

MARKETING & SALES REVIEW

Gemeinschaft Europäischer Marketing- und Verkaufsexperten – Club 55 / Ausgabe 2016

Kwaliterlern



■ HELMUT MUTERS ■ DR. CARLHEINRICH HEILAND ■ THOMAS SKIPWITH ■
PETER BRANDL ■ DR. PATRICK SCHÜNEMANN ■ GUGLIELMO IMBIMBO
■ JÜRGEN R. SCHMID ■ RALF R. STRUPAT ■ WOLF R. HIRSCHMANN ■
Club 55 MARTIN LIMBECK ■ ALBRECHT KRESSE ■ FRANK M. SCHEELLEN ■ HANS
PETER FREI ■ HANSJÜRGEN SCHUBERT ■ CHRISTIAN REIST ■ STEFAN REUTTER
■ HORST GLÄSER ■ NORMAN ALEXANDER ■ MARKUS WEBER ■ CHRISTIAN GÖRTZ ■
JÖRG EUGSTER ■ DR. ANDREAS WIELAND ■ MATTHIAS GARTEN ■ LOTHAR DIETE
■ RENÉ MICHAEL WEBER ■ JÜRGEN HOLLSTEIN ■ ARNO FISCHBACHER ■ STEPHAN
HEINRICH ■ WALTRAUD MARTIUS ■ WOLFGANG RONZAL ■ MAGDA BLECKMANN
■ HANS-UWE L. KÖHLER ■ KARL WERNER SCHMITZ ■ JEAN-PIERRE ZOSSO ■
BRUNO GRAF ■ STEFAN HÄSELI ■ HEIKE REISING ■ PROF. MARTINA DALLA VECCHIA
■ ROGER ZOSSO ■ PROF. DR. DIRK ZUPANCIC ■ UWE GÜNTER-VON PRITZBUER ■
MICHAEL EHLERS ■ FRIEDER GAMM ■ FRAUKE ION ■ WALTER ROSENBERGER ■

„Du kannst die Welle nicht verhindern, aber Du kannst lernen, sie zu reiten“

Von Uwe Günter- von Pritzbuier. Das ist der Wahlspruch der Surfer aus Hawaii – und die Wellen sind in den letzten Jahren immer höher geworden, was wir dem Klimawandel zu verdanken haben. Aber nicht nur das Klima verändert sich, sondern die Wellen schlagen allerorts höher, egal in welchem Bereich. Die Systeme der Wirtschaft, der Politik, der Forschung und unserer Gesellschaften ändern sich in einem rasanten Tempo und schienen aber noch nie so krisengeschüttelt wie heute.

60 Millionen Menschen sind weltweit auf der Flucht. Diese Flüchtlingswelle hat vieles bereits verändert und wird noch vieles verändern, weil ein geografisch begrenzt anmutender Krisenherd des Nahen Ostens uns eben doch alle betrifft, im Zeitalter der digitalisierten Globalisierung.

In der deutschen Wirtschaft freut man sich schon über eine Wende in der demografischen Entwicklung und des Arbeitsmarktes, in der Politik fordert man eine Schließung der Grenzen, während gleichzeitig der deutsche Bundespräsident die Öffnung der Grenzen für den Handel verlangt – und

man fragt sich: Hat der Handel höheren Stellenwert als Menschenleben?

Im Angesicht des Terrorismus und der vielen Flüchtlinge findet in der europäischen Union ein Rechtsruck statt, in dem Ungarn, Polen und die baltischen Staaten Osteuropas, sich von den europäischen und demokratischen Werten verabschieden.

Und in internationalen Organisationen wie etwa der FIFA, die einmal zum Wohle der Menschen gegründet wurde, werden reihenweise Funktionäre wegen Korruption bzw. unglaublicher Bereicherung abgeführt. Klein erscheint dagegen der Wandel in der schweizerischen Bankenwelt durch den Wegfall des Steuergeheimnisses, hat es doch das Bankengewerbe verändert – das Verhalten der Menschen aber nicht. Wo sind in Zeiten des rasanten Wandels noch verlässliche Werteanker?

