



Das blaue Schav

Hansruedi Knöpfli

Ein Essay – ein paar Gedanken, welche irgendwann ein Büchlein und irgendwann ein Buch werden. Gedanken welche beim Wandern entstehen.

Das blaue Schav



Vorwort des Autors

Seite 3

Einleitung

Seite 4

Muss der Hauptnutzen im Vordergrund stehen?

Seite 5

Erkenntnisse:

1 Gutes Marketing muss nicht teuer sein

Seite 6

2 Nur besondere Produkte sind besonders auffällig

Seite 8

3 Bastle Dir einen UAP – originell und günstig

Seite 9

4 Sei anders – sei originell

Seite 10

Schlusswort

Seite 11

Vorwort des Autors

Es ist Juli 2010. Ich bin gerade fertig mit Unterrichten in unserer Schule („swiss marketing academy“ in Berlin, www.swissmarketingacademy.ch). Der letzte Arbeitstag für eine Weile, denn jetzt geht's auf Richtung Uster-Zürich (www.berlin-uster.ch). Zu Fuss. Als 100 Kilo-Mann eine stattliche Distanz von rund 1'050 Kilometern. Ein einmaliges Erlebnis.

Auf dieser 18tägigen Reise erlebe ich das eine oder andere. Ich finde heraus, dass Burger King (in Nürnberg) dann speziell gut ist, wenn's schlecht ist. Man geht immer wieder hin um die Reaktion der Gäste zu beobachten, wenn Sie schlecht, gar nicht oder im besten Fall falsch bedient werden.

Oder – was man alles auf der Homepage www.berlin-uster.ch nachlesen kann. Gedanken habe ich mir zum Beispiel zu den Kruzifixen am Wegrand gemacht. Diese Kreuze, welche von irgendwelchen Gläubigen im Glauben Gutes zu tun, aufgestellt wurden. Während der Wanderung fällt einem auf, dass Herr INRI (so der Name des Mannes am Kreuz) zwar immer gleich heisst, aber nie gleich aussieht.

Mal gross, mal dick, mal schwarz, mal efeuüberwuchert, mal frisch gepültelt...

So was sieht man, wenn man wandert. Und die Wanderung war von der Dimension „In 18 Tagen 24 Marathons gelaufen“. Einmaliges Erlebnis. Spannend.

Und man macht sich Gedanken. Sammelt Bilder ein, sammelt Wortfetzen auf und verwertet diese dann. Und aus einer solchen Begegnung ist dann dieses Büchlein entstanden. „Das blaue Schav“. Die Begegnung ist am 29. Juli 2010. Ein Bild für Götter. Oder Schafhirte.

In diesem Sinne, herzlichen Dank für die Aufmerksamkeit. Viel Spass beim Lesen und Nachdenken.

Hansruedi Knöpfli
CEO | Schulleiter
swiss marketing academy
knoe@swissmarketingacademy.ch

Einleitung „Das blaue Schav“



Der Beweggrund für das Büchlein „Das blaue Schav“ ist das Weiterdenken eines Bildes. In Gundelfingen bei Günzburg (nachgenannt nennen wir es nur noch Günzburg), welches ganz nahe an Ulm liegt, sah ich die blauen Schafe und habe mir so meine Gedanken gemacht. Das Büchlein soll helfen bemerkenswerte Produkte zu gestalten, zu kreieren und vor allem auch preiswert unter die Leute zu bringen. Es kann auch dazu anregen, dass Nachdenken vor dem Tun durchaus sinnvoll sein kann und Marketing genauso zu machen, wie es die klassische Marketinglehre eben genau nicht will. Und das kann spassig sein.

In der klassischen Marketinglehre sprechen wir von den verschiedenen „P’s“. Diese in ihrer Summe ergeben dann den Marketing-Mix:

Produkt | Preis | Promotion | Place | People | Physical Facilities | Prozesse.

