

Helmut Muthers

30 Minuten

Ver-rückte Unternehmer

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung: die imprimatur, Hainburg
Umschlagkonzept: Martin Zech Design, Bremen
Lektorat: Friederike Mannsperger, Offenbach
Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)
Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2008 GABAL Verlag GmbH, Offenbach
4., überarbeitete Auflage 2012

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Hinweis:

Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Weder Autor noch Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemachten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.

Printed in Germany

ISBN 978-3-86936-382-0

In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Alle wichtigen Informationen sind blau gedruckt.
- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.
- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.*
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.



Inhalt

| | |
|--|-----------|
| Vorwort | 6 |
| 1. Abschied von der Normalität | 9 |
| „Ver-rückte“ Zeiten | 9 |
| „Ver-rückte“ Kunden | 12 |
| „Ver-rückte“ Technik | 15 |
| „Ver-rückte“ Wettbewerber | 17 |
| „Ver-rückte“ Unternehmen | 19 |
| 2. Unvermeidbarkeit der Veränderung | 23 |
| Prävention statt Pleite | 23 |
| Die Frage nach der Existenzberechtigung | 28 |
| Nur die Fantasie setzt Grenzen | 30 |
| Neu-Denken statt Alt-Wissen | 33 |
| 3. Ohne Profil kein Profit | 41 |
| Gewinn ist die Belohnung für den Unterschied | 41 |
| Heraus aus der Austauschbarkeits- und Preisfalle | 45 |
| Kein Mensch will Produkte | 53 |
| Konzepte statt Konditionen | 57 |

| | |
|--|-----------|
| 4. Kreative Erfolgsstrategien für die Märkte von morgen | 63 |
| Vergolden Sie Talente | 64 |
| Vom Talent zu Produkten und Leistungserlebnissen | 69 |
| Das Prinzip der vollständigen Problemlösung | 74 |
| 5. Der verrückte Schluss | 81 |
| Lösungen | 86 |
| Fast Reader | 87 |
| Der Autor | 92 |
| Weiterführende Literatur | 94 |
| Register | 95 |

Vorwort

Die „Ver-rückten“ geben heute den Ton an: Auf Herrentoiletten werden Wickelkommoden installiert und Zahnärzte vermitteln Kredite für Zahnersatz, Unternehmen werben auf der Stirn von Studenten und C&A verkauft Finanzdienstleistungen, Whiskey gibt es in Tuben und Prosecco in Dosen und die Nation spaltet sich bei der Frage, ob Paris Hilton ins Gefängnis soll.

Nicht mehr berechenbare Kunden trotzen teilnahmslos den traditionellen Marketingmethoden. Sie feilschen um den letzten Euro-Cent beim Handwerker-Auftrag, buchen anschließend bei der Billig-Airline den Flug nach Nizza und übernachten im teuersten Hotel der Stadt.

Wer künftig Erfolg haben will, muss nicht mehr besser sein, nein, er muss sich von seinen Mitbewerbern – für seine Kunden deutlich wahrnehmbar – unterscheiden. Die unternehmerische Herausforderung für Unternehmen, Manager, Freiberufler, Handelsvertreter, Verkäufer, Marketing- und Vertriebsexperten und Mitarbeiter hat eine neue Dimension erreicht.

Sie müssen heraus aus der Austauschbarkeit, herausragen aus der grauen Masse der Durchschnittlichkeit. Sie müssen Ihren Kunden stichhaltige Gründe liefern, warum sie bei Ihrem Unternehmen und nicht bei der Konkurrenz kaufen sollen. Sie müssen Leistungen bieten, die der Kunde beim Wettbewerber nicht bekommt. Der

Charakter, die Aufgabe von Produkten und Dienstleistungen haben sich grundlegend verändert.

In diesem Buch lesen Sie, wie Sie auf „ver-rückte“ Art und Weise Ihre persönlichen und unternehmerischen Leistungserlebnisse und Problemlösungen schaffen, sich von der Konkurrenz absetzen und nachhaltig wirkende Wettbewerbsvorteile aufbauen. Viel Spaß bei der Lektüre! Und denken Sie immer daran: Der Mut zur Umsetzung muss nicht angeboren sein, auch Sie können diese Entscheidung fällen. Und ich muss es wissen: Mein Name ist MUT HERS (mutiges Herz), Hel**MUT** **MUT**hers.

