

"Auf dem Papier ist heute so gut wie jedes Unternehmen „optimal“ positioniert, auf dem Markt, in den Köpfen der Kunden sind es nur die wenigsten", so Michael Brandtner. Für die deutschen Parteien ("Die Linke" und die "Grünen" ausgenommen) gilt das Gleiche. Eine klarer Kurs ist nicht zu erkennen!

Position beziehen, diese Position glaubwürdig vertreten und letztendlich damit erfolgreich sein können heute nur die Wenigsten! Und genau aus diesem Grund sind auch die meisten Unternehmen nicht oder nur mäßig erfolgreich. Es geht nicht um Verwalten, sondern um Gestalten - mit einer Idee, die Mitarbeiter und Kunden gleichermaßen begeistert.

Das geht sogar mit Schuhen (Geox "atmet"), Zahnbürsten (Dr. Best "gibt nach") und Staubsaugern (Dyson "ohne Beutel"). Auch Pizzen (Wagner aus dem "Steinofen"), Bier (Krombacher mit "Felsquellwasser") und Wasserenthärter (Calgon "vermeidet Lochfraß") zeigen, dass eine klare Positionierung für jedes (!) Unternehmen möglich ist, auch und gerade im Industriegüterbereich. Man denke nur an Hochdruckreiniger von Kärcher oder Schweißroboter von Kuka.

Damit Mögliches auch Wirklichkeit wird, haben wir wieder neustes Marken- und Management-Wissen zusammengetragen. Auch ein paar humorvolle Zeilen dürfen nicht fehlen, damit der graue Herbst ein bunter wird - und uns inspiriert.

### **1. Marken-Ticker**

- >> Interview: Marken in den sozialen Medien
- >> Konferenz-Tipp: "6. Markenkonzferenz B2B" am 30.11. günstiger
- >> Buch-Aktion: Kultmarkenbuch "Marke unser" zum Schnäppchenpreis
- >> Buch-Tipp: "Mega-Macht Marke" die Dritte

### **2. Management-Wissen**

- >> Wissen: Positionierung - Das eigene Tun auf den Punkt gebracht
- >> Zitat parat: Kreative Unruhestifter
- >> Ein Gedanke: Die erstaunlichen Fähigkeiten der Jugend

### **3. SpassArbeit**

- >> Wenn Manager Maß nehmen
- >> Nasreddin's Witze & Weisheiten (Teil 5)
- >> Kurioses zum Schluss: Repositionierung einmal anders

---

### **1. Marken-Ticker**

#### **>> Interview: Marken in den sozialen Medien**

"Die Sinnhaftigkeit eigener Social-Media-Aktivitäten ist stark branchenabhängig", so meine zentrale Aussage im Interview mit der W&V. Nicht alle Industriezweige und Produktkategorien sind in gleicher Weise für Social Media geeignet. Meines Erachtens gilt: "Für Konsumgütermarken sind soziale Netzwerke ein Muss, für viele Industrie-

gütermarken lediglich eine nette Spielerei." Während Unterhaltungs-, Sport- und Bekleidungsmarken sowie Getränke-, Süßigkeiten- und Restaurantmarken viele Millionen Fans aktivieren, sind es bei Maschinen- und Anlagenbauern, Chemieunternehmen und Stahlkonzernen häufig nur wenige tausend, wenn überhaupt.

Das komplette Interview lesen Sie hier:

[http://www.wuv.de/w\\_v\\_research/specials/dmexco\\_2011/markenexperte\\_karsten\\_kilian\\_zu\\_social\\_media\\_bitte\\_keinen\\_blinden\\_aktionismus](http://www.wuv.de/w_v_research/specials/dmexco_2011/markenexperte_karsten_kilian_zu_social_media_bitte_keinen_blinden_aktionismus)

Eine in der W&V veröffentlichte Kurzfassung des Interviews finden Sie hier:

[http://www.markenlexikon.com/texte/wuv-extra\\_kilian\\_strategie-in-sozialen-netzwerken\\_37\\_2011.pdf](http://www.markenlexikon.com/texte/wuv-extra_kilian_strategie-in-sozialen-netzwerken_37_2011.pdf)

### **>> Konferenz-Tipp: "6. Markenkonzferenz B2B" am 30.11. günstiger**

Am 30. November findet zum 6. Mal die "Markenkonzferenz B2B" statt. Firmen wie Paul Hartmann, MAN, Still, Kemmerich, Mader und die GLS-Bank erläutern in Würzburg, wie sie ihre Marke definiert und intern bei den Mitarbeitern verankert haben. Die Keynote hält Prof. Dr. Tomczak von der Universität St. Gallen.

