



Redesign im Kopf

## **Urheberrechtsinfo**

Alle Inhalte dieses eBooks sind urheberrechtlich geschützt.

Die Herstellung und Verbreitung von Kopien ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages gestattet.

Christian Gold, Christian Remiger

# Redesign im Kopf

Kreative Impulse und Ideen  
für Marketing und Kommunikation

1. Auflage

Haufe Gruppe  
Freiburg • München • Stuttgart

---

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

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

---

**Print:** ISBN 978-3-648-10925-0 Bestell-Nr. 10440-0001

**ePDF:** ISBN 978-3-648-10927-4 Bestell-Nr. 10440-0150

Christian Gold, Christian Remiger

#### **Redesign im Kopf**

1. Auflage 2018

© 2018 Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg

[www.haufe.de](http://www.haufe.de)

[info@haufe.de](mailto:info@haufe.de)

Produktmanagement: Jutta Thyssen

Lektorat: Peter Böke, Berlin

Illustrationen: Christian Remiger, München

Satz: Christian Remiger, Olga Amann

Umschlag: RED GmbH, Krailling

Alle Angaben / Daten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

# Inhaltsverzeichnis

---

|   |    |
|---|----|
| Vorwort .....   | 8  |
| <a href="#">1</a> Die unglaubliche Macht der Kommunikation .....                    | 11 |
| <a href="#">2</a> Positionierung: Das Rezept gegen Kundenmangel .....               | 15 |
| <a href="#">3</a> Wirkung: Alles ohne Wirkung ist nichts! .....                     | 19 |
| <a href="#">4</a> KUNDENNUTZEN!!! .....   | 23 |
| <a href="#">5</a> Aktive vs. passive Kundenorientierung .....                       | 27 |
| <a href="#">6</a> Verdammtes Mittelmaß .....  | 31 |
| <a href="#">7</a> Die drei entscheidenden Fragen .....                              | 35 |
| <a href="#">8</a> Illusion: Gute Kommunikation .....                                | 39 |
| <a href="#">9</a> Kommunikationswettbewerb – sind Sie Sieger oder Verlierer? .....  | 43 |
| <a href="#">10</a> Kommunikation und Emotion: Ein unzertrennliches Paar .....       | 47 |
| <a href="#">11</a> Kundenzufriedenheit kommt vor Umsatz und Gewinn .....            | 51 |
| <a href="#">12</a> Der Nicht-Kunde .....  | 55 |
| <a href="#">13</a> Pressearbeit – häufig extrem unterschätzt und missbraucht .....  | 59 |
| <a href="#">14</a> Bilder im Kopf – (nur) damit verkaufen Sie! .....                | 63 |
| <a href="#">15</a> Preiserhöhung durch emotionalen Kundennutzen .....               | 67 |
| <a href="#">16</a> Bezirksliga, Bundesliga oder doch lieber Champions League? ..... | 71 |
| <a href="#">17</a> Ihr Textcode .....   | 75 |
| <a href="#">18</a> Kundenverstehrer = Auftragsbringer .....                         | 79 |
| <a href="#">19</a> Der Benchmark-Irrtum .....                                       | 83 |
| <a href="#">20</a> Nicht-Kunden neidisch machen .....                               | 87 |
| <a href="#">21</a> Kommunikation muss nicht langweilig sein .....                   | 91 |

