

RANDNOTIZEN

Werbung macht glücklich. Um das zu beweisen, zitierte der Schramberger Oberbürgermeister Dr. Herbert O. Zinell den Philosophen Richard David Precht: „Der Erwerb von Dingen – und damit von Images – gehört heute zu den wichtigsten Glücksstiftern in der industrialisierten Welt.“

Weltrekord: Dass Deutschland viele Zeitungen und Zeitschriften hat, wussten die Besucher des Werbetreffs. Seit 2004 jedoch ist deren Zahl noch einmal so stark gestiegen, dass Referent Wolfgang Nägele konstatierte: „Deutschland hat mit seinen zig Tausend Zeitschriften, Zeitungen, Radio- und Fernsehsendern sowie täglich neuen Internet-Angeboten heute das größte Medienangebot weltweit. Deswegen ist es auch so schwierig, die richtigen Webmedien auszuwählen.“

Auf seine norddeutsche Herkunft spielte Schwarzwälder-Bote-Anzeigenleiter Hans Carsten Steensen an, als er die Referenten anmoderierte. „Sie fragen sich, warum ich hier oben stehe? Weil ich wohl der Einzige im Verlag bin, der von Natur aus Hochdeutsch spricht.“

Axel Dammler brach bei seinem Vortrag eine Lanze für die arg gescholtene Jugend: „Es ist nicht leicht, heute jung zu sein.“ Der Jugendforscher brachte die Überforderung der jungen Leute auf den Punkt: „Es gibt zwar viel mehr Möglichkeiten als früher, das macht es aber nicht einfacher. Beispielsweise gibt es 400 Ausbildungsberufe. Wer soll denn da mit 16 Jahren eine Entscheidung fürs Leben treffen?“

Die Schwarzwälder Bote Mediengruppe verantwortet nicht nur Zeitungen. Die Logistik im Hintergrund ist ebenfalls beeindruckend: Jede Nacht müssen nach Angaben von Geschäftsführer Heinz-Ludwig Giebel mehr als 10 000 Kilometer für die Zeitungsauslieferungen im verzweigten Verbreitungsgebiet bewältigt werden. Und die Tochtergesellschaft PSV bringt jährlich mehr als 300 Millionen Postwurfsendungen zu den Haushalten.

**ZUR PERSON**

Prof. Dr. Bernd Nolte ist Partner und Sprecher der Geschäftsführung der internationalen Managementberatung 4P. Der vielfach ausgezeichnete Berater und Buchautor betreut seit Jahren Unternehmen, Finanzdienstleister und Non-Profit-Organisationen. Zudem verbindet er Praxis und Lehre: Prof. Nolte unterrichtet an verschiedenen Universitäten – sogar in der Mongolei. Nolte: „Die Kunden ticken aber überall gleich.“

Sexy muss sein

Prof. Dr. Bernd Nolte rät bei der Vermarktung zur Phantasie. Denn einen Preiskrieg übersteht nur ein Anbieter: der mit dem meisten Geld

Egal ob Wasser, Finanzdienstleistungen oder Benzin, Produkte sind heute austauschbar. „Keiner schnüffelt doch an der Zapfsäule und sagt: ‚Guter Stoff, den nehme ich!‘“ Mit einer gehörigen Prise Humor gewürzt, kredenzte Prof. Dr. Bernd Nolte, Partner der Managementbe-

hen kaputt.“ Denn vom Angebot eines kostenlosen Girokontos könne man nicht zurück. Auch wenn es sich am Ende gar nicht rechnet.

Deshalb rät Nolte zum Wettbewerb mit Phantasie: „Sie müssen etwas machen, was die Neugierde weckt. Für eine Bank haben wir mal

Markt ansprach: die Mitarbeiter. Die müssten zuallererst von der Sinnhaftigkeit eines neuen Produkts überzeugt sein. Aber: „Für eine Bank haben wir eine Erhebung gemacht: 70 Prozent der Mitarbeiter hatten ihre Konten bei anderen Banken. Was sagt das denn aus?“

Deshalb müssten die Verantwortlichen ihre Mitarbeiter kennen. Nolte klassifizierte die in verschiedene Typen: vom Gläubigen, der ohnehin alles gut findet, über den Untergrundkämpfer, der per stille Post die Firma schlecht macht. Nolte: „Dessen Kritik könnte die Entscheider aber eigentlich weiterbringen.“ Nach weiteren Typen kommt der Emigrant, der seit Jahren nur noch auf den Ruhestand wartet. Nolte: „Die Kunst für Führungskräfte ist es, die unterschiedlichen Typen zu händeln.“ Doch er sagt auch: „Personaler müssen lernen: Was nicht ausreichend belichtet ist, muss man nicht entwickeln.“

Dirk Werner

„Was nicht ausreichend belichtet ist, muss man nicht entwickeln“

ratung 4P, den Zuhörern beim Schwarzwälder Bote Werbetreff die Wahrheit über den modernen „Chamäleon-Kunden“: „Der merkt heute viel schneller, ob sie ihn anliegen. Deshalb: authentisch sein!“

Doch der Kunde mag nicht nur die Wahrheit. Er mag viel lieber noch umworben werden. Doch Nolte warnte eindringlich vor den Verlockungen des Tiefpreises: „Preiskriege können sich nur internationale Konzerne leisten. Alle anderen ge-

Kreditkarten mit individuellen Bildern drauf entwickelt. Die kamen mit dem Drucken kaum nach.“ Doch wo ist heute diese Phantasie in den Produkten? Von der Kaffeemaschine bis zum Auto – gute Beispiele zu finden, fiel Nolte schwer.

Deshalb schärfte er den Zuhörern ein: „Sie müssen Dinge machen, die in den Augen der Kunden sexy sind, nicht in denen ihrer Entwickler.“ Womit der Berater einen Schwachpunkt bei der Positionierung am