Selbst auf Abgaswerte kann man sich im Auto-verliebten Deutschland nicht mehr verlassen. Der Dieselskandal und der CO₂-Betrug haben den Autoabsatz abgewürgt wie ein Fahrschüler den Motor in der ersten Stunde. Der Deutschen größter Absatzmarkt gerät ins Wanken, unglücklicherweise gleichzeitig mit dem Wandel der Märkte in Asien. Das haben die Börsenturbulenzen am Jahresanfang 2016 gezeigt. Die Autoindustrie erlebt gerade den größten Wandel ihres mehr als 125-jährigen Bestehens. So wie die Digitalisierung bereits ganze Branchen, wie etwa die

Analogfotografie, massiv durcheinandergewirbelt hat und frühere Marktführer wie Kodak über Nacht von der Bildfläche verschwunden sind, ist dieses Risiko auch in der Automobilindustrie gegeben. Schon jetzt arbeiten Computer in einigen Bereichen besser als wir: Sie siegen beim Schach, analysieren erfolgreicher Börsenkurse, und kein Mensch kann eine Cruise Missile so genau ins Ziel lenken. Je kleiner die Chips werden, desto leistungsfähiger werden sie. Computer, E-Mail oder das Internet verändern Kommunikationsstrukturen und Arbeitsabläufe. Auch das Autofahren. Überhaupt erfährt die Mobilität eine Wende. Die Zukunft der Mobilität wird von Ressourceneffizienz und Nachhaltigkeit geprägt sein. Feinstaubplaketten und Umweltzonen werden hierbei keine dauerhafte Antwort auf die Frage geben, ob unsere „Autogesellschaft“ im Generellen noch zukunftsfähig ist.

"Panta rei" sagen die Griechen und meinen damit das Gesetz der Veränderung. Alles fließt. Wir leben und lebten schon immer in einer Zeit des Umbruchs. Wenn sich etwas verändert, ist die entscheidende Frage:

Trend oder Paradigmenwechsel?

Trends kommen und gehen und das Tamagotchi-Ei war so schnell verschwunden, wie es erschienen ist. Alle Jahre wieder, Trends kommen, Trends gehen und so ist es nicht verwunderlich, dass ein Trend für viele Menschen synonym für eine „kurzfristige Mode“ ist.



Uwe Günter- von Pritzbuer / MSR / 2016

Club 55 Expert-Member seit 1994





Mode ist dafür natürlich ein treffendes Beispiel, denn Designer wechseln ihre Kollektionen bis zu vier Mal p. a. und pfiffige Modejournalisten und Stylisten kreieren dafür die passenden modischen Überthemen. Doch handelt es sich eher um eine Veränderungsbewegung und weniger um einen echten Wandlungsprozess. Außer vielleicht bei einer sehr starken und nachhaltigen Durchdringungstiefe eines sogenannten Megatrends.

Anders als bei einem Trend verändern Paradigmen die Welt für immer. Danach ist alles anders. Alles beginnt bei Null und steht auf Anfang. Es ist keine Verlängerung der Vergangenheit, sondern es ist eine Veränderung der Vergangenheit. Von der Behauptung, die „Erde ist eine Scheibe“ bis zur Erkenntnis, die „Erde ist rund“, bedeutete dies den Sieg des Wissens über den Glauben und Machtverlust für die Kirche. Die bittere Erkenntnis daraus ist, dass

die Vergangenheit keine Garantie für die Zukunft ist. Alles fängt bei Null an, wenn die Regeln sich ändern.

Zu Ungunsten der Automobilbranche könnte es zu einem Paradigma kommen, wenn sich Mobilitätskonzepte nicht nur auf technischer Ebene entwickeln, sondern auch einen menschlichen Verhaltenswandel zur Folge haben. Mobilität kann dann zum Ausdruck einer neuen Lebensweise werden. Im Gegensatz zum 20. Jahrhundert, in dem Mobilität in erster Linie Individualmobilität bedeutete, ergänzt und wandelt sich dieser „Besitzmarkt“ zukünftig zu einem gemeinschaftlichen „Zugriffsmarkt“. Der derzeitige Erfolg von Car-Sharing-Angeboten oder Fahrradverleihstationen sind hierbei erste Anzeichen einer höher werdenden Akzeptanz, der so genannten „Use-When-Required“-Option, einer Nutzung bei Bedarf.

Auch wenn die Deutschen in Zukunft weiterhin die Vorteile des Autos „lieben“ werden – in Bezug auf die Besitzverhältnisse werden sie zunehmend umdenken (müssen). Menschliche Gewohnheiten entwickeln sich jedoch langsamer als Technologien. Bei dieser Beschleunigung der Veränderungsgeschwindigkeit ist es wichtig, wie jemand zur Veränderung an sich steht. Die Allgegenwart der Veränderung zu erkennen, bedeutet noch lange nicht, sie auch anzunehmen.

All diese Beispiele zeigen, dass wir lernen müssen die Welle im Zeitalter der Vierten Industriellen Revolution zu reiten, denn Veränderung ist Einstellungssache. Großen

Risiken und Unwägbarkeiten stehen riesige Chancen gegenüber und der persönliche Umgang mit Veränderung wird zur wichtigsten Schlüsselqualifikation der Zukunft.