|    |  |     |
|----|--|-----|
| 22 | Beziehung verzerrt Wahrnehmung   | 95  |
| 23 | Unkopierbar  | 99  |
| 24 | Das Unternehmen als Individuum   | 103 |
| 25 | Achtung Modetrends!  | 105 |
| 26 | Kommunikation: eigentlich wichtig  | 109 |
| 27 | Mut in der Kommunikation   | 113 |
| 28 | Die Erde ist eine Scheibe  | 117 |
| 29 | Wer denkt schon unternehmerisch in der Kommunikation?                        | 121 |
| 30 | Es kommt darauf an, wer es sagt  | 125 |
| 31 | Sinn und Unsinn von Werbung  | 129 |
| 32 | Zeitmangel? Hier ist die Lösung  | 133 |
| 33 | »Wie« statt »aber« – und plötzlich klappt es                                 | 137 |
| 34 | Online: Freund oder Feind für Ihr Business?                                  | 141 |
| 35 | Der Measuring-Wahn – Warum die meisten Kennzahlen<br>nichts bringen          | 145 |
| 36 | Messe: Ort der ungenutzten Chancen   | 151 |
| 37 | Kommunikation vs. Information – der kleine aber<br>entscheidende Unterschied | 155 |
| 38 | Meetings, Meetings, Meetings   | 159 |
| 39 | Einzigartig: faule Eier verkaufen  | 165 |
| 40 | Gut ist nicht überragend   | 169 |
| 41 | Sie ignorieren die Wahrheit!   | 173 |
| 42 | Nicht der Kunde ist Ihre erste Zielgruppe!                                   | 177 |
| 43 | Wissen ist elementar   | 181 |
| 44 | Sprechen Sie Muttersprache!  | 185 |
| 45 | Ich weiß ...   | 187 |
| 46 | Budget – was für eine tolle Sache  | 191 |
| 47 | »Marketing« birgt viele Missverständnisse                                    | 197 |

|    |  |     |
|----|--|-----|
| 48 | Agenturangebote sind nicht vergleichbar! Außer ... | 201 |
| 49 | Was tun bei unterschiedlicher Meinung?             | 205 |
| 50 | Der Opernsänger-Effekt: Die Königsdisziplin        | 209 |
|    | Appell   | 213 |
|    | Die Autoren  | 214 |



# Vorwort

---

Haben Sie sich schon mal Gedanken über den »Nicht-Kunden« gemacht oder darüber, wie man »faule Eier verkauft«?

Checklisten, Berater, Bücher oder das Internet – alles gute Quellen für betriebswirtschaftliche Anleitungen. Oft fehlt allerdings die dringend erwünschte und nötige Inspiration. Nicht die reine theoretische (Lehrbuch-) Information hilft, um eigene Vorhaben optimal voranzubringen. Individuelle Konzepte und die einzigartige Kombination der Stärken aus allen Unternehmensbereichen führen erst zu wahrer Stärke.

Dieses Buch bietet 50 kreative Impulse und Ideen für Marketing und Kommunikation, die Ihnen dabei helfen, den optimalen und für Ihr Vorhaben maßgeschneiderten Weg zu finden. Vermeiden Sie es, einfach nur zu kopieren oder rein theoretischen Vorgaben zu folgen. Brechen Sie aus dieser einspurigen Welt aus und entdecken Sie die unendlich vielen Möglichkeiten, denn Ihr individuelles Projekt braucht individuelle Konzepte.

Dieser einzigartigen Sammlung aus dem beruflichen Alltag sind Sie bisher so wahrscheinlich noch nie begegnet. Nachdem Sie dieses Buch gelesen haben, werden Sie über viele Themen und Situationen im beruflichen und auch im privaten Umfeld ganz anders denken. Und »anders« ist die Basis für Ihren Erfolg.

Alle Kapitel funktionieren unabhängig voneinander. Sie können also an jeder beliebigen Stelle beginnen. Die Inhalte bauen auf Beobachtungen,

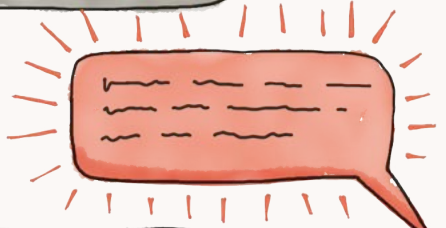
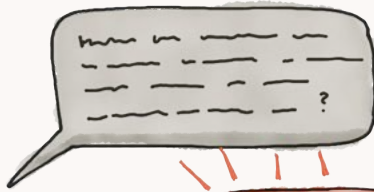
Erfahrungen und eigenen Analysen auf. Viele der Inhalte lassen sich besonders häufig bei außergewöhnlich erfolgreichen Unternehmen beobachten. Betrachten Sie jedes einzelne Kapitel als eine Idee zu einem speziellen Thema. Vielleicht inspiriert Sie der Inhalt und Sie finden für sich neue Wege für Ihren beruflichen Alltag.

