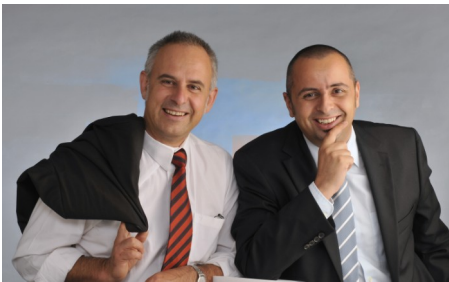


In dieser Ausgabe:

Soundbranding - Seite 1 / Motivationstheorien - Seite 2 & 3 / Marketingseminartheema Marketing & Verkauf - Seite 4 / Wer ist eigentlich Igor Ansoff - Seite 4 / Impressum - Seite 4

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser



Mit dem Mai sind wir schon im Monat angelangt in welchem bei den einen oder anderen Unternehmen die ersten Hochrechnungen der Umsätze auf das Jahr möglich sind.

Der Wirtschaftsverlauf dieses Jahres unterscheidet sich diametral vom vergangenen Jahr. Nachdem vor einem Jahr kaum einer an die Erreichung des Budgets glaubte ist dieses Jahr die Stimmung doch viel aufgeheiteter.

Wir stellen fest, dass der Optimismus für Investitionen langsam zurückkommt. Die Investitionen in das Personal und deren Motivation hat wieder einen höheren Stellenwert bekommen.

Wir wünschen Ihnen selber viel Motivation, Freude beim Lesen dieser Ausgabe und natürlich viel Erfolg bei Ihren Geschäften.

Ralph Steiner & Ruedi Schweizer

ZITAT ZUM MARKETING

„Wer Fische fangen will, muss ein Netz knüpfen, welches den Anforderungen genügt. Knüpfen kann jedoch nur, wer die Technik des Verknotens beherrscht.“

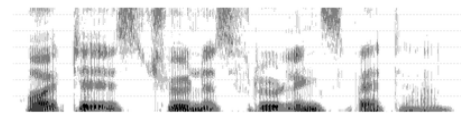
SOUNDBRANDING

Unter dem Begriff „Sound Branding“ versteht man die Nutzung von Klängen, wie z.B. Jingles, zur Identifikation von Unternehmen, also die Schaffung eines Corporate Sounds. Der Corporate Sound gehört neben dem Corporate Design zur Corporate Identity. Sehr deutlich wird diese Entwicklung am Beispiel des Swisscom-Jingles



Jeder, der diese kurze und prägnante Melodie hört, verbindet sie mit dem Unternehmen Swisscom. Vorteil des Sound-Brandings ist, dass über den Klang eine emotionale Bindung aufgebaut wird, die über andere Wege kaum zu erreichen ist. In rechtlicher Hinsicht ist Verschiedenes zu beachten: Um bereits existierende Melodien für sein Sound-Branding nutzen zu können, muss der Komponist in diese Nutzung einwilligen. Frei wird ein Werk erst 70 Jahre nach dem Tod seines Urhebers. Auf der anderen Seite besteht für die Nutzer der Melodien das Bedürfnis, den teuer entwickelten Corporate Sound vor der Nutzung durch Dritte zu schützen. Das Markenrecht sieht vor,

dass Hörzeichen als Marke angemeldet werden können. Schutzvoraussetzungen sind dabei die abstrakte Unterscheidungskraft und die graphische Darstellbarkeit. Abstrakt unterscheidungskräftig dürften wohl vor allem kurze Klangfolgen sein. Als Mittel der graphischen Darstellbarkeit stehen die Darstellung in üblicher Notenschrift sowie die Darstellung durch ein Sonogramm zur Verfügung.



Abbildungen: Oben—Beispiel eines Sonogramms / Unten—Notenschrift

Bei unberechtigter Nutzung der Melodie durch dritte kann gegen diese gegebenenfalls auch nach Wettbewerbsrecht unter dem Gesichtspunkt der Rufausbeutung oder Rufbeeinträchtigung vorgegangen werden. Jedoch ist ein Schutz einfacher und umfassender über das Markenrecht zu erreichen. Eine Anmeldung als Hörzeichen ist daher grundsätzlich zu empfehlen. ●

MOTIVATIONSTHEORIEN

In der Wissenschaft gibt es zahlreiche Definitionen des Begriffes der Motivation. Allen liegt jedoch der Gedanke zu Grunde, dass ein Mensch durch Motivation zum Tun veranlasst wird.

