

HARALD KOPETER

WAS



DU NICHT

VERKAUFST,

VERKAUFEN

DIE ANDEREN

**151 STORIES
FÜR DEINEN ERFOLG
IM BUSINESS**

GABAL

Harald Kopeter

Was du nicht verkaufst, verkaufen die anderen

151 Storys für deinen Erfolg
im Business

GABAL

Externe Links wurden bis zum Zeitpunkt der Drucklegung des Buches geprüft. Auf etwaige Änderungen zu einem späteren Zeitpunkt hat der Verlag keinen Einfluss. Eine Haftung des Verlags ist daher ausgeschlossen.

Ein Hinweis zu gendergerechter Sprache: Die Entscheidung, in welcher Form alle Geschlechter angesprochen werden, obliegt den jeweiligen Verfassenden.

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.

ISBN 978-3-96739-156-5

Lektorat: Dr. Michael Madel
Umschlaggestaltung: Guido Klütsch, Köln
Autorenfoto: © privat, Fotografin: Gerlinde Mörth
Satz und Layout: Lohse Design, Heppenheim | www.lohse-design.de
Druck und Bindung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2023 GABAL Verlag GmbH, Offenbach
Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise,
nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Wir drucken in Deutschland.

www.gabal-verlag.de
www.gabal-magazin.de
www.facebook.com/Gabalbuecher
www.twitter.com/gabalbuecher
www.instagram.com/gabalbuecher



PEFC zertifiziert
Dieses Produkt stammt aus nachhaltig
bewirtschafteten Wäldern und kontrollierten
Quellen.
www.pefc.de

Inhalt

**Vorwort: Was du nicht verkaufst,
verkaufen die anderen 11**



1 Warum du dieses Buch unbedingt lesen solltest 13

- #001 Meine Story: Wie alles begann 14**
- #002 Meine Reise und meine Begleitung 15**
- #003 Als alles noch viel leichter war 16**
- #004 Nichts zu verschenken 17**
- #005 Vom Bedarf zur Sättigung 18**
- #006 Das beste Produkt ist nicht das beste Produkt 19**
- #007 Wir kennen unsere Kundschaft 20**
- #008 Einfach anders sein 21**



2 Warum gute Storys wirken 23

- #009 Warum es Geschichten braucht 24**
- #010 Menschen suchen keine Werbung 25**
- #011 Warum du stets mit Erzählungen beginnen solltest 26**
- #012 Überliste dein Gehirn 27**
- #013 Herzlich willkommen bei ... 28**
- #014 Beste Qualität, innovatives Unternehmen,
ausgezeichnet ... 29**
- #015 Ist mehr wirklich mehr? 30**
- #016 Mit »George Clooney« im Zug 31**
- #017 Der rote Ferrari – oder »die große Idee« 32**
- #018 Wie Worte wahr werden 33**
- #019 Verstanden werden: Von Biergärten
und Schweinshaxen 34**
- #020 Beste Kommunikation umfasst fünf Punkte 36**



3 Warum wir uns schon immer gute Geschichten erzählen 39

- #021 »Storytelling im Business«: Wie alles begann 40**
- #022 Der Schmied und sein Pflug 41**
- #023 Der doppelte Michelin 42**
- #024 Wer will guten Kuchen backen,
der muss haben sieben Sachen 43**
- #025 Von Seifenopern und Seifen-
und Waschmittelherstellern 44**
- #026 Storytelling – mehr als nur
ein Glühwürmchen 45**
- #027 Vom Sehen, Hören und Fühlen 47**
- #028 Nur mal angenommen ... 48**
- #029 Das Aneinandervorbeireden möglichst
verhindern 50**
- #030 Vorbereitet sein 53**
- #031 Mit Storytelling zum Nobelpreis 54**
- #032 Rot – Gelb – Grün: die Dreierstruktur 56**
- #033 Gestern, heute, morgen 57**
- #034 Just do It 60**
- #035 Wir sind Papst! 61**
- #036 Per Autostopp unterwegs 62**
- #037 Warum überhaupt WARUM? 63**
- #038 Woher nur kenne ich diese Person? 64**
- #030 Glück, Talent, Kunst oder Können – gern auch
mit Unterstützung 65**
- #040 Schlechte Storys? Nimmermehr! 67**
- #041 Die nackten Redner:innen 70**
- #042 Denken lassen 71**
- #043 Die einfache Erdbeere 72**
- #044 Die Muse könnte sich verspäten! 74**
- #045 Die Wahrheit über die Wahrheit 78**



