

Siegfried Haider



AUS- VERKAUFT! Marketing kann so einfach sein

➔ Raus aus dem
Marketingdschungel

➔ Erfolg mit
kleinem Budget

➔ Was online
wirklich Sinn macht



GABAL

Bevor es losgeht

Dieses Buch habe ich verfasst, um den vielen Unternehmern¹ und Marketing-Verantwortlichen zu zeigen, dass Marketing einfach sein kann. Und dass gerade einfaches Marketing besonders erfolgreich sein kann.

Angesprochen sind insbesondere die (selbstständigen) Experten und Dienstleister, die sich selbst positionieren und vermarkten dürfen. Aber auch Vertriebs- und Marketingverantwortliche aus mittleren bis großen Unternehmen werden hier zahlreiche Anregungen finden, ihr Marketing einfacher und damit erfolgreicher zu gestalten. Unabhängig davon, ob sie Toilettenpapier oder Kraftwerke vermarkten.

Grundsätzlich gibt es immer mehr Möglichkeiten, Marketing zu betreiben. Das aber führt oftmals dazu, dass eine vernünftige Auswahl für den eigenen Marketingmix kaum mehr machbar erscheint. Gerade die neuen Online-Tools im Social-Media-Bereich vermitteln vielen Menschen das Gefühl, nicht mehr Schritt halten zu können. »Wo soll ich denn noch überall mitmachen und kommunizieren?« – diese verzweifelte Frage höre ich allenthalben. Wir verlieren in den vielfältigen Möglichkeiten zu oft unser Ziel aus den Augen, verzetteln uns. Dann aber funktioniert Marketing nicht, macht keinen Spaß und wird vielleicht sogar vernachlässigt. Angesichts des Überangebots an Möglichkeiten gibt es nur eine »Rettung«: Wir müssen uns wieder auf die Kerneigenschaften erfolgreicher Menschen konzentrieren: 1. Ziele setzen, 2. Prioritäten setzen und 3. Konsequenz und Disziplin zeigen.

Vieles von dem, was in Marketingköpfen an komplexen Systemen und Methoden entwickelt wurde und wird, ist nicht nötig. Die Lösung liegt daher in der Konzentration auf das Wesentliche, auf das, was am Markt am einfachsten und schnellsten Ergebnisse bei kleinen

¹ Um der guten Lesbarkeit willen verzichte ich auf die explizite Nennung der weiblichen Formen. Selbstverständlich sind aber hier auch die Unternehmerinnen gemeint – ebenso wie im weiteren Text stets auch die Speakerinnen, die Trainerinnen, die Marketingexpertinnen etc.

Budgets liefert, gepaart mit der richtigen unternehmerischen, marketingbezogenen Denke. In einer sich immer schneller drehenden Welt ist Entschleunigung ratsam. Wenn Sie also Ihr Marketing optimieren möchten, machen Sie insgesamt weniger, dabei das Richtige und alles einfacher. Dieses Buch will Ihnen dabei helfen. Film ab ...

Das Buch ist so aufgebaut, dass ich Ihnen in den ersten beiden Kapiteln vorbildliches unternehmerisches Handeln und Marketingerfolge präsentiere. Dabei wird schnell deutlich, dass diese Personen keine Magier sind, sondern eine einfache Unternehmer- und Marketingdenke praktizieren, um bei den täglichen Entscheidungen jeweils die richtige zu treffen. Diese Philosophie und Denke im Marketing, gekoppelt mit der Frage, wann Kunden eigentlich kaufen, ist der erste entscheidende Faktor für Ihren Marketingerfolg.

Im dritten, vierten und fünften Kapitel befassen wir uns mit Ihrem Produkt- und Dienstleistungsangebot und legen einen Schwerpunkt auf das Thema Innovation. Attraktive Produktkonzepte sind der zweite entscheidende Faktor für Ihren Marketingerfolg, bedürfen aber vor allem zu Beginn einer professionellen Vermarktung und später einer kontinuierlichen, zielgruppengerechten Kommunikation. Sie erfahren hier, was im Bereich Kommunikation funktioniert und was nicht.

Im sechsten Kapitel erarbeiten wir gemeinsam den dritten entscheidenden Erfolgsfaktor, Ihre 4e-Marketingstrategie in Form des Bierdeckel-Businessplans und Ihre individuelle Vermarktungs- und Positionierungsstrategie nach dem Konzept: **einfach**, **einzigartig**, **emotional**, **effizient**. Nutzen Sie dieses Angebot an praxiserprobten Möglichkeiten, damit Sie bald »Ausverkauft« oder »Ausgebucht« sagen dürfen und somit die Möglichkeit haben, die Preise zu erhöhen, Ihr Unternehmen auszubauen und noch mehr Erfolg zu erreichen.