„Weder die Technologie noch der durch sie bedingte Wandel sind exogen gegebene Kräfte, über die der Mensch keine Kontrolle hat. Wir sind alle dafür verantwortlich, wie diese Evolution verläuft und zwar durch unsere täglichen Entscheidungen als Bürger, Verbraucher und Investoren. Wir sollten deshalb die Chance und unsere Macht nutzen, diese Vierte Industrielle Revolution mitzugestalten und sie in eine Richtung zu lenken, die unseren gemeinsamen Zielen und Werten entspricht.“ (Klaus Schwab im Handelsblatt am 20.1.2016)

In Zeiten des Wandels gehört es zu den Führungsaufgaben, die eigenen Gewohnheiten und die Unternehmenskultur zu hinterfragen. Das verlangt einen Wechsel der Routinen, und für den Aufbau neuer müssen alte Routinen geopfert werden. Das Loslassen einer erfolgreichen Vergangenheit kann schmerzhaft sein und manche brauchen dafür Zeit, die im Wettbewerb meist fehlt. Leider ist das „Andere“, das „Neue“ per Definition noch unbekannt, was wiederum die Angst und die Sorgen verstärkt und den Veränderungsvorhaben die Kraft entzieht.

Genau dies passiert nicht, wenn Unternehmen sich an die 10–15 %-Regel halten, die sogenannte limbische Optimalformel. Die besagt, dass 10 bis 15 Prozent Abweichung vom Gewohnten gut für das menschliche Gehirn zu verkraften ist, denn wir unterliegen unbewussten Mechanismen einer neuronalen Gewohnheitsbildung.

Außerdem ist das größte Hindernis für neue Ideen und Erkenntnisse die Erkenntnis, die man bereits hat. Natürlich ist die Erfahrung der beste Lehrmeister. Nicht aber, wenn sich ein Paradigma verschiebt. Dann ist die Erfahrung der denkbar schlechteste Lehrmeister, weil die Erfahrung im Zeitalter der Vernunft auf der Kenntnis kausaler Beziehungen aufgebaut hat. Wenn a, dann b; wenn ...

Außerdem stehen Erfahrungen im Weg. Sie machen denfaul und täuschen Gewissheit vor. Irgendwann werden diese Erfahrungen dann zur inneren Regel, die man mit einem Gehstock vergleichen kann.

Gestaltung der Zukunft

„Business as usual“ ist schon lange vorbei und mit den immer gleichen Methoden, erhofft man sich immer andere Ergebnisse. Albert Einstein nannte das Wahnsinn. Besser ist es da, mit der Maxime von Steve Jobs zu agieren: „Weil wir nicht wussten, dass es nicht geht, haben wir es einfach getan“.

Was gestern noch Standard war, kann heute bereits überholt sein. Wir stehen heute vor ganz anderen Herausforderungen als noch vor 10 Jahren. Der ehemalige CEO von Google Eric Schmidt sagte in seinem letzten Interview: „Die Menschheit produziert heute in 48 Stunden genau so viele Daten und Ideen wie von der Steinzeit bis ins Jahr 2003 zusammen“.

Wie sich die Veränderungen genau auswirken und was den größten Einfluss hat, lässt sich schwer voraussagen. Sicher ist nur, dass sich die Geschwindigkeit des Wandels erhöhen und die Digitalisierung immer mehr zunehmen wird.



Fazit:

Warten Sie nicht, bis Veränderungen von außen kommen, sondern initiieren Sie sie selbst. Doch Vorsicht. Auf Krisen und den damit einhergehenden Veränderungen reagieren Mitarbeiter meist mit Angst und Unsicherheit. Neue Ansätze, Vorgehensweisen und Fähigkeiten müssen sich ihren Weg bahnen. Je früher das geschieht, desto leichter wird es. Verändern Sie dabei nicht mehr als 10 bis 15 Prozent.

Menschen sehnen sich nach Sicherheit und verlässlichen Wertean kern. Dass muss auch weiterhin eine Unternehmenskultur liefern. Sie gibt den Ton an und die Mitarbeiter schwingen mit. Dabei steckt im kulturellen Wandel ein großes Potenzial für zahlreiche Verbesserungen.

Doch Kultur wird in vielen Unternehmen entweder als eine Erbkrankheit hingenommen oder man versucht mit austauschbar erscheinenden Leitsätzen und Werten auf bunten Plakaten das Unternehmen auf Vordermann zu bringen. Dass hierbei maximal ein vernachlässigbarer Bruchteil des Potenzials genutzt wird, ist offenkundig.