4 Warum Werbung so gut wie immer wirkt 79

- #046 Du hast zwei Ohren 80**
- #047 Heldinnen und Helden aus Hollywood 81**
- #048 Im Geheimdienst Ihrer Majestät 82**
- #049 Ich bin nicht James Bond 84**
- #050 Die glorreichen Sieben 85**
- #051 Die Figur, das Problem und der Mentor 86**
- #052 Der Plan 87**
- #053 Die Aufforderung 88**
- #054 Der Gewinn 89**
- #055 Der Erfolg 89**
- #056 Fehler vermeiden 91**
- #057 Spannung erhöhen, wie es weitergeht 92**
- #058 Geschichten zahlen sich aus 93**
- #059 Worte statt Bilder 93**



5 Warum du in der überladenen Medienwelt auffallen musst, oder: Die Bausteine zum Erfolg einer Story 95

- #060 Die glorreichen Sieben – Reloaded 96**
- #061 Die Entscheidung: »schlechter« Content oder Storytelling 97**
- #062 Was die da draußen wollen: Expertenstatus aufbauen 98**
- #063 Online, offline – what line? 99**
- #064 Menschen in den Vordergrund stellen 100**
- #065 Storytelling statt Faktenporno 101**
- #066 Der perfekte Kanal 102**
- #067 Aufmerksamkeit ist nicht immer gut 103**
- #068 Schlauer Fuchs oder einfacher Igel? 104**
- #069 Damit was hängen bleibt 105**



6 Warum einfach einfach einfacher ist 107

- #070** Die 21-Tage-Regel **108**
- #071** 66 Tage sind besser, ist doch logisch! **109**
- #072** Jeden Tag 10.000 Schritte **110**
- #073** Gedrucktes kann man nicht einfach »löschen« **111**
- #074** Reputation ist ein Verb **113**
- #075** Weil es wirkt, wie es wirkt **114**
- #076** Wirkungskompetenz überholt Sachkompetenz **115**
- #077** Die rosarote Brille **116**
- #078** Der Tag ist schön **117**
- #079** Der Sonne entgegen **118**
- #080** Die Blumenwiese **119**
- #081** Freude gewinnen, Schmerz vermeiden **120**
- #082** Freude bereiten **121**
- #083** Nur nicht(s) verlieren **122**
- #084** Gutes gegen Neues tauschen **123**
- #085** Kundentypen: von negativ bis anspruchsvoll **124**
- #086** Interessentenfreundlich, aber kundenfeindlich **125**
- #087** Einfach nett und sympathisch **126**
- #088** Das habe ich selbst gemacht! **127**
- #089** Der etwas andere IKEA-Effekt **128**
- #090** Die Illusion des Zusammenhangs **129**
- #091** Wenn aus Kaputtem Neues entsteht **130**



7 Warum Menschen von Menschen kaufen: Die Welt der Kunden 133

- #092** Schreiben ist das neue Reden **134**
- #093** Wir reiten in die Stadt, der Rest ergibt sich **135**
- #094** Lieber selten und gut als permanent und schlecht **136**
- #095** Professionelle Oberflächlichkeit **137**
- #096** Same procedure as every year **138**
- #097** Die Zielgruppe ist nicht statisch und starr **139**
- #098** Gemeinsamkeit verbindet **140**
- #099** 99 Luftballons **141**
- #100** Und jetzt? **142**

- #101 Ist Wissen noch Macht? 143
- #102 Niemand liebt Werbung 144
- #103 Die Beta-Version der Kommunikation 145
- #104 Sich selbst verstehen 146
- #105 Wo kämen wir denn da hin? 147
- #106 Was bin ich? 148
- #107 Ich habe nie was anderes gemacht 149
- #108 Wir leben in verschiedenen Welten 150
- #109 Wie heißt der Hund? 152
- #110 Frodo Beutlin, Katniss Everdeen und Co 153
- #111 Der Sumoringer und das Baby 154
- #112 Der Besuch in der Apotheke 156
- #113 Da werden Sie geholfen 157
- #114 Schneiden und Wachsen 158
- #115 Ja, aber ... 159
- #116 Denke nicht für andere Menschen 160



