

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied in der Deutschen Marketing-Vereinigung
Berufsverband des Marketing-Managements



Wann haben wir unseren kreativen Höhepunkt?

Ist Kreativität erlernbar? Gibt es eine Analogie zum Sport? Auf der Beantwortung dieser Fragen basierte

der Vortrag von Christoph Ewert – Das Marathonprinzip – ein Kreativitätstraining: Ja, Kreativität ist erlernbar. Als Unternehmensberater und Marathonläufer belegt Ewert seine Aussagen anschaulich.

Warum ist der größte Mensch nicht der beste Hochspringer? Weil der kreative Gedanke zählt! Früher sprangen alle Hochspringer bäuchlings über die Latte, bis jemand rücklings springend die Latte überwand. Der Flop war erfunden und brachte seinem Erfinder die Goldmedaille. Der Brustschwimmer, der in der Delphin-Technik ebenfalls die Goldmedaille gewann, schuf sogar eine neue sportliche Disziplin. Es gibt viele Beispiele dafür, daß mit ausdauerndem Training hervorragende Leistungen zu erbringen sind. Geistige und körperliche Fähigkeiten sind erlernbar – Ausreden gibt es nicht mehr.

Was bedeutet „Kreativität“? Gemeinsam erarbeiteten wir die Inhalte neuartig, ungewöhnliche Lösungen, schöpferisch, gestalterisch. Das Wort ist einerseits in seiner Bedeutung sehr klar, andererseits schwer zu beschreiben. Es kann das Rad sein, das wir erfinden – oder die kleine Facette mit riesigen Auswirkungen.

Unseren kreativen Höhepunkt – so Ewert – haben wir einen Tag vor dem ersten Schultag. Als Kind dürfen wir alles malen, spielen, denken. Dann erzählen uns die Lehrer von der „Wahrheit des Lebens“ und geben uns Noten von eins bis sechs. Die Frage, die viele Clubmitglieder an diesem Abend lockte: „Wie kann ich meine Kreativität fördern?“ Herr Ewert zerlegt den Kreativitätsprozeß wie folgt:



1. Problemstellung

Wo sollen wir hin? Wie lautet die Problemfrage? Hier setzt Ewert die Methode der veränderten Fragestellung ein: ein Feuerzeughersteller z.B. möchte mehr Umsatz. Bei genauerem Hinsehen soll die Effizienz des Werbemittelkataloges erhöht werden, in dem auch die Feuerzeuge dargestellt sind. Dies kann geschehen, indem der Katalog

- ◆ mehrfach gelesen wird
- ◆ monatlich gelesen wird
- ◆ von mehreren gelesen wird
- ◆ aus einer Bestellung zwei macht ...

„Ich fange erst an zu arbeiten, wenn ich vor Augen habe, wo ich hinlaufen will!“

2. Präparation

Die Mechanismen des Themas müssen verstanden sein. Beispiel „Swatch“: Die vor 15 Jahren auf den Markt gebrachten Uhren wurden vom Wettbewerb als „völlig blöd“ bezeichnet. Uhren assoziiert man mit dem Begriff „Zeit“, sie werden seit jeher mit den Werten Qualität, Kontinuität und Langlebigkeit verkauft. Herr Hayek ging von der Idee des Uhren-Tragens aus: Tragbar und bunt wie modische Kleidung. Der andere Denkansatz führt zum Erfolg. Leider ist es so, daß einem umso weniger zu einem Thema einfällt, je mehr man darüber weiß. Da einmal erworbenes Wissen nicht wieder wegzunehmen ist, muß das eigentliche Problem versteckt werden, die definierte Problemstellung wird bis zur Unkenntlichkeit verzerrt. Ein Getränkeimporteur hat Schwierigkeiten bei der Distribution. In der ersten Stufe stellt sich heraus, daß es eigentlich ein Vorratslückenproblem ist, die Händler melden zu spät, wann sie neue Ware brauchen. Da auch die Clubmitglieder als Manager viel unterwegs sind, laufen sie oft Gefahr, ihren Partner zu vernachlässigen. Die verfremdete Fragestellung lautet: „Was tun Sie, um Ihre Frau/Ihren Mann an sich zu binden?“

- ◆ Postkarten schreiben
- ◆ Fleurop beauftragen
- ◆ eine Kleinigkeit mitbringen
- ◆ jeden Tag telefonieren