Sie werden beim Lesen viele Ideen für einfaches Marketing bekommen. Halten Sie auf den Notizseiten am Ende des Buches die Maßnahmen fest, die Sie umsetzen möchten. Nur was Sie mit sich fest vereinbaren und niederschreiben, hat große Chancen, Realität zu werden.

1. Die einfache Formel für erstaunliche Erfolge

Beispiel

»Nehmen Sie ein Blatt Papier zur Hand und schreiben Sie auf!« – Kurz bevor diese Anweisung an die Seminarteilnehmer gerichtet wird, steigt eine kleine, eher rundliche, grauhaarige Frau auf die Bühne. Dem Typus Geschäftsfrau entspricht sie äußerlich nicht unbedingt. Im Publikum sitzen gut gekleidete Damen und Herren aus Management und Business, auf der Bühne steht eine bunt leuchtende Frau mit zerknittertem Flatter-T-Shirt und hautengen, farbigen Leggings. Es ist Vera F. Birkenbihl, die bekannte Managementtrainerin, und sie hat wieder die Halle gefüllt.

Frau Birkenbihl war es, die auch mich 1992 in das Holiday Inn in der Münchner Effnerstraße gezogen hat, damals noch als junger Student, der sich das Seminar gar nicht leisten konnte. Daher hatte ich mich beim Veranstalter um die Mithilfe am Büchertisch beworben, um auch am Seminar teilnehmen zu können. Und den Korb mit ihren Utensilien durfte ich auch tragen.

Was hat diese Frau so Anziehendes? Warum ist sie als Expertin so begehrt und berühmt? Damals habe ich es nicht gewusst, sondern nur gefühlt: Wenn ich herzlich lachte, wenn sie mir ein »Aha« entlockte, wenn sie mir ein schlechtes Gewissen bescherte oder mich mit ihren Lösungen begeisterte und motivierte. Vera F. Birkenbihl ist schrill, anders, positiv verrückt, dennoch sympathisch und im Thema kompetent und führend. Vielleicht kommt bei dem ein oder anderen noch ein wenig der »Mama«-Effekt hinzu: Sie bietet ihre starke Schulter an, an die man sich als Teilnehmer anlehnen darf.

Sie war ein bunt verpacktes Geschenk für jede Lebenssituation. Der moderne Kirchenersatz, der Orientierung gab: einfach und verständlich. Sie war genial, eine wandelnde Bibliothek, das »Orakel aus Odelzhausen« mit Antworten auf jede Frage. Kurzum: Sie war insgesamt ein besonderes »Produkt«.

Und warum wurde sie damals so häufig und hochpreisig gebucht? Weil sie drei Elemente verband, die jeder Veranstalter von Wissens-events zu schätzen weiß:

1. Sie bietet Know-how mit großem Nutzen (= Weiterbildung).
2. Sie ist bekannt in der Zielgruppe (= Anziehungskraft).
3. Sie ist Expertin im »Wie« der Wissensvermittlung (= Verständlichkeit und Begeisterungspotenzial).

Ist Frau Birkenbihl insofern ein Exempel, wie Sie sich oder Ihre Produkte und Dienstleistungen vermarkten sollten? Ja, aber nicht uneingeschränkt – denn Frau Birkenbihl passt nicht für jeden Anlass.

Beispiel

Einer der nächsten Experten, die ich live erleben durfte, war Professor Samy Molcho, *der Körpersprache-Spezialist*. Ich weiß noch, wie ich im Publikum saß und diesen starren Blick auf die Bühne hatte, weil ich nicht glauben konnte, was ich sah: einen grauhaarigen Mann im fortgeschrittenen Alter, der dieses mit seiner Art des Auftretens allerdings vergessen machte. Später fand ich die passenden Worte dafür: Der Mann hat eine Aura. Diese Stimmigkeit zwischen dem, was er sagte, und dem, was der Körper ausdrückte, war unglaublich. Ohne irgendein Hilfsmittel. »So möchte ich reden, wirken, handeln ...«, dachte vermutlich jeder im Saal. »Mit diesem Thema muss ich mich weiter befassen, wenn ich erfolgreich sein will!«, dachten vermutlich auch viele. Und Samy Molcho war nicht nur auf der Bühne beeindruckend, sondern auch im persönlichen Gespräch. Als mich meine Frau mit meiner damals gut einjährigen Tochter Sophia bei einem Molcho-Seminar besuchte, nahm Samy Sophia in einer Seminarpause auf den Arm, und die beiden zeigten, was Körpersprache live bedeutet (Sophia konnte kaum ein Wort sprechen): Sophia nahm Samys Brillenetui aus der Brusttasche, machte das Etui auf, dann wieder zu, steckte es zurück und so ging das viele Male. Sophia war mit Samy ohne einen verbalen Laut »connected«, nichts schien die beiden zu stören, während Hunderte von Leuten lärmten und viele mit Samy sprechen wollten. Als ich Samy von Sophia »befreien« wollte, lehnte er dies ab: »Sophia hat noch nicht signalisiert, dass sie fertig ist!« Die beiden hatten nach wie vor kein Wort ausgetauscht – es lief alles auf der Ebene der Körpersprache ab. Und als Sophias Körper signalisierte, dass es jetzt gut