Welche der vielen Impulse und Ideen in diesem Buch zu Ihnen und Ihrem Unternehmen passen, können Sie nur individuell entscheiden – so individuell wie jeder von uns und jedes Unternehmen für sich ist. Suchen Sie allerdings nach Wegen zu mehr Erfolg, dann finden Sie sicher eine ganze Reihe von wertvollen und hilfreichen Anregungen.

Ganz bewusst haben wir auf zu viele Beispiele aus dem Alltag verzichtet. Die Gefahr, dass die Leser dann genau dieser Vorgehensweise folgen, war uns zu groß. Kopieren ist zwar grundsätzlich nicht schlecht. Eines wird dabei jedoch nicht berücksichtigt. Ihre einzigartige Situation. Das wollen wir vermeiden, weil Sie sonst nicht annähernd das Potenzial aus unseren Impulsen und Ideen schöpfen.

Am meisten bringt Ihnen dieses Buch, wenn Sie es frei von Vorurteilen und mit möglichst viel Offenheit lesen. Gestatten Sie sich nach jedem Kapitel einen freien Gedanken, ob nicht auch für Sie ein neuer Ansatz oder ein neuer Weg aus den jeweiligen Inspirationen entstehen könnte. Der »Nicht-Kunde« und die »faulen Eier« könnten Ihnen dabei helfen. Es winken unglaubliche Belohnungen. Jetzt liegt es nur noch an Ihnen.

Christian Remiger & Christian Gold



# Die unglaubliche Macht der Kommunikation

---



Haben Sie sich schon mal bewusstgemacht, dass Unternehmen ohne Kommunikation stillstehen würden und somit keine Chance hätten zu überleben? Grundsätzlich geschieht ohne Kommunikation gar nichts. Dies zeigt, welche herausragende Bedeutung die Kommunikation für Unternehmen hat bzw. haben sollte.

Niemand darf erwarten, dass Kunden, Geschäftspartner oder Mitarbeiter ganz automatisch das tun, was man erhofft. Um Ziele zu erreichen, ist eine wirkungsvolle Kommunikation eine zwingend erforderliche Voraussetzung. Erst dadurch wird es möglich, andere Personen zu erwünschten Handlungen zu bewegen. Passt die Handlung nicht zum Ziel, war die Kommunikation nicht gut genug. Aus diesem Grund ist ausgeprägte kommunikative Kompetenz unersetzlich für Führungskräfte. Je größer diese Kompetenz, desto besser sind die Chancen auf Erfolg.

Welche epochalen Auswirkungen durch Kommunikation möglich sind, wissen wir alle. Ob Napoleon, die Nazis, Mahatma Gandhi oder der Freiheitskämpfer Nelson Mandela. Diese Beispiele zeigen eindrucksvoll,

welche Macht in der Kommunikation steckt – im Positiven, aber auch im Negativen.

Das Wissen über die Mechanismen und die Möglichkeiten der Kommunikation versetzt uns in die Lage, dass wir uns gegen das Negative wehren und das Positive für das Erreichen unserer Ziele nutzen können.

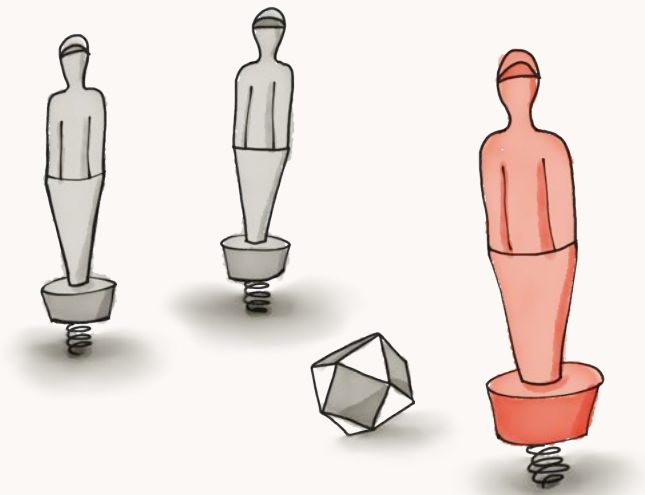
Manchen Unternehmen gelingt es, ein nahezu identisches Produkt wie das eines Wettbewerbers zu deutlich höheren Preisen zu verkaufen. Oft sind die Qualität und die technische Vielfalt bei den teureren Produkten sogar schlechter. Dennoch wollen Kunden diese Produkte unbedingt haben und sind deshalb bereit, höhere Preise zu bezahlen. Dieses Bedürfnis entsteht einzig und allein durch Kommunikation, denn gezwungen wird ja niemand.

