

wirtschafts magazin

N° 7 Kreativitäts- und Innovationsmanagement bringt Wachstum





INTRO	Hirnforschung im Rampenlicht Manuela Stier , Stier Communications AG, Weiningen	4
WISSENSCHAFT	Communities als Wertschöpfungspartner Helge Kaul , Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Winterthur	6
	Innovation bei adidas Prof. Dr. Dominik Walcher , Fachhochschule Salzburg	9
PRAXIS	Trendsetter bei Innovationen Ulrich Eberl , Siemens AG, Deutschland	12
	Consumer Invented Strategies Peter Metzinger , 4C business campaigning GmbH, Zürich	14
	Einzigartige Segmentation René Koller , Schober Information Group (Schweiz) AG, Bülach	16
	Das Rennen vor dem Rennen Florian Haasper über das BMW Sauber F1 Team	18
	Supply Chain Redesign in der Metallbearbeitung Josef Maushart , Fraisa-Gruppe, Bellach	20
	Ziemlich durchgeknallt: Die Erbschaft von Duttweiler Dr. Dominik Landwehr , Migros-Kulturprozent, Zürich	22
	Innovation eines KMU im internationalen Umfeld Séverine Götz , Colorplast AG, Geroldswil	24
	Aufbruch in neue Dimensionen Dr. Robert Sum , Nanosurf AG, Liestal	26
	Innovationspotenzial einer Künstlerin Susanne di Martino , Künstlerin, Rüti	28
DIENSTLEISTUNG	Wachstum mit Balance Hans Baumgartner , Credit Suisse, Bern	30
	systemInnovation® für den zukünftigen Markterfolg Bruno Weisshaupt , origo, Frauenfeld	33
	EU-Gelder für Schweizer KMU Dr. Andrea Degen und Dr. Jeanette Müller , eurelations AG, Zürich	36
	Mut zur Innovation Philipp Sutter , Zühlke Engineering AG, Schlieren	38

DIE WERBUNG KOMMT NICHT AN. Das interne Change-Projekt verfehlt seine Wirkung. Die Website wird schnell weggeklickt. Die Ideen gehen aus. So verschieden die Themen, sie haben eins gemeinsam: Keiner weiss so richtig, wie man wirkungsvoll seine Zielgruppe erreicht. Wie aber kommt man zu guten Ideen für die richtige Zielgruppenansprache?

Consumer Invented

14

Zürich Limmatquai, Januar 2004. In den Marktforschungsstudios von «management tools» findet ausnahmsweise keine Marktforschung im eigentlichen Sinne statt. Zur Entwicklung einer Strategie für eine Produkteinführung hat 4C business campaigning GmbH das Studio gemietet und acht Studenten eingeladen. Sie sollen gemeinsam mit den Strategieexperten der Agentur den Rohstoff für eine «business campaigning»-Strategie erarbeiten. Dieser Rohstoff wird später in der Agentur zum fertigen Konzept weiterverarbeitet. Die Erfahrung zeigt: Werden Strategien mit der Zielgruppe zusammen entwickelt, ist der Erfolg so gut wie garantiert.

Win-win

Am Ende des erwähnten zweistündigen Workshops wissen die Agentur-Strategen, wie die Zielgruppe «Studenten» im Zusammenhang mit dem zu bewerbenden Produkt «tickt», wie sie angesprochen werden will, welche Zwischenziele es gibt und welche Spielregeln zu beachten sind. Unter anderem ist auch der Slogan für die Kampagne entstanden. Wie sich später herausstellen wird, ein Slogan mit Kultcharakter, der in eine virale (Mund-zu-Mund-)Verbreitung mündet. Die Strategie wird später in der Agentur verfeinert. Auch wie die Zielerreichung gemessen werden kann, wird dort ausgearbeitet. Das Vorgehen hat Vorteile: Die Teilnehmenden am «Target Community Lab» identifizieren sich mit dem Projekt bzw. der Kampagne, sie erkennen sie später wieder und werden zur ersten, kleinen Fan-Community. Im geschilderten Beispiel melden sie sich aus eigenem Antrieb für Einsätze zum Verteilen von Flyern. Sie wissen, dass hier keine Kampagne geplant wird, die sie später als lästig empfinden würden. Relevanz und Akzeptanz der Botschaften und der Mittel sind sichergestellt, die so genannte Ad Avoidance – wenn die Zielgruppe sich abwendet – kann vermieden werden. Die Kampagne wird messbar zu 25 Prozent mehr Verkäufen führen, als in der Zielsetzung definiert. Ähnliche Workshops wurden seit 2004 immer häufiger durchgeführt, das zugrunde liegende Konzept wurde weiterentwickelt. Unter anderem wurden Target Community Labs™ (TCL™) für die Verbesserung von Dienstleistungen, für Jugendmarketing, für das Redesign eines Printprodukts, für Marketing- und Verkaufsstrategien, für Start-up-Strategien, interne Change-Prozesse

Peter Metzinger

ist selbständiger Berater und Inhaber der Zürcher Agentur «4C business campaigning GmbH». Zudem leitet er exklusiv an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich den Zertifikatslehrgang CAS Campaigning, der am 10. Januar 2008 wieder neu beginnt.