Nachdem das Problem eingekreist ist, wurden auch bei dem Getränkeimporteur Maßnahmen zur Händlerbetreuung organisiert. Unter anderem ein Telefonsystem mit Gewinnspiel, um schneller die Information zu bekommen, wann die letzte Flasche im Regal steht. Ein Motivationsproblem wird mit der Frage angegangen „Was tun Hotels, um ihre Gäste glücklich zu machen?“

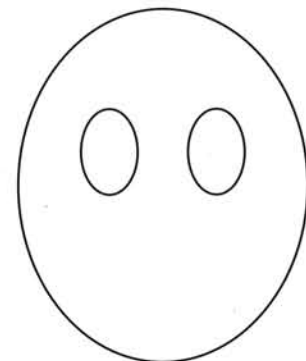
3. Inkubation

Schmerzhaft und doch weit verbreitet sind folgende Methoden zur Ideenfindung:

- ◆ Not ... macht erfinderisch. Häufig ist es dann jedoch zu spät.
- ◆ Zufall ... mit dem allseits herbeibeschworenen Geistesblitz – schön, wenn es klappt, doch meistens klappt es nicht.
- ◆ Drogen ... wie Alkohol, Zigaretten, Aufputzmittel usw. – funktionieren nur kurzfristig.

Herr Ewert schlägt daher die „Fluchtmethode“ vor. Zunächst werden die wirklich wichtigen Gesetzmäßigkeiten formuliert. Dann versucht man, diesen Gesetzmäßigkeiten wegzulaufen.

Beispiel: Die folgende Figur soll gezeichnet werden. Als Hilfsmittel sind nur Papier und Filzstift erlaubt, und die Figur muß ohne Absetzen des Stiftes nachgezeichnet werden!



Um den Clubmitgliedern, die verhindert waren, nicht den Spaß am Kniffeln zu nehmen, werden die Lösungen (!) nicht dargestellt, können jedoch bei der Autorin angefragt werden.

(Fortsetzung Seite 2)

intern



Liebe Clubfreunde,

die wirtschaftliche Situation bleibt, trotz aller im letzten Jahr prognostizierten Hoffnungsschimmer, unerfreulich. Umsatzwachstum erleben wir nur in Nischen, wobei erfreuliche Entwicklungen eher verhalten beurteilt werden.

Was bedeutet das für uns? Tue Gutes und rede darüber. Laßt uns nicht auf hohem Niveau stöhnen, denn es kommt auf unsere Stimmung, auf unsere Motivationsbereitschaft an, richtungsweisende Zeichen zu setzen. Bei der Betrachtungsweise eines zur Hälfte gefüllten Glases haben wir gegebenermaßen auch zwei Sichtweisen: **Das Glas ist halb voll, oder das Glas ist schon halb leer.**

Versuchen wir uns also nicht mit Hiobsbotschaften zu überbieten, versuchen wir, gerade die wir verkaufen müssen, dienen und dienstleisten müssen, die positiven Seiten ins rechte Licht zu rücken. Versuchen wir die Stärken unserer Branchen noch mehr hervorzuheben, und die Schwächen noch gezielter zu analysieren, um sie wieder als Stärken umsetzen zu können.

Einen monatlichen Beitrag zur Motivation, aber auch zur Unterstützung in allen Fragen des Marketings, bietet Ihnen unser Marketing-Club. Freuen Sie sich daher auf unsere bevorstehende attraktive Eigenveranstaltung „Nutzen und Grenzen von Multi-Media“:

Mit freundlichen Grüßen

Hartmut Lindner

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Claudia Kaschig
DOUGLAS HOLDING AG
HUSSEL GmbH
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen
Tel.: 02331/690-153
Fax: 02331/690-647

(Fortsetzung von Seite 1)

Welche Restriktionen behalten im Geschäftsleben ihre Gültigkeit? Es ist wichtig, die wirklich grundlegenden Restriktionen zu definieren.

4. Illumination/Erleuchtung

Die Idee muß hinterfragt werden. Zu viele Ideen bringen nichts, oft ist eine Idee nur eine Variante.

5. Verifikation

Die Idee muß sich behaupten. Chemiker führen einen Versuch über 50mal durch; auch die Idee will überprüft und verkauft werden. Die Realität, in der eine Idee verkauft wird, hängt von der Wahrnehmung des Verkäufers wie des Kunden ab. Daher prüft Christoph Ewert mit der „Pro-Con-Spek“-Methode jede Idee: „Pro“ steht für Chancen, plus, positiv und produktiv. „Con“ symbolisiert die Risiken, negativ, contra, destruktiv. „Spek“ fordert die Spekulation, die offenen Fragen und Hypothesen.