Helmut Muthers

Fon +49 (0) 170-3197749

helmut@muthers.de

www.muthers.de



30 MINUTEN

**Wer sind die „ver-rückten“
Kunden?**

Seite 12

**Wer bestimmt den „ver-rückten“
Wettbewerb?**

Seite 17

**Wie verhalten sich „ver-rückte“
Unternehmer?**

Seite 19

1. Abschied von der Normalität

„Was wir brauchen, sind ein paar verrückte Leute; seht euch an, was uns die Normalen gebracht haben.“

George Bernard Shaw

Turbulente Zeiten bedeuten eine Herausforderung und zugleich eine Chance für Unternehmer.

1.1 „Ver-rückte“ Zeiten

Stellen Sie sich vor, wir schreiben das Jahr 1967: Den Schulabschluss in der Tasche, haben Sie mit 16 eine Lehrstelle bei einer Bank bekommen – dank der guten Beziehungen Ihrer Eltern zum Bankdirektor. „Das ist was Sicheres, das ist öffentlicher Dienst, wie bei der Verwaltung, da kannst du bis zur Rente bleiben“, so ihre Argumente. Vor dem Hintergrund einer eher unsicheren Zukunft nehmen Sie die Chance im öffentlichen Dienst wahr. „Nichts ist mehr wie früher, es ist alles so hektisch geworden, auf nichts ist mehr Verlass“, sagt Ihre Groß-

mutter zu Ihrer Mutter. Sie verweist dabei auf die mittlerweile drei Fernsehprogramme, die Absicht der Amerikaner, zum Mond zu fliegen, und die ersten Anzeichen außerparlamentarischer Opposition.

Da kommen einem doch fast die Tränen, Nostalgie macht sich breit, Singles und LPs der Beatles und Rolling Stones tauchen vor dem geistigen Auge auf und die erste Koalition zwischen CDU/CSU und SPD wird lebendig. Es war die Zeit von John F. Kennedy, Martin Luther King, Nikita Chruschtschow, Willy Brandt, Rudi Dutschke und Cassius Clay. Turbulente, schnelle, unberechenbare, faszinierende Zeiten – aus damaliger Sicht.

Heute schauen wir oft mit Wehmut zurück, um von den guten alten Zeiten zu reden, als – aus heutiger Sicht – alles noch ruhiger, überschaubarer und langsamer war.

Auf nichts ist mehr Verlass

Und wieder leben wir in turbulenten, schnellen, anormalen, chancen- und risikoreichen Zeiten, in einer anderen Qualität. Und auch heute ist auf nichts mehr Verlass, viele Gesetzmäßigkeiten funktionieren nicht mehr: Wenn die Zinsen sinken, springt weder automatisch die Konjunktur an noch wächst die Beschäftigung. Es gibt immer mehr Ärzte, aber auch immer mehr Kranke. Es wird immer mehr Kindergeld gezahlt, es kommen aber immer weniger Kinder zur Welt. Gesundheits-, Renten- und Arbeitslosenversicherungssysteme funktionieren nicht mehr. Der Meisterbrief im Handwerk als Qualitätspapier verliert seine Bedeutung. Roboter putzen Fensterscheiben, der

Weltraumtourismus ist eröffnet und Hunde tragen Sonnenbrillen. Im Altenheim ist Prostitution erlaubt und aus menschlicher Asche werden Diamanten produziert. In Gefängnissen gibt es Seminare für Knastneulinge, Schafe werden als Werbeträger genutzt, in Großstädten werden Spielplätze für alte Leute eingerichtet und Bürgermeister tragen Brillanten im Ohr. Die Scheidungsraten erreichen jedes Jahr neue Rekordhöhen. Es gibt Hörgeräte zum Wegwerfen, Kreditautomaten, selbstreinigende Wäsche und fertige Pläne für den Bau eines Hotels auf dem Mond. Vor wenigen Jahren klagte man über zu wenig Information, heute über Informationsüberfluss. 140 Fernsehsender und 260 Radiosender versorgen uns rund um die Uhr mit Informationen. Nichts scheint mehr Bestand zu haben. Was heute noch neu ist, ist morgen schon wieder überholt und wird übermorgen von anderen Regeln abgelöst. Und die Dynamik wird noch zunehmen. Vergleichen Sie es mit dem Autofahren: Wir haben gerade den 1. Gang eingelegt und kommen erst noch in Fahrt.