sei, lächelten die beiden sich an und waren fertig. Harmonischer ist Kommunikation nicht möglich.

Ist Samy Molcho also ein Exempel dafür, wie Sie sich oder Ihre Dienstleistungen vermarkten sollten? Ja – denn er hat alle unternehmerischen Aufgaben seit jeher an ein fantastisches Managementbüro delegiert und konzentriert sich auf das, was er am besten kann. Können Sie ein Samy Molcho werden? Das wird eher schwer – denn Samy hat seit seinem Kindesalter Bühnenerfahrung gesammelt und als Pantomime so viel für die Bühne trainiert wie vermutlich kaum ein anderer Speaker. Aber wollen Sie so lange trainieren, um insgesamt so perfekt zu sein, so zu begeistern wie ein Samy Molcho? Die meisten Speaker, die ich kenne, haben sich weit weniger lange auf die »Bretter, die die Welt bedeuten«, vorbereitet.

Vielleicht ist Ihnen aufgefallen, dass ich ein großer Freund des »Benchmarkings« bin, des kritischen Vergleichs mit denen, die in der entsprechenden Branche bereits erfolgreich sind.

Man könnte nun meinen, dass zum Thema Marketing doch alles bereits gesagt ist. Das stimmt. Oder genauer: Zu Marketing ist viel zu viel gesagt! Wenn ich nur an mein Studium zurückdenke – was haben wir damals für einen unbrauchbaren Mist pauken dürfen. Und mit diesem Mist kam ich dann 1998 aus der Angestelltenwelt der Großkonzerne in die Selbstständigkeit. Meine Frau Claudia und ich gründeten ein Partnerunternehmen: in einem Zimmer unserer Mietwohnung in Salzburg, mit 20 000 DM Startkapital. Ich meinte damals alles auspacken zu müssen, was ich im Studium gelernt hatte. Was entstanden da für tolle Businesspläne, Analysen, Marketingprojekte, Vertriebsmodelle ... Rückblickend wäre ich gern dabei gewesen, als mein Geschäftspartner all diese Unterlagen, die ich ihm zugeschickt hatte, las. Vermutlich hat er leise geschmunzelt oder laut gelacht und gedacht: Dem muss ich helfen. Er hat mir dann in drei Tagen das Allernotwendigste für die Praxis als Unternehmer beigebracht. Diese Tipps und meine darauf folgenden Erfahrungen aus mittlerweile über einer Dekade erfolgreicher Selbstständigkeit finden Sie auf den folgenden Seiten. Auf eine kurze Formel gebracht:



Marketing kann so einfach sein!

Denn je einfacher ich im Marketing gedacht habe, desto erfolgreicher war ich. Immer, wenn ich dachte, ich müsste was Exklusives, Neues, ganz Außergewöhnliches, noch nie Dagewesenes im Marketing ausprobieren, war das Verhältnis zwischen Input und Output schlechter – bei gleichzeitig großem Stress und Risiko.

Zu Beginn meiner Selbstständigkeit schielte ich zudem ein wenig nervös nach Wien, wo zeitgleich ein Unternehmen gegründet worden war, das nahezu eins zu eins die Angebote unseres Unternehmens im gleichen Markt anbot. Allerdings offenbar nicht mit 20 000 DM Startkapital, sondern mit einigen Nullen mehr, die Zahl war mindestens siebenstellig. Die Straßen waren mit Event-Ankündigungen tapeziert, in den größten Zeitungen warben großflächige 4-c-Anzeigen für Seminare mit denselben Topspeakern, die wir anboten. Mailings wurden nach dem Gießkannenprinzip verteilt. Da wird einem schon mulmig, wenn man gerade Kleinunternehmer mit Großkonzernerfahrung geworden ist und die »Kriegskasse« nahezu leer ist. Um es kurz zu machen: Dieses Unternehmen in Wien war nach gut einem Jahr pleite und der Gründer und Geschäftsführer wurde kurze Zeit danach inhaftiert.