8 Warum nicht einfach mal machen! Das richtige Mindset für Erfolg im Business 161

- #117 Das Mondschwein 162
- #118 Sortenrein und handverlesen:
Preise anders aussehen lassen 163
- #119 Weniger ist mehr 165
- #120 Die Mitte ist der beste Deal 166
- #121 Wie viele Wochen hat ein Monat? 167
- #122 Von »Dumm und faul« bis »Klug und fleißig« 168
- #123 Interessant ist, was du nicht siehst:
die Bikini-Strategie 169
- #124 Wie sage ich es nur? Das Kontrast-Prinzip 170
- #125 Als Kind warst du eine Spitzenverkaufskraft:
Werde wieder zum Kind 171
- #126 Was du von Columbo lernen kannst 176
- #127 Wenn du es nicht verkaufst ... 177
- #128 Einfach dranbleiben 178
- #129 Hühner sind auch nur Menschen 179
- #130 Billiger geht (leider) immer! 180

- #131 Kennen, können und tun 181
- #132 Stifte Identität 182
- #133 Wenn der Boss spricht 183
- #134 Erkenne die Chancen 184
- #135 30 Cent pro Lacher 185
- #136 Seife, Backpulver und Kaugummi 186
- #137 Mit Gackern zum Weltmarktführer 187
- #138 Nichts zu verschenken? 188
- #139 Autorität kommt von Autor 189
- #140 Das wird nie im Leben fertig 190
- #141 Du musst nicht allen gefallen 191
- #142 Ab heute wird es nicht leichter, aber anders 192
- #143 Jetzt werden Marktführer geboren 193
- #144 Bitte um Vergebung 194
- #145 Jedermann, Jemand, Irgendwer und Niemand 195
- #146 Früher war alles besser 196
- #147 Das Geheimnis des Könnens liegt im Können 198
- #148 Der Dümme im Meeting 199
- #149 Die Not-to-do-Liste 200
- #150 Aufstehen! Aber wofür? 201
- #151 Statt eines Schlusswortes:
Worauf bist du die Antwort? 201

Über den Autor 203

Literaturverzeichnis 204

Anmerkungen 206

Die letzte Seite 208

Vorwort:

Was du nicht verkaufst, verkaufen die anderen

Jeden Tag gibt es mehr und mehr Kommunikation – und immer weniger davon kommt beim Empfänger an. Technologische Fortschritte ermöglichen es uns, in Echtzeit mit Menschen auf der ganzen Welt zu kommunizieren, aber diese Fülle an Informationen kann auch überwältigend sein und dazu führen, dass wichtige Informationen verloren gehen. Allein die Geschwindigkeit der Information und deren Empfang oder Wahrnehmung bedeuten noch lange nicht, dass wir von unserem Gegenüber auch verstanden werden.

Es ist schwierig, die Zukunft der Gesellschaft und die Art der Kommunikation vorherzusagen, aber eines scheint klar zu sein: Die Fähigkeit, effektiv zu kommunizieren und relevante Informationen zu filtern und zu verarbeiten, wird immer mehr an Bedeutung gewinnen. Es kann überdies sein, dass Technologien wie künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen in Zukunft eine größere Rolle bei der Bewältigung der Informationsflut spielen werden, indem sie dabei helfen, jene Informationen zu organisieren und einzuordnen.

Entscheidend ist, wie wir als Gesellschaft und wie wir im Business mit dieser Herausforderung umgehen wollen. Ich bin sicher: Wenn wir uns auf die Verbesserung unserer eigenen Kommunikation konzentrieren, die Entwicklung der Technologien beobachten und verantwortungsbewusst einsetzen, werden wir unser Business geschickt weiterentwickeln können. Klar ist weiterhin: Die Fähigkeiten, von Mensch zu Mensch zu kommunizieren, ein wahrhaftiges persönliches Gespräch zu führen und mit dem geschriebenen Wort angemessen umzugehen, werden unser Business und unser Leben weiterhin dominieren. Und zu diesen Fähigkeiten gehört, mit Storys, mit Geschichten andere Menschen zu informieren, zu überzeugen und zu begeistern.

