

Thema dieser Ausgabe:
Authentizität



Dr. Christian Votava:
Warum Warenwelten für
den Kunden an Bedeutung
verlieren Seite 04



UP-Umfrage:
Prominente Stimmen zur
Authentizität in der
Führung Seite 08



Dr. Werner T. Fuchs:
Wie gute Geschichten die
Authentizität eines Ladens
unterstützen Seite 12



Prof. Simonetta Carbonaro zur Authentizität:

**«Kunden haben
eine tiefe Sehnsucht
nach Authentizität»**



02 PROLOG

03 EDITORIAL

04 HINTERGRUND

Simonetta Carbonaro
«Kunden haben eine tiefe Sehnsucht nach Authentizität»

08 UP-UMFRAGE

«Wie der berühmte Fels in der Brandung stehen»

10 HINTERGRUND

Respekt und Ehrlichkeit sind auch strategische Elemente

12 MARKETING-INPUTS

Storys, die unser Verhalten steuern

14 INPUT / GLOSSAR

Authentizität im Brennpunkt

15 SIU-NEWS

Neu: Modulare Prüfungsvorbereitung

Authentizität im Detailhandel: Zeitgeist oder Puddingbegriff?

Auf authentischen Wegen und Abwegen

«Authentizität» tönt gut und scheint viel versprechend. Die Versuchung, das eigene Marketing dann und wann mit einer Prise davon aufzupeppen, ist gross. Mit dem Risiko, die authentische Bodenhaftung zu verlieren. Schreibt Thomas Tobler.

Wir schätzen und suchen das Authentische, streben nach dem Wahren, lobpreisen das Gute und Unverfälschte oder das, was wir dafür halten. Nicht weiter verwunderlich, dass der Begriff «Authentizität» im täglichen Sprachgebrauch fast durchwegs positiv besetzt ist und das Unangepasste oder sonst wie Ungewollte aussperrt. Damit steigt aber das Risiko, dass er in die Niederungen der Puddingwörter abstürzt. Dagegen wehrt sich die Karlsruher Marketingforscherin Simonetta Carbonaro (vgl. Seite 4) und setzt resolut den Hobel an: Authentizität stelle kein Wertesystem dar, an dem man sich bequem orientieren könne. **«Der Begriff richtet den Blick völlig neutral auf das, was ist. Authentisch ist, wer aus sich heraus agiert – völlig unabhängig, ob zum Guten oder zum Schlechten.»**

Ihr Votum macht klar, dass das Schöne genau so authentisch ist wie das abgrundtief Hässliche, der ehrliche Buchhalter wie sein betrügerischer Berufskollege im Knast, die Initianten der «Abzocker-Initiative» wie die

«Alles was ich machen kann ist, ich selbst zu sein – wer immer das sein mag.»

Bob Dylan, amerikanischer Singer-Songwriter

Abzocker selber und selbst der Kannibale ist nicht weniger authentisch als der Vegetarier. Auch der notorische Lügner ist authentisch, tut er doch genau das, wofür er bekannt ist.



Authentische Bodenhaftung dank regionaler und emotionaler Nähe. Elsässer Dorfmetzgerei. Foto: Hans Uli Richard

Authentizität auf Abwegen

Weil das Negative sich nur sehr schlecht vermarkten lässt, konzentriert sich das Marketing auf die positiven Aspekte der Authentizität. Sind diese zu wenig ausgeprägt, steigt die Versuchung, dem Ganzen da und dort etwas auf die Sprünge zu helfen. Mit mehr oder weniger Gespür werden Slogans zusammen gereimt. Man hebt rasch ein neues Label aus der Taufe, tüfelt an Logos und Zertifikaten, gibt Bekenntnisse und Versprechungen ab und leistet den Eid auf dieses und jenes. Alltagsprodukte und Austauschbares werden mit Events und Promotionen aufgemotzt, aus Teigwaren und Fleischvögeln werden Pasta und Involtini, komplett mit Sonne, Meer und Sandstrand. Nur drinnen im Laden bleibt oft vieles beim Alten. Die neuen Labels und Deklarationen verwirren die Kunden häufiger mehr, als sie ihnen zusätzliche Informationen und Orientierungshilfen bieten.



Authentisch sein

Authentische Menschen denken und handeln auf der Basis der eigenen Überzeugung. Sie stehen zu ihrer Wahrheit und haben den Mut, anders, individueller, ihrem wahren Selbst entsprechend zu leben.

Authentische Menschen machen keine faulen Kompromisse, noch lassen sie sich manipulieren. Sie sind manchmal unbequem und unangepasst, haben Ausstrahlung, Ecken und Kanten. Das «Echte», «Originale», «Unverfälschte», «Ungekünstelte» zieht uns an. Authentisch sein heisst nicht rücksichtslos zu sein. Authentisch ist nicht der Mensch, der spontan und unüberlegt sagt, was er denkt und fühlt, sondern derjenigen, der überlegt und zur rechten Zeit zu sich selbst steht. Dazu gehört das Abwägen zwischen Ehrlichkeit und Diplomatie, zwischen Überzeugung und Notwendigkeit. Das setzt voraus, dass der Mensch sich selbst gut kennt.

Je authentischer wir sind, umso unwichtiger ist uns zu wissen, was andere von uns halten! Das bedeutet: Handeln in Übereinstimmung mit unseren Überzeugungen, auch wenn es uns Nachteile bringt. Das heisst, wir spielen keine Rollen und stehen auch zu unseren Schwächen. Wie behandeln andere Menschen mit Mitgefühl und Respekt. **Authentisch leben heisst Zivilcourage haben!**

Attilia Chiavi

Geschäftsführerin SIU im Detailhandel

a.chiavi@siu.ch

Die Involtini bleiben Fleischvögel und es sind immer noch die bekannten Gesichter von Heiri Meier und Susi Müller, die fürs Bella Italia-Ambiente kämpfen und nicht Giovanni und Gianna aus Palermo.

Authentizität entsteht nicht einfach aus wohlklingenden Verheissungen, sondern erst, wenn diese Versprechungen sehr konkret und glaubwürdig eingelöst werden.

Respekt und Glaubwürdigkeit

Authentisch können immer nur jene sein, die auf Grund von inneren Überzeugungen und eigenen Wertvorstellungen handeln und diese Handlungen selber für korrekt halten. Wer sich einzig auf rasche Sympathieerfolge ausrichtet und sich immer wieder von momentanen Situationen und Stimmungslagen verbiegen lässt, verliert die authentische Bodenhaftung und wirkt oberflächlich. Es fehlen die über längere Zeit hinweg verbindliche Grundhaltung, die plausiblen Argumente und klaren Handlungen.

«Die Authentizität muss sich fast wie ein Mantel über einzelne Produktgruppen oder

Strategische Denkanstösse

- ▶ Wo liegen unsere Stärken und Talente?
- ▶ Was unterscheidet uns klipp und klar von den hauptsächlichen Mitbewerbern?
- ▶ Was würde unseren Kunden fehlen, wenn es uns morgen nicht mehr gäbe?
- ▶ Welche Werte sind uns wichtig?
- ▶ Kommunizieren wir unsere Werte und Überzeugungen genügend klar?
- ▶ Welche Mission (Leitsätze) können wir daraus ableiten?
- ▶ Wo stehen wir heute und welche Ziele müssen wir uns setzen?
- ▶ Was oder wer könnte uns von der Zielerreichung abhalten und wie schützen wir uns davor?
- ▶ Was ist nötig, damit wir es **gemeinsam** schaffen, unsere Mission zu verwirklichen?

Labels legen und so zum Vertrauen des Konsumenten beitragen», sagt Sara Stalder, Geschäftsführerin der Stiftung für Konsumentenschutz. «Der Händler muss seinen Kunden in allererster Linie seine Ziele klar kommunizieren und ihnen offen legen, was ihm wichtig ist und was sie bei ihm erwarten können. Mit Abweichungen und Verfehlungen wird die Glaubwürdigkeit aufs Spiel gesetzt, was für ein Geschäft rasch verheerende Folgen haben kann».

Das Netz vergisst nichts!

Viele Studien im Detailhandel zeigen in unbeeinträchtiger Regelmässigkeit, dass die heutigen Kunden auf künstliche Fassaden, schwammige Versprechungen und andere Scheinwelten sehr schlecht reagieren. Im günstigsten Fall wenden sie sich ernüchert bis gelangweilt ab, bei krassen Fehlleistungen meiden sie ein Geschäft. Diese Abstimmung mit dem Portemonnaie wird immer mehr durch den rasend schnellen Informationsaustausch

«Eigentlich bin ich ganz anders, nur komme ich so selten dazu.»