Unser Konzept hingegen war sehr simpel: eine gesunde, nachhaltige Unternehmereinstellung, attraktive Angebote, ein außerordentlich persönlicher Service und kurze Wege zum Kunden. Es dauerte nicht lange, bis wir alle österreichischen Anbieter in vergleichbaren Produktkategorien überholt hatten. Viel hilft nicht immer viel.

Diese Philosophie der Einfachheit ist nicht neu – alles wird seit Langem überall »simplified«. Neu ist aber die Rezeptur meiner in der Praxis getesteten Einfachheit im Marketing. Und Sie können diese Rezepte eigenständig auf gleichem, einfachem, aber sehr wirkungsvollem Niveau nachkochen. Es wird Ihnen schmecken – viel Spaß beim Kochen und Genießen!

Wenn Ihre Auftragsbücher bislang nicht immer voll sind, wenn Ihr Kalender noch freie Tage bietet – wenn Sie also nicht immer wieder ausverkauft sind –, kann das vereinfacht ausgedrückt nur drei Gründe haben:

1. Sie sprechen die falsche Zielgruppe an und / oder
2. Sie sprechen die richtige Zielgruppe an, aber falsch und / oder
3. Ihr Produktangebot ist nicht optimal.

Die Ursache für schlechte Marketingergebnisse sind nicht die (uneinsichtigen) Kunden, die einfach nicht erkennen wollen, wie genial die Produkte sind. Es liegt schon eher an der Art, wie Sie diese Zielgruppen ansprechen. Aber in erster Linie hängen die Ergebnisse davon ab, was Sie anbieten bzw. wie Sie sind.

Das will in der Regel niemand gern hören. Für den Erfolg ist diese souveräne, distanzierte Sicht auf die eigene Person und die eigenen Produkte jedoch entscheidend. Daher werde ich Sie auf den nächsten Seiten oft persönlich ansprechen und an Sie appellieren: dass Sie sich ändern, dass Sie anders denken, dass Sie an sich arbeiten. Denn nichts ändert sich, außer Sie ändern sich. Auf den Punkt gebracht:



**Je attraktiver Ihre Produkte und Leistungen (Sie) sind,
desto einfacher ist das Marketing!**

Wenn der Kunde, der von Ihnen und Ihrem Angebot erfährt, nicht kauft, liegt es selten am Kunden. Natürlich kommt es vor, dass die Person, mit der Sie gerade kommunizieren, aktuell gar keinen Bedarf hat, dass ihr gerade die Ruhe fehlt oder es ihr schlicht an Geld mangelt. Dennoch behaupte ich: Kunden kaufen grundsätzlich gern, insbesondere wenn der Nutzen größer als die Investition erscheint. Dann kaufen Kunden auch Angebote, die sie kurz vorher gar nicht wollten oder nicht zu benötigen meinten. Ja – es ist nicht die Marketingkommunikation, die *primär* Lust auf ein Produkt macht. Vielmehr erzeugt das Produkt selbst (hoffentlich) Lust zum Kauf. Wenn Ihre Kunden zu selten Lust verspüren, zu kaufen, dann arbeiten Sie an sich und Ihrem Produkt, nicht zuerst am Marketing oder Kommunikationskonzept. Das kommt später. Ein gutes Produkt verkauft sich sogar bei schlechtem Marketing. Ein geniales Produktangebot verkauft sich häufig sogar ganz ohne Marketing. Der Marketingplan von Samy Molcho und seinem Management bestand sicher nicht aus viel mehr als der Idee, Samy auf die Bühne vor Entscheiderpublikum zu bringen, das ihn bucht. Und einige Zusatzprodukte wie zum Beispiel Bücher auf den Markt zu bringen. Vielleicht sah der Plan noch ein wenig Pressear-

beit vor. Das ist einfach, das macht Spaß, das macht reich. Und ja – Sie können vielleicht kein Molcho werden, aber Sie können Ihr volles Potenzial nutzen. Tun Sie dies, damit Sie regelmäßig ausverkauft sind – und das ohne große Investitionen oder Anstrengung, sozusagen automatisch.

Wenn ich in diesem Buch über Produkte schreibe, dann meine ich damit neben Produkten im engeren Sinne auch Dienstleistungen. Dennoch sind Produkte und Dienstleistungen zwei sehr unterschiedliche Bereiche. Wesentlich ist, dass Produkte nicht an eine bestimmte Person gebunden sind, Dienstleistungen hingegen meist schon.

Aus der Sicht des Anbieters von Dienstleistungen stellen sich die Unterschiede so dar:

- Dienstleistungen können Sie nicht auf Vorrat produzieren, die »Kapazitäten« sind schwer zu planen und auf Personenkapazitäten begrenzt.
- Die Qualitätssicherung und -kontrolle ist schwieriger als bei Produkten.
- Vertrauensbildende Maßnahmen in die Kompetenz sind entscheidender.
- Dienstleistungen sind schwerer zu visualisieren und zu präsentieren.
- Dienstleistungen sind anders zu »transportieren« oder zu liefern.