Als Newsletter-Leser erhalten Sie 100 Euro Preisnachlass. Einfach auf der Anmelde-seite unten als Aktionscode "Lexikon" eingeben und sparen: [www.markenkonzferenz.de](http://www.markenkonzferenz.de)

### **>> Buch-Aktion: Kultmarkenbuch "Marke unser" zum Schnäppchenpreis**

Von meinem 2009 erschienenem, auf 1.000 Exemplare limitierten Kultmarkenbüchlein "Marke unser" sind nur noch wenige Exemplare vorrätig.

Damit auch die letzten Bücher bald ein neues Zuhause finden, erhalten Sie als Newsletter-Leser bei Bestellung bis 20. Oktober 20% Preisnachlass, d.h. für bescheidene 12 Euro erhalten Sie mein Büchlein deutschlandweit frei Haus. (Im Ausland kommen knapp 2 Euro Versandkosten dazu.)

Einfach bei der Bestellung auf [www.markeunser.de](http://www.markeunser.de) das Stichwort "Newsletter" im Text oder Betreff ergänzen.

### **>> Buch-Tipp: "Mega-Macht Marke" die Dritte**

Anfang des Jahres ist die 3. Auflage von "Mega-Macht Marke" erschienen. Nicht nur hat McKinsey-Partner Hajo Riesenbeck Platz gemacht für einen neuen Autor, sondern das Buch selbst räumt auch neuen Themen reichlich Platz ein. Dementsprechend ist der Buchumfang um über 70 Seiten auf mittlerweile äußerst lohnenswerte 480 Seiten angewachsen.

Wer die 1. oder 2. Auflage (von 2005) noch nicht (oder nicht mehr genau) kennt, dem sei deshalb der Kauf der neusten Auflage wärmstens empfohlen:

<http://www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/3868812814/mlex-21>

---

## 2. Management-Wissen

### >> Positionierung - Das eigene Tun auf den Punkt gebracht <<

Bei einer Positionierung handelt es sich im Prinzip um nichts anderes als um die Festlegung der eigenen Position relativ zum Wettbewerb. Damit ist klar: Wer für seinem Unternehmen eine klare Identität erarbeitet und langfristig im Unternehmen (insb. bei den Mitarbeitern) verankert, ist automatisch positioniert!

Auf Basis bestehender Ansätze lassen sich 4 zentrale Kriterien identifizieren, die Eigenschaften (oder Werte) eines Unternehmens bzw. einer Marke erfüllen müssen, um identitätsstiftend wirken zu können:

1. Konkret: bedeutungsvoll, klar und inspirierend
2. Ursächlich: in den Leistungen des Unternehmens begründet
3. Relevant: für den Kunden bedeutsam, sprich entscheidungsrelevant
4. Spezifisch: im Vergleich zum Wettbewerb (möglichst) einzigartig

Werte wie Qualität, Tradition, Innovation und Kundenorientierung zählen übrigens nicht dazu. Damit lassen sich ganze Branchen, ja im Prinzip die gesamte deutsche Wirtschaft treffend umschreiben. Gut, bei der Kundenorientierung happert's häufig noch, und das, obwohl es zentral für den Erfolg eines jeden Unternehmens ist - und damit weder "konkret" noch "spezifisch".

Tipp: Lesen Sie zur Vertiefung meinen Beitrag "So bringen Sie Ihre Marke auf Kurs":  
[http://www.markenlexikon.com/texte/asw\\_kilian\\_marke\\_auf\\_kurs\\_04\\_2009.pdf](http://www.markenlexikon.com/texte/asw_kilian_marke_auf_kurs_04_2009.pdf)

Alles kein Hexenwerk möchte man meinen. Doch das Herunterbrechen auf wenige Werte fällt den meisten Unternehmen äußerst schwer. Michael Brandtner zufolge gibt es dafür 2 Ursachen:

(1) Ein komplexes Wertegerüst auf dem Papier sieht einfach schlauer aus als eine "einfache" Definition mit 2-4 zentralen Begrifflichkeiten. Vielfach werden deshalb die Konzepte "aufgeblasen", weil man sich nicht traut, mit einer einfachen Idee zur Geschäftsführung zu gehen!