Ödön von Horváth,
ungarisch-oesterreichischer Schriftsteller

im Internet beeinflusst. **Foren, E-Votings, Blogs und andere Social Networks und Online-Communitys machen negative Erfahrungen, aber auch Gerüchte und Spekulationen quasi über Nacht publik.** Einmal im Internet gespeicherte Informationen kennen zudem keine Verfalldaten. **Das Netz vergisst nichts! Was für die Communitys im Internet gilt, findet seine Fortsetzung im Laden: Authentizität ist im harten Verdrängungskampf die Grundvoraussetzung für den nachhaltigen Erfolg.** ◀

Thomas Tobler

SIU-Redaktionsleiter

thobler@tobler-tobler.ch

Prof. Simonetta Carbonaro: Klartext am 4. St. Galler Handelstag der Uni St. Gallen

«Kunden haben eine tiefe Sehnsucht nach Authentizität»

«Das Lifestyle-Marketing steckt in einer Sackgasse!», lautet das klare Verdikt von Simonetta Carbonaro. Diese «Logik der Zielgruppen» blende die realen Bedürfnisse der Menschen aus und verhindere partnerschaftliche, auf Gegenseitigkeit beruhende Beziehungen. «Wir brauchen kein trendgetriebenes Lifestyle-Marketing, sondern einen neuen Denkstil», fordert die Konsumpsychologin.

Simonetta Carbonaro und Christian Votava untersuchen den Wunsch der Konsumenten nach «Waren-Werten», jene Qualitäten also, die in den Angeboten stecken und ihnen einen Wert geben. «Weil in unserer Gesellschaft das wirklich Authentische immer mehr abhanden gekommen ist, sehen wir uns danach und sprechen darüber», bringen sie eine zentrale Erkenntnis aus ihrer Forschung auf den Punkt. «**Nach vielen Täuschungen, Enttäuschungen und flüchtigen Verführungen möchten die Konsumenten endlich wieder ein ›Zuhause‹ finden. Sie wollen in den Angeboten die innere Haltung und Werte der Anbieter erkennen, die ihnen Verlässlichkeit, Orientierung und Sinn vermitteln.**»



«Warenwelten verlieren für den Kunden an Bedeutung», ist Christian Votava auf Grund seiner Marktstudien überzeugt. Foto: zvg

Verfehlt Logik der Zielgruppen

«Wir dürfen unsere Kunden nicht mehr als ›Ziel‹ ansehen, sondern müssen sie als Partner verstehen. Die Logik der Zielgruppen erlaubt es nicht, unsere Sicht der Welt über unsere Produkte und unseren Marktauftritt auszudrücken», schreiben die beiden Karlsruher Marketing-Forscher in einem stark beachteten Fachbeitrag im

renommierten «GDI-Impuls» (vgl. Kasten). Eine Welt, die nur vortäusche, dass sich alles um die Wünsche der Kunden drehe, erzeuge in ihnen Verwirrung, Ratlosigkeit und ein immer stärker werdendes Gefühl der Einsamkeit. «**Wenn wir nicht mehr richtig einschätzen können, ob etwas nur Schein ist, gerät unser Urvertrauen zur Welt ins Wanken und weckt in uns**

eine starke Sehnsucht nach wieder verlässlichen Anknüpfungs-, Anhalts- und Reibungspunkten.»

Orientierungslose Kunden

Bis gegen Ende des letzten Jahrhunderts konnten die Bedürfnisse der Konsumenten mit standardisierten Massenprodukten noch genügend gut angesprochen und befriedigt werden. Trotz laufend zunehmenden Marktsättigungen sind die Sortiment im Detailhandel seither in ihrer Breite, Tiefe und Extravaganz regelrecht explodiert. Das Trommelfeuer aus echten und scheinbaren Innovationen und eine immer buntere Blüten treibende Kommunikation ermutigten die Konsumenten, laufend neue, noch exzentrischere, oft auch gegensätzliche Bedürfnisse und Wünsche zu definieren und deren umgehende Erfüllung einzufordern. **Das real Notwendige und wirklich Wichtige verschwand immer mehr von den Radarschirmen der Konsumenten.** Das liess sie zunehmend unberechenbarer, orientierungsloser und dadurch auch unsicherer werden. Dazu Simonetta Carbonaro und Christian Votava: «**Fiktionen sind für viele attraktiver und über-**

Pflichtlektüre

GDI-Impuls Nr. 3.2008: Die neue Klingelton-Twitter-Praktikum-Doof-MeMeMe-XXL-Absinth-Porno-Generation!

CHF 35.00. Infos und Bestellung: www.gdi-impuls.ch

In ihrem Aufsehen erregenden GDI-Beitrag zur «Tiefen Sehnsucht des Konsumenten nach dem Authentischen» gehen Simonetta Carbonaro und Christian Votava auf die Motive und Bedürfnisse hinter der Sehnsucht der Konsumenten nach Authentizität ein und zeigen Wege zu einem radikalen Umdenken im Marketing auf. Der vorliegende UP-Beitrag bringt in verdichteter Form Kernaussagen daraus und lädt zur vertieften Auseinandersetzung mit der laufenden Re-Orientierung unserer Gesellschaft ein.

zeugender als das Reale geworden. In dieser fiktiven Welt erhielten symbolische Werte ein stärkeres Gewicht als funktionale Produkteigenschaften. Für das Marketing wurde die Ausrichtung auf die vermuteten Wünsche der Kunden wichtiger als die Auseinandersetzung mit den tatsächlichen Bedürfnissen.»

In der Marketing-Sackgasse

Dadurch geriet das bisherige Marketing in schwere Turbulenzen. Es gelang ihm nämlich immer weniger, die inneren Motivationen und Kaufentscheide der hybriden Konsumenten mit den herkömmlichen soziodemografischen Segmentierungskriterien zu erfassen, geschweige denn zu verstehen. Ab Mitte der 1980er-Jahre wurden deshalb psychografische und die Lifestyle-Segmentierungen immer populärer – und schufen gleichzeitig ein neues Problem: **An die Stelle der bisherigen gut zu beobachtenden und messbaren Kriterien rückten schwer nachprüfbar Interpretationen, spekulative Behauptungen und Vermutungen.**

Je mehr dadurch die Sicherheit der getroffenen Annahmen verloren ging, desto weniger hatten die aufgespürten Lifestyles mit den tatsächlichen Wünschen der Konsumenten zu tun. Die Lifestyle-Segmentierung sei im günstigsten Fall einfach nur eine

«Die Konsumenten kaufen weniger, weil ihnen die vorgesetzte Warenwelt immer weniger bedeutet.»

Momentaufnahme der Wunschlandschaften, stellen Carbonaro und Votava fest. «Es sind erfundene Lifestyles. Sie werden als neue «Trends» auf dem Markt platziert und destabilisieren die ohnehin schon sehr flüchtigen und vergänglichen Traumwelten der nach ihrer verlorenen Identität suchenden Konsumenten noch



Pointierte Voten der Karlsruher Marketingforscherin Simonetta Carbonaro am diesjährigen Handelstag der Uni St. Gallen, dem grössten Handelskongress der Schweiz.

Foto: Uni St. Gallen

weiter.» Das auf Lifestyles beruhende Marketingmodell treibe so einen katastrophalen Teufelskreis aus immer neuen Trends, laufend kleineren Nischen und sinkenden Lebenszyklen der Produkte an und überflute die bereits gesättigten Märkte mit immer mehr und stetig weiter differenzierten Produkten. «Für die Unternehmungen bedeutet dies eine exponentielle Erhöhung der Vermarktungskosten bei einer gleichzeitigen Verkleinerung des Absatzes», kommentierte Simonetta Carbonaro am St. Galler Handelstag die Folgen dieser laufenden Aufsplitterung der Märkte.