Unternehmerzeiten

Genau das sind Spaßzeiten, leidenschaftliche Zeiten, Unternehmerzeiten. Machen Sie sich kreative Gedanken, aber keine übermäßigen Sorgen. Auf das, was wir heute als bedrohlich empfinden, werden wir in 20 Jahren als „die guten alten Zeiten“ zurückblicken. Das, was wir zurzeit erleben, verlangt von Menschen und Unternehmen neue Entscheidungen. Wollen Sie langfristig erfolgreich sein, müssen Sie den Veränderungen Rechnung tragen,

die schon da oder absehbar sind. Die folgenden Betrachtungen sind Begründung und Hilfestellung zugleich.



Wir leben in Zeiten, wo Normalität nicht mehr weiterhilft, wo Erfahrung nichts mehr wert scheint. Nutzen Sie die scheinbare Instabilität und die hohe Veränderungsgeschwindigkeit als Chance für neue Geschäfte. Es gibt viel Platz dafür.

1.2 „Ver-rückte“ Kunden

„Eine Flasche 68er Château Mouton Rothschild und eine große Portion Pommes frites mit viel Ketchup.“ So lässt sich die Bestellung eines heutigen Kunden im Restaurant beschreiben. Eine Kombination von Wünschen, die noch vor wenigen Jahren zu einem verständnislosen Kopfschütteln bei jedem Kellner dieser Welt geführt hätte. Seitdem hat sich vieles verändert.

Gestalter „ver-rückter“ Zeiten

Die Gestalter „ver-rückter“ Zeiten sind „ver-rückte“ Menschen. Sie gründen noch in der Schule mit 15 oder nach der vorzeitigen Pensionierung mit 58 eine Firma. Sie tragen tagsüber ihre Swatch und abends eine ROLEX. Sie heiraten mit 55 die dritte Frau und wollen Kinder mit ihr. Der arbeitslose Abteilungsdirektor fährt Porsche, feilscht um einen günstigeren Preis beim Handwerker und fliegt anschließend zur Formel 1 nach Monte Carlo.

Menschen machen im Winter Sommerurlaub und im Sommer Winterurlaub. Sie pflanzen jeden Monat einen Baum, fahren mit dem Rad ins Büro und holen am Wochenende ihren Oldtimer aus der Garage, der auf 100 Kilometer zwei Liter Öl braucht. Frauen kaufen im Pelz bei Aldi und der 78-Jährige konfiguriert sich im Internet seinen neuen BMW. Frauen lesen Männerbücher und Männer lesen Frauenbücher. Menschen essen morgens Müsli, mittags bei McDonalds und abends im Gourmet-Restaurant. 150.000 Deutsche wandern jährlich aus. Im Fernsehen werden wir von Koch-, Gerichts-, Quiz- und Talkshows erschlagen. Menschen werden sich ihrer Individualität immer stärker bewusst und prägen sie aus – als Person und als Kunde. Ein Alptraum für Unternehmer, Verkäufer und manchen Marketingexperten.

Kunden sind nicht mehr berechenbar

Es gibt nicht mehr den Mercedesfahrer, den Aldi-Kunden, den Golf-Spieler, den Arbeitslosen, die Frauen, die Männer, die Jungen oder die Alten, die in ein beliebiges Selektionsmuster, in eine vorgeformte Schublade passen. Klassische Kriterien wie Alter und Einkommen greifen bei der Zielgruppenbildung nicht mehr, wenn sich Alte wie Pubertierende verhalten und Rockkonzerte besuchen, Harley-Davidson fahren und zweimal im Monat zur Kosmetikerin gehen. Wenn sich Jüngere plötzlich konservativ geben und Zigarren rauchen oder Cocktails wie Mai Tai und Bloody Mary trinken. Wenn Frauen Männersakkos und Krawatten tragen, Proleten

Champagner trinken und sich 20-Euro-Weine bei Aldi kaufen oder wenn Angestellte morgens brav in die Firma und abends zur Ecstasy-Party gehen.

