

ZT SERVICE

Wer querdenkt, wird ...

Fortsetzung von Seite 1

Praktische Entscheidungshilfen zum Thema „make or buy“ lieferte der Vortrag von Marko

kenburg die rund 700 Teilnehmer begrüßt hatte, stimmte er sie auf die hochkarätigen Referenten des Hauptkongresses ein, die den Anwesenden

abhängig machen kann. So sieht Geffroy den Erfolg eines Unternehmens vor allem darin, wie dieses es versteht, das bisherige Marketing durch das so genannte Clienting zu ersetzen. Nur wem es gelingt, sich auf entsprechende Kundengruppen perfekt einzustellen, kann künftig den Markt bestimmen. Der Kunde sollte eben nicht nur zufrieden gestellt, sondern vielmehr verblüfft werden. Denn ist dieser erst einmal von Service und Leistung angenehm überrascht, berichtet er seine Begeisterung womöglich gleich an potenzielle Kunden weiter. Konzentriert man sich als Unternehmen also auf die Grundregeln des Clienting, ist es sehr wohl möglich, auch heute gegen den Trend erfolgreich zu sein. Als zweiter Gastreferent des Abends hatte DeguDent Prof. Dr. Hans-Olaf Henkel geladen. Der Hamburger – einst Deutschland-Chef von IBM sowie Präsident des BDI – sprach zum Thema „Die wettbewerbsfähige Gesellschaft“. Henkel widmete sich dabei vor allem der Frage, was in Deutschland getan werden muss, um wieder erfolgreich zu sein und wettbewerbsfähig zu werden. Ein wichtiger Punkt ist nach Ansicht des heutigen Professors für BWL dabei die dringend notwendige Änderung des derzeitigen politischen Entscheidungssystems. Nur eine „Reform der Reformfähigkeit“ kann die auf Grund immer neuerer Technologien und wachsender Konkurrenz erforderlichen Änderungen ermöglichen. Zudem müsse laut Henkel das „Bildungsruhr herangerissen“ werden. Es könne nicht sein, dass junge Absolventen heutzutage nicht am Markt bestehen, weil die Konkurrenz besser ausgebildet ist. Es genügt in Zukunft eben nicht mehr, so Henkels Resümee, dass wir uns im Wettbewerb mit dem Tempo des Langsamsten bewegen.



Wem es gelingt, den Kunden heutzutage nicht nur zufrieden zu stellen, sondern vielmehr zu verblüffen, dessen Unternehmen wird nach Ansicht des Trendforschers Edgar Geffroy künftig marktbestimmend sein.

Prüstel aus Koblenz. „Für ein langfristiges gesundes Unternehmen muss zunächst der optimale Rentabilitätsgrad ermittelt werden“, so der Diplomvolkswirt. Denn es gelte, sich als Unternehmen zu reflektieren, d. h. sich auf die ursprünglichen Kernkompetenzen zu besinnen und die betriebs-eigenen Stärken und Schwächen zu analysieren. Erst dann kann man entscheiden, welche Fertigungsschritte man outsourcen und welche man wiederum im

querdenkend Anregungen und Tipps aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln für eine



Prof. Dr. Hans-Olaf Henkel machte in seinem Vortrag deutlich, dass es in Zukunft nicht mehr genügen wird, wenn wir uns im Wettbewerb mit dem Tempo des Langsamsten bewegen.



Natürlich war auch beim 12. DeguDent Marketing Kongress sowohl für das leibliche Wohl ...

eigenen Labor behalten und optimieren möchte.

Anfang machte hierbei der Trendforscher Edgar Geffroy. Der Querdenker und Provokateur, wie ihn Moderatorin Carla Eggen den Gästen ankündigte, stellte sich in seinem Vortrag „Machen Sie Ihre eigene Konjunktur – in turbulenten Zeiten Umsätze steigern“ der Frage, wie man sich vom Auf und Ab der Wirtschaft un-



...als auch für die musikalische Untermalung des Abends gesorgt.

Zwar gibt es laut Torsten Schwafert, Leiter Vertrieb und Marketing der DeguDent GmbH, „kein Rezept für Erfolg, jedoch könne man ihn provozieren“.



Zwar gibt es laut Torsten Schwafert, Leiter Vertrieb und Marketing der DeguDent GmbH, „kein Rezept für Erfolg, jedoch könne man ihn provozieren“.

ein festliches Dinner im Rahmen eines erlesenen Unterhaltungsprogramms ab. So sorgte vor allem das Solo-Stück „Caveman“ mit Karsten Kaie für reichlich Stimmung im Saal.

den zu sein. Der Kunde möchte verführt werden. Zwar braucht er eigentlich nichts mehr, jedoch findet er ja vielleicht noch etwas Schönes, was ihn animiert. Bolz geht sogar noch einen Schritt weiter, indem er dem Kunden den Wunsch unterstellt, verändert werden zu wollen. Die Leute möchten heutzutage jemand anderes sein. Daher sind sie nicht zufrieden, wenn man nur ihre Bedürfnisse befriedigt. Der Kunde wird demnach selber zum Produkt. Dem Thema „Kundenloyalitätsmarketing“ nahm sich dann Marketingexpertin Anne M. Schüller aus München an. In ihren Augen ist Loyalität die schärfste Waffe des Verbrau-

lang gezielt auf einen letztlich nur wenige Tage dauernden Flug ins Weltall vorzubereiten. Nach der Mittagspause erläuterte „Business-Querdenkerin“ Anja Förster die Grundregeln



Worauf es künftig im wirtschaftlichen Miteinander verstärkt ankommen wird, beschrieb Prof. Dr. Norbert Bolz vom Institut für Sprache und Kommunikation der TU Berlin.