6. Kommunikation

Die Idee hat sich nun bewährt und will umgesetzt werden. Diese Durchführung kostet Geld. Viele Ideen scheitern hier, man denke an den Wankelmotor und den RO 80, das Auto, das niemand haben wollte. Das Patent wurde von Mazda gekauft und wird noch heute mit Erfolg eingesetzt. Es ist wichtig, die Marktreife einer Idee beim Kunden, in der Firma, Abteilung oder Familie zu prüfen.

7. Frustration

Frustration gibt es immer, überall und in jeder Stufe. Nach Ewert sagt der kreative Mensch „Jetzt erst recht!“.

Wie können wir denn nun kreativer werden? Die Antwort erscheint trivial: indem wir immer mal wieder die Zeitung wechseln, den Weg zur Arbeit ändern, den „Kreis der Gewohnheiten“ verlassen. Schon dadurch, daß man mal ohne Krawatte ins Büro geht, wird man anders arbeiten. Es ist egal, was man macht, um seine Gewohnheiten zu verlassen. Wichtig ist es, kleine, spielerische Einheiten in den Tagesablauf einzubauen. Womit wir wieder bei der Disziplin, dem Training und der Ausdauer sind, die auch sportliche Erfolge bewirken. Kreativität ist mühsam. Auch beim Marathon gibt es Frustrationslöcher, doch, so Ewert, auch Euphorie. Letzteres ist sicherlich eine verheißungsvolle Perspektive!

Achtung!

Der nächste Clubabend findet in Form eines Workshops zum Thema „Nutzen und Grenzen von Multimedia“ statt. Es werden folgende Workshop-Themen angeboten:

- ◆ Internet – weltweiter Informationsaustausch auf der Datenautebahn
- ◆ Multimediale Kommunikation und Imagepflege

Diese Themenkomplexe werden von Dr. Burkhard Fritz und Michael Breker erarbeitet und referiert. Der Workshop eröffnet den Teilnehmern handfeste Informationen und Vorteile für die eigene Unternehmenssituation hinsichtlich der Nutzung moderner Kommunikationstechnik.

Termin ist der 2. Juli 1996, 18.30 Uhr im Queens Hotel Hagen. Um ca. 21.30 Uhr schließen sich Imbiß und Buffet an.

Der MC Hagen und Otto Blesel GmbH laden zum Workshop ein ins Queens-Hotel Hagen:

„Bleselix“ – tierisch gut, lautet der Slogan, mit dem am 1. September 1995 der Geschäftsführer Burkhard Blesel seinen neuen Bürofachmarkt an der Spannstiftstraße im Lennetal (Hohenlimburg) eröffnete. Maskottchen des Unternehmens ist ein kleiner, sympathischer Päckel, der zum einen auf die Vorteile des Selbstabholens hinweist, zum anderen die seit Jahren praktizierte Kundentreue symbolisiert. Mit einem umfangreichen Warensortiment von über 700 Büroprodukten bietet der seit genau 50 Jahren bestehende Hagener Großhandelsbetrieb dem Kunden „fast alles für's Büro“. Von Schreibutensilien und EDV-Zubehör bis hin zu Konferenz- und Präsentationstechniken kann sich der gewerbliche Endverbraucher aus dem reichhaltigen Sortiment bedienen. Blesel und sein 35köpfiges Team haben sich professionelle Kundenberatung und -betreuung auf die Fahnen geschrieben. „Unser Bestreben ist es, unserem Kunden alles zu besorgen und ihn zufriedenzustellen.“

Dabei entwickelt Blesel ungewöhnliche Kreativität. Unter der Bezeichnung Blesel Fine Art will das Unternehmen einen Kommunikationsraum schaffen für Menschen, die künstlerisch arbeiten, und für Menschen, die sich für diese Arbeiten interessieren. Zwei- bis dreimal im Jahr werden in den Räumen der Blesel Büroausstattung Präsentationen stattfinden, und einmal jährlich wird ein Preis zu einem speziellen Aufgabenbereich künstlerischer Gestaltung ausgeschrieben. Ein attraktiver Beitrag zur Bereicherung der märkischen Kunstszene.



MARKETING-CLUB
HAGEN E.V.

Zu
Gast
bei...

Blesel

Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung Herdecke
FotoKühle Hagen
Werbestatt Wiesemann Hagen

Redaktion:
Anja Frettlöh,
R+V Versicherung