Verloren in der «Zuvielisation»

Die ausufernde marketinggetriebene Wunscherfüllung führte nicht zur erhofften Orientierung an den Kunden. **«Die Konsumenten fühlten sich im Gegenteil in dieser «Zuvielisation» immer verlorener. Kunden halten sich beim Einkaufen nicht nur deshalb zurück, weil sie weniger Geld zur Verfügung haben, sondern auch, weil ihnen die Warenwelt, mit der sie konfrontiert werden, immer weniger bedeutet,»** lautet das harte Urteil von Carbonaro

und Votava. Daran vermöge auch das Erlebnis-Marketing nichts zu ändern. Statt Kunden eine sinnliche und emotionale Erfahrung mit der Markenpersönlichkeit zu ermöglichen, setze es auf «Marken-Erlebnisse», die meist wenig bis nichts mit der Persönlichkeit der Unternehmungen zu tun hätten. **«Diese Art von immateriellem Zusatznutzen hinterlässt bei vielen ein schales Gefühl und vergrössert den Abstand zu den Konsumenten weiter.»**

Aufgeklärte Marktteilnehmer

Heutige Konsumenten nutzen beim Einkaufen die gesamte Palette der Informations-, Angebots- und Betriebsformen mit der grössten Selbstverständlichkeit und stellen ihren ganz persönlichen Produkte- und Markenmix zusammen. Dazu Carbonaro und Votava: **«Sie verhalten sich einerseits als professionelle Konsumenten auf der Suche nach dem besten Standardprodukt zum niedrigsten Preis. Andererseits treten sie auch als Individuen auf und sind für die inneren Werte von Produkten und Marken empfänglich, die ihrem Bedürfnis nach Beziehung, Ver- ▶**

trauen und Wohlbefinden gerecht werden und ihrer Lebenseinstellung entsprechen.» Zunehmend vermieden würden hingegen Produkte und Läden des mittleren Segments und Premium-Angebote ohne den erwarteten Zusatznutzen.

Zwei Säulen der Authentizität

Discount und Exzellenz gelinge es, immer mehr Menschen für sich einzunehmen, weil sie mit ihren stimmigen Marktauftritten den jeweils geforderten Qualitätsansprüchen der Kunden entsprechen.

«Sie strahlen das aus, was sie sind, und haben ein nachvollziehbares, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, weil sie Qualität «real», also rational und emotional fassbar machen», erklärt Simonetta Carbonaro. «Sie geben den Konsumenten in einer immer komplexeren Warenwelt Orientierung, Verlässlichkeit, Bedeutsamkeit und wieder Zuversicht – ein unschätzbare Mehrwert», ist Carbonaro überzeugt. **«Die Strategie der realen Qualität ist eine Mehrwertstrategie, aus der sich nicht nur neue Ansätze der Sortiments- und Preispolitik, der Markenführung und des Innovationsmanagements ableiten lassen. Sie führt auch zu neuen, wegweisenden Konsumszenarien und spannenden Business-Erweiterungen, die auf einer Symbiose von Discount und Exzellenz beruhen – den beiden Säulen der Authentizität.»**

Fragen an Simonetta Carbonaro

UP: Frau Carbonaro, Sie bezeichnen Discount und Exzellenz als die beiden Säulen der Authentizität. Gibt es zwischen diesen beiden Polen keinen Raum für Authentizität?

PROF. SIMONETTA CARBONARO: Doch, allerdings nur unter der Bedingung, dass ein Angebot tatsächlich authentisch und ein greifbares und begreifbares Preis-Qualitätsverhältnis verspricht und liefert. Allerdings können heute speziell die Eigenmarken-Händler dank optimierten Beschaffungssystemen beste Industrie-Qualitäten zu tiefstmöglichen Preisen anbieten. Sie bringen Mittel- und



«Unser Handeln wird zunehmend nicht mehr durch unseren Lebensstil, sondern weit mehr durch unseren Denkstil beeinflusst», sagt Prof. Simonetta Carbonaro im UP-Gespräch. Foto: zvg

Premium-Qualitäten zu Tiefpreisen und nicht zu Mittel- bis Premiumpreisen auf den Markt.

Folglich sind Kunden nur dann bereit, einen höheren Preis zu bezahlen...

...wenn sie neben der spezifisch höheren Qualität des Produktes auch ihre eigene Lebensphilosophie verwirklicht sehen und ihre

«Mittel- und Premium-Qualitäten zu Tiefpreisen»

Bedürfnisse nach Wohlbefinden, Vertrauen und Beziehung befriedigt werden. So entstehen Angebote der Exzellenz-Kategorie, wobei Exzellenz nicht als Synonym für Luxus zu verstehen ist. Es kann durchaus etwas Alltägliches sein, das sich alle leisten können. Eine köstliche, fair gehandelte Bio-Knoblauchzehen zählt durchaus auch zur Exzellenz.

In Ihren Veröffentlichungen ist oft vom «Mythos des Authentischen» die Rede. Warum?

Authentizität hat nichts mit ethischen Werten wie «Natürlichkeit», «Echtheit» und «Ehrlichkeit» zu tun und sicher auch nichts mit platonischen Werten des Wahren, Guten und Schönen. Authentizität ist kein Wertesystem, an dem wir uns orientieren können. Authentisch ist, wer aus sich selber heraus agiert, unabhängig, ob es gut oder schlecht ist. Jedes Unternehmen kann seine Beziehungen zu seinen Bezugsgruppen ethisch oder zynisch aufbauen und pflegen und ist in beiden Fällen authentisch.

Warum wird heute so viel über Authentizität gesprochen?

Weil wir Menschen dazu neigen, über das zu reden, was wir am meisten vermissen. Wir reden nicht über unsere Liebe, wenn wir verliebt sind, wir *machen* Liebe! Über unsere Liebesbeziehungen sprechen wir erst, wenn sie in einer Krise stecken. Eine Welt, die uns nur vortäuscht, dass sich alles um unsere Wünsche dreht, eine Welt, in der die Realität zur Kopie oder Simulation unserer noch so kleinen und flüchtigen Gelüste geworden ist, schafft in uns das Gegenteil von Orientierung. Sie schafft Verwirrung, Hilflosigkeit und ein wachsendes Gefühl von Einsamkeit

und weckt in uns eine starke Sehnsucht nach verlässlichen, authentischen Anknüpfungspunkten. Darum ist es nicht verwunderlich, dass in dieser Wüstenlandschaft aus Nicht- und Unplätzen ohne echte Identitäten immer mehr Oasen entstehen, über denen die Flagge der Authentizität weht. Meistens sind diese Oasen jedoch nur Fata Morganas – Trugbilder unserer tiefsten Sehnsüchte und Bedürfnisse.

Dazu zählt wohl auch die Sehnsucht nach Nähe. Was muss der Detailhandel berücksichtigen, wenn er sich über das Angebot von regionalen Produkten profilieren will?

Regionale und traditionelle Produkte stehen tatsächlich wieder auf der Tagesordnung des Detailhandels. So weit, so gut! Traditionen sind die Sprungbretter der Innovation. Betrachten wir Traditionen als Innovationen, die einmal funktioniert haben, können wir Innovation als die Kunst verstehen, neue Traditionen zu erfinden.

Regionale Produkte haben viel mit Brauchtum und Traditionen zu tun. Besteht da nicht die Gefahr, einmal mehr den Bezug zur Realität zu verlieren und Scheinwelten aufzubauen?

Sie haben Recht, deshalb muss dieser Aspekt geklärt sein. Eine Neuinterpretation von Tradition im Einklang mit dem Zeitgeist bedeutet nicht die Reaktivierung von altem verstaubtem Brauchtum. Das wäre Folklore im Sinn einer Neuinszenierung von volkstümlichen Gepflogenheiten, wie sie speziell im Lebensmittelbereich allzu oft genutzt wird, um Produkten den Schein einer Tradition zu geben.

Wie wirkt das auf Sie?

Ich wundere mich immer wieder ob all den Leuten in Lederhosen, Dirndl und anderen traditionellen Outfits, die mir auf praktisch jeder Food-Messe, die ich besuche, irgendein Stück Wurst oder Käse anbieten, an deren hoch gelobte Besonderheit ich mich schon am nächsten Tag nicht mehr erinnern kann. Diese Art von Folklore reduziert Kultur auf

eine Nostalgie der Vergangenheit. Sie ist rückwärts gerichtet und unfähig, Verbindungen zu unserer heutigen Zeit zu schaffen.

Im Umfeld der Authentizität hat sich eine für die Kunden oft verwirrende Vielfalt von Labels, Herkunfts- und Absichtserklärungen etabliert. Entsteht da nicht eine neue Form der Orientierungslosigkeit?