Aus der Sicht des Nachfragers:

- Das Angebot ist im wahrsten Sinne des Wortes nicht auf einen Blick zu erfassen.
- Die Leistungsfähigkeit des Dienstleisters ist nicht konstant.
- Daher herrscht eine größere Kaufunsicherheit als bei Produkten; das Risikoempfinden ist höher.
- Die Vergleichbarkeit mit Wettbewerbsangeboten ist schwerer als bei »handfesten« Produkten.
- Kaufentscheidungen orientieren sich stärker an subjektiven Faktoren.
- Preise wirken oft als Qualitätsindikatoren.²

² Vgl. Meffert, Heribert / Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden, Wiesbaden 2006, S. 115 ff.

Vieles von dem, was wir in diesem Buch besprechen werden, gilt für Produkte und Dienstleistungen gleichermaßen. Sie sollten sich aber bewusst sein, dass es da und dort große Unterschiede gibt.

Eine weiteres Begriffspaar, das ich ansprechen möchte, sind »Marketing« und »Verkauf«. Marketing und Verkauf sind nicht dasselbe, aber es gibt einen fließenden Übergang. »Marketing« ist laut Wikipedia ein »Konzept der ganzheitlichen, marktorientierten Unternehmensführung zur Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden und anderer Interessengruppen (Stakeholder)«. Mir gefällt diese Definition sehr, da sie einerseits zum Ausdruck bringt: Marketing ist strategisch, betrifft die oberste Führung, ist Chefsache. Andererseits besagt diese Definition: Erledigt das Marketing seine Hausaufgaben nicht, wird das Verkaufen schwierig.



Wichtige Bedingungen, die das Marketing erfüllen muss, damit der Verkauf erfolgreich ist, sind:

- Die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden müssen ausreichend *erforscht* und definiert werden.
- Dafür müssen im Rahmen der *Produktentwicklung* entsprechend attraktive Lösungen erarbeitet werden.
- Es müssen marktattraktive *Preismodelle* gefunden werden.
- Für die Produkt-Preis-Kombination ist eine kundengerechte *Promotion-/ Kommunikationsstrategie* zu entwickeln.
- Der Weg des Produkts vom Anbieter zum Nachfrager (*Placement*) sollte schnell und einfach sein.

Gutes Marketing ermöglicht also erst erfolgreichen Verkauf. Viele Experten definieren »Verkauf« auch als Bestandteil des vierten »P« im Marketing: Placement. Distributionspolitik ist insofern Vertriebspolitik. Jeder Verkäufer würde aber protestieren, wenn man ihn zum Marketing zählt ... Das ist auch gut so, da Marketingarbeit die Vertriebspolitik bestimmt, der Vertrieb aber auch Forderungen an das Marketing stellt, wenn das Verkaufen nicht so funktioniert wie gewünscht. Eine immerwährende, meistens fruchtbare Symbiose.

2. Die einfache Denke der erfolgreichsten Unternehmer

Wie viele Tonnen Literatur gibt es, in der die Geheimnisse der Erfolgreichsten der Erfolgreichsten analysiert worden sind? Wie viele Fernsehinterviews wurden ausgestrahlt, in denen Milliardäre zu ihren Erfolgsgeheimnissen befragt worden sind? Und was haben all diese Analysen im Ergebnis gemeinsam? – Die Aussage: »Es kommt sehr darauf an!« Bitte nicht falsch verstehen: Ich bin ein großer Fan von Biografien erfolgreicher Persönlichkeiten und lese diese mit großer Freude. Zum Beispiel die von Bill Gates, einem anfangs schüchternen Computerbesessenen, der ein geniales Produkt für seine Zielgruppe entwickelte. Und da es zur richtigen Zeit am richtigen Ort war, wurde es ein Renner. War das Produkt einfach oder fehlerfrei? Nein. Und das ist es heute immer noch nicht. War Bill Gates der geborene Unternehmer? Nein. Der Markt hat ihm die Sachen aus der Hand gerissen. War er talentiert? Ohne Zweifel, aber auch nicht auf allen Gebieten. Hatte er Glück? Ja – viel. Und zweifelsohne ist es ihm gelungen, die richtige Denke als Unternehmer rasch zu verinnerlichen. Er konzentrierte sich gerade in den ersten Dekaden seiner Erfolgsgeschichte auf das, was die Kunden brauchten, und entwickelte dafür ausreichend attraktive Angebote. Und so wurde er der reichste Mann der Welt.