Mit den 151 Storys möchte ich zeigen, dass wir uns mithilfe von Storytelling effizienter mitteilen können und so generell, aber insbesondere im Verkauf, verbindlicher und erfolgreicher agieren können. Denn letztendlich

leben wir von dem, was wir verkaufen, und nicht von dem, was wir produzieren!

Und wäre es nicht ein anzustrebendes Ziel, mit Storytelling so herausragend zu verkaufen, dass du eines Tages deine eigene Erfolgsstory erzählen kannst? Damit das funktioniert, habe ich meine 151 Storys in acht spannende Teile gegliedert, die auch dich in die Lage versetzen werden, die Storys deines Lebens und deines Business zu verfassen. Auch die Denkanstöße und Übungen, die du am Ende einer jeden Story findest, unterstützen dich dabei.

Dein Harald Kopeter



Warum du dieses Buch unbedingt lesen solltest

Von Mensch zu Mensch wollen wir miteinander reden. Deshalb lerne mich kurz kennen – und meine Perspektive, aus der heraus diese 151 Storys geschrieben wurde. Viele meiner Erfahrungen und Erkenntnisse, die ich in Jahrzehnten des Verkaufs und Unternehmertums ziehen konnte, sind dabei eingeflossen.

Unternehmer:innen, die in der modernen Geschäftswelt weder Zeit noch andere Ressourcen für endlose Diskussionen in Arbeitsgruppen haben, finden in diesem Buch Inspirationen und Tipps, die ihnen das Businessleben erleichtern und sie auf neue Ideen bringen, deren Umsetzung einfach Spaß macht!

#001 Meine Story: Wie alles begann

Es war vor mehr als 25 Jahren, genauer gesagt im Januar 1998, als ich als Key Account Manager bei einem Wirtschaftsmagazin in die Werbe- und Medienwelt eintauchte. In dieser Zeit entstanden die ersten Agenturen für Websites, einige Unternehmen hatten schon statische Websites angelegt, und es gab damals als wesentliche Suchmaschine nur Yahoo.

Einige Monate davor, am 15. September 1997, ging Google live – und war im Grunde genommen jedoch nur ganz wenigen Insidern bekannt. Kein Wunder also, dass es kaum genutzt wurde. Das erste Google-Büro wurde erst Jahre später, am 10. Oktober 2001, in Hamburg eröffnet.

Damals erschien Werbung als sehr simpel: Als Werbeplattformen gab es Radio, Fernsehen, Zeitungen, Magazine, Plakatwände und das Flugblatt. Wir selbst waren die Suchmaschine und durchforsteten die gelben Seiten der Telefonbücher.

Was, wann, wo und in welcher Form veröffentlicht wurde, oblag ausschließlich den Redakteur:innen und den Chefredaktionen der Massenmedien Radio und Fernsehen sowie den Printverlagen.

Storytelling gab es in meinem Heimatland unter dem österreichischen Begriff »Gschichtl drucken« (jemandem eine – oft halbwahre – Geschichte auftischen) mehr am Stammtisch als im Vokabular der Medien- und Werbefachleute. Der Begriff »Storytelling« fand im Business kaum bis gar nicht Verwendung, in der Medienbranche war Corporate Publishing verbreitet: Gemeint waren damit Kundenmagazine, von denen einige einen durchaus hohen und bemerkenswerten journalistischen Qualitätsanspruch hatten, und diesen oft auch sehr gut erfüllten.

Viel verbreiteter war Storytelling in puncto Business im Verkauf – und zwar mündlich! Verkaufen war damals mehr kommunikatives Handwerk von Mensch zu Mensch – fast alles wurde im persönlichen Gespräch oder in Telefongesprächen verkauft. Dabei waren jene die Besten, die es verstanden, Storytelling, Einwandbehandlung und den Abschluss in die richtige Balance zu bringen. Auch wenn sich im Laufe dieser 25 Jahre vieles geändert hat: Diese drei Punkte gelten immer noch für alle Produkte und Dienstleistungen über alle Medienformate hinweg – analog wie digital.



Gute Kommunikation im Business ist auch abhängig von gelungenem Storytelling.