Eine veränderte biografische Architektur

Die biografische Struktur und die sozialen Grundlagen der Menschen haben sich verändert. Ursachen dafür sind die verlängerte Lebenserwartung in Verbindung mit einem höheren Bildungsgrad und der Veränderung von Werten. Bis in die 70er-Jahre erlebten die meisten Menschen eine „dreiteilige Biografie“: Jugend, Berufstätigkeit (und/oder Familie) und Ruhestand. Heute erleben wir mindestens fünf unterschiedliche Lebensstationen, die alle eine andere Grammatik haben. Die Jugend endet heute oft bereits mit 17 Jahren, manchmal hat man das Gefühl, dass sogar 14-Jährige schon erwachsen sind oder sein wollen. Zwischen Jugend und Erwachsenenzeit haben sich Zeiten des Ausprobierens, der Selbstfindung und Ausprägung der individuellen Eigenschaften geschoben. Danach folgt eine Neuorientierung im mittleren Alter. Hier steigt die Scheidungsrate wieder, Frauen verlassen oft ihre regressiven Männer, die Männer orientieren sich neu im Beruf oder bei jüngeren Frauen. Der Ruhestand findet immer öfter auf Gran Canaria oder auf den Malediven statt.

Gleichmacherei, Austauschbarkeit, Standardisierung, Schablonen, Denken in Mengen- und Massenkunden, haben in dieser Situation keine Chance mehr. „Alte Kunden sind treue Kunden“ – vergessen Sie es! Die Kunden sind „ver-rückt“, „brutal“, „gnadenlos“ und „heimtü-

ckisch“ geworden. Die meisten beschwerten sich nicht mehr, wenn etwas schiefgeht – weder mündlich noch schriftlich. Wenn ihre individuellen Wünsche und Bedürfnisse nicht ernst genommen und befriedigt werden, kommen die Kunden einfach nicht mehr. Sie geben dem Unternehmen genau eine Chance. Unternehmen mit einer Strategie des „Mehr vom Bisherigen“ werden diesem veränderten Kundenverhalten nicht gerecht. Mehr Marketing und Vertriebskonzepte vom bisherigen Zuschnitt bilden keine sinnvolle Vorgehensweise.

Ver-rückte Kunden brauchen ver-rückte Unternehmen. Kunden lieben es, umworben zu werden – menschengerecht und ehrlich. Für kreative, chancenorientierte Unternehmen ist die beste Zeit also genau – JETZT.



1.3 „Ver-rückte“ Technik

„Die Computer-Revolution ist gut 50 Jahre alt, doch was noch auf uns zukommt, lässt die Gegenwart wie die Steinzeit erscheinen“, sagen die Experten. Und wir sollten ihnen glauben. Eine wichtige Grundlage für diese Annahme bildet immer noch das sogenannte „Moore’sche Gesetz“ (Gordon Moore ist einer der Gründer von Intel). Nach der heute vorherrschenden, 1975 abgewandelten Auslegung, sagt dieses Gesetz, dass sich die Anzahl an Transistoren auf einem handelsüblichen Pro-

zessor alle 18 Monate verdoppelt. Dieser exponentielle Technologiefortschritt bildet eine wesentliche Grundlage der „digitalen Revolution“.

Wenn Sie vor diesem Hintergrund jemanden suchen, der den technischen Fortschritt wirklich begriffen hat, brauchen Sie nur die Acht-, Neun- oder Zehnjährigen zu beobachten, wie sie ein neues Computerspiel attackieren. Man könnte auch sagen, dass unter den Technologieexperten heutzutage keiner älter als 15 Jahre alt ist. Trotzdem steht selbst der 69-jährige Landwirt im hintersten Winkel der Lüneburger Heide am Mittwochmorgen bei Aldi an, um sich den neuesten PC zu kaufen. Anschließend surft er im Internet, erledigt seine Bankgeschäfte online oder ersteigert bei eBay eine neue Maschine. Und es dauert sicher keine zehn Jahre mehr, bis die Sennerin auf der Alm bei den Kommunalwahlen ihr Kreuzchen am Handy macht.

Aber auch viele Behördengänge, z. B. wegen Veränderung des Wohnsitzes, Ausstellung eines neuen Reisepasses, Gewerbe- und Autoanmeldung etc., werden in Zukunft dank elektronischer Medien überflüssig. Vom Hightech-Klo bis zum Video-Friedhof, vom 3-D-Drucker bis zum A380 von Airbus – Technik bestimmt unser Leben. Und manchmal mit einer seltsamen Qualität: Der Amerikaner Matthew Nagel, 25, ist seit einem Unfall querschnittsgelähmt und steuert seinen PC über ein Implantat im Gehirn. Ein Chip ist durch ein Loch in seiner Schädeldecke mit dem Computer verbunden.