

NATÜRLICH, ECHT, GLAUBHAFT

Authentizität: Unser bester Freund, der Kunde, trifft seine Kaufentscheidung heute in starkem Masse basierend auf dem, was er als echt erlebt. Natürlich, echt, original, glaubhaft – das sind die Angebote, nach denen er Ausschau hält. Firmen, die authentisch sind, gewinnen im Zeitalter der Kundenökonomie den Wettbewerb. Und finden einen Ausweg aus der Falle des Preiswettbewerbs. Willkommen im dritten Jahrtausend.

Text: **Urs Seiler*** Bilder: **DDB London**

Kürzlich hat uns ein Taxifahrer (er definiert sich wohl noch als Transporteur statt als Kundenunternehmen) die Leviten gelesen. Er hatte mich in unserer Grossstadt nach dem Weg gefragt (!), und ich habe ihn freundlich gelotst. Als ich ihm nach einem guten Teil des Weges noch einen kollegialen Hinweis gab, doch bitte hier rechts abzubiegen, rastete er aus. Er sei doch nicht dumm, ich müsse ihn nicht belehren!

Das Problem mit Taxifahrern wie mit vielen anderen Unternehmen ist, dass die Profitmarge so eng ist, dass man keine kundenorientierten Dienstleister findet, die freundlich, zuvorkommend und hilfsbereit sind. Machen wir uns nichts vor: In unserer Grossstadt ist es schon ein Ereignis, wenn unser Fahrer einigermaßen verständlich Deutsch radebrecht. Taxifahren ist, wie in vielen Klein- und Mittelbetrieben, ein miserabel entlohntes Business, weil die entsprechende Leistung den Kunden nicht wirklich etwas wert ist. Deshalb lässt sich damit auch kein wirklich profitables Geschäftsfeld aufbauen. Die Konsequenzen tragen der Kunde und die meistens als KMU organisierten Taxifirmen. Falsch! Wenn Sie so denken, könnte Ihr Unternehmen dem Untergang geweiht sein.

“Sich von Prince chauffieren zu lassen, ist eine neue Dimension des Taxifahrens.”

Wie wär’s zum Beispiel mit James Prince. In Zürich kennt und liebt man James Prince mit seinen Vehikeln, dem klassischen Flower-Taxi, seiner Stretch-Limousine und der echten indischen Rikscha. Nicht nur VIPs wie Paris Hilton, Prince, Carlos Santana, Thomas Gottschalk & Co. schätzen seine Einzigartigkeit. Bei James

sind alle Gäste herzlich willkommen. Für spezielle private Anlässe wie Hochzeiten, eine Spritztour durch

die Stadt oder die Fahrt an eine Party lohnt es sich immer, bei ihm einzusteigen. Sein schrill gestyltes Flower-Taxi hat Kultstatus: Plastikblumen und Girlanden schmücken das Auto, und im Wageninnern verbreiten rote Lämpchen und indische Parfüms eine spezielle Atmosphäre. Der gebürtige Inder lebt seit über 15 Jahren in der Schweiz und ähnelt neben seinem extravaganen Äusseren auch durch seine Körpergrösse von 157 Zentimetern dem amerikanischen Popstar Prince. Neben Pop, Hip-Hop und klassischer indischer Musik begeistert er sich auch für House, Salsa, Merengue und Samba.

Sich von Prince chauffieren und unterhalten zu lassen – das ist eine neue Dimension des Taxifahrens. Warum? Prince gibt es nur einmal. Er ist – authentisch. Wirklich?

WAS IST AUTHENTIZITÄT?