#002 Meine Reise und meine Begleitung

In den vergangenen 25 Jahren habe ich unzählige Menschen getroffen und viele Gespräche mit Unternehmer:innen, Geschäftsführer:innen, Politiker:innen, Führungskräften, Buchautor:innen und vielen weiteren faszinierenden Menschen geführt. Vielfach war ich begeistert von den Geschichten jener Personen, die aus einer Idee ein Unternehmen mit Hunderten oder Tausenden Mitarbeitenden geschaffen haben. Immer wieder versuchte ich auch hinter das Geheimnis dieser Erfolge zu kommen. Anfänglich glaubte ich natürlich, dass viel Glück dabei war, manche hatten durch das Elternhaus schon beste Startbedingungen, doch meist war der Erfolg damit nicht restlos erklärbar.

Klar wurde mir das erst, als ich, begleitend zu den Gesprächen mit den Menschen aus der Wirtschaft, immer mehr Bücher zu diesen Themen las. Darunter befanden sich die Klassiker der Wirtschaftsliteratur wie etwa »Die Macht des Unterbewusstseins« von Joseph Murphy, »Schnelles Denken, langsames Denken« von Daniel Kahneman und »Was Sie hierher gebracht hat, wird Sie nicht weiterbringen« von Marshall Goldsmith.

Doch das Wesentliche, das mir in allen Gesprächen immer wieder aufgefallen ist: Alle Unternehmerpersönlichkeiten und Leader konnten gute Geschichten erzählen, konnten mit Begeisterung von ihrer Vision berichten. Noch bevor die Marketingwelt auf den Zug »Storytelling« aufsprang, gab es immer schon großartige Unternehmer:innen und begabte Politiker:innen, die Storytelling – oft auch intuitiv – für sich nutzten, um andere zu begeistern.

Meinen größten Lernfortschritt aus dieser Zeit fasse ich so zusammen:



»If you're the smartest one in the room, you're in the wrong room:« Das heißt: **»Wenn du die klügste Person im Raum bist, bist du im falschen Raum.«** – Genau diese Herausforderung solltest du dir täglich suchen. Und am besten dabei ist: **Wirklich erfolgreiche Menschen helfen gerne und kennen keinen Neid!**

#003 Als alles noch viel leichter war

Früher war alles leichter: ein Satz, der wohl von Generation zu Generation weitergereicht wird – doch stimmt das auch?

Früher, also in »meinem Früher« vor rund 20 Jahren, gab es zwei, drei oder auch vier Werbekampagnen pro Jahr. Unternehmen haben oft am Anfang des Jahres oder schon am Ende des Vorjahres ihre Spots im Radio und im TV gebucht und ihre Seiten in den Magazinen und vielfach die Kampagnen und die Zeiträume einfach per »Copy and Paste« übertragen, also per »Kopieren und Einfügen«. Und es gab Jahresschaltungen – ein Wort, das mittlerweile aus dem Sprachgebrauch von Medien- und Werbeleuten verschwunden ist.

Doch war das wirklich alles einfacher? Heute wollen uns die großen Player in der digitalen Welt weismachen, dass immer alles messbar ist, und zwar mithilfe von KPIs, also Key Performance Indicators – der Begriff bezeichnet Kennzahlen, mit denen die Leistung von Werbe- oder Sales-Aktivitäten überprüft wird. Aber der Begriff suggeriert oft eine Scheinmessbarkeit. Wohl auch deswegen kenne ich nur wenige Unternehmen, die eine derartige Umsatz- und vor allem Gewinnsteigerung erlebt haben, wie es die digitalen Werbeplattformen selbst erleben.

Viele der digitalen Plattformen machen es uns sehr einfach, Budgets zu ihnen zu verlagern, sie geben uns enorm viel Zahlenmaterial über Reichweite, Zielgruppen, Engagement an die Hand – und dennoch bleiben wir allein gelassen, wenn es um die Interpretation dieser Daten geht. Das ist meist auch nicht von Belang, solange die Anfragen und die Verkäufe passen. Doch wenn die Verkaufszahlen plötzlich nicht mehr stimmen, dann bist du mit Visits, Pageviews und vielem mehr ganz plötzlich ziemlich allein.