(2) Häufig möchte man sich im Unternehmen auch gar nicht festlegen. Viele scheuen sich davor, die Leistungen des eigenen Unternehmens auf den Punkt zu bringen. Man möchte niemanden am Markt abschrecken und möglichst jeden ansprechen. Ein Profil (und damit eine klare Entscheidungsgrundlagen) bekommt man so allerdings nicht hin!

Lesen Sie hierzu auch folgenden Blog-Beitrag von Michael Brandtner:  
<http://brandtneronbranding.com/2011/09/19/markenpositionierung-in-aller-munde-aber-nicht-in-aller-kpfe/>

Vgl. hierzu auch unseren Schwerpunkt "Positionierung" im Newsletter Q2-3/2006:  
[http://www.markenlexikon.com/texte/management-newsletter\\_2006\\_2-3.pdf](http://www.markenlexikon.com/texte/management-newsletter_2006_2-3.pdf)

## >> Zitat parat: Kreative Unruhestifter <<

*“Jeder Kreative ist ein Unzufriedener.”*

Mario Vargas Llosa

Peruanischer Schriftsteller und Literatur-Nobelpreisträger (geb. 1936)

Und passend dazu mein Appell:

Seien Sie unzufrieden, seien Sie kreativ - und damit offen für neue Ideen, die uns alle voranbringen!

## >> Ein Gedanke: Die erstaunlichen Fähigkeiten der Jugend <<

Vor acht Tagen feierte die Holländerin Laura Dekker in Darwin, Australien ihren 16. Geburtstag. Laura ist nicht irgendwer, sondern ein Teenager, der gerade dabei ist, als weltweit jüngste Seglerin alleine unseren Globus zu umrunden (wobei sie bereits zwei Drittel der Wegstrecke hinter sich gebracht hat).

Die Medien und die holländische Justiz waren empört über Lauras Wunsch, in so jungen Jahren ganz allein die Welt zu erkunden. Hallo?

Na klar, die Risiken sind beachtlich - und die Schule darf ja auch nicht versäumt werden. Aber wer, ganz ehrlich, glaubt, dass ein junger Mensch in ein oder zwei Schuljahren mehr lernt als auf einer Weltumsegelung? Wenn Laura diese Aufgabe meistert, was ich ihr von ganzem Herzen wünsche, dann kann sie später alles erreichen. Alles! Ich jedenfalls würde sie und alle anderen jungen Menschen mit einer vergleichbaren Vita sofort einstellen. Solche Leute haben nicht nur Potenzial. Sie haben auch den Drive dazu, die PS auf die Straße zu bringen! (In Lauras Fall sogar auf's Wasser.)

Vortrefflich haben es im Februar das Segler-Ehepaar Norm und Beth Cooper beschrieben, denen Laura im Februar auf Bora Bora begegnet ist. In ihrem Blog-Beitrag "The Amazing Capability of Youth" heißt es über Laura:

"We were impressed by her casual confidence and her obvious ability, having come half way around the world already. We have met many sailors of all ages during the past year, but we've met only a few solo sailors and no female solo sailors. This is what makes Laura so impressive - she is cruising, just like us, in her own boat, prepared with her own hands, seeing the world and drinking in all the same unique experiences along the way."

Ja, so ist unsere Jugend. (Und noch mehr unsere Babys und Kleinkinder!) Wie ein Schwamm saugen sie alles auf, was ihnen ihre Umwelt bietet - und machen das Beste daraus. Ganz nebenbei lernen sie viel für's Leben. Ach ja, sie sind ja schon mittendrin!

Am Ende des Cooper-Blogeintrags steht folgender Satz, den wir uns alle immer wieder in Erinnerung rufen sollten:

"For a variety of reasons we often underestimate the amazing and impressive capability of youth. It would seem, just like adults, with focus, opportunity and encouragement they can do just about anything!"