Ich halte es für überzeugender, wenn man Transparenz möglichst direkt und unkompliziert herstellt. Es reicht dem Kunden meistens aus, zwei Botschaften deutlich zu verstehen. Zum einem, dass Hersteller und Händler gegenüber dem Konsumenten keine Geheimnisse haben und zum anderen, dass sie zu ihren Produkten stehen. Das heisst darauf stolz sind und die volle Verantwortung dafür übernehmen.



Möglichst direkte und unkomplizierte Informationen statt viele Labels. Foto: zvg

Sie plädieren für die Umkehr vom Lifestyle-Marketing zum Denkstil-Konsum. Was meinen Sie damit?

Die Sehnsucht nach Authentizität ist Ausdruck einer bahnbrechenden Veränderung auf den westlichen Märkten. Die rein materialistische, an Statussymbolen und Besitzstand orientierte Konsumkultur wandelt sich in eine Kultur des Seins. In diesem sich abzeichnenden neuen Konsummodell zählen das wirklich Wesentliche und Grundlegende und unsere individuellen Überzeugungen und unsere Lebenseinstellungen. Es zählen die

vielen kleinen Prioritäten, die wir in unserem Alltag setzen, um ein wenig Freude und Glück zu haben und nicht mehr die Künstlichkeit des Scheins, die uns einst bezaubert hat und uns immer weniger erfolgreich zu verführen vermag. Darum ist es nicht mehr unser Lebensstil, sondern weit mehr unser Denkstil, an dem wir uns im Handel zunehmend orientieren müssen. ◀

Interview: Thomas Tobler

Kurzporträt

Simonetta Carbonaro ist Professorin an der Universität von Borås in Schweden und hat für mehr als zehn Jahre in ihrer Geburtsstadt Mailand an der Domus Academy gelehrt. Sie ist Expertin für Konsumpsychologie, Innovationsmanagement und Strategic Design Management und führt mit ihrem Partner Christian Votava die international tätige Karlsruher Unternehmensberatung REALISE strategic consultants. Carbonaro forscht auf dem Gebiet des Konsumentenverhaltens und des sozialen und kulturellen Wandels und ist Mitglied des Advisory Board der internationalen GDI-Handelskonferenz. Ihre Publikationen über die verschiedensten Felder der Konsumpsychologie finden europaweit grosse Beachtung. Der gebürtige Wiener **Christian Votava** ist promovierter Chemiker und Betriebswirtschaftler (MBA) und war über 10 Jahre lang in leitenden Marketing- und Vertriebspositionen in Europa und den USA tätig. Er ist Experte auf den Gebieten der Strategieentwicklung, Marktbearbeitung und organisatorischen Effizienz und besitzt umfangreiche Erfahrung in der Konsumgüter- und Investitionsgüterindustrie sowie im Banken- und Finanzdienstleistungssektor. Neben Projektarbeiten begleitet er Geschäftsführer und Verwaltungsräte bei strategischen und taktischen Entscheidungen und publiziert neue Entwicklungen und Methoden im Marketing.

www.realise.de

Authentizität als Eckpfeiler der Führungskompetenz

«Wie der berühmte Fels in der Brandung stehen»

Finanzkrise. Sinnkrise. Vertrauenskrise. Diskussionen um Saläre und Boni, um Anstand, Verhältnismässigkeit und Gier. Kritik am Verhalten von Unternehmen, Managern und Aufsichtsorganen. Überdeutlich der Ruf nach vergessenen geglaubten Führungstugenden, glaubwürdigen Vorbildern und authentischer Führung. In den folgenden Kurzinterviews ist viel davon zu spüren.



Prof. Dr. Urs Fueglistaller,
geschäftsführender Direktor KMU-HSG
an der Universität St. Gallen
www.kmu.unisg.ch

Foto: zvg

Wann ist in Ihren Augen jemand authentisch?

Wenn jemand genauso handelt, dass seine Handlungen im Einklang sind mit seinen Zielen und den dahinterstehenden Werten. Dabei ist authentisch ein neutraler Begriff, d.h. weder positiv noch negativ besetzt, d.h. auch ein Gauner kann durchaus authentisch sein. Beispiele für «authentisch» gibt es viele, wobei der Leser bei Persönlichkeiten wie Roger Federer, Emil Steinberger oder Uriella und Oswald Grübel selber entscheidet, ob sie positiv oder negativ authentisch wirken.

Was zeichnet eine erfolgreiche Führungspersönlichkeit aus?

Allgemeine Führungstugenden wie Ehrlichkeit, Verlässlichkeit, Entschlussfreudigkeit und Klugheit vorausgesetzt, muss eine erfolgreiche Führungspersönlichkeit die Stärken seiner Leute erkennen und sie dort einsetzen, wo sie gut sind. Das setzt allerdings voraus, dass man erkennen und auch ak-

zeptieren kann, dass die eigenen Leute in bestimmten Bereichen besser sind als man selbst. Stichwort: «Machen lassen!» Meine Kurzformel: Unternehmungsführung ist Lebenskorrektheit!

Welche Rolle spielt dabei die Authentizität?

Nicht jeder, der authentisch ist, ist eine gute Führungskraft, aber jeder der eine gute Führungskraft sein will, muss authentisch sein.



Johannes M. Trümpy, CEO Geska AG,
Glarner Schabziger, Glarus
www.geska.ch

Foto: zvg

Wann ist in Ihren Augen jemand authentisch?

Ein Mensch wirkt auf mich authentisch, wenn seine Aussagen und seine tatsächlichen Handlungen über längere Zeit gleichlautend sind und sich nicht laufend widersprechen. Kurz gesagt: Sagen und Handeln sind aus einem Guss.

Was zeichnet eine erfolgreiche Führungspersönlichkeit aus?

Sie initiiert Unternehmenswerte sowie deren tägliche Umsetzung und hilft damit, orientierungsloses, hektisches oder chaotisches Arbeiten zu vermeiden.

Welche Rolle spielt dabei die Authentizität?

Für mich ist der Vorbildcharakter enorm wichtig. Dazu gehört auch eine gewisse zuverlässige Gelassenheit im Sinn des berühmten Fels in der Brandung. Authentische Führung kann nicht entstehen, wenn jemand ständig seine eigene Person oder seine Führungs- und Wertmassstäbe in Frage stellt und sich dadurch womöglich laufend selber widerspricht.



Nicole Loeb, Gruppenleitung und
VR-Delegierte Loeb Warenhäuser Bern
www.loeb.ch

Foto: zvg

Wann ist in Ihren Augen jemand authentisch?

Wenn ich das Gefühl habe, jemand fühlt sich wohl in seiner Haut, ist sich selbst und strahlt ein gesundes Selbstbewusstsein aus.

Wer indes in eine Rolle schlüpft, kann dies meistens nur beschränkt glaubwürdig tun, denn: eine Kopie ist immer schlechter als das Original.

Was zeichnet eine erfolgreiche Führungspersönlichkeit aus?

Erfolg ist selten die Leistung einer Person. Meistens steht ein Team zur Seite. Entsprechend ist erfolgreich, wer sein Team mit klaren und ehrlichen Zielen motivieren und führen kann.

Welche Rolle spielt dabei die Authentizität?

Nur wer sich selbst ist und bleibt, kann glaubwürdig ein Team führen. Dies schafft Vertrauen und führt schliesslich zum gemeinsamen Erfolg.



Milan Prenosil, Mitinhaber und VR-Präsident, Confiserie Sprüngli, Zürich
www.spruengli.ch

Foto: zvg

Wann ist in Ihren Augen jemand authentisch?

Wenn ein Mensch seinen Worten glaubwürdig und konsequent Taten folgen lässt.

Was zeichnet eine erfolgreiche Führungspersönlichkeit aus?

Seine Erfahrung, sein Wissen und seine Empathie für seine Mitmenschen. Erfolgreiche Führungspersönlichkeiten können ihr Ego unter den Scheffel stellen. Es sind Menschen, die hin stehen und ihre Vorbildfunktion mit Überzeugung zu Gunsten ihrer Organisation und ihrer Stakeholder

wahrnehmen und vorleben. Das geht vielerorts immer wieder vergessen, obwohl es doch eigentlich auf der Hand liegt. Ich finde das schon unglaublich.

Welche Rolle spielt dabei die Authentizität?

Das ist tatsächlich eine der ganz wichtigen Eigenschaften. Man soll zu sich selber stehen mit allen eigenen Stärken und Schwächen und diese glaubwürdig kommunizieren. Blender und Bluffer werden früher oder später immer entlarvt.



Luciano Marinello,
Inhaber Marinello AG, Zürich
www.marinello.ch

Foto: zvg

Wann ist in Ihren Augen jemand authentisch?