Die ersten 4 „P’s“ werden oft in Branchen des primären und sekundären Sektors der Volkswirtschaft angewandt. Da in der Schweiz jedoch rund 75% der Güter aus dem Bereich Dienstleistung stammen, sprechen wir generell nur noch von 7 „P’s“.

Diese „P’s“ setzen wir zur Planung und Realisierung unserer Marketing-Anstrengungen gezielt ein. Wenn wir von einem „P“ sprechen, so ist dies z.Bsp. das Produkt. Innerhalb des Produktes befinden sich die Sub mixe (also der „Unter mix), wie Eigenschaften, Verpackung, Marke, Inhalt, Qualität, usw. Die Reihenfolgen der „P’s“ macht nur so wie oben beschrieben Sinn. Denn wenn ich kein Produkt habe, dessen Gestehungskosten ich nicht kenne, so kann ich keine Kalkulation (Preis) machen. Wenn die Kalkulation nicht gemacht werden kann, so weiss ich auch nicht, wie viel Geld mir für Marketing übrig bleibt. Es macht also Sinn. Mit dem Produkt anzufangen.

Der gewiefte Produktmanager ist jedoch von Anfang an darauf bedacht, dass sein Produkt bereits im ersten „P“ einen USP oder gar UAP ausweist. Denn wenn’s im ersten „P“ spannend losgeht, ist das Nachfolgende nur noch eine spannende Zugabe.

Es ist vor allem auch ein spannender Gedanke, wie viel Geld, dass sich durch gezielter Einsatz von blauen Schafen sparen lässt. Und wie viel zusätzliche Energie durch Kreativität frei gesetzt wird.

Vielleicht hilft das Büchlein auch – dass die Welt ein bisschen bunter wird. Und mehr farbige Schafe anzutreffen sind.

Und genau diese Gedanken habe ich mir gemacht.

Am 29. Juli 2010.

Und auf dem Weg von Berlin nach Uster.

Muss der Hauptnutzen im Vordergrund stehen?

Die Ebenen eines Produktes sind Haupt-, Neben- und Zusatznutzen eines Produktes und werden auch Kernnutzen, formales Produkt und erweitertes Produkt genannt. Synonyme eben. Man nennt diese Ebenen eines Produktes auch die „Produkteigenschaften“.

„Muss der Hauptnutzen im Vordergrund stehen?“ Eine gute Frage. Schnell zu beantworten. „Nein.“

Nicht mehr. Denn der Hauptnutzen bei einem Produkt wird vorausgesetzt. Kleine Erklärung mittels Beispiel einer Uhr, z.Bsp. Swatch:

Hauptnutzen = Kernnutzen = Uhr = Zeit ablesen

Nebennutzen = Formales Produkt = Kalender, Stopuhrfunktion = unmittelbar im Zusammenhang stehend mit Zeit / Information ablesen

Zusatznutzen = Erweitertes Produkt = Modische Uhr mit auswechselbaren Armbändern = hat nichts mit Zeit / Information ablesen zu tun. Gehört aber auch zur Uhr. Kann ein Hauptgrund für Kauf genau dieser Uhr sein.

Zurück nach Günzburg. Wir sehen jetzt, dass die Schafe eigentlich auf der Wiese der Firma Lehmann nichts verloren haben. Und trotzdem stehen diese da.

Nein, der Hauptnutzen muss überhaupt nicht mal erwähnt sein, wenn es um die Bekanntheit einer Marke, eines Produktes oder um das Image geht. Es lassen sich völlig firmen- und branchenfremde Querverbindungen herleiten, wenn diese beim Empfänger positiv aufgenommen werden.

Eigentlich ist es völlig belanglos, was hinter dem Zaun, hinter dem die Schafe grasen produziert wird. Die Schafe auf der Wiese sind höchstens „Zusatznutzen“ für das Unternehmen in Günzburg. Und trotzdem spielt diese Installation der blauen Schafe eine gewichtige Rolle. Da günstig.

Erkenntnis 1: Gutes Marketing muss nicht teuer sein

Was macht gutes Marketing aus? Grosses Budget? Meist eine Korrelation. So macht uns dies die Branche glauben. Und wir glauben dies. Wie Schafe.