Vielleicht sagen Sie jetzt: Es ist unfair, den Kunden das Geld aus der Tasche zu ziehen, um sich selbst zu bereichern. Dieses Argument stimmt, wenn es für den Kunden keine Alternativen gibt. Hat er die Wahl, dann gilt auf die Frage nach dem richtigen Preis für ein Produkt: Der, den der Kunde bereit ist zu bezahlen!

Ist jemand also bereit, für ein Produkt den fünffachen Preis zu bezahlen, dann ist es einerseits der freie Wille des Käufers und andererseits eine sehr angenehme Situation für den Hersteller. Es ist die unglaubliche Macht der Kommunikation, mit der Sie dies erreichen.

Allerdings gibt es diese Vorzüge nicht über Nacht. Die geballte Kraft bringen Sie nur durch langfristige, konsistente und qualitativ hochwertige Kommunikation zur Entfaltung.

Finden Sie diesen Weg für Ihr Unternehmen, dann verfügen Sie über das stärkste Instrument für einen außergewöhnlichen Erfolg. Ihr Wettbewerb wird sich verzweifelt die Zähne ausbeißen.



# Positionierung: Das Rezept gegen Kundenmangel

---

2

Tun Sie als Unternehmen das, was alle anderen auch tun, ist es kein Wunder, wenn Sie nicht auffallen. Sie sind dann Mittelmaß und können über erbitterte Preiskämpfe versuchen, Kunden zu finden.

Viel besser geht es Firmen, die ihren Markt genau unter die Lupe nehmen und versuchen herauszufinden, welcher Marktbereich noch nicht besetzt ist. Finden Sie Nischen! Sobald Sie eine gefunden haben, bewerten Sie diese Nische. Finden Sie einen Mehrwert für Ihre Kunden? Klären Sie, ob es Bedarf für diese Nische bei Ihrer Zielgruppe gibt.

Fallen Ihre Bewertungen positiv aus, dann konzentrieren Sie sich voll und ganz auf Ihr neues unternehmerisches Zuhause. Passen Sie all Ihre Angebote auf Ihre neue Positionierung an. Starten Sie Ihre auf die neue Nische ausgerichtete Kommunikation und freuen Sie sich über neue Kunden und weniger Preisverhandlungen. Vielleicht dürfen Sie sich auch über höhere Preise freuen.



Haben Sie eine echte Nische gefunden? Dann ist es an der Zeit, Ihren Kunden glaubhaft die neuen Benefits zu kommunizieren. Danach sollten schon bald die Kunden zu Ihnen kommen und nicht mehr Sie zu den Kunden. Positive Mundpropaganda durch ein einzigartiges und unbedingt auch (gerne überraschend) positives Erlebnis entwickeln zudem eine sehr interessante Eigendynamik – in Ihrem Sinne.

Kunden erzählen gerne von besonders positiven Erfahrungen. Nicht nur, dass diese ausgesprochen loyal gegenüber Ihrem Unternehmen sind, sie sind sozusagen auch Ihre neuen Vertriebsmitarbeiter. Kunden empfehlen Kunden. Was könnte es Schöneres für Sie geben?

Übrigens ist es gut möglich, dass Sie an Ihrem aktuellen Angebot gar nichts ändern müssen. Eine erfolgreiche Positionierung in einer Nische muss nicht zwingend einen großen internen Aufwand nach sich ziehen. Weder Änderungen bei den Produkten oder deren Design sind erforderlich. Auch das Personal oder die Prozesse müssen Sie nicht anpassen. Manchmal reicht es aus, einfach nur die richtige Nische auszumachen und Ihr neu positioniertes Unternehmen mit der passenden Kommunikation ins Rollen zu bringen. Mehr ist möglicherweise nicht erforderlich.

