

Creditreform

■ Das Unternehmermagazin aus der Verlagsgruppe Handelsblatt ■

Mit High-Speed-Marketing der Krise trotzen

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

ist es wirklich möglich, ein Unternehmen in sieben Tagen konzeptionell auf ganz neue Füße zu stellen? Die Antwort lautet ganz klar ja, behauptet zumindest Christian Kalkbrenner, Marketing-Trainer und Coach und Gründer der gleichnamigen Unternehmensberatung mit Sitz in Lindau. In einer siebenteiligen Serie von Expertenbeiträgen gibt der erfahrene Berater Tipps für das richtige Marketing in Krisenzeiten.

Schritt 7 von 7: Trüffelschwein-Marketing

Das Unternehmen kennt aus den ersten sechs Tagen der High-Speed-Marketing-Woche seine Stärken. Es weiß, wie es zum Marktführer werden und engen, preisintensiven Märkten entkommen kann. Es hat erkannt, wie es sich attraktiv inszenieren kann und mit welchen paradoxen Wachstumswegen schnelle Markterfolge auf Geschäftsleitungsebene erzielt werden können. Auch hat es bereits erarbeitet, wie der Verkauf den neuen Weg lustvoll und effizient umsetzen kann. Am siebten Tag geht es nun darum, einen „Riecher“ dafür zu entwickeln, welche Hürden sich auf dem bevorstehenden Weg auftun und wie sie umgangen und übersprungen werden können.

Diese Vorgehensweise baut auf einer Hauptaufgabe in punkto Marketing auf: die Suche nach den Bedürfnissen der Kunden und den Wegen, diese optimal zu befriedigen. Doch statt nach Bedürfnissen wird beim Trüffelschwein-Marketing nach Hürden und deren optimaler Beseitigung gesucht.

Tag 6: Trüffelschwein-Marketing heißt, den richtigen Riecher zu entwickeln

Hürden sind auf den ersten Blick unbequem: Sie vernebeln nicht nur die Sicht, sie stellen auch den Erfolg in Frage. Intuitiv lautet daher häufig die Antwort „nein“ und „geht nicht“ für besonders hürdenreiche Wege. Doch auf den zweiten Blick kann jede Hürde auch ein „Sprungbrett“ sein – sofern man sich mit der Hürde ausführlich beschäftigt.

Denn natürlich ist die Umsetzung der Ergebnisse aus der High-Speed-Marketing Woche nicht einfach. Phasen mit Rückschlägen wechseln sich mit Phasen des Erfolgs ab. Die zusätzlichen neuen Anfragen und Termine für Kundengespräche bedeuten ein Mehr an zeitlicher Investition. Die neuen Kunden und neuen Aufträge

sorgen für zusätzliche Bewegung und Durcheinander in den betrieblichen Abläufen. Auch sind Kapazitäts- und Platzprobleme zu erwarten. Darüber hinaus erfordert die Entwicklung und Vermarktung neuer Leistungen mitunter Zusatzqualifikationen von Mitarbeitern, die möglicherweise einen erhöhten Zeiteinsatz verlangen.

Es ist dieser bunte Strauß aus vielen einzelnen Hürden, der es Unternehmen so schwer macht, dauerhaft und konsequent neue Vertriebsaktivitäten an den Tag zu legen und zu wachsen. Er hemmt sie auch dabei, sich mit dem Thema Wachstum systematisch auseinanderzusetzen. Doch mit dem Instrumentarium des Trüffelschwein-Marketings können Unternehmenslenker nicht nur all diese Hürden frühzeitig identifizieren und beschreiben, sondern mit den Beteiligten gemeinsam einen Weg entwickeln, sie zu bewältigen.

Im Trüffelschwein-Marketing wird die Fragestellung bewusst überzogen, um aufzuzeigen, wo die Grenzen des Unternehmens sind. So lautet die erste Frage: Was hindert uns daran, den Umsatz zu verdoppeln oder in diesem Jahr noch um 25% zu wachsen.

Die Antworten hierzu werden akribisch gesammelt. Der Einfachheit halber können sie in quantitative (Anzahl Mitarbeiter, Platz, Kapital, Kapazitäten etc.) und qualitative (Einstellung, Qualifikation, Mut zur Innovation etc.) Antworten eingeteilt werden. Für jede Antwort wird anschließend eine Lösung gesucht. Dann werden die Kosten und der Zeitraum für ihre Umsetzung ermittelt. Mit diesen Kenntnissen können dann die Lösungen priorisiert werden. Die Umsetzung dieser Lösungen wird zu einem wichtigen Bestandteil für die Umsetzung des gesamten Marktkonzeptes. Dadurch, dass diese einzelnen Punkte bekannt sind, ist das Unternehmen auf die Hürden gut vorbereitet.

Wie geht's weiter?

Nachdem nun das Marktkonzept in 7 Tagen vollständig entwickelt wurde, geht es am 8. Tag an die **UMSETZUNG**. Dabei ist das Augenmerk darauf zu richten, möglichst gleichmäßig vorzugehen, und nicht darauf, in möglichst kurzer Zeit viel zu erreichen. Es ist wichtig, nicht nachzulassen, wenn der Erfolg ausbleibt, und nicht aufzuhören, wenn sich der Erfolg einstellt. Es ist die Durchschnittsgeschwindigkeit, die im High-Speed-Marketing zählt und den nachhaltigen Erfolg ermöglicht.

Zum Gastautoren:

Christian Kalkbrenner studierte an der Universität Regensburg Marketing und Personalwesen und war anschließend in der Automobilzulieferer- und Hightech-Industrie in kaufmännischen Führungspositionen tätig. Ergänzend bildete er sich in verhaltensrelevanten und tiefenpsychologischen Wissensgebieten weiter und agiert auch als Trainer und Coach.

1992 gründete er die gleichnamige Unternehmensberatung mit Sitz in Lindau. Sie hat sich darauf spezialisiert, Unternehmen in Wachstumsfragen zu beraten, zu begleiten und die gemeinsamen Konzepte operativ umzusetzen. Zu seinen Kunden zählen mehrheitlich führende Unternehmen, die ihre Stellung am Markt weiter ausbauen wollen – unabhängig davon, ob sie sich in wachsenden oder schrumpfenden Märkten bewegen.

Kontakt:

Kalkbrenner Unternehmensberatung
Gstäudweg 72 in D-88131 Lindau
Tel. 0 83 82 - 409 301
Fax 0 83 82 - 409 302
E-Mail: info@ub-kalkbrenner.de
www.ub-kalkbrenner.de

Mehr Tipps und Infos auch in Buchform:

Christian Kalkbrenner, Ralf Lagerbauer: „Der Bambus-Code – Schneller wachsen als die Konkurrenz“, BusinessVillage-Verlag Göttingen (ISBN: 978-3-938358-75-7), 2008. Preis: 21,80 Euro.

Christian Kalkbrenner: „High-Speed-Marketing“, BusinessVillage-Verlag Göttingen (ISBN 978-3-938358-98-6), 2009. Preis: 24,80 Euro.