Die Autoren des Klassikers “Erlebniskauf. Konsum als Erlebnis, Business als Bühne, Ar-

beit als Theater” bezeichnen in ihrer neusten, bestsellerverdächtigen Buchneuerscheinung “Authenticity. What Consumers really want” in (typischer) amerikanischer Unbescheidenheit Authentizität als neuen Business-Imperativ. Zum Beispiel: Es gibt nicht-authentische Güter, aber keine nicht-authentischen Erfahrungen, weil eine Erfahrung in uns, dem Konsumenten, geschieht. Das Gleiche gilt übrigens für den landläufig verwendeten Begriff “virtuell”. Gibt es virtuelle Medien, zum Beispiel Second Life oder Facebook? Nein, sie sind real. Und mit Sicherheit gibt es keine virtuellen, sondern nur wirkliche Erfahrungen. Die Autoren nennen fünf differenzierte “Authentizitätsparadoxe”, welche eine horizont-erweiternde Optik zum Thema geben:

- Wenn Sie authentisch sind, ist es nicht notwendig, es zu sagen.
- Wenn Sie sagen, dass Sie authentisch sind, dann lösen Sie dieses Versprechen besser ein.
- Es ist einfacher, authentisch zu sein, wenn man nicht davon spricht.
- Es ist einfacher, wirtschaftliche Güter authentisch zu machen, wenn man zugibt, dass sie nicht authentisch sind.
- Es ist nicht nötig, zu sagen, dass Ihre wirtschaftlichen Güter nicht authentisch sind, wenn sie als nicht-authentisch fabriziert werden.

* Urs Seiler ist Chefredaktor Expodata, Zeitschrift für Brand-Experience und Consultant für Media + Marketing. Sein Buch “Brand Entertainment” erscheint im Herbst 2008.





DAVID BOSSHART

CEO Gottlieb Duttweiler Institut, Rüschlikon

Sehnsucht nach etwas Gewachsenem

“Authentizität ist der Gegenpol zum inszenierten Erlebnishype der künstlichen Medienwelt, in der immer mehr Fake, Hoax, Copy Cats, Spin, Doctoring und Cloning dominieren. Die Sehnsucht nach etwas Substanziellem, Gewachsenem, das man zwar nicht genau benennen kann, das aber ein Gefühl der Vertrautheit und der Zuneigung weckt, ist ein rasch an Bedeutung zunehmender Gegentrend.”



MARIO HUGGLER

CEO EXPOformer, Bülach

Übergang vom Produkte- zum Kundendenken

“Kürzlich fragte uns eine Kundin am Telefon, ob denn bei den von ihr bestellten Firmenprospekten auch eine Preisliste beiliege. Wir antworteten ihr: Nein, aber viele Lösungen. Und alle werden wir für Sie massschneiden. Kunden- anstatt Preisdenken betrachten wir als einen der Bausteine unseres unterscheidenden Wettbewerbsmerkmals. Wer sagt, dass er authentisch ist, ist nicht authentisch. Es ist einfacher, authentisch zu sein, wenn man nicht davon spricht.”



MARKUS HOPPLER

CEO Rimec/Hoppler, Urdorf

True to you – zu Ihren Kunden

“Heute gilt es für die meisten Unternehmen, ausser jenen, die sich explizit so positionieren, etwa Billigläden, Wege aus dem Preiswettbewerb zu finden. Wir versuchen, das mit unseren zwei Dienstleistungsunternehmen in der Tankreinigung und im Messebau umzusetzen, indem wir getreu dem englischsprachigen Motto ‘True to you’ ein Kundenversprechen eingehen: fair zu Ihnen anstatt zu uns selbst zu sein.”



HOLGER RUST

Professor für Wirtschaftssoziologie, Uni Hannover

Wenn Berater Bücher schreiben

“Amüsant ist das, immer wieder: Wenn Berater Bücher über das alte Thema publizieren, was ‘die Kunden wirklich wollen’, und damit implizit zwei Behauptungen aufstellen: Erstens es gäbe ‘die’ Kunden, also eine einheitliche Menge von Verbrauchern, die alle einem Prinzip folgen, diesmal und wieder einmal dem Prinzip von ‘Authentizität’. Zweitens: Manager und Unternehmer wären zu blöd, so etwas, wenn es denn stimmt, ohne solche publizistischen Hilfsaktionen zu begreifen.”