Auf Zwerchfell erschütternde Weise erfuhren die Gäste dabei alles über den Mann als Jäger mit Tunnelblick beim Öffnen einer Chipstüte und die Frau als Sammlerin beim Shoppen.

Kongress am Samstag

Zum zweiten Kongresstag begrüßte dann Torsten Schwafert, Leiter Vertrieb und Marketing der DeguDent GmbH, die Tagungsteilnehmer. Zwar gebe es laut Schwafert „kein Rezept für Erfolg, da er nicht nachzukochen sei“, jedoch könne man ihn provozieren. So werden beim querdenken Potenziale freigesetzt, die richtig genutzt durchaus Erfolge initiieren können. Schließlich gehöre denen die Zukunft, so Schwafert, die sie gestalten.

des „Different Thinking“. Dass das Schauen über den berühmten Tellerrand der eigenen Branche hierbei oftmals



Nach Ansicht von Marketingexpertin Anne M. Schüller (rechts neben der Moderatorin des Kongresses Carla Eggen) wird das Verkaufen in Zukunft mehr und mehr eine Art Emotionsmanagement sein.

chers. So wird Verkaufen in Zukunft mehr und mehr eine Art Emotionsmanagement sein. Nach dem Motto „Was braucht der Kunde?“ „Wie tickt der Kunde?“ und „Wovon träumt der Kunde?“ kann heute nur das Unternehmen erfolgreich sein, welches sich Loyalität groß auf seine Fahnen schreibt. So heißt wahre Kundenorientierung, sich voll und ganz auf den Kunden einzustellen, ihn glücklich zu machen. Eben nicht nur ein Angebot bereitstellen, sondern vielmehr Wünsche beim Kunden wecken – dies sollte heutzutage das Ziel eines jeden Unternehmens sein. Von der „Grenzerfahrung Weltraum“ berichtete im Anschluss Professor Dr. Ulrich Walter, Astronaut der 1993er D2-Shuttle-Mission und Physiker. Ein mit beeindruckenden technischen Daten, atemberaubenden Bildern sowie trotz der Wichtigkeit der Mission durchaus auch humorvollen Anekdoten angereicherter Vortrag demonstrierte den Anwesenden, was es heißt, sich fünf Jahre

von Nutzen sein kann, demonstrierte sie anhand einiger Beispiele aus der Werbebranche. Besser die Interaktion zu anderen Branchen suchen, als homogen stillzustehen, so Försters Devise. Einen Querdenker der besonderen und vor allem humorvollen Art lernten die Teilnehmer im letzten Redner des diesjährigen Marketing Kongresses kennen. So verstand es der Psychiater und Theologe Dr. Manfred Lütz aus Köln („links des Rheins versteht sich“), dem sich vor Lachen biegender Publikum zu zeigen, was es bedeutet, Gesundheit einmal querzudenken. Lütz bot dabei diverse Definitionen, was „gesund“ eigentlich bedeute und führte wiederum alle ad absurdum.



Zu einem virtuellen Flug ins Weltall lud Prof. Dr. Ulrich Walter, Astronaut der D2-Shuttle-Mission, die Kongressteilnehmer am Samstag ein.

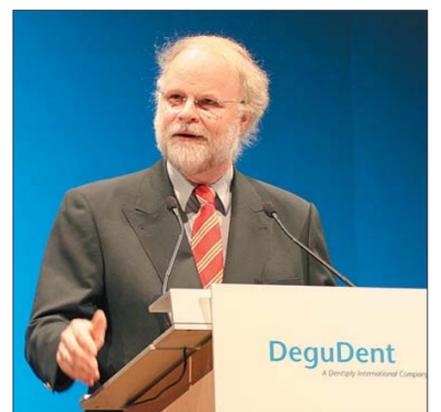
Als erster Redner des Samstags startete dann Prof. Dr. Norbert Bolz, vom Focus zum „König der Trendforscher“ gekürt und Autor zahlreicher Bücher. In seinem Vortrag „Die Lust am Self Design – über die Ansprüche des modernen Individuums“ machte er deutlich, dass es auf den Märkten des 21. Jahrhunderts nicht mehr genüge, ein qualitativ hochwertiges Produkt anzubieten, um erfolgreich zu sein. Wie schon Edgar Geffroy am Vortrag feststellte, werden die Kunden laut Bolz künftig nicht mehr damit zufrieden sein, einfach nur zufriedengestellt wor-

Showprogramm mit festlichem Dinner

Wie in den Jahren zuvor, rundete diesen ersten Kongresstag



Nach dem Auftritt des „Caveman“ Karsten Kaie war auch dem Letzten im Saal klar, warum Männer „immer das Autoradio leiser drehen, wenn sie sich verfahren haben“ und Frauen „nicht durch Logik behindert werden“.



Querdenker der ganz besonderen, humorvollen Art – Dr. Manfred Lütz – demonstrierte dem Publikum, was es bedeutet, Gesundheit einmal querzudenken. (Fotos: Hammann)

Ein absoluter Angriff auf das Zwerchfell und krönender Abschluss dieses 12. Marketing Kongresses 2006. ZT