Was also ist das wahre Geheimnis auch der digitalen Plattformen? Kann es sein, dass sie unserer Aufmerksamkeit gewinnen, weil sie uns eine tolle und interessante Story erzählen? Eine Story, die wir gerne glauben wollen, weil sie einfach gut strukturiert und erzählt ist? Ich bin davon überzeugt, dass Google, Facebook, TikTok & Co vor allem sehr gute Storyteller sind.



Wie kannst auch du mit Storytelling zu einem Meister des Verkaufens werden?

#004 Nichts zu verschenken

In meinen wohl mehr als 10.000 Kundengesprächen war »alles und jeder« dabei. Ich sprach mit Konzernvorständen, mit Unternehmerpersönlichkeiten großer Familienunternehmen, mit Politiker:innen, Marketingleiter:innen, Einzelunternehmer:innen ... aus allen Branchen und Unternehmensgrößen. Eine riesige Vielfalt an persönlichen beruflichen Kontakten.

Bis heute sind mir Unternehmer:innen aus dem Klein- und Mittelstand die angenehmsten Gesprächs- und Geschäftspartner:innen. Es sind die kurzen Entscheidungswege, die Entscheidungsfreudigkeit, die sprichwörtliche Handschlagqualität und die – wie es Niki Lauda zum geflügelten Wort machte – mit dem Geiz und der Sparsamkeit kokettierende »Ich hab nix zu verschenken«-Einstellung der Unternehmerschaft, die solche Kontakte so positiv und einfach menschlich machen.

Auch ich habe nicht die Zeit für endlose Konzepte und Pitches. Nicht die Zeit, darauf zu warten, bis sich der Arbeitskreis findet, die Peergroup den Prioritätenkatalog erarbeitet oder sich das Team bei Kaffee und Keksen abgestimmt hat. Aus diesem Grund wende ich mich mit diesem Buch an Menschen, die unternehmen, anpacken und umsetzen, die direkt Ergebnisse sehen wollen und keine Angst vor Rückschlägen haben. Solche Menschen habe ich in der Vergangenheit viel öfter in Privatunternehmen gefunden als im größeren Konzernumfeld.

In diesem Zusammenhang gefällt mir dieser Gedanke aus einem Gedicht von Kurt Marti¹ (Pfarrer und Lyriker, 1921–2017) ganz besonders: »Wo kämen wir hin,/ wenn alle sagten,/ wo kämen wir hin,/ und niemand ginge,/ um einmal zu schauen,/ wohin man käme,/ wenn man ginge.«

Wenn du auch gerne einen Weg gehen willst, um zu sehen, wohin er dich führt, dann hältst du mit diesem Buch nun deine Wegbeschreibung in Händen. Es wird nicht die erhoffte Gerade sein, dieses Versprechen könnte ich nicht halten. Doch eines ist sicher: Diese 151 Storys bringen eine Menge Inspiration und Motivation für dich und dein Business.



Für den Blick über den Tellerrand: Nimm dir immer wieder die Zeit, am Unternehmen und nicht nur im Unternehmen zu arbeiten.

#005 Vom Bedarf zur Sättigung

Unsere Urgroßeltern besaßen 57 Dinge²; in unseren Wohnungen und Häusern stapeln sich meist mehr als 10.000 Dinge. Viele shoppen aus Lust am Shoppen, um es mit Freunden zu teilen, um Glücksmomente zu erleben, um Frust zu bewältigen und aus vielen weiteren oft zweifelhaften Gründen.

2022 veröffentlichte der Kreditversicherer Euler Hermes eine Studie³, wonach der Austauschzyklus bei Handys immer länger wird. In Europa liegt die Nutzungsdauer aktuell bei rund 40 Monaten, und das sind rund 25 Prozent mehr als noch 2016. Nun wäre es schön, ließe sich diese Entwicklung mit mehr Nachhaltigkeitsbewusstsein erklären – doch es liegt wohl eher daran, dass spannende Verbesserungen ausbleiben und sich Kaufmüdigkeit breitmacht. Aurélien Duthoit, Branchenanalyst von Euler Hermes, rechnet damit, dass dadurch bis 2025 Umsätze von bis zu 134 Milliarden US-Dollar gefährdet sind.