Ein Beispiel: Das Männer-Deo Axe. Männer-Deos standen lange nur für Geruchsvermeidung. In dieser Zeit machte Axe rund 1,3 Mio. Euro Jahresumsatz in Deutschland. Dann positionierte sich Axe neu. Es kam der Slogan »Axe: Der Duft, der Frauen provoziert«. Das war Schritt eins.

Mit Schritt zwei, der Kommunikation, begann dann der Erfolg. Es gab beispielsweise die Fernsehwerbung, wo unzählige, fast nackte Frauen einem Mann hinterherrennen. Axe hat einen emotionalen Kundennutzen geschaffen und stand plötzlich nicht mehr nur für Geruchsvermeidung.

Das Ergebnis: 70 Mio. Euro Umsatz nach wenigen Jahren.

Veränderungen am Produkt: keine.

Gute Aussichten. Oder etwa nicht? Na dann mal los.



# Wirkung: Alles ohne Wirkung ist nichts!

---

3

Stellen Sie sich vor, Sie veranstalten eine Produktvorführung. Dafür mieten Sie einen attraktiven Raum, bauen ein Produktmodell, erstellen eine Broschüre, bestellen verschiedene Werbegeschenke, bauen eine Webseite, schalten Anzeigen, versenden Einladungen, dekorieren den Raum nach Ihrem Design und engagieren einen anerkannten Experten für eine Rede. Eine umfangreiche Palette an Kommunikationsmöglichkeiten! Doch am Tag der Veranstaltung müssen Sie leider feststellen, dass niemand gekommen ist.

Dann wissen Sie, dass Sie wirkungslos kommuniziert haben. Ihre Kommunikation kann noch so umfangreich, teuer und aufwendig sein. Ohne Wirkung bringt das alles überhaupt nichts.

Klar, dieses Beispiel ist etwas zugespitzt. Wenn überhaupt keine Besucher kommen, wäre dies die extremste Variante. Ob Sie allerdings mit drei oder acht Besuchern zufrieden gewesen wären? Wahrscheinlich nicht.

Dieses Beispiel lässt sich auch auf alle anderen Kommunikationsmaßnahmen übertragen:

Definieren Sie Ihre Ziele. Richten Sie die Kommunikation danach aus. Erreichen Sie Ihr Ziel, dann wissen Sie, dass die Wirkung Ihrer Kommunikation ausreichend war. Erreichen Sie Ihre Ziele nicht, dann sollten Sie darüber nachdenken, wie Sie wirkungsvoller kommunizieren können. Was könnte die potenziellen Kunden davon abgehalten haben, Ihr Angebot anzunehmen? Welche Information fehlte den Kunden, um sich für eine Teilnahme zu entscheiden? Schärfen Sie nach – sofern es noch eine zweite Chance gibt. Setzen Sie sich noch intensiver mit Ihren Kunden auseinander. Lernen Sie aus Fehlversuchen.

Beachten Sie dabei, dass die Wirkung der Kommunikation nur zu 10 Prozent über die Sprache und zu 90 Prozent über die sprachlose Botschaft erfolgt. Sie sollten sich also nicht nur Gedanken über die Inhalte Ihrer Kommunikation machen. Noch mehr Gedanken sollten Sie sich über die Frage machen, in welchem Zusammenhang Ihre Botschaften beim Kunden ankommen: Welche Emotionen, Gefühle und Empfindungen wollen Sie auslösen? Welche Erfahrungen, Erlebnisse und Erwartungen haben Ihre Kunden? Wie wollen Sie im Vergleich zum Wettbewerb gesehen werden? Womit gewinnen Sie das Vertrauen Ihrer Kunden? Wer kommuniziert? Was motiviert Ihre Kunden zum Handeln? Welchen Nutzen bieten Sie Ihren Kunden?

Je höher die Wirkung Ihrer Kommunikation ist, desto höher ist auch Ihr Erfolg. Versuchen Sie es einfach mal. Messen Sie den Erfolg Ihrer Kommu-

nikation an der jeweiligen Wirkung. Sie werden sehen, wie Sie sich stetig verbessern. Das Gefühl ist wunderbar, weil auch der zeitliche und finanzielle Aufwand nicht zwingend größer ist.