschäft die Kun-

## „Menschen und Vorbilder braucht der Kunde“

denberatung. Weil Werbung die Leute vorinformiert und damit teilweise aussortiert. Und: Wenn Informationsmaterial gut und verständlich aufgearbeitet ist, schlagen weniger Fragen beim Berater auf. Trotzdem können Prospekte den Kontakt zu Menschen nicht ersetzen.

*Welche Rolle spielen Menschen in der Werbung?*

HIRSCHMANN: Menschen bilden einen sehr hohen Wert. Menschen und Vorbilder braucht der Kunde. So wie Willi Pfannenschwarz seine Seitenbacher-Spots selbst spricht. Das muss man nicht mögen, aber hier findet eine Identifikation mit seinem Produkt statt. Leute suchen ja Vertrauen und Nähe. In den Spots des Telefonanbieters 1&1 beispielsweise steht jetzt immer ein Marcel Davis auf der Mattscheibe. Als Leiter des Kundencenters verspricht er den Leuten in die Hand: Ihr könnt mich anrufen, wenn es Probleme gibt. Nicht irgendeine Hotline, sondern den Chef der Kundenberatung. Das nenne ich Beweisführung.

weils ich bin gut vorbereitet. Zwar halten wir 2009 gewaltige Einbußen, denn Unternehmer sparen gerne zuerst an dem, was man vermeintlich nicht braucht. Anderer-

*Was ist mit Briefen und Pressearbeit?*

HIRSCHMANN: Print behält an Bedeutung. Denn guter Journalismus oder ein gut platziertes Mailing heben sich im Informationswust durch Qualität ab. Es gibt Wirtschaftsmagazine auf dem Markt, die weiterbestehen werden, auch wenn alle den Tod des Printmediums vorhersehen. ‚Brand eins‘ ist ein tolles Beispiel für gute Recherche, für die die Leute auch bezahlen. Die Chefredakteurin, Gabriele Fischer, war übrigens auch schon bei unserem Forum ‚KICK‘ – sie verkauft monatlich mehr als 100 000 Hefte.

*Woher nehmen Sie Ihre Expertise?*

HIRSCHMANN: Eigentlich wollte ich Journalist werden. Als ich nach der Schule kein Volontariat bekam, habe ich Werbekaufmann gelernt, in einer größeren Agentur gearbeitet und mich mit 24 Jahren selbständig gemacht. Seither lerne ich im Tun und durch kontinuierliche Weiterbildung. Das meiste lerne ich

## CHARAKTERKÖPFE

In der Reihe Charakterköpfe erschienen zuletzt Interviews mit dem dem Akkordeon-Tausendsassa Matthias Matzke, dem Ballettstar Egon Madson, der Knigge-Expertin Carolin Lüdemann, dem „Pur“-Sänger Cherry Gehring, dem Sänger Dieter Thomas Kuhn, dem Pianisten Martin Stadtfeld, dem Schauspieler Walter Renneisen, dem Paralympics-Goldmedaillengewinner Markus Rehm, dem langjährigen Chefdirigenten des WDR-Rundfunkorchesters Curt Cremer, dem Kabarettisten Willy Astor, dem erfolgreichsten Bürgermeister Deutschlands Jürgen Spahl, der Ordensfrau Teresa Zukic, dem Songwriter und Rocksänger Chris Thompson, dem international gefragten Organisten und Kirchenmusikdirektor Kay Johannsen, dem Zauberkünstler Andy Häussler, der Kabarettistin Heike Sauer, der Ro-

manautorin Petra Durst-Benning, dem Schlagerstar Peter Kraus, der Rektorin der Staatlichen Hochschule für Musik und Darstellende Kunst in Stuttgart, Dr. Regula Rapp, dem Theologen Martin Dreyer, dem WMF-Küchenschef Markus Jüngert, dem Unternehmer und Kanzlersohn Walter Kohl, dem Web-Experten Ibrahim Evsan, dem Musik-Kabarettisten Fabian Schläper, dem Entertainer Dieter Kallauch, dem langjährigen Faurndauer Pfarrer Walter Scheck, dem Comedy-Star Bülent Ceylan, der Ex-Primaballerina und Direktorin des Karlsruher Staatsballets Birgit Keil und dem Coach, Moderator und Buchautor Cristián Gálvez, der bayrischen Schauspielerin Gerda Steiner, der Ex-Fußballschiedsrichterin und Managementtrainerin Sabine Asgodom und dem Kabarettisten Werner Koczwar.



seits sehe ich bei meinen Kunden, dass es so etwas wie Branchenkonjunktur gar nicht mehr gibt. Jedes Unternehmen reagiert anders auf die Marktumstände. Und während der eine Maschinenbauer Sonder-schichten fährt, meldet der andere Kurzarbeit an. Ich glaube, dass Wirtschaft zu 99 Prozent Psychologie ist und das gilt auch für eine kommende Krise, an die ich aber nicht glaube. Krisen kommen aus Angst vor der Krise. Auch eine persönliche Krise musste ich 2008, als ich an Hautkrebs erkrankte, durchstehen. Da habe ich bemerkt, dass es privat wie in der Wirtschaft nie die absolute Sicherheit gibt.



Hirschmann: „Man muss sich mit den Themen mit Blut, Schweiß und Tränen auseinandersetzen und an die Wurzel des Unternehmens vordringen.“ FOTOS: © SLOGAN