Der komplette Blogbeitrag findet sich hier:

<http://www.sailblogs.com/member/sarahjean2/?xjMsgID=179300>

---

### 3. SpassArbeit

#### >> Wenn Manager Maß nehmen <<

Am 2. Tag im Management-Seminar bekommen die Top-Manager die Aufgabe, die Höhe einer Fahnenstange zu messen. Sie beschaffen sich eine Leiter und ein Bandmass. Die Leiter ist aber zu kurz! Also schaffen sie noch einen Tisch herbei, auf den sie die Leiter stellen. Reicht immer noch nicht! Also stellen sie noch einen Stuhl auf den Tisch. Doch da der Aufbau sehr wackelig ist, fällt er immer wieder um. Alle reden gleichzeitig. Jeder hat andere Vorschläge zur Lösung des Problems. Kurz: Ein heilloses Durcheinander!

Da kommt ein Ingenieur vorbei und schaut dem Treiben eine Weile zu. Schließlich zieht er wortlos die Fahnenstange aus dem Boden, legt sie auf den Boden, nimmt das Bandmass und vermisst die Stange. Das Ergebnis schreibt er fein säuberlich auf einen Zettel, drückt ihn einem der Manager in die Hand und geht seines Weges. Kaum ist er verschwunden, sagt einer der Top-Manager: "Typisch Ingenieur! Wir sollen die Höhe der Stange messen und er sagt uns die Länge! Deshalb lassen wir diese Leute auch nie in den Vorstand!"

#### >> Nasreddin's Witze & Weisheiten (Teil 5) <<

Der Topf - Ein Leben voller Überraschungen

Eines Tages borgte sich Nasreddin bei seinem Nachbarn einen Topf. Am nächsten Tag gab er den Topf seinem Nachbarn zurück und bedankte sich bei ihm dafür. Zusätzlich hatte er in den Topf noch einen kleinen Topf gestellt. Daraufhin wenig später sein Nachbar: „Nasreddin, Du hast einen kleinen Topf in meinem Topf vergessen.“ Mit ernstem Ton erwiderte Nasreddin: „Der Topf war schwanger und hat bei mir ein Baby bekommen!“

Als sich Nasreddin wenig später wieder einen Topf bei seinem Nachbarn leihen wollte, gab dieser ihm den größten, den er im Hause hatte. Mehrere Tage vergingen, aber Nasreddin brachte den Topf nicht zurück. Schließlich fragte der Nachbar: „Wo ist mein Topf?“ Nasreddin sprach ihm sein Beileid aus: „Er ist leider gestorben.“ „So ein Unsinn!“ erwiderte sein Nachbar, „ein Topf kann nicht sterben!“ „Warum nicht“, antwortete Nasreddin. "Wenn Töpfe Junge bekommen können, dann können sie auch sterben!“

---

**>> Kurioses zum Schluss: Repositionierung einmal anders <<**

Wie wir im letzten Newsletter gezeigt haben, ist unser Gehirn hocheffizient. Es verbraucht in etwa so viel Energie wie eine 20 Watt Glühlampe. Letztere werden jedoch bis September 2012 schrittweise verboten. (Glühbirnen mit 60 Watt oder mehr sind es schon heute!)

Energiesparlampen sollen her. Denn: Glühlampen haben einen minimalen Wirkungsgrad von nur 5%. Die restlichen 95% der Energie gehen als Wärme verloren. Diesen Umstand haben sich 2 findige deutsche Ingenieure zu Nutzen gemacht. Sie verkaufen jetzt unter [www.heatball.de](http://www.heatball.de) Glühbirnen nicht als Lampen, sondern als Wärmespender - mit 95% Wirkungsgrad. Da geht manchem ein Licht auf, oder?

Freudige Erleuchtungen und warmherzige Gedanken wünscht  
Karsten Kilian

P.S.: Weiterempfehlungen erwünscht: Einfach eine E-Mail mit Betreff  
„Newsletter abonnieren“ an [info@markenlexikon.com](mailto:info@markenlexikon.com).

Tipp: Alle bisherigen Management-Newsletter als Download finden Sie hier:  
<http://www.markenlexikon.com/management-newsletter.html>

---

Irrtümer (und Unsinn) vorbehalten. Für Fehler wird  
(wie in der Bankenwelt auch) nicht gehaftet.  
© 2011 Dr. Karsten Kilian