Weitere Informationen:
www.alleAnderen.ch
www.businesscampaigning.com

und sogar für die Vermarktung der TCL™ selbst durchgeführt. Auch für die Entwicklung der Marketing- und Kommunikationsstrategie für den Schweizer Mega-Filmhit «Mein Name ist Eugen» gab es fünf TCL™ mit Teilnehmenden aus unterschiedlichen Altersstufen zwischen 6 und 84 Jahren. Schliesslich ist der Film für die ganze Familie. Strategien, die mit Vertretern der Zielgruppe entwickelt werden, bieten allen Seiten einen Nutzen, es stellt sich eine Win-win-Situation ein. Das macht sie so erfolgreich.

Impulse aus dem Wahlkampf

Märkte bestehen aus Menschen, nicht aus Empfangsantennen. Klassische Marketing-Modelle gehen jedoch vom Gegenteil aus, von einem Sender- und Empfängermodell, in dem der Empfänger weitgehend passiv bleibt. Der Sender sendet Botschaften über Medien zum Empfänger. Je weniger die Botschaft ankommt, desto mehr wird gesendet. Bis die heute beklagten Effekte eintreten: Die Werbung wird lästig, die Zielgruppe schaut weg oder boykottiert sogar die Produkte. Das Problem beginnt aber schon bei einer Produktinnovation, wenn sie eben-

Strategien

15



Peter Metzinger Inhaber 4C business campaigning GmbH, Zürich



so losgelöst vom Markt stattfindet. Neue Ansätze sind also dringend gefragt. Joe Trippi, Campaign-Manager der legendären US-Präsidentschaftskampagne von Howard Dean, spricht von «Open Source Campaigning». Die Kampagne für Howard Dean setzte voll auf das Empowerment ihrer Anhänger. Deans Campaigning-Team kommunizierte via Internet und Weblog eine packende Vision und die zu erreichenden Ziele und stellte den Anhängern Wahlkampf-Instrumente und eine moderne Vernetzungsplattform zur Verfügung. Dies führte dazu, dass sich schliesslich über 600 000 Aktivisten für einen Kandidaten engagierten, der mittellos aus einem Hinterwälderstaat aufgebrochen war, um völlig überraschend – aus dem Hinterhalt sozusagen – zur ernsthaften Bedrohung für die etablierten Kandidaten zu werden.

Entscheidend für den Erfolg war, dass die Aktivisten Ideen und Verbesserungsvorschläge einreichen konnten und dass die Ergebnisse ihrer Arbeit zeitgleich online sichtbar wurden. Das Campaigning-Team bestand somit nicht aus ein paar Dutzend Spezialisten, sondern aus Hunderttausenden, deren gemeinsamer Nenner es war, die Demokratie im Land zurückzuerobern. Campaign-Manager Trippi schreibt in «The Revolution Will Not

Be Televised», dass nur die Unternehmen eine Zukunft haben, die ihre Kunden als Partner bei der gemeinsamen Gestaltung von Firma und Gesellschaft betrachten – eine These, die sich auch in meinem Buch «Business Campaigning» findet. «Gemeinsam die Zukunft gestalten» ist ein zukunftsweisender Ansatz, den man auch als Peer-to-Peer-Innovation bezeichnen könnte. Bei «Consumer Invented Products» handelt es sich um einen ähnlichen Ansatz.

Campaigning als Wegweiser

Es gibt also verschiedene Trends, die in die gleiche Richtung weisen: weg vom passiven Konsumenten und hin zum involvierten Partner, der nicht nur Produkte kauft und Botschaften nicht nur empfängt, sondern deren Entwicklung mitplant und die Ausführungen verbessert. Eigentlich ist das keine Erfindung der Neuzeit, sondern ein wesentliches Element des so genannten Campaigning, eines Ansatzes, der von NGOs wie Greenpeace entwickelt wurde, die mit wenigen Ressourcen scheinbar Unmögliches erreichen wollten. Ohne das Involvement ihrer Zielgruppen und Anhänger wäre das nicht möglich gewesen.