Immer mehr Unternehmen achten darauf, nicht von der Digitalisierungswelle überrollt zu werden, fürchten sich vor neuen Plattformmodellen, die ganze Branchen ändern, wie es iTunes oder Spotify in der Musikwelt gemacht haben. Doch die allermeisten Unternehmen haben sinkende Kauflaune, längere Nutzungsdauer und ausgeweitete Austauschzyklen nicht im Blick. Fehlende Kauflaune und geändertes Konsumverhalten lassen sich aktuell nicht ganz schnell erfassen, weshalb in manchen Unternehmen mehr Hoffnung als Planung vorhanden ist.

Wenn es einen Plan gibt, dann heißt dieser oft: mehr Onlinemarketing, mehr Werbung im digitalen Raum; vielfach wird der Ruf nach Influencer:innen laut, nach noch mehr kreativer Werbung.

Ich selbst gehöre sicher zu den Menschen, die um die 10.000 Dinge besitzen – aber bringt mich noch mehr, oft sinnentleert schreiende Werbung dazu, mehr zu kaufen?



Einfach mal überlegen: Wie hat sich dein persönliches Kaufverhalten in den letzten Jahren geändert? Inwiefern hat es sich in deinem Kundenkreis geändert?

Das beste Produkt ist nicht das beste Produkt

Am 27. Oktober 1994 erschien erstmals ein Werbebanner auf einer Website. »Haben Sie mit Ihrer Maus schon mal hierhin geklickt? Sie werden es tun.« Im Original hieß es »Have you ever clicked your mouse right HERE? → YOU WILL.« Geschaltet wurde der erste Werbebanner vom US Telefonkonzern AT&T auf der Website HotWire. Und tatsächlich klickten 44 Prozent der User auf das Banner. Der Zauber von einst ist längst verflogen, aktuell liegen die Klickraten bei Bannerwerbung meist unter 0,1 Prozent.

In verschiedenen Branchenmedien prognostizieren Expert:innen, dass Displaywerbung allein im DACH-Raum wieder um eine Milliarde steigen wird – und das, obwohl die Klickraten immer weiter sinken!

Am 11. März 2022 schrieb The Wall Street Journal⁴ davon, dass in den USA über einen Zeitraum von neun Monaten eine Milliarde Werbeanzeigen falsch platziert wurden.

Unter 0,1 Prozent Klickraten, falsch platzierte Werbeanzeigen und dennoch steigende Budgets – wie passt das zusammen? Ich denke, vielfach haben Werbefachleute und Marketingmanager:innen einfach keine besseren Ideen. Du kannst als Marketingverantwortlicher dem CEO nicht sagen: »Ich habe keine Ahnung, was ich noch machen soll.« Denn er wird entgegnen: »Gut, dann suchen wir jemanden, der Ahnung hat.«

Schon der Autor Upton Sinclair soll gesagt haben: »Es ist schwierig, Menschen etwas begreiflich zu machen, wenn ihr Gehalt davon abhängt, es nicht zu verstehen.«

Die meisten Unternehmen geben viel Geld für Marketing und Werbung aus, und es ist deprimierend, wenn Kampagnen nicht funktionieren. Man forscht nach Ursachen, verweist auf gute Reichweiten und gibt dann vielleicht dem Produkt die Schuld, im Einzelfall sogar den Konsument:innen, die das Produkt nicht verstehen. Doch in den allermeisten Fällen liegt es daran, wie du kommunizierst. Wenn dir hier Fehler unterlaufen, hast du schon verloren. Oder bist du schon verloren.



Die wesentlichste Erkenntnis ist: Menschen kaufen nicht das beste Produkt; sie kaufen das Produkt, das sie am besten verstehen.

#007 Wir kennen unsere Kundschaft

Im zweiten Weltkrieg sollte der Mathematiker Abraham Wald⁵ für die US-Armee ermitteln, wo Flugzeuge am häufigsten getroffen werden, um eine Grundlage zu haben, diese Schwachstellen zu verstärken. Die Erkenntnisse dieser Untersuchungen zeigten an, dass sich die meisten Einschusslöcher am Rumpf befanden. Und daher war man sich rasch einig, dass der Rumpf verstärkt werden sollte.