Macht es also Sinn, sich als Unternehmer an diesen Erfolgreichen zu orientieren? – Ja, einige einfache Grundsätze lassen sich durchaus daraus ableiten, insbesondere auch für das Marketing.

Das Warren-Buffett-Prinzip: Von Milliardären lernen

Einer der größten Milliarden-Deals der letzten Jahrzehnte lief vielleicht nicht genau so ab, wie ich mir das vorstelle, aber es könnte sich so oder so ähnlich abgespielt haben: Der damals reichste Mann der Welt, Bill Gates, und der zweitreichste Mann der Welt, der Investor Warren Buffett, trafen sich mal wieder zu einer ihrer regelmäßigen

Golfrunden. Am Loch 17 klopfte Buffett, Ende siebzig, dem viel jüngeren Gates auf die Schulter und sagte: »Ich habe viel über das Leben nachgedacht und eine Entscheidung getroffen: Der Großteil meines Vermögens soll in den nächsten Jahren schrittweise an die Stiftung von dir und deiner Frau Melinda übertragen werden, das sind rund 35 Milliarden Dollar. Wäre das okay für dich?« Bill Gates war vermutlich überrascht und glücklich zugleich und benötigte nicht viel Zeit, um Ja zu sagen. Vielleicht erkundigte er sich noch: »Warren, warum willst du so einen großen Teil deines Vermögens abgeben; es bleiben dir ja nur ein paar Milliarden Dollar für dich und deine Familie?« Und ich stelle mir vor, dass Warren nicht lange überlegen musste, um zu antworten: »Bill, wenn ich fünf bis sieben Milliarden Dollar behalte, kann ich mit einem Teil davon meine Verwandtschaft beruhigen, und den anderen Teil nutze ich, um in den nächsten Jahren wieder viele neue Milliarden Dollar Vermögen anzuhäufen!«

Mittlerweile sind dem Beispiel von Buffett viele andere Milliardäre gefolgt, die sich in der Spendenkampagne »The Giving Pledge«, das Spendenversprechen, zusammengeschlossen haben. Der soziale Gedanke spielt bei dieser Spendenkampagne sicher eine große Rolle. Aber ich denke, dass Warren Buffett und seinesgleichen auch bewusst war: Das, was ich kann und weiß und meine Art des Denkens garantieren mir in meiner Branche *immer* ein Milliardenvermögen. Was also ist es, was wir von Warren Buffett und anderen Superreichen lernen können? Es ist die Denke, die Einstellung dieser außerordentlichen Unternehmer. Diese Denke ist vor allem durch folgende Kennzeichen charakterisiert:

1. **Branchenkenntnis:** Warren Buffett kennt seine Investmentbranche wie kein anderer. Er weiß die Regeln, hat Kontakt zu den Schlüsselpersonen, nutzt alle Informationsquellen. Er hat sich in der Branche als (*der*) Experte etabliert, an dem keiner vorbeikommt.
2. **Risikobereitschaft:** Buffett weiß, dass es keine Garantie für Erfolg gibt und dass jede Entscheidung ein Risiko birgt. Er ist Meister im Sammeln entscheidungsrelevanter Informationen und versteht es, diese auf Basis einer individuellen Chancen-Gefahren-Relation (Risikomanagement) abzuwägen und dann den richtigen Weg zu gehen.
3. **Investitionsbereitschaft:** Ihm ist klar, dass ohne Saat keine Ernte möglich ist. Jeder Copyshop muss mindestens in einen Kopierer inves-

tieren, um Geschäfte zu machen. Buffett weiß auch, dass Investitionen gestreut werden müssen, um potenzielle Misserfolge im einen Bereich durch Erfolge im anderen auszugleichen. Er lässt nicht zu, dass einzelne Fehlinvestitionen seine gesunde Risikobereitschaft abschwächen.

4. **Konsequenz und Disziplin:** Warren Buffett ist bewusst, dass Erfolge selten mühelos zu erreichen sind. Davon zeugt auch der bekannte Aphorismus, dass Genie nur zu einem Prozent Inspiration, aber zu 99 Prozent Transpiration sei. Es geht also darum, sich an die durchaus anstrengende Umsetzung zu machen, anderen Versuchungen zu widerstehen und den eingeschlagenen Weg konsequent und diszipliniert als Team zu verfolgen. Zickzack-Unternehmer werden selten erfolgreich, wobei ich zugeben muss, dass ich meinerseits den eingeschlagenen Weg durchaus auch mal verlassen habe, da die Alternative ein Vielfaches an Ertrag versprach. Es gibt eben selten eine Regel ohne Ausnahme ...
5. **Multiplikation:** Der Hebel zum großen Erfolg besteht darin, sein System auszudehnen oder zu übertragen, beispielsweise indem man sein Geschäftsmodell auf mehrere Personen (z.B. durch Franchising), auf andere Branchen oder geografisch ausweitet und damit das Potenzial vervielfacht. Warren Buffett könnte alle Milliarden-Beteiligungen seines Investmentunternehmens Berkshire Hathaway niemals allein managen. Er hat viele »kleine Buffetts« mit ähnlichen Denk- und Handlungsmustern geschaffen und seine Kriterien, sein System damit multipliziert. Er selbst koordiniert auf einer Metaebene. Das ermöglicht Chancen, die bei einer Beschränkung auf seine Person stets begrenzt wären.
6. **Verteilte Kompetenzen:** Keiner gewinnt allein. Wer nicht anderen fähigen Menschen mit ähnlichem »Mindset« und Potenzial vertraut, verschenkt große Chancen. Warren Buffett investiert nicht in Firmen, sondern in fähige Menschen. Er delegiert, insbesondere die Themen, die ihm selbst weniger liegen. Bill Gates wäre ohne seinen Managementpartner Steve Ballmer niemals so erfolgreich geworden. Es geht darum, herauszufinden, was Sie am besten können. Den Rest delegieren Sie an andere, nämlich entweder an Mitarbeiter oder nach außen an Dienstleister. Dazu benötigen Sie wiederum eine gewisse Risiko- und Investitionsbereitschaft.
7. **Ewiges Lernen:** Warren Buffett ist süchtig nach Informationen. Das betrifft unter anderem gesellschaftliche Strömungen, politische

Entwicklungen und natürlich auch wirtschaftliche Trends. Er denkt quer, ist ständig auf der Suche nach neuen Ideen und Innovationen, in die er investieren kann. Seine wichtigste Ressource ist nicht Kapital, sondern Wissen. Sein Wissensnetzwerk sucht seinesgleichen.

8. **Flexibilität:** Buffett spürt und weiß, wann er korrigieren muss. Er ist im Business konsequent und diszipliniert, behält jedoch zugleich den Weitblick, um den Kurs seines riesigen Schiffs bei Bedarf frühzeitig korrigieren zu können. Das Leben ist keine gerade Linie, sondern ein schöner Berg, der auf Serpentinaen, also Kurve für Kurve, bestiegen werden will. Dabei beschreitet Buffett selten ausgetretene Trampelpfade, er sucht sich vielmehr seine eigenen Wege.
9. **Konzentration:** Warren Buffett ist wie ein Laserstrahl, der nur dann seine Kraft voll entfalten kann, wenn er auf einen konkreten Punkt konzentriert ist. Das betrifft sowohl die Konzentration auf das große Ziel im Leben, auf die eigenen Stärken als auch die Konzentration auf jeden der vielen kleineren Schritte auf dem Weg. Letztlich gehört dazu auch, sich nach dem EKS-Prinzip aufzustellen. Die von Wolfgang Mewes entwickelte EKS-Strategie fokussiert den Nutzen der Zielgruppe; auf diesen Nutzen werden alle Kräfte konzentriert. Und über den Zielgruppennutzen wird dann der eigene Gewinn optimiert.

Erfolgreiche Menschen sind zudem service- und qualitätsorientiert, sie hören hin, lassen sich beraten und coachen, wägen auf Basis ihrer Denkmuster und Erfahrungswerte ab und treffen Entscheidungen. Das nötige Quäntchen Glück muss dann nicht mehr allzu groß sein, um Erfolg zu erreichen.

Welche dieser wertvollen Unternehmereigenschaften haben Sie sich schon angeeignet? Bitte überprüfen Sie Ihre Einstellungen, denn sie sind für den Marketingernfolg enorm wichtig.

Diese Denke und Erfahrung »anzuzapfen«, ist Menschen viel Geld wert. Warren Buffett, aufgrund seiner treffsicheren Voraussagen auch das »Orakel von Omaha« genannt, veranstaltet alljährlich eine »Lunch-Versteigerung«: Es geht um das Privileg, einmal gemeinsam mit der Investorenlegende im New Yorker Steakhouse Smith & Wollensky zu Mittag zu essen. Seit über zehn Jahren veranstaltet Buffett nun schon diese Auktion, deren Erlös Obdachlosen und anderen notleidenden

Menschen zugutekommt. Und Buffett-Fans zahlen dafür jedes Jahr um die zwei Millionen Dollar. Das Steakhouse müsste es übrigens gar nicht unbedingt sein, denn Buffett isst am liebsten Hamburger.