Authentisch ist ein Mensch, der seine Werte aus innerer Erkenntnis lebt. Sprache, Handlungen und Umgangsformen stimmen überein.

Was zeichnet eine erfolgreiche Führungspersönlichkeit aus?

Für mich ist die Unternehmerpersönlichkeit immer wieder ein schwieriger Part. Wie gehe ich mit dieser Macht um? Als Menschenfreund kann ich vertrauen geben, muss aber auch unpopuläre unternehmerische Entscheidungen treffen. Was mich stark beeinflusst ist, das Fehler zu meinem Alltag gehören. Sowohl meine eigenen Fehler als auch die der Mitarbeiter. Fehler bilden die Basis zu erkennen, was verbessert werden kann. Ich fordere von meinen Mitarbeitenden grossen Einsatz und versuche auch

immer wieder, tolerant und grosszügig zu sein, damit sich jeder einzelne von ihnen und ich mich weiterentwickeln kann.

Welche Rolle spielt dabei die Authentizität?

Der qualitative Ausdruck von Erfolg bedeutet für mich, dass ich stolz bin auf unsere Produkte, Mitarbeiter und Dienstleistungen. Dass ich gerne arbeite und auch die Mitarbeitenden sich gerne einbringen, bildet die Basis und ist wohl der Grund, dass unsere Kunden immer wieder zu uns kommen. Der materielle Erfolg ist für mich in diesem Sinn Ausdruck einer Arbeitsform, bei der wir als Team versuchen, gute Dienste anzubieten und Freude daran haben, wenn unsere Kunden zufrieden sind.



Hansueli Loosli,
Vorsitzender der Geschäftsleitung Coop
www.coop.ch

Foto: zvg

Wann ist in Ihren Augen jemand authentisch?

Authentisch ist jemand, der von dem was er tut begeistert ist. Der dänische Philosoph Sören Kierkegaard bringt es auf den Punkt: «Das Grosse ist nicht, dies oder das zu sein, sondern man selbst zu sein.»

Was zeichnet eine erfolgreiche Führungspersönlichkeit aus?

Ehrlichkeit, schnelle Entscheidungen und die Fähigkeit konstruktiv zu kritisieren.

Welche Rolle spielt dabei die Authentizität?

Sie entscheidet darüber, ob eine Person glaubwürdig wirkt.

Die Authentizität auf dem Prüfstand

Respekt und Ehrlichkeit sind auch strategische Elemente

Ob wahr oder glatt erfunden, geschönt oder dreist erlogen, mit Labels geschmückt und gesetzlich geprüft: So oder so werden Erwartungen geschürt und Leistungen versprochen. Wie gut sie erfüllt werden, beurteilt schlussendlich der Kunde. Mit Begeisterung, Zufriedenheit, Gleichgültigkeit, Verärgerung oder mit einem definitiven «Nie mehr!».

Authentisches liegt im Trend und hat seinen ökonomischen Wert. So sind Konsumenten bereit, für den Mehrwert des guten Rufs von «Swissness» für Gewisse Produkte einen Aufpreis von 20 Prozent und mehr zu bezahlen, wie eine interessante Ausstellung des Eidg. Instituts für Geistiges Eigentum in Bern zeigt.* Der so entstehende «Swissness-Bonus» in Milliardenhöhe zieht auch Trittbrettfahrer an, die das Schweizer Gütesiegel zu Unrecht verwenden und damit abwerten, was langfristig der gesamten schweizerischen Volkswirtschaft schadet.

Nicht verwunderlich, dass diese volkswirtschaftlichen Schäden nicht nur die Politik und Wirtschaft aktiv werden lassen. **Auch die Konsumenten wollen wissen, wie viel «Schweiz» in einem Produkt stecken muss, damit «Schweiz» draufstehen darf.** Eine vom Bundesrat entworfene Gesetzesvorlage soll klare Fronten schaffen. Unbestritten ist, dass die Vorlage den Wirtschaftsstandort und den Mehrwert des Labels «Schweiz» nachhaltig stärken und sicherstellen soll. Hohe Wellen schlagen dagegen die Diskussionen um Rohstoffanteile und Wertschöpfungspro-

zesse. **Bleibt zu hoffen, dass dabei die aus Konsumentensicht zentrale wichtige Informationsklarheit nicht verloren geht.**



Wenn das Authentische auch ohne Label offensichtlich wird: Alpkäserei am Betelberg ob Lenk im Berner Oberland auf rund 1700 Meter über Meer. Foto: Thomas Tobler

Zurück zur Authentizität!

Die Richtigkeit von nützlichen Orientierungshilfen für die Konsumenten darf nicht kleingeredet werden. Auch nicht die Notwendigkeit von gesetzlichen Rahmenbedingungen und deren kontrollierter Einhaltung. Schliesslich liegt es auch im Interesse der Produzenten und Händler, dass ein mit viel Aufwand geschaffener Mehrwert hervorgehoben und vor Täuschung und Betrug geschützt werden kann.

Glaubwürdigkeit wird indes nicht an Worten und Versprechen gemessen, sondern an Taten. Deren Ehrlichkeit, Nachhaltigkeit und Nutzen beurteilt letztinstanzlich der Konsument. **Ohne diese authentische Glaubwürdigkeit sind weder Mehrwerte noch Kundenbindungen zu schaffen.**

Diese Mehrwerte werden vom gleichen Kunden je nach seiner augenblicklichen Situation unterschiedlich gewichtet. Ist es einmal der bequeme Standort, kann es ein anderes Mal der Preis oder die erlebnisstarke Originalität eines Produktes oder Ladens sein. «Genau wie Geschäfte ihre Ziele und Strategien abstecken, definiert auch der Kunde seine momentanen Bedürfnisse und Ansprüche. Er geht bewusst dorthin, wo ihm am meisten Nutzen geboten wird und schöpft die ganze Angebotspalette aus», sagt Sara Stalder, Geschäftsführerin der Stiftung für Konsumentenschutz. «Wenn ich merke, dass jemand wirklich alles daran setzt, mir ein gutes Angebot zu machen, bei dem es mir als Kundin wohl ist, dürfen Produkte und gebotene Mehrwert durchaus originell angepriesen werden.»

*Polit-Forum Käfigturm Bern: Schweiz drauf... Schweiz drin? Swissness ist im Trend, bis 26.06.2010 www.kaefigturm.ch

Labelflut ohne Ende

Ob Ämmitaler Ruschtig, Swiss Prim Gourmet, Natürli, Blauer Engel oder Safe Condoms, es wird gelabelt, bescheinigt, garantiert und deklariert was das Zeug hält. In vielen Befragungen missbilligen die Konsumenten die Verwirrung, die aus diesem «Labelsalat» entstanden ist. Trotzdem wächst die Labelflut munter weiter. **Eine mehrseitige Liste des eidgenössischen Büros für Konsumentenfragen (BFK) umfasst über 180 Labels und labelähnliche Zeichen.** Mit dem viel sagenden Hinweis, dass die Liste weder abschliessend noch vollständig sei. Auch sei eine Unterscheidung zwischen den einzelnen Labels schwierig, weshalb das BFK auf deren Bewertung verzichte.



«Der Kunde beurteilt Authentizität sehr situativ. Mal orientiert er sich emotionslos am Preis, ein anderes Mal sucht er bewusst die Emotionen. Dann nimmt er sich Zeit, prüft, ist für originelle Ideen offen und durchaus bereit, einen erkennbaren Mehrwert zu honorieren», sagt Sara Stalder, Geschäftsleiterin der Stiftung für Konsumentenschutz. Foto: zvg

Bei allen Bemühungen um Eigenständigkeit und Originalität muss die für die Authentizität wichtige Konstanz berücksichtigt werden. «Die Kundenbedürfnisse verstehen, ist der Schlüssel, um Vertrauen aufzubauen», stellt der St. Galler Handelsexperte Thomas Rudolph fest. «Einige Läden

haben die Bedürfnisse ihrer Kunden bereits sehr gut definiert, andere sind im Strategiepluralismus verstrickt.» Einmal werde behauptet, man gehöre zu den Billigsten, dann plötzlich zu jenen mit dem besten Service. «Das mag der Kunde nicht glauben und reagiert mit Misstrauen», sagt Professor Rudolph.

****LOHAS, Abkürzung für «Lifestyles Of Health And Sustainability» (Lebensstil für Gesundheit und Nachhaltigkeit). Kein Trend oder Modegag, sondern eine gesellschaftliche Bewegung, eigene Beiträge (gesunde Lebensführung, Ressourcenschonung, Fairness) an eine nachhaltige und bessere Welt zu leisten ohne die Aspekte Genuss, Lebensfreude und -qualität zu missachten. Der Anteil der Lohas in der Schweiz wird auf 20 bis 50 % der Bevölkerung geschätzt.**

Authentizität aus juristischer Sicht

- ▶ **Täuschung oder in anderer Weise dem Grundsatz von Treu und Glauben zuwiderlaufende Geschäftsgebaren, die das Verhältnis zwischen Mitbewerbern oder zwischen Anbietern und Abnehmern beeinflussen** verstossen gegen das **Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG)** und werden auf Antrag mit Freiheits- oder Geldstrafen geahndet.
- ▶ **Beim Begriff «authentisch» handelt es sich markenrechtlich um eine Beschreibung.** Beschreibend sind sowohl Sachbezeichnungen als auch Hinweise auf mögliche Eigenschaften von Waren oder Dienstleistungen, wie beispielsweise die Qualität, die geografische Herkunft oder die Funktionsweise. **Beschreibungen gehören zum Gemeingut und müssen für alle Wettbewerber frei bleiben.** Angaben über Beschaffenheit, Bestimmung, Preis, Qualität, Art oder Ort der Herstellung sowie jede weitere Angabe rein beschreibender Natur, können deshalb nicht als Marken geschützt und damit monopolisiert werden.
- ▶ **Wird ein beschreibendes Element aber mit weiteren Elementen (z.B. Logo) kombiniert, kann ein schutzfähiges Ganzes entstehen.** Jedoch nur dann, wenn der Gesamteindruck durch unterscheidungskräftige Elemente wesentlich beeinflusst wird.
- ▶ **Weiter ist bei dem Begriff «authentisch» zu beachten, dass er im konkreten Fall nicht täuschend oder irreführend sein darf.** Täuscht eine Marke oder ein Zeichen über Eigenschaften der Ware, z.B. über Herkunft, Beschaffenheit oder Qualität, kann diese entweder gar nicht oder nur mit entsprechender Einschränkung eingetragen werden. Hinzuweisen ist, dass das Eintragungsverfahren schlecht geeignet ist, um vor täuschendem Zeichengebrauch zu schützen. Das Institut für Geistiges Eigentum prüft Markengesuche ohne Kenntnis der genauen Beschaffenheit der Produkte oder Dienstleistungen und kann letztlich nur vergleichen, ob das Waren- und Dienstleistungsverzeichnis den aufgrund der Marke abstrakt geweckten Erwartungen entspricht.

Weitere Infos

www.ige.ch www.ige.ch/fileadmin/user_upload/Juristische_Infos/d/richtlinien_marken/richtlinien_marken01012010.pdf
www.ige.ch/marken/baeufige-fragen.html www.admin.ch/cb/d/sr/c232_11.html www.stop-piracy.ch
www.admin.ch/cb/d/sr/c817_022_21.html www.labelinfo.ch www.wwf.ch/foodlabel www.konsumentenschutz.ch

Gleiches gilt für flugs inszenierte ökologisch angehauchte Alibitübungen. Vor diesem «Green Washing» warnt Konsumentenschützerin Sara Stalder. «Dieses rasch umgelegte grüne Mäntelchen wird sich irgendwann einmal heben und die Kunden sehen darunter. Diesen Imageverlust wieder gut zu machen, wird enorm schwierig sein.»

Authentizitäts-Chancen nutzen

Speziell kleinere Läden müssen ihr Potenzial an Authentizität weit besser erkennen und nutzen. Es ist höchst bedenklich, dass Grossverteiler und sogar Discounter mit Regionalität, Bio und ökologischer Nachhaltigkeit häufig besser auftrumpfen, als lokal gut verankerte und quasi von Haus aus kundennähere Kleinläden. Das Chancenpotenzial ist jedenfalls gross, wenn man an die nach wie vor grossen Trends denkt wie Regionalität, Gesundheit, Natur und Nachhaltigkeit, aber auch Sinnlichkeit, Wellness und Lebensfreude. Zur Erinnerung: Die von den USA ausgehende Loha-Bewegung** ist längst in der Schweiz angekommen und wird von den grossen Supermärkten weidlich genützt. ◀

Wie gute Geschichten die Authentizität unterstützen

Storys, die unser Verhalten steuern

Auf unser Gehirn prasseln Unmengen von internen und externen Meldungen, Wahrnehmungen und Empfindungen ein. Eine der Hauptaufgaben unseres Hirns ist es, diese Wahrnehmungsflut in brauchbare Muster umzuwandeln, die als kompakte Geschichten gespeichert werden und bei Bedarf blitzschnell abrufbar sind. Dieses Wissen aus der Hirnforschung nutzt das Storytelling.

Wissen Sie, in welchem Jahr der Marktleader der deutschen Augenoptik seine erste Filiale in der Schweiz eröffnete? Erinnern Sie sich noch an den TV-Spot, mit dem dieser Konzern bei uns fast über Nacht bekannt wurde? An die Zahlen und Fakten der Markteinführung von Fielmann anno 1995 erinnern sich vielleicht die Branchenkenner. Aber die Geschichte des TV-Spots mit dem Detektiv «à la Humphrey-Bogart» und der kühlen Blondin im verrauchten Büro können die meisten von uns auch nach 15 Jahren problemlos nacherzählen. «Finden Sie einen Optiker, der billiger ist als Fielmann!» – «Vergessen Sie's.» Mit der gut erzählten Geschichte, die Fielmann in die Schweizer Stuben flimmern liess, wurde der einstige Nobody aus dem nördlichen Nachbarland blitzartig zum glasklar positionierten Begriff: Es gibt einen neuen Brillenanbieter, der mir ein unschlagbares Preisangebot machen will.

Über Storytelling zur Authentizität

Was erzählt uns die Geschichte der erfolgreichen Markteinführung von Fielmann? **Ers**tens stellt jede überzeugend erzählte Story die Weichen – mit allen Konsequenzen. Neue, völlig anders lautende Geschichten und Inhalte wirken unglaublich und schaden der Authentizität. **Zweitens** muss jeder über Geschichten inszenierte Imageaufbau zu der Grundhaltung des Unternehmens und zu den effektiv vorhandenen eigenen Möglichkeiten passen. («Brillen zu fairen Preisen» ist ein solches Beispiel, das direkt zur Au-



«Beim Storytelling geht es um die Suche nach einer Geschichte, in der die Strukturen konstanter Verhaltensmuster zum Vorschein kommen», sagt Werbespezialist Werner T. Fuchs. Foto: zvg

thentizität des Marktauftritts passt.) **Drittens** bedeutet dies für jene Unternehmen, die ihr authentisches Profil nicht am Preisargument festmachen wollen,

«Eine gute Geschichte muss nach dem Kessel riechen, in dem sie schmorte.»

Vladislav Vančura tschechischer Schriftsteller und Filmregisseur

dass sie ihre eigenen Geschichten erzählen müssen. Storys, die die eigene Grundhaltung spiegeln und zu den eigenen tatsächlich vorhandenen Stärken, Überzeugungen und Verhaltensnormen passen.

Ein kurzer Blick ins Neuromarketing

Wer sich mit Storytelling befassen und dem Ganzen nicht von vornherein den Laufpass geben will, kommt an den Forschungserkenntnissen der Neurologen kaum vorbei. **Von den Hirnforschern wissen wir, dass unser Gehirn keine Einzelabbildungen und -elemente konserviert, sondern zusammenhängende Strukturen und Muster. Diese können folglich nur «en bloc» – als Geschichte – abgerufen und zur Verfügung gestellt werden.** «Heute wissen wir aus der Hirnforschung, dass eine Hauptaufgabe des Gehirns darin besteht, die verschiedensten Empfindungen und Wahrnehmungen, die gleichzeitig auf das Gehirn einströmen, zu einer schlüssigen Geschichte zusammenzubinden», schreibt dazu Diplompsychologe und Bestseller-Autor Hans-Georg Häusel in seinem Standard-Werk «Neuromarketing». (Vgl. Buchbesprechung UP 2010-1.) Die Hirnforschung sagt uns auch, dass jeder Denk- und Entscheidungsprozess von inneren Bildern begleitet wird, die im Hirn weitestgehend unbewusst in Verhaltensprozesse und Problemlösungen umgewandelt werden. **Auch wenn unser Gehirn mit über hundert Milliarden Neurozellen, Verknüpfungen und verschiedenen Signalstärken eine unvorstellbare Kapazität hat, muss es Informationen in Form von Geschichten abspeichern»,** erklärt Werner T. Fuchs. Der Mensch sei mit Zahlen und Fakten überfüttert, sein Durst nach Geschichten aber bleibe unstillbar. Als Beweis für diesen neurologischen Befund empfiehlt Fuchs den Versuch, einen «geschich-

tenfreien Tag» einzuführen: «Sie dürfen niemandem etwas erzählen, auch sich selber nicht. Wie lange halten Sie das durch? Und wie reagiert Ihre Umwelt?»

Passt oder passt nicht!

Wir Menschen behalten Geschichten genau so, wie sie uns erzählt werden oder wir ändern sie ab, vereinfachen, verfeinern oder ergänzen sie, bis sie uns irgendwann passen. **«Unser Gedächtnis kodiert Informationen nicht nach dem Kriterium wahr oder falsch. Sein Code lautet: Passt oder passt nicht»**, weiss Werner T. Fuchs. Einer Geschichte müsse man nie zustimmen, wenn einem nicht danach sei. **«Jede Erzählung ist nur ein Angebot, das Sie annehmen oder ausschlagen können.»** Geschichten, die wir annehmen, wecken in uns unweigerlich Emotionen und Erinnerungen. Gute Storys machen uns neugierig, wecken unsere Aufmerksamkeit und wirken nachhaltig. Manchmal über Jahrtausende hinweg, wie uns die grossen Propheten, Denker, Politiker, Dichter, Maler und Musiker belegen. Und Hand aufs Herz: Welche Lektionen haben Sie während Ihrer Schulzeit mit Begeisterung besucht? Welche Lehrkräfte konnten Sie fesseln? Die Datenprediger oder jene, die Fakten in



«Wesentliche Informationen des Unbewussten sind im autobiografischen Gedächtnissystem gespeichert – wahrgenommen, aufbewahrt und abgerufen werden sie aber als Geschichten», sagt Werbeprofi und Neuromarketingsspezialist Werner T. Fuchs. Foto: zvg

spannende Geschichten einbinden konnten? Und welche Referate können Sie heute noch praktisch auswendig wiedergeben? Jene mit den bunten Grafiken und endlosen Fakten und Zahlen, die auch den tapfersten Zuhörer nach spätestens fünf Minuten eindösen liessen? Oder waren es jene

mitreissenden Referate mit den fesselnden, gut erzählten Geschichten, an deren Inhalte Sie sich noch heute genau erinnern können? Eben! ◀

Werner T. Fuchs

ist ein begnadeter Erzähler. Das zeigen allein schon die Auflagen seiner Bestseller und die Grossaufmärsche an seinen Vorträgen im In- und Ausland. **«Storytelling ist die Suche nach einer Geschichte, in der die Strukturen konstanter Verhaltensmuster zum Vorschein kommen»**, sagt der Gewinner der renommierten Marketing-Trophy 2000 des schweizerischen Marketingclubs. Storytelling sei kein Marketinginstrument, das ein Unternehmen zwingt, seine eigene Geschichte zu verleugnen oder zu ersetzen. **«Gerade weil es auf Bestehendem aufbaut, ist seine Einführung so einfach.»**

Seine persönliche Story begann 1952 in Zürich, wo er später Germanistik und Theologie studierte, promovierte und dabei die grossen Geschichtenerzähler der Menschheit kennen lernte. Nach verschiedenen Tätigkeiten als Lehrer, Schulleiter und Direktor der Schweizer Schule in Mailand stieg Fuchs 1989 in die Werbebranche ein. Das Zusammenleben mit seiner behinderten Tochter veranlasste ihn Ende der Achtzigerjahre dazu, sich intensiv mit den Erkenntnissen der modernen Hirnforschung auseinanderzusetzen. Um diese Forschungsergebnisse konkret auf den praktischen Alltag zu übertragen, gründete Fuchs Ende 1999 sein eigenes Unternehmen Propeller Marketingdesign. Seine Arbeiten erhalten immer wieder bedeutende Auszeichnungen. In seinem Buch «Tausend und eine Macht» (vgl. Buchbesprechung UP 2010-1) entwickelt Werner T. Fuchs ein Instrumentarium, das die Zeichensprache des Unbewussten sichtbar macht und die Konzeption einer guten Geschichte erleichtert.

Spannende Homepage mit weiteren Infos:

www.propeller.ch

Gute Geschichten ...

... stecken voller Emotionen! Sie wecken Erinnerungen, machen neugierig, begeistern und motivieren. Sie schaffen Nähe, Aufmerksamkeit und Anteilnahme. Selbst unpopuläre Informationen lassen sich mit ihnen oft viel besser übermitteln als mit blutleeren Fakten, schnöden Appellen und Befehlen. **Mit guten Geschichten** lassen sich positive Werte plausibel erklären und glaubwürdig verbreiten. Aus dieser Authentizität entsteht das, was wir gerne als **positive Mund-zu-Mund-Propaganda** bezeichnen. **Gute Geschichten** entstehen in den seltensten Fällen «einfach so». Sie warten auf ihre Entdeckung, werden oft übersehen und wollen manchmal als Mauerblümchen ein wenig wach geküsst sein!

▶ **Gute Storys fallen in jedem Laden an!** Picken Sie jene heraus, die Ihre Überzeugungen und Werte am besten transportieren. Jene, die man gerne hört und weitererzählt, weil sie zu Ihnen passen, witzig, anrührend, spannend, verblüffend sind oder interessante Hintergründe und «Geheimnisse» preisgeben. Storys, die von Ihrer Eigenständigkeit und Unverwechselbarkeit und damit von Ihrer Authentizität erzählen!

▶ **Stellen Sie gute Fragen:** Wer erzählt wem, wie, warum Geschichten über Ihren Laden? Welche Inhalte und Helden kommen darin vor? Ist es der Laden selber? Sind es seine Chefs? Das Team? Einzelne Leute? Produkte? Leistungen? Mutige Innovationen? Wie wird darüber gesprochen? Wertschätzend? Anerkennend? Schmunzelnd oder sogar liebevoll? Wie können wir das nutzen? Welche Geschichten lieben wir selber? Um was geht es dabei?



Begriffe auf den Punkt gebracht.

Authentizität im Brennpunkt

Glossar, sagt uns das Online-Nachschlagewerk Wikipedia, stamme aus dem Griechischen, wo es unter anderem für «fremdartige Wörter» stehe. In diesem Sinn will die Wörterliste auf dieser Seite Fach- und andere erklärungsbedürftige Ausdrücke deuten helfen und zu einem vertieften Nachdenken animieren. Damit ein Wort nicht bloss gut tönt, sondern weiterhilft.

Authentizität (adj. authentisch) stammt aus dem Spätlateinischen, wo der Begriff für verbürgt oder zuverlässig steht. Als sinnverwandte Ausdrücke können Echtheit, Original, Unverfälschtheit, Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Zuverlässigkeit bei gezogen werden. Als Gegenteil davon etwa Täuschung, Fälschung oder Schein. Authentisch bedeutet folglich: echt, den Tatsachen entsprechend, aus dem eigenen Ich heraus kommend.

E-Voting (electronic voting) ist eine elektronische Wahl per Computer über das Internet. In der Schweiz haben einzelne Kantone bereits Versuche zur elektronischen Stimmabgabe erfolgreich durchgeführt und verschiedene Gemeinden nutzen E-Voting für Meinungsbefragungen. Einen Zeithorizont für landesweite elektronische Volksabstimmungen gibt es noch nicht. Bereits Usanz sind E-Votings auf privatwirtschaftlicher Ebene. Etwa für Meinungsumfragen, Namens- und Lösungsfindungen, Beliebtheiten von Produkten, Service, Reiseziele, Restaurants usw.

Exponentiell bezeichnet einen Wachstumsvorgang, der sich nicht um einen festen Wert ändert (linear), sondern um einen konstant fixen Prozentsatz.