Als man damit bei den ersten Flugzeugen begann, sagte Abraham Wald plötzlich »Nein«! Denn jene Flugzeuge, die am Cockpit, an den Motoren oder an den Tanks in den Flügeln getroffen wurden, kehrten ja erst gar nicht zurück. Diese Flugzeuge fehlten bei den Untersuchungen, und somit natürlich auch in der Statistik.

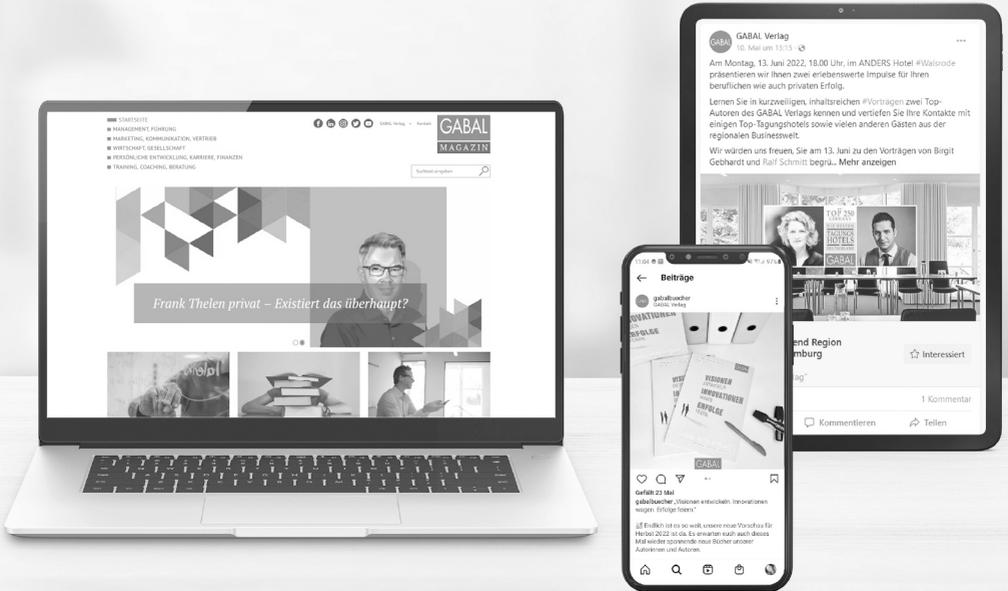
Es ist gut möglich, dass diese Story eine Legende ist, doch sie zeigt anschaulich ein oft verbreitetes statistisches Problem, den sogenannten Survivorship Bias oder Überlebensirrtum. Wir lesen oder hören nur die Erzählungen von jenen, die überlebt haben. Wir wollen unbedingt wissen, wie die 100-Jährigen so alt geworden sind, um etwas über langes Leben zu erfahren. Doch wesentlich interessanter sind jene, die mit 60 gestorben sind – daraus können wir viel mehr nützliche Erkenntnisse ziehen.

Gefühlt werde ich pro Woche zwei- bis dreimal gefragt, ob ich bei einer Kundenbefragung mitmachen wolle: Ich bin im Hotel und werde befragt, ich bin beim Reifenwechsel und werde befragt ... Was erwartet das jeweilige Unternehmen als Antwort darauf? »Die letzten 25 Reifenwechsel waren in Ordnung, doch diesmal war es richtig geil«? Was willst du aus dieser Antwort lernen oder ableiten?



Eine neue Denkrichtung: Wer fragt schon seine Nichtkundschaft? Wenn du mehr Kund:innen haben willst, wenn du mehr verkaufen willst, dann sind die Antworten der Nichtkundschaft ganz besonders interessant.

WISSEN TEILEN – MENSCHEN VERNETZEN



→ Im GABAL MAGAZIN

- Aktuelle Themen und Trends aus Wirtschaft, Business & Karriere sowie persönliche Weiterentwicklung
- Hochwertige Inhalte, praxiserprobtes Wissen und handfeste Impulse
- Mehr zu unseren Büchern und AutorInnen

→ Auf Social Media

- Spannende Einblicke in das Verlagsleben
- Alle Infos rund um unsere neuen Bücher und unsere AutorInnen
- Aktuelle Veranstaltungen, Gewinnspiele u.v.m.



Schauen Sie vorbei!
www.gabal-magazin.de



Folgen Sie uns auf
 unseren Social-Media-Kanälen!