Auch sonst ist Warren Buffett relativ bescheiden. 2009 hat er sich lediglich 175 000 US-Dollar Gehalt von seiner Firma Berkshire Hathaway gegönnt. Weitere 75 000 Dollar bekam er als Verwaltungsratsmitglied der *Washington Post*. Seit fast drei Jahrzehnten flattert ihm damit der gleiche fixe, aber im Vergleich sehr bescheidene Gehaltsscheck in sein Reihenhäuschen. Der scharfe Kritiker von ausufernden Managervergütungen lehnt Boni ab. Er weiß, was er wert ist und an Wert (für seine Kunden) schafft. Er weiß, was er dafür priorisieren muss. Gehalt ist dabei nebensächlich. Das ist Unternehmerdenke, die auf die richtige Reihenfolge setzt: Erst Werte für andere schaffen, dann entstehen die Werte für einen selbst fast von allein.

Pater Anselm Grün, der bekannte deutsche Mönch, Autor und Speaker, der um die 15 Millionen Bücher verkauft und als Autor und Redner mehr als 100 Millionen Euro (für seine Abtei) umgesetzt hat, sagt zum Thema Geld: »Ich besitze nichts, aber ich bekomme ein bisschen Urlaubsgeld. Wenn ich unterwegs zu meinen Vorträgen bin, genehmige ich mir manchmal einen Cappuccino. Das ist mein Luxus ... Ich sehe, wie das Geld viele Menschen hart macht. So will ich nicht werden. Geld gefährdet die innere Freiheit. Eigentlich könnten Menschen mit viel Geld sorglos und frei sein. Aber oft kreisen gerade reiche Leute mit ihren Gedanken immer nur ums Geld. Es gibt Reiche, die glücklich sind, natürlich. Aber das sind die, die innerlich frei von diesem Reichtum sind.«³ Unternehmer, die ihren Erfolg in erster Linie in monetären Messgrößen definieren, sind arm.

Warren Buffett wird von einer fast grenzenlosen Leidenschaft für das, was er täglich tut, angetrieben. Sein erstes Geld verdiente er als Zeitungsbote, mit der Vermietung von Flipperautomaten und dem Verkauf gebrauchter Golfbälle. Er hatte längst verstanden, was es heißt, Unternehmer zu sein, als er im Alter von elf Jahren seine ersten drei Aktien erwarb und Feuer fing für eine Branche, die ihn nie mehr los-

³ Vgl. Süddeutsche Zeitung, GELD-Beilage, Artikel »Geld gefährdet die innere Freiheit«, 08.02.2008.

ließ. Love it, change it, and if you can't change it, leave it – so sollten auch Sie überprüfen, ob Sie das tun, wofür Sie brennen.



Das Warren-Buffett-Prinzip lässt sich also folgendermaßen zusammenfassen: Erfolg im Marketing ist das Ergebnis der richtigen Einstellungen und Denkmuster. Topunternehmer kennen ihre Branche, denken richtig nach, wägen sauber ab, entscheiden schnell und handeln: zum Vorteil und zur Begeisterung ihrer Kunden, Mitarbeiter und Partner!

Warren Buffett erklärte einmal: »Ich suche Unternehmen, die ich verstehe und von deren Zukunftsaussichten ich überzeugt bin.«⁴ Bei seiner Suche orientiert er sich an den neun Kennzeichen erfolgreicher Menschen. Machen auch Sie sich die entsprechenden Denk- und Verhaltensmuster zu eigen – und wer weiß, vielleicht investiert Berkshire Hathaway irgendwann in Sie.

Warum im Marketing oft zu kompliziert gedacht wird

Immer wieder darf ich als Dienstleister bei größeren Firmen und Konzernen Meetings miterleben, in denen die Marketingexperten die Marketingstrategie des nächsten Geschäftsjahres planen. Ich bin dort meistens der »externe Berater« ohne Scheuklappen, der eingeschaltet wird, wenn keiner im Raum die richtige Idee hat, Diskussionen festgefahren sind usw. In diesen Meetings höre ich 90 Prozent meiner Zeit nur zu. Und wundere mich oftmals. Denn dort sitzen oft bis zu einem Dutzend hochbezahlte Mitarbeiter und präsentieren mit PowerPoint und Excel umfangreiche Marketingmodelle, tonnenweise Budgetzahlen, seitenlange Marktforschungsergebnisse und zahllose Markterfahrungen, um am Schluss zu erkennen: Die Entscheidung für die richtige Maßnahme ist nicht leicht, alles ist komplex. Dann folgt oft die Frage der Fragen: »Herr Haider, was würden Sie denn raten: A, B oder C?« In der Regel stelle ich dann erst mal einige einfache Fragen:

⁴ Vgl. Lowenstein, Roger: Buffett. Die Geschichte eines amerikanischen Kapitalisten, Kulmbach 2009.