Der **hybride Konsument** verhält sich – losgelöst von sozialen Schichten oder Einkommen – in seinem Konsum- und Einkaufsverhalten gespalten. Er pendelt je nach seinen momentanen Anforderungen und Bedürfnissen problemlos zwischen Discount und Luxus, kauft sowohl bei Aldi und Lidl als auch in

der Boutique und im Delikatessengeschäft, verpflegt sich bei McDonald's und lässt sich im Sterne-Restaurant verwöhnen. Mitverantwortlich für diese Unberechenbarkeit des Konsumverhaltens der westlichen Gesellschaften sind einerseits die in kleinste Nischen reichende Auswahl und andererseits die fortlaufende Individualisierung der Menschen und ihrer Bedürfnisse.

Label (engl., Zettel, Etikette, Schildchen aber auch Marke, Markenname, Markenzeichen) wird sehr oft in der Mode und in der Musikindustrie (Modelabel, Plattenlabel) verwendet. Ein Label kann auch eine Klassifikation im Sinn von Qualitäts-Prädikat, Prüf- und Gütesiegel sein. Das Büro für Konsumentenfragen (BFK) unterscheidet vier Label-Kategorien: **Umweltlabels** (für vergleichsweise reduzierte Umweltbelastung, Bio-Label), **Soziallabels** (tragen zu wirtschaftlichen und sozialen Verbesserungen in Entwicklungs- und Schwellenländern bei), **Qualitätslabels** (auf Grund ihrer allgemeinen Qualität oder bezüglich spezifischer Qualitätsmerkmale ausgezeichnete Produkte), **Regionallabels** (Herkunftslabels).

Lifestyle-Marketing erhebt im Gegensatz zur früheren soziodemografischen Datenerfassung den Anspruch, eine Bevölkerung oder vermutete Gruppe von Menschen nach deren «typischen» Verhaltensmustern, Wertvorstellungen usw. zu differenzieren.

Der **Marketing-Mix** sorgt als eine Art «Werkzeugkiste» für die konkrete und ziel-

genaue Umsetzung der Marketing-Strategien. Er lässt sich in die klassischen vier «P»-Elemente unterteilen: Product, Price, Place und Promotion (Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebs- (Distributions-) politik und Kommunikationspolitik).

Der Begriff **Soziodemografie** stammt aus der empirischen Sozialforschung, wo er ge-läufige Bevölkerungsmerkmale beschreibt, die innerhalb einer Studie oder Zielgruppe erfasst und beschrieben werden. Zu den gängigsten **soziodemografischen Daten** gehören beispielsweise: Geschlecht, Alter, Familienstand, Religion, Haushaltsgrosse, Schulabschlüsse, Beruf, Einkommen, soziale Schicht u.a. Bedingt durch die wachsende Unberechenbarkeit und Widersprüchlichkeit des Einkaufs- und Konsumverhaltens, ist die Aussagekraft solcher Kriterien diskutabel geworden.

Mit **Symbiose** kann vereinfacht als ein Zusammenwirken zweier Systeme oder Teile davon zum beiderseitigen Vorteil bezeichnet werden. Beide Teile profitieren von diesem engen Zusammengehen mehr als ihnen die dabei verlorene Eigenständigkeit zu geben vermöchte.

SIU-Download-Service

Sie können diese Seite auch auf Ihren Computer herunterladen.

www.siu.ch/glossar

Detailhandelsspezialist/in

Neu: Modulare Prüfungsvorbereitung

Um den anerkannt hohen Stellenwert dieser detailhandelspezifischen Weiterbildung auch in Zukunft zu sichern, wurde der ganze Lehrgang neu konzipiert und den grossen Veränderungen im Detailhandel und in der Grundbildung angepasst.

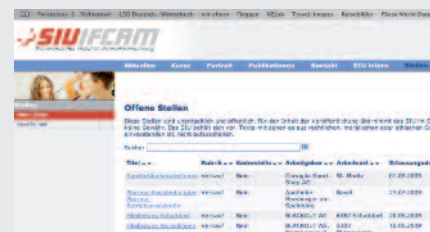
Eidgenössische Ausweise haben auch im Detailhandel einen hohen, international anerkannten Stellenwert. Das lässt sich besonders deutlich am grossen Erfolg der Vorbereitungskurse zur eidgenössischen Berufsprüfung «Detailhandelsspezialist/in» ablesen. Nach umfangreichen Vorarbeiten wird diese detailhandelsorientierte Weiterbildung seit Herbst 2009 in ihrer neuen, modular aufgebauten und den neuen Grundbildungen im Detailhandel angepassten Form angeboten.

Das SIU im Detailhandel hat sich intensiv auf diesen Wechsel vorbereitet und bietet die Vorbereitungskurse seit Frühjahr 2010 in

zwei Varianten an: Als Variante «Kompakt» mit allen 5 Ausbildungsmodulen und Modulprüfungen (inkl. fakultativer Prüfungsworkshop) und als Variante «einzelne Module» mit separat belegbaren Modulen und Modulprüfungen.

Selbstverständlich sind die beiden Kursangebote nicht nur fristgerecht im Weiterbildungsangebot des SIU im Detailhandel. Sie werden in allen Belangen auf dem anerkannt hohen Qualitätsniveau und der professionellen Zuverlässigkeit des grössten detailhandelsorientierten Weiterbildungsinstituts der Schweiz angeboten. ◀

Sie wünschen weiterführende Informationen? Dann melden Sie sich am besten gleich für einen der unverbindlichen und kostenlosen Informationsabende an, die wir regelmässig auch in Ihrer Nähe durchführen: **043 243 46 66**. Oder Sie verlangen mit untenstehendem Bestellcoupon Ihr Gratis-Exemplar des Spezialprogramms «Detailhandelsspezialist/in 2010».



SIU-Gratis-Dienstleistung

Suchen Sie eine Stelle im Detailhandel? Haben Sie eine solche zu vergeben? Wollen Sie Ihre eigene Stellenbörse zielgenau verlinken? Dann liegen Sie mit der **SIU-Gratis-Dienstleistung** genau richtig.

Auf der SIU-Homepage können Sie Bewerbungen und Angebote sehr einfach und schnell selber veröffentlichen. Die ganze weitere Abwicklung – vom Erstkontakt bis zur Anstellung – erfolgt ohne weitere Mitwirkung des SIU und ist in jedem Fall kostenlos.

Zur **SIU-Stellenbörse** kommen Sie einfach und bequem von Ihrem PC aus: www.siu.ch/stellenbörse

Impressum

Herausgeber SIU im Detailhandel · 8004 Zürich
Telefon 043 243 46 66 · detailhandel-zh@siu.ch
www.siu.ch **Redaktion** Tobler+Tobler · Bremgarten/BE
www.tobler-tobler.ch **Fotos** Stephan Hanslin · Nassen
Gestaltung Vides · Rapperswil-Jona · www.vides.ch **Druck**
Kalt-Zehnder-Druck · Zug

BESTELLCOUPON

Senden Sie mir bitte

- Jahresprogramm 2010
- Spezialprogramm Kurse für Berufsbildner/innen 2010
- Spezialprogramm Detailhandelsspezialist/in 2010
- Spezialprogramm Category Manager
- Kostenloses Exemplar «Vision und Leitbild»
- Kostenloses persönliches Exemplar UP Weiterbildung im Handel
- Spezialprogramm «Zeit zum Handeln» (Lehrgänge)
- Bitte rufen Sie mich an

Adresse

Name _____
Vorname _____
Strasse/Nr. _____
PLZ/Ort _____
E-Mail _____
Fax _____
Telefon _____

Per Post, Fax oder E-Mail an: SIU im Detailhandel, Postfach 8419, 8036 Zürich, Fax 043 243 46 60, detailhandel-zh@siu.ch



Vorbereitungskurse auf die
Höhere Fachprüfung im Detailhandel als eidg. dipl.

Detailhandelsökonom/in

Vorbereitungskurse auf die
eidg. Berufsprüfung im Detailhandel als

Detailhandelspezialist/in

Textildetailhandelspezialist/in

Pharma-Betriebsassistent/in

Kurse für Berufsbildner/innen im Detailhandel

Kursorte

Zürich, Bern, Lausanne, Lugano

Aarau, Basel, Chur, Luzern, Olten, Schaffhausen, Siders, Sion, Solothurn, St.Gallen, Winterthur, Zuoz

Wir beraten Sie und senden Ihnen gerne das Detailprogramm. Rufen Sie uns an.



Hauptsitz:

SIU im Detailhandel

Verena Conzett-Strasse 23

CH-8004 Zürich

Tel. +41 (0) 43 243 46 66 · Fax +41 (0) 43 243 46 60

detailhandel-zh@siu.ch · www.siu.ch