Warum wohl? Weil all die netten Neo-Freunde in Form von aalglatten Kommunikationsberatern, welche uns unablässig Butter aufs Brot schmieren nämlich arbeitslos wären. All die schwarzgewandeten Kaufleuten-Gänger (Zürich) kaum überleben können, ohne die Kunden abzuzocken, indem sie teuer und gut Bildmaterial und tolle Sprüche verkaufen.

Zurück zu den Schafen in Günzburg. Günzburg mit seinen knapp 20'000 Einwohnern liegt im beschaulichen Baden-Württemberg, zwischen Ulm und Augsburg. Bekannt ist Günzburg wohl deshalb, weil im Mai 2002 das Lego Land eröffnet wurde. 1.2 Mio. Besucher haben den Kinder-Bauklotz-Park bislang besucht.

In Günzburg stehen jedoch auch die blauen Schafe. Bei der Firma Lehmann Technik (Name bewusst geändert). Die Firma Lehmann produziert industrielle Anlagen für die Verarbeitung von Schaltanlagen. Die deutsche Industrie macht 40%, der Export 60% des Umsatzes aus. Der Gebäudekomplex der Firma Lehmann steht am Stadtrand von Günzburg auf einem grossen Areal. Direkt an der Bundesstrasse Richtung Ulm. Und auf diesem Areal – direkt beim Tor – stehen die Schafe.

9 Stück davon. Gut sichtbar von der Bundesstrasse.

Solche blauen Schafe kosten ca. 300 Euro das Stück. D.h. mit allem Drum und Dran 2'700 Euro.

Wenn jetzt die Firma Lehmann Werbung für 2'700 Euro schalten würde, so würde Sie in der Fachzeitschrift „Maschine + Werkzeuge“ eine ½-Seite bekommen – bei einer Auflage von 22'000 Heften. Bei einer einmaligen Inserate Schaltung.

Auch wenn die Firma Lehmann in der Sonntags-Zeitung rund 500'000 Leser erreicht, so kostet dies in etwa CHF 30'000.-. Bei einem ebenfalls enormen Streuverlust. Weil wohl die wenigsten Leser Entscheidungsträger im „B to B“-Bereich sind. Aber es würde dafür rund 80 Schafe geben. Eine stattliche, nicht übersehbare Riesenherde. Noch mehr Aufmerksamkeit. Aufmerksamkeit und Beachtung, welche nicht am Montag schon wieder im Altpapier liegt.

Auf der Bundesstrasse nach Ulm gelegen, passieren täglich rund 25'000 Autos das Fabrikgelände von Lehmann. Natürlich ist die grosse Mehrheit der Autofahrer auf den Strassenverkehr konzentriert. Und vor allem nicht Zielgruppe für die Firma Lehmann.

Nichtsdestotrotz, es lässt sich wohl einfach ausrechnen, dass auch bei einer riesigen Anzahl an Streuverlusten, die Investition in eine Herde blaue Schafe lohnend ist.

Es sind aber nicht nur die offensichtlichen Einsparungen in der Kommunikation (was aus Marketingsicht natürlich der wohl beträchtlichste Effekt darstellt), sondern auch die weiteren Faktoren, welche weit ins soziale Umfeld einer Unternehmung hineinreichen. So sind z.Bsp. die Kinder der Mitarbeiter stolz darauf, dass der Vater da arbeitet, wo die blauen Schafe stehen. Und warum wissen die Kinder das?

Weil es nicht reicht, wenn der Vater zu Hause erzählt, dass die Firma jetzt blaue Schafe am Eingang zum Industriegelände installiert hat. Erzählen reicht nicht.

Die Kinder wollen das sehen.

Und somit wird der Vater von der Arbeit abgeholt oder man fährt extra zum Industriegelände mit den blauen Schafen – dort wo der Vater arbeitet.

Damit noch nicht genug, denn jetzt wissen 20'000 Menschen (wenn wir nur an die Günstzburger denken), dass da eine Firma Lehmann ist und auf deren Einfahrt blaue Schafe stehen.

Natürlich wissen dies weitere Millionen Menschen. Nämlich alle die am Gelände vorbei fahren. Oder vorbei wandern.

Es wäre eine interessante Zahl, würde man sie dann kennen, wüsste man, wie vielfach die blauen Schafe vor dem Industriegelände schon fotografiert wurden. Es müssen auch hier zig-tausend Bildchen sein.

Leider gibt's dafür keine Community – diese könnte entsprechend gefördert werden.

Die Idee mit den blauen Schafen lässt sich unendlich weiterspinnen. Zum Preis von 0. Oder wenig.

Erkenntnis 2: Nur besondere Produkte sind besonders auffällig.

Alle blauen Schafe nützen natürlich nichts, wenn die Produkte nicht besonders sind. Oder eben die Kommunikation dazu.

Wie kann ich einen Schaltanlagen-Vertreter welcher Schaltanlagen aus Günzburg verkauft interessant machen. Ich will niemandem zu nahe treten, aber wie spannend ist denn das? Der Reiz des Produktes darf ja nicht darin liegen, dass das Produkt überlebt wird.

Heisst der Schaltanlagen-Vertreter der Firma Lehmann aus Günzburg dann auch noch Heinrich Meier - ist's mit jeder Spannung auf alle Zeiten vorbei.

Also ist es die Aufgabe des Produktmanagers oder des Marketers, den Schaltanlagen-Vertreter interessant zu machen. Auf seiner Visitenkarte steht ja wohl „Heinrich Meier – Berater“. Oder „Heinrich Meier – eidg. Verkaufskordinator FA | eidg. Elektrofachmann FA – Berater“. Das ist dann wohl schon die Krönung.

Wenn jetzt aber auf dem Visitenkärtli des Herrn Meier stehen würde „Gesandter Ihrer Exzellenz“, so würde sich wohl mancher Kunde wundern. Und wenn dann der Herr Meier auch noch seinen Stammbaum mit allen anderen Knappen, Rittern, Ordinaratsschwestern und Säckelmeistern hervorkramen würde – aus der Länderei Turicum... dann wäre dies wohl eher auffällig und speziell.

Das wagt sich natürlich kein Unternehmen der Industrie. Schade.

Erstere Lösung ist gewagt. Erstere Lösung ist originell. Und in der Schweiz wohl kaum durchsetzbar, weil man sich (noch) nicht getraut, spezielle Produkte zu machen. Stellen sich den Vorgesetzten vor, wenn Sie mit einer solchen Idee ankommen. Er würde es höchstens in dem Moment gutheissen, wenn ihm, bzw. seinem Unternehmen das Wasser bis zum Halse steht. Als letzter Ausweg. Vorher nicht.

Erkenntnis 3: Bastle Dir einen UAP – originell und günstig



Die Firma Lehmann produziert sicher tolle industrielle Schaltanlagen und die eine oder andere Schaltanlage hat auch etwas, das die Konkurrenz nicht hat. Einen einmaligen Produktvorteil – diesen nennen wir USP (unique selling proposition). Einen einzigartigen Verkaufsvorteil. Ein einzigartiger Verkaufsvorteil entsteht aus einem Produkt. Davon gibt's „echte“ und „unechte“. Unecht dann, wenn man dem Käufer vermittelt es sei einzigartig, dies aber gar nicht ist. Aber es geht hier jetzt nicht um einen USP – dieser „hängt am Produkt“, sondern um den UAP.

UAP (unique advertising proposition) hat also nichts mit dem Produkt zu tun, sondern mit der Kommunikation.

Dass die Firma Lehmann Schaltanlagen produziert ist ja nicht gerade prickelnd. Und für Investitionsgüter gutes Marketing zu machen auch nicht zwingend spannend. Doch genau an diesem Punkt im ersten „P“, da setzen die blauen Schafe ein.

Das Produkt „Lehmann“ an und für sich ist nicht spannend. Kein Mensch würde sich eigentlich für das quadratisch, praktisch, eckig gute Industriegebäude interessieren. Wären da nicht die blauen Schafe.

Diese 9 Schafe stehen direkt beim Tor bei der Einfahrt.

Und so weiss jedes Kind in Günzburg, ja wohl im ganzen näheren Umkreis von Günzburg, wo die Firma Lehmann ihr Produktionsgebäude hat. Da wo die blauen Schafe stehen.

Sicher fragen Sie sich jetzt – „Der hat gut reden. Was wenn alle Schafe blau sind?“ Dann nehme ich die blaue Schafherde und mal ein Schaf weiss an. Und somit würde das Schaf in weiss zwischen all den blauen Schafen auffallen.

Das wird aber nie passieren. Weil sich dies nicht alle Unternehmen gleichzeitig trauen.

Genauso wenig wie die erwähnte Umbenennung der Mitarbeiter in Mittelalter-Funktionen.

Erkenntnis 4: Sei anders – sei originell



Sie haben sich gefragt. Warum „Das blaue Schav“. Sie haben natürlich auch gemerkt, dass dies nicht ein blinder Lektor und dummer Autor war, welche da der Schreibkunst nicht mächtig sind. Sondern, Sie haben sich gefragt „Hä?“ oder „Wieso?“ oder gar „Wieso mit Schav mit V?“.

Es ist ja offensichtlich. Weil das Büchlein für sich als Produkt steht und somit als Produkt auch verkauft werden soll/muss/wird.

Es geht also darum, das „blaue Schaf“ zum „Schav“ zu mutieren. Und schon fällt man ein kleines bisschen mehr auf. Dieses Büchlein ist immer im Fluss und wird auf Bedarf neu gedruckt. Erstmals 2011 – einfach ein Ausdruck. Später vielleicht ein Büchlein. Dann ein Buch.

Und da der gedankliche Inhalt beim Anblick der blauen Schafe entstand, lag es auf der Hand, dafür zu sorgen, dass sich der geneigte Leser und Käufer schon am Regal entsprechende Gedanken dazu macht. Und deshalb war die Namensfindung schnell gegeben. V statt f.

Als es bei einer bekannten Schweizer Band darum ging, einen Namen zu finden, haben sich die Herren aus dem Tessin überlegt, was sie denn so treiben, wenn sie nicht gerade im Übungsraum sitzen und auf ihren Instrumenten üben. Sie fahren über den Gotthard, weil sie im Tessin wohnen und der Gotthard die Grenze zur Deutschschweiz darstellt. Mit einem Bandnamen Gotthard alleine kann man wohl erfolgreich sein, aber es muss noch spezieller sein. Und so drehte man einfach das zweite „T“ um 180 Grad.

Selbstverständlich macht Gotthard als Marke viel her. Jedoch richtig augenfällig wird der Name erst durch das gedrehte, zweite T.

Schlusswort

Und jetzt ist das Büchlein zu Ende. Ich hoffe, Sie haben sich toll unterhalten gefühlt. Und auch ein wenig mitbekommen und sich begeistern können, für mehr „blaue Schave“ in ihrem Leben. Für uns geht's weiter. Immer weiter. Mit Marketing. Mit Ideen und Umsetzung. Ganz im Sinne der Sache. Marketing gut zu machen. Sauber und fair.

Und so ist das nächste Projekt nach Berlin-Uster.ch bereits wieder am Laufen. Bzw. am Rotieren: Die Pedalofahrt. Sehen Sie selbst: www.pedalofahrt.ch

Bei Pedalofahrt.ch geht es darum 10 Mio. Reichweite zu erreichen und einen tiefst möglichen 1000-er Kontaktpunkt zu erreichen. Wenn's geht soll dieser unter einem Franken bleiben. Und das geht wie gelernt – nur mit einem besonderen Produkt. Oder einem blauen Schav.