FIDEL S. STÖHLKER

VR-Delegierter der Klaus J. Stöhlker, Zollikon

Ist Paris Hilton authentisch?

“Wer authentisch sein will, muss häufig weder etwas leisten noch besonders intelligent sein. Ein gutes Beispiel dafür ist Paris Hilton, die einfach dasteht, sitzt oder die Arme und Beine bewegt und dafür in der ganzen Weltpresse abgebildet wird. Sie ist das Prinzip einer lebendigen Barbie-Puppe, ganz Form, kein Inhalt. Ein Beratungsunternehmen ist authentisch, wenn es eine klare Linie der Kommunikation verfolgt.”



SEAN PILLOT DE CHENECEY

Brand Consultant www.captaincrikey.com, Brighton

Im Zeitalter des Konsumentenzweifels

“Wir leben in einer Modewirtschaft, in welcher Marken natürlicherweise eine bedeutende Rolle spielen. Im Zeitalter des Konsumentenzweifels und -zynismus müssen Marken aber, wenn sie danach trachten, langlebig zu sein, beim Konsumenten die Überzeugung bewirken, dass sie authentisch sind. Das bedeutet, dass sie sich auf ihre Geschichte besinnen (wer, wo, wie und warum sind wir) und sich an die aktuelle Situation anpassen.”

Kein Kunde würde von James Prince glauben, dass er authentisch im Wortsinn von "ursprünglich" ist. Und doch kommt er in seiner ganzen Erlebnismaskerade (die mit seiner Persönlichkeit – sprechen wir besser von Corporate Identity – übereinstimmt) vollkommen authentisch rüber. Weil er nicht in Anspruch nimmt, ein authentisches, sondern eben gerade ein theatralisches "Wirtschaftsgut" zu verkörpern. In diese Kategorie gehören auch Reality-Fernsehserien wie "Big Brother", weil sie das "Reale" verfremden, aber als "quasinatürlich" präsentieren. Es hat sich wohl noch nie ein Zuschauer darüber beklagt, dass es sich bei diesem Fernsehprodukt um ein sogenanntes Machwerk handelt, denn dies liegt gerade in der Natur der entsprechenden Erfolgsformate. Erhellend ist die Auseinandersetzung von Pine/Gilmore mit der Stadt Venedig respektive ihrer Nachahmung in Las Vegas, dem Hotel-Casino The Venetian. The Venetian ist so übertrieben künstlich, dass man niemandem erklären müsste, wie "gefälscht" diese Künstlichkeit ist. Damit wird sie wieder authentisch. Anders als die Stadt Venedig?

Die Autoren von Authenticity vertreten eine Auffassung gegen den Strich: "Die Stadt der Träume präsentiert sich in einer künstlich aufrecht gehaltenen Verwurzelung mit der Vergangenheit, um Touristen anzulocken, welche dadurch die Einheimischen vertreiben. Die Venezianer begannen mit dem Management ihres Wasserstandes im 14. Jahrhundert. Genau wie Disneyland ist Venedig eine komplette Erfindung. Weder in der Politik, in Ritualen noch in der Architektur, es gibt keine Stadt, welche ihre Position so theatralisch, fortwährend und bewusst strukturierte."

WIE WIRD EIN UNTERNEHMEN AUTHENTISCH?