Jeder einzelne hat täglich die Wahl, ob er auf den Zug der Veränderung aufspringt oder am Bahngleis stehen bleibt.

www.verkaufenalacarte.de



Alexander, Norman	Norman Alexander – Mind Hacker
Bayer, Thomas F.	Thomas Bayer Management Service GmbH
Bleckmann, Magda	Bleckmann Unternehmensberatung Coaching – Connecting – Consulting
Brandl, Peter	Peter Brandl GmbH
Brecht, Norbert	N. Brecht GmbH
Buhr, Andreas	Buhr & Team Akademie für Führung und Vertrieb AG
Christiani, Alexander	Christiani Consulting KG
Dalla Vecchia, Prof. Martina	Fachhochschule Nordwestschweiz
Detroy, Erich Norbert	Detroy Consultants International
Diete, Lothar	Go Inhouse
Doetsch, Ute	brandarena GmbH & Co. KG
Ehlers, Michael	Institut Michael Ehlers GmbH
Eugster, Jörg	NetBusiness Consulting AG
Fischbacher, Arno	Fischbacher KG
Frädrieh, Dr. med. Stefan	Dr. med. Stefan Frädrieh – Motivation die wirkt
Frei, Hans Peter	Hans Peter Frei – The Sales Results Company
Gamm, Frieder	Frieder Gamm Group GmbH
Garten, Matthias	smavicon Best Business Presentations e. K.
Gläser, Horst	Gläser Projekte Gesellschaft für Werbung und Kommunikation mbH
Görtz, Christian	Joint Marketing Consult e. K.
Graf, Bruno	Graf Training
Günter- v. Pritzbuer, Uwe	Speaker und Trainer
Häseli, Stefan	Ateller Coaching & Training AG
Heiland, Dr. Carlheinrich	Heiland & Partner
Heinrich, Stephan	Heinrich Management Consulting
Hirschmann, Wolf R.	SLOGAN Werbung Marketing Consulting GmbH
Hollstein, Jürgen	MCM Business Solutions GmbH
Huber, Max	
Huber, René E.	René E. Huber & Partner
Imbimbo, Guglielmo	memoris consulting GmbH
Ion, Frauke	ion international
Köhler, Hans-Uwe L.	
Kresse, Albrecht	edutrainment company GmbH

Tulpenweg 23, D-83043 Bad Aibling	www.norman-alexander.com
Schwimmbadstraße 32, D-79100 Freiburg i. Breisgau	thomasfbayer@gmail.com
Polzergasse 32, A-8010 Graz	www.magdableckmann.at
Kurfürstendamm 104, D-10711 Berlin	www.peterbrandl.com
Eckenerstraße 29b (Hangelar), D-53757 St. Augustin/Bonn	www.brechtgmbh.de
Grafenberger Allee 115–117, D-40237 Düsseldorf	www.buhr-team.com
Zum Alten Gericht 14, D-53902 Bad Münstereifel	www.christiani-consulting.com
Peter Merian-Strasse 86, CH-4002 Basel	www.fhnw.ch/iwi/weiterbildung
Burgunderstraße 26, D-71717 Beilstein	www.detroy-consultants.de
Hessestraße 4, D-90443 Nürnberg	www.go-inhouse.de
Münchener Straße 101c, D-85737 Ismaning	www.brandarena.de
Obere Königstraße 1, D-96052 Bamberg	www.michael-ehlers.de
Austraße 37, Postfach 2, FL-9490 Vaduz	www.eugster.info
Franz-Josef-Straße 3/II, A-5020 Salzburg	www.arno-fischbacher.com
Maastrichter Straße 17, D-50672 Köln	www.stefanfraedrich.de
Bergstraße 98, CH-6010 Kriens	www.hanspeterfei.com
Mörikestraße 67, D-70199 Stuttgart	www.friedergamm.de
Dieselstraße 13, D-64347 Griesheim	www.smavicon.de
Karolingerring 27, D-50678 Köln	www.glaeserprojekte.de
Robert-Bosch-Straße 7, D-64293 Darmstadt	www.marketingtip.de
Glärnischstrasse 7, CH-8102 Oberengstringen	www.graf-training.ch
Rieslingweg 7, D-64646 Heppenheim	gvp@verkaufenalacarte.de
Ringstrasse 16a, CH-9200 Gossau SG	www.atelier-ct.ch
Bögelstraße 18a, D-21339 Lüneburg	www.heiland-partner.de
Saarstraße 31, D-54290 Trier	www.stephanheinrich.com
Mühlwiesenstraße 32, D-70794 Filderstadt	www.slogan.de
Rabenstraße 10, D-47906 Kempen	www.mcmsolutions.de
Route de Florissant 86a, CH-1206 Genève	mw_huber@bluewin.ch
Gumelenstraße 6, CH-8810 Horgen	www.renehuber.ch
Belchenstraße 1, CH-5012 Schönenwerd	www.memoris.ch
Bayenthalgürtel 40, D-50968 Köln	www.ion-international.de
Am Forsthaus 20, D-87490 Börwang	www.hans-uwe-koehler.de
Winsstraße 12, D-10405 Berlin	www.edutrainment.com