Definition Motivation

Zimbardo und Gerrig definieren Motivation wie folgt: „Motivation ist der allgemeine Begriff für alle Prozesse, die der Initiierung, der Richtungsgebung und der Aufrechterhaltung physischer und psychischer Aktivitäten dienen“. Im Zusammenhang mit Organisationen wurde der Begriff der Arbeitsmotivation geschaffen. Dieser umschreibt die Bereitschaft eines Menschen eine Anstrengung zur Erfüllung der organisatorischen Ziele in Kauf zu nehmen. Diese Anstrengung wiederum ermöglicht diesem Menschen individuelle Bedürfnisse zu befriedigen. Eine durchaus wichtige Erkenntnis für das Marketing und den Verkauf.

Motivationstheorien

Es gibt zahlreiche Motivationstheorien, welche unterschiedliche Einflussfaktoren und Umfelder verschieden stark berücksichtigen. Diese Theorien werden in die Gruppen der Inhaltstheorien und Prozesstheorien aufgeteilt.

Dabei orientieren sich die Inhaltstheorien an den Motiven, welche Menschen zum Tun veranlassen, während die Prozesstheorien die Vorgänge zwischen dem Motiv und dem eigentlichen Tun zum Thema haben. Nachfolgend werden vier Inhaltstheorien beschrieben, welche Anknüpfungspunkte für das Marketing resp. für das Kunden- wie auch Mitarbeiterverhalten sein können.

Motivationstheorie nach Abraham Maslow

Die Theorie nach dem amerikanischen Psychologen Abraham Maslow verbindet den Begriff Motivation direkt mit den Bedürfnissen eines Menschen. Diese Bedürfnisse werden gemäss Maslow als Mangelerscheinungen wahrgenommen, weshalb

der Mensch Motive (Beweggründe) entwickelt, um den Zustand des Mangels zu beheben. Maslow gliedert in



Abbildung: Bedürfnispyramide nach Maslow

seiner Theorie die Bedürfnisse nach Wichtigkeit für das Überleben hierarchisch in fünf Ebenen und stellt diese als Pyramide dar.

Der Grundgedanke war dabei, dass eine höher liegende Bedürfnisebene nur erreicht werden kann, wenn die Mangelerscheinungen der darunterliegenden Ebene aufgehoben sind.

Die ersten drei Ebenen seines Modells werden dabei als Defizitbedürfnisse bezeichnet, die Ebenen vier und fünf als Wachstumsbedürfnisse.

Defizitbedürfnisse

Zur ersten Ebene der Defizitbedürfnisse zählen die sogenannten Grundbedürfnisse/Existenzbedürfnisse wie z.B. die Nahrungsaufnahme, der Schlaf, der Wunsch nach Wärme und der Fortpflanzungstrieb. Die zweite Ebene bildet die Klasse der Sicherheitsbedürfnisse zu welcher Wohnung, eine feste Arbeit, Gesundheit wie auch der Schutz vor Gefahren zugerechnet werden. Als soziale Bedürfnisse werden die Mangelerscheinungen in der dritten Ebene bezeichnet. Dazu zählt das Pflegen von Beziehungen zu Kollegen, Freunden und Partnerschaften.

Wachstumsbedürfnisse

In der vierten Ebene befinden sich die Bedürfnisse nach Selbstachtung, Anerkennung und Wertschätzung welche sich in Status, Macht und Geld äussern. Die oberste Ebene und die Spit-

ze der Maslowschen Pyramide bilden die Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung welche sich der Entfaltung von Talenten, dem Streben nach Individualität oder auch im Glauben äussern.

Bei der Befriedigung der umschriebenen Mangelerscheinungen ist davon auszugehen, dass die Bedürfnisse der Ebenen vier und fünf (Wachstumsbedürfnisse) nie endgültig befriedigt werden können.

ERG-Theorie nach Clayton Alderfer

Der amerikanische Psychologe Clayton Alderfer reduzierte in seiner Theorie der Bedürfnisse der im maslowschen Modell aufgezeigten Ebenen auf drei Bedürfnisklassen, welche zudem nicht

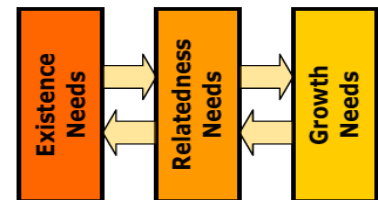


Abbildung: Zusammenhang ERG

hierarchisch, sondern zusammenhängend betrachtet werden sollen.

Existence Needs

Die erste Bedürfnisklasse orientiert sich an der Existenz (E wie Existence) und umfasst die grundlegenden Bedürfnisse der Selbsterhaltung und der Sicherheit zu denen die Nahrungsaufnahme, Essen, Trinken, Schlaf und Unterkunft zählen.

Relatedness Needs

Die zweite Bedürfnisklasse orientiert sich an den Beziehungen (R wie Relations) und beinhaltet die Bedürfnisse der sozialen Zugehörigkeit welche die zwischenmenschlichen Beziehungen prägen und das Kontakt- wie auch Prestigebedürfnis beeinflussen.

Growth Needs

Die dritte Bedürfnisklasse bezieht sich auf das Wachstum (G wie Growth) und steht im Zusammenhang mit der Selbstverwirklichung und Entfaltung.

In dieser ERG-Theorie existiert somit keine Hierarchie welche darauf schliessen lässt, dass es nicht zwingend ist,

MOTIVATIONSTHEORIEN

dass ein Bedürfnis aus einer niedrigeren Ebene erfüllt sein muss damit die nächste Bedürfnisebene aktiviert wird. Es ist demnach möglich, dass sich ein Mensch durch mehrere in der Art unterschiedliche Bedürfnisse motiviert fühlt.

Als wichtigste Aussagen sind dabei festzuhalten: Je weniger ein Bedürfnis erfüllt wird, desto dominanter wird es. Wird dieses Bedürfnis jedoch befriedigt, aktiviert es wiederum ein anderes Bedürfnis. Dementsprechend kann zum Beispiel ein Misserfolg (oder eben

che für die Zufriedenheit verantwortlich sind, als Motivatoren.

Motivatoren

Die Faktorenkategorie der Motivatoren bezieht sich schwerpunktmässig auf den Arbeitsinhalt und verändert die Zufriedenheit. Dazu zählen Leistung, Anerkennung, Arbeit, Verantwortung, Beförderung und Wachstum.

Hygienefaktoren

Die Faktorenkategorie der Hygienefaktoren trägt nicht direkt zur Zufriedenheit bei, kann jedoch Unzufriedenheit verhindern. Zu dieser Kategorie zählen Faktoren wie Unternehmenspolitik, Kontrolle, Führung, Arbeitsklima, Lohn sowie Sicherheit der Arbeitsstelle.

Bei seinen Erhebungen wurden diese beiden Kategorien unabhängig voneinander untersucht und in seinem Modell unterschiedlich abgebildet.

Leistungsmotivtheorie / Motivtheorie nach McClelland

Der amerikanische Verhaltenspsychologe David McClelland entwickelte eine Theorie, welche der menschlichen Motivation drei Schlüsselbedürfnisse zugrunde legt: das Bedürfnis nach Leistung, das Zugehörigkeitsbedürfnis und das Bedürfnis nach Macht. Gemäss dieser Aufgliederung sind nach dieser Theorie unterschiedliche Zielsetzungen pro Bedürfnis vorhanden.

Leistungsbedürfnis

So trägt das Bedürfnis nach Leistung dazu bei, dass ein Mensch stetig daran interessiert ist, sein Leistungsverhalten zu verbessern. Dabei steht als Ziel das Gefühl der inneren Zufriedenheit im Vordergrund.

Zugehörigkeitsbedürfnis

Das Bedürfnis nach Zugehörigkeit nimmt Einfluss auf das Verhalten gegenüber Mitmenschen wie auch auf die Gestaltung und Pflege der zwischenmenschlichen Beziehungen.

Machtbedürfnis

Das Bedürfnis nach Macht prägt das Führungsverhalten und zeichnet sich beim Menschen durch Kampfbereit-

schaft, Konkurrenzdenken wie auch Überzeugungskraft aus.

Dieser Theorie geht der Gedanke voraus, dass es je nach Persönlichkeit und Umfeld viele unterschiedliche Bedürfnisse gibt, welche als Motive für die Handlungen gelten können.

Anknüpfungspunkte

Werden die geschilderten Inhaltstheorien zusammenhängend betrachtet, so lassen sich zwei Gruppierungen von Bedürfnissen und damit verbundene Faktoren bilden, welche als Ansatzpunkte für Massnahmen zu Arbeits- und Leistungsmotivation innerhalb einer Unternehmung dienen können.

In der ersten Gruppe lassen sich die Wachstumsbedürfnisse nach Alderfer in der Gruppe der Motivatoren nach Herzberg wieder finden. Diese Faktoren (Motivatoren) lassen sich wiederum zum einem mit dem Leistungsstreben und zum anderen mit dem Streben nach Macht nach McClelland in Verbindung bringen und bilden so eine wissenschaftlich abgestützte Grundlage für mögliche Massnahmen. Die zweite Gruppe führt über die Ebene der Beziehungs- und Existenzbedürfnisse nach Alderfer zu den Hygienefaktoren nach Herzberg. Diese wiederum lassen sich mit den Zugehörigkeitsbedürfnissen nach McClelland in Verbindung bringen. Auch hier ist es dadurch möglich, ein Massnahmenpaket wissenschaftlich zu begründen.

Aus dieser Erkenntnis über die geschilderten Ansatzpunkte A und B kann individuell ausgearbeitet ein Motivationskonzept einer Unternehmung vorgeschlagen werden, welches den unterschiedlichen Bedürfnisgruppen und den damit verbundenen Theorien aus der Wissenschaft gerecht wird. Ein zentrales Element bilden in jedem Fall die Massnahmen, welche in zwei Pakete mit unterschiedlichen Zielsetzungen zur Arbeits- und Leistungsmotivation einfließen können. ●

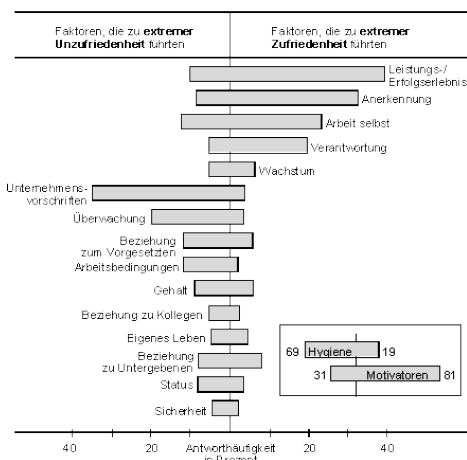


Abbildung: Darstellung Zwei-Faktoren-Theorie

ein nicht befriedigtes Bedürfnis) Wachstum bewirken.

Abschliessend gilt es zu bemerken, dass im Vergleich zu Maslow die ERG-Theorie durch eine Reihe von Studien empirisch besser abgestützt war. Dennoch hat diese Theorie insgesamt eine geringere Resonanz gefunden.

Zwei-Faktoren-Theorie nach Frederick Herzberg

Der amerikanische Arbeitswissenschaftler Frederick Herzberg entwickelte in der nach ihm benannten Zwei-Faktoren-Theorie ein auf empirischen Untersuchungen basierendes Modell, welches die Faktoren der Arbeitszufriedenheit durchleuchtete.

Gemäss seinen Studien wurden die Faktoren, welche für die Unzufriedenheit verantwortlich sind, als Hygienefaktoren bezeichnet, diejenigen, wel-

MARKETING UND VERKAUF

Was heisst schon Action? Im Verkauf ist es für die Verkaufsperson in der Regel klar, dass das eigene Unternehmen im Markt schon bekannt ist. Interessenten kommen, Interessenten gehen – und einige kaufen etwas.

Aber wie kommt es dazu, dass die Kunden „Action“ machen und etwas kaufen? Und wie können wir erreichen, dass dies öfters geschieht?

Wirkungsstufenmodelle

Auch nach mehr als 100 Jahren ist das Wirkungsstufenmodell AIDA von Elmo Lewis top aktuell. Denn ohne dass die potentiellen Kunden durch die verschiedenen Kaufbereitschaftsstufen geführt werden kommen wir im Verkauf nicht zu Abschlüssen.

Gerade im B2B-Verkauf sind sich die Verkaufspersonen selten bewusst in welcher Stufe sie sich bei einem potentiellen Kunden gerade befinden.

Ursachenforschung

Es fehlt das Verständnis für das Marketing und das Wissen über die eingesetzten Marketinginstrumente, welche gezielt auf die einzelnen Stufen ausgerichtet sein sollten. Wo müssen wir im Verkauf ansetzen? Ist es auf der Stufe Attention? Oder auf der Stufe Interest? Oder reicht die Stufe Desire? Auf jeden Fall wollen wir Action!

In Verkaufsschulungen wird regelmässig die Stufe Action trainiert: Mehr Abschlüsse! Aber wenn wir nicht in der Lage sind die Kunden gezielt zur Abschlussbereitschaft zu entwickeln, sparen wir uns das Geld für diese Kurse.

Erfolg durch Wissen

Nur wenn die Verkaufsperson alle eingesetzten Marketinginstrumente (Marketing-Mix) versteht und deren Bedeutung für die Kundenbearbeitung

kennt, kann der ganze Marketing-Mix seine maximale Leistung entfalten. Es gilt also, sich der eingesetzten Marketinginstrumente bewusst zu werden, zu verstehen, worauf diese abzielen und wie sie den persönlichen Verkauf unterstützen.

Effekte im Verkaufsalltag

Die Verkaufsperson fühlt sich dadurch sicherer in seiner Tätigkeit, sie kann sich gezielt auf Kundenbesuche vorbereiten und den Verkaufsprozess mit Unterlagen stufengerecht visualisieren.

Für die Kunden bekommt der Verkaufsprozess Struktur, das Kundenverständnis wird erhöht und das Qualitätsempfinden gesteigert.

Und genau so sind wir im Verkauf in der Lage, auf der richtigen Stufe einzusetzen.

Wird z.B. über Emails schon sehr viel Attention geschaffen und werden potentielle Kunden mit Direct Mails über das Unternehmensangebot informiert, können wir darauf aufbauen und bei einem persönlichen Besuch mit einer spannenden Produktdemonstration die Stufe „Desire“ erklimmen, von wo es nur noch ein kleiner Schritt zur „Action“ ist!

Marketing-Seminar

In unserem Marketing-Seminar „Marketing für Verkäufer“ lernen Sie als Verkäufer das Marketing als eine Vernetzung von Instrumenten kennen welche darauf abzielt, Sie im Verkauf zu unterstützen und für mehr „Action“ zu sorgen.

Kontakt

Informationen zu diesem und weiteren Marketing- und Verkaufsseminaren finden Sie auf unserer Homepage. Oder rufen Sie uns an, wir senden Ihnen gerne die entsprechenden Seminarunterlagen zu. ●

WER IST.....?

Igor Ansoff - Der 1918 in Wladiwostok geborene Igor Ansoff wurde im Verlaufe seines Lebens als Vater des strategischen Managements bekannt. Noch als Kind emigrierte er mit seiner Familie in die USA.

Nach dem Besuch der High School in New York studierte er Allgemeine Ingenieurwissenschaften und promovierte in Angewandter Mathematik.

Im Anschluss an sein Studium arbeitete er für verschiedenste Unternehmungen.



1963 wechselte Ansoff an die Universität. Zuerst lehrte er an der Carnegie-Mellon's Graduate School of Business Administration. Danach an der Vanderbilt University und dem European Institute for Advanced Studies in Management in Belgien. Von 1983 bis 2000 lehrte er an der US International University in San Diego.

Weltweit bekannt wurde Ansoff mit der Produkt-Markt-Matrix (auch Ansoff-Matrix genannt), ein Werkzeug für das strategische Management von Unternehmen. Sie kann der Unternehmensführung, die sich für eine Wachstumsstrategie entschieden hat, als Hilfsmittel zur Planung dieses Wachstums dienen.

Ansoff starb im Jahre 2002 im Alter von 84 Jahren in San Diego. ●

IMPRESSUM

Marketing-Info Nr. 6 — Juni 2010
Erscheint viermal pro Jahr
Auflage 1500 Ex
Redaktion: SAMATRA GmbH

Koordination: SAMATRA GmbH
Herausgeber: SAMATRA GmbH
www.samatra.ch
info@samatra.ch

marketinglexikon.ch

Alles über Marketing