Authentizität ist keine Einbahnstrasse, in die man einmal und für immer einbiegt. Sie muss, letztlich in Abhängigkeit davon, wie sich die Kunden und "die Welt" verändern, erneuert werden. Ein präzises Beispiel dazu findet sich in Kapitel sieben mit dem Titel "Authentizität in die Bestandteile zerlegen". Thomas J. Watson Jr., Sohn des Gründers, etablierte im Jahr 1962 die drei Glaubensgrundsätze von IBM:

- Respekt für den Einzelnen
- Dienst am Kunden
- Streben nach Exzellenz

Im Jahr 2003, ein Jahr nachdem er den Vorsitz von IBM übernahm, machte sich Samuel J. Palmisano daran, ein neues Wertesystem zu benennen, welches Veränderungen seitens Produkten, Technologien, Mitarbeitenden und Unternehmensführern Rechnung trug. Er erweiterte die drei Glaubensgrundsätze von IBM und führte sie in die moderne Zeit:

- Vertrauen und persönliche Verantwortlichkeit in sämtlichen Beziehungen
- Hingabe für den Erfolg jedes einzelnen Kunden
- Innovationen von Bedeutung – für unser Unternehmen und für die Welt

Auf dem Weg, solche Prinzipien zu definieren, sollte jedes Unternehmen ein Verständnis seiner eigenen Identität, seines "Selbst" entwickeln. Es ist die Antwort auf die Frage: Welches sind die unterscheidenden Merkmale, welche

VON ERLEBNISMARKETING ZU AUTHENTIZITÄT



"Jene Angebote, welche der Wahrnehmung und der Projektion des Eigenbildes entsprechen, werden als authentisch, als echt erlebt."

Joe Pine und James Gilmore haben Ende des letzten Jahrzehnts wie aus dem Nichts ihren Marketingklassiker "Erlebniskauf" lanciert. Es hat das Denken in Erlebnisdimensionen revolutioniert und ist bis heute das massgebende Standardwerk zum Thema. Die Buchneuerscheinung "Authenticity. What Consumers really want" ist gewissermassen die Fortsetzung von "Erlebnismarketing" für alle,

die sich professionell mit Erlebnismarketing auseinandersetzen. Und für Unternehmen, die einen Ausweg aus dem herrschenden Produkte- und Preiswettbewerb ihrer Branche suchen. Kurzinterview mit Joe Pine zum Thema:

Joe Pine, mit "Authenticity" lancieren Sie nach "Erlebnismarketing" einen neuen potenziellen Bestseller. Hat Erlebnismarketing seine Tage gehabt?

"Überhaupt nicht! Es ist gerade wegen der Erlebnismarketing, dass Echtheit die neue Sensibilität des Konsumenten trifft. In einer Welt der bezahlten Erlebnisse fragen sich die Menschen zunehmend, was echt und was nicht echt ist. Sie wollen nicht mehr länger die Kopie anstelle des Originals akzeptieren. Unternehmen müssen deshalb ihr Angebot modulieren, damit sie als authentisch wahrgenommen werden."

Was ist Authentizität? Wie können Firmen ihren Erlebnissen mehr Echtheit verleihen?

"Das ist ein unglaublich amorphes Thema. Der Konsument sieht Authentizität als so etwas wie 'Selbstähnlichkeit'. Er kauft unter der Beurteilung, in welchem Mass Produkte zu seinem Eigenbild passen, oder sogar, wer er oder sie sein möchte. Und ist es deckungsgleich mit dem, was er oder sie über sich selber sagt. Jene Angebote, welche der Wahrnehmung und der Projektion des Eigenbildes entsprechen, werden

als authentisch, als echt erlebt. Jene Angebote, welche nicht in ausreichendem Masse diesem Selbstbild entsprechen und nicht ein Mindestmass an 'Vibrationen' auslösen, lassen sie dem Käufer als nicht authentisch erscheinen. Noch schlimmer als Durchschnitt zu sein ist es heute, nicht 'authentisch' zu sein. Lassen Sie das nicht zu!"

Eine zentrale Aussage Ihres Bestsellers "Erlebnismarketing" lautet, dass wir ein Marken-respektive Kundenerlebnis als viertes wirtschaftliches Gut verstehen müssen. Was ist das?

"Unsere Wirtschaften entwickelten sich über verschiedene Epochen. Die Agrargesellschaft fusste auf dem Warenprinzip. Mit der industriellen Revolution geschah eine Verlagerung in Richtung von Industriