



Kooperation

TRANSFER – Eine Zusammenarbeit mit einem besonderen Anspruch gehen der Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft der Universität Hohenheim und die Stuttgarter Konzeptagentur Dorten ein. Mit dem „Independent Marketing Project“ wollen Frank Brettschneider, Professor für Kommunikationswissenschaft in Stuttgart-Hohenheim, und Dortens-Geschäftsführer Christian Schwarm im Rahmen einer dauerhaften Partnerschaft neue Wege im Marketing beschreiten. Gemeinsame Projekte für reale Kunden stehen im Rahmen der Zusammenarbeit ebenso auf dem Plan wie gemeinschaftliche Forschungsarbeit. Deren Ergebnisse werden außerdem in Form von Studien, Fachbeiträgen oder Ähnlichem veröffentlicht. Auf diesen drei Säulen der Kundenprojekte, Forschungsarbeit und Publikationen fußend, soll das Independent Marketing Project eine Pionierleistung in der Kommunikationsbranche erbringen sowie neuartige und wegweisende Möglichkeiten für effizientes Marketing und seine Wirkungsmessung entwickeln.

Kontakt: www.dorten.com

Taffer ist besser

MANAGEMENT – Was macht einen guten CEO aus? Sollte er aggressiv und beharrlich sein, oder besser ein verständnisvoller Team-Player? Einer aktuellen Studie der Universität von Chicago Graduate School of Business unter Leitung von Prof. Steven Kaplan zufolge ist die Antwort klar: Taffer ist besser! Denn was zählt, sind die harten Fähigkeiten: Schnell agierende, aggressive, beharrliche CEO-Kandidaten werden eher eingestellt als ihre Mitbewerber, die gut zuhören, kritikfähig und gute Team-Player sind. Außerdem sind allgemeine Talente wichtiger als spezifische Fähigkeiten. Die Studie zeigte, dass CEOs mit allgemeinen Fähigkeiten besser bewertet wurden als ihre Mitbewerber mit hohen Punktwerten in spezifischen Bereichen. Keine Vorteile bietet die Berufung von Insidern. Zwar besteht eine Tendenz, eher internes Personal mit den erforderlichen Talenten einzustellen, doch die Eingestellten aus internen Reihen erwiesen sich im Nachhinein als weniger talentiert als Externe. Interne haben keine besseren Chancen aufzusteigen, woraus man schließen kann, dass innerbetriebliche Fähigkeiten überbewertet werden.

Die Studie „Welche Eigenschaften und Fähigkeiten eines CEOs sind wichtig?“ von Steven Kaplan und seinen Co-Autoren Mark M. Klebanov und Morten Sorensen beruht auf einer Befragung von mehr als 300 amerikanischen CEOs aus Unternehmen für private Kapitalanleger.

Kontakt: www.chicagogsb.edu



Prof. Steven Kaplan, Chicago Graduate School of Business: „Weiche Faktoren werden bei Einstellungsentscheidungen überbewertet.“

Eine Frage der Ehrlichkeit

VERKAUF – „Ehrlich währt am längsten.“ Verkäufer, die den Einkäufer überzeugen wollen, müssen über fünf wichtige Eigenschaften verfügen: Sie müssen ehrlich sein, auf die Bedürfnisse des Einkäufers eingehen, über fundierte Produktkenntnisse verfügen, Spaß am Verkaufen haben und sich mit ihrem Produkt identifizieren. Denn das sind die fünf Top-Kompetenzen, die ein Einkäufer von einem Spitzenverkäufer erwartet, so eine aktuelle Studie im Rahmen des Forschungsprojekts „Spitzenverkauf aus Sicht des Einkaufs“ der European School of Business (ESB) Reutlingen. Erfolgreiche Verkaufsverhandlungen ohne Ehrlichkeit sind undenkbar. Der



Prof. Dr. Marco Schmäh, ESB: „Die Aussage, dass ein Verkäufer fähig ist, auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen, darf kein Lippenbekenntnis sein.“

Einkäufer muss sich auf das verlassen können, was ihm der Verkäufer über das Produkt mitteilt – das betrifft auch dessen Schwachstellen. Ob die Verkäuferaussagen der Wahrheit entsprechen, kann der Kunde im Gespräch selten überprüfen. Die Studie zeigt jedoch auch: Die Bedeutung des Kriteriums „Ehrlichkeit“ wird aus Sicht der Einkäufer viel höher bewertet, als es tatsächlich von Spitzenverkäufern erfüllt wird. Hier ist Schulungsbedarf vorhanden. Produktkenntnisse sollten ebenfalls zur Grundausstattung des Spitzenverkäufers gehören und bilden zusammen mit den Punkten „Ehrlichkeit“ und „Kundenbedürfnisse erkennen“ das Fundament jedes erfolgreichen Verkaufsprozesses. Das Studienfazit von Marco Schmäh, Professor für Marketing und eCommerce an der ESB: „Kundenorientierte Unternehmen sollten dafür sorgen, dass ihre Verkäufer Glaubwürdigkeit und Authentizität ausstrahlen.“ Für die Studie wurden 511 Einkäufer zu den favorisierten Einstellungen, Fähigkeiten und Persönlichkeitsmerkmalen von Spitzenverkäufern befragt.

Kontakt: www.esb-reutlingen.de

Markenvertrauen steigt explosionsartig

MARKE – Der Claim „Geiz ist geil“ lässt immer mehr Verbraucher kalt, konstatierte der Markenverband auf seiner Pressekonferenz. Von dieser Entwicklung haben in den vergangenen Monaten vor allem die Anbieter von Markenartikeln profitiert: Sagten 2005 lediglich 47,8 Prozent der deutschen Konsumenten, „Markenartikel sind qualitativ besser als markenlose Ware“, so sind dies aktuell bereits 67,1 Prozent – Tendenz deutlich steigend. Der Hamburger Gesellschaftsforscher Dr. Christian Duncker nennt diesen Zuwachs von fast 20 Prozentpunkten in nur zwei Jahren phänomenal: „Normalerweise benötigt ein derartiger Prozess deutlich mehr als ein Jahrzehnt. Es ist kaum noch zu übersehen: Die Konsumenten wollen nicht mehr billig, sondern echte Qualität. Statt veralteter Auslaufartikel und minderwertiger No-Name-Ware wollen sie wieder solide Markenqualität in den Händen halten.“

Für diesen massiven Trend pro Marke geben die Konsumenten auch wieder mehr Geld aus: Mittlerweile sagen zwei Drittel der Konsumenten: „für besondere Qualität gebe ich gern mehr aus“ (66,0 Prozent) – Tendenz weiter steigend. Mit 60,5 Prozent sagt zudem die deutliche Mehrheit der Bevölkerung, „manchmal leiste ich mir bewusst die beste Qualität“ – Tendenz ebenfalls positiv. „Die Konsumenten haben offensichtlich die Erfahrung gemacht, dass Qualität ihren Preis hat“, analysiert Franz-Peter Falke, Präsident des Markenverbandes, diese erfreuliche Entwicklung für die deutsche Markenwirtschaft.

Diese wachsende Qualitätsorientierung erstreckt sich über alle Bevölkerungsgruppen hinweg und wird hierdurch

zum zentralen Konsumtrend. Als Hauptursache für diese Entwicklungen hat der Gesellschaftsforscher den aktuellen Wertewandel identifiziert. Frei nach dem alten Persil-Motto „Da weiß man, was man hat“ lautet das Konsummotiv immer häufiger „Sicherheit durch Zuverlässigkeit“.

Die Abkehr von der „Geiz ist geil“-Mentalität steht jedoch erst am Anfang. Zwar ist das Vertrauen in Markenartikel in den vergangenen 24 Monaten massiv angestiegen, doch besteht ein psychologischer Timelag: Dieser sorgt dafür, dass sich die massive Bewusstseinsänderung erst mit Verzögerung auch im tatsächlichen Konsumverhalten niederschlägt. Frei nach dem Motto „Erst die Erkenntnis, dann das Verhalten“ wird der Run auf qualitätsorientierte Markenartikel im Handel in den kommenden Monaten erst richtig losgehen.

Qualität steht mithin wieder im Fokus der Konsumenten. Dieser Qualitätsaspekt hat in den vergangenen Jahren auch die Innovationsorientierung der Markenkonsumenten abgelöst. Während die allgemeine Aufgeschlossenheit gegenüber Produktinnovationen bereits seit einigen Jahren sinkt, ist es speziell die steigende Lust an der Qualität, die den Faktor Marke zunehmend erfolgreich macht.

Kontakt: www.markenverband.de www.empirische-gesellschaft.de



Franz-Peter Falke, Präsident des Markenverbandes: „Ich war stets davon überzeugt, dass es die Qualität und damit die Marke ist, die sich langfristig durchsetzen.“



Mehr als 50 Artikel für das Wohlbefinden bietet Discounter Plus in rund 2000 Filialen an.

Arzneimittel vom Discounter

HANDEL – In rund 2000 deutschen Filialen bietet der Lebensmittel-discounter Plus dauerhaft ein Sortiment von mehr als 50 freiverkäuflichen Arzneimitteln an. Medizinprodukten und Nahrungsergänzungsmitteln zum Discountpreis an. Unter den Plus-Marken „Prolife“ und „Medicazin“ finden sich für zahlreiche Bedürfnisse und für jede Altersklasse traditionelle und innovative Gesundheitsprodukte. Neben Klassikern wie Spitzwegerich-Hustensaft, medizinischem Badezusatz und Schnupfenspray gibt es beispielsweise das Prolife Immun Liquid, ein Nahrungsergänzungsmittel in Form von Trinkampullen mit Zink, Selen und Histidin zur Unterstützung des körpereigenen Immunsystems. Abgerundet wird das Angebot durch ein umfassendes Informationsangebot in Form von Broschüren, einer Internetseite (www.plus.de/otc) und einer kostenfreien telefonischen Beratung durch geschultes Personal.

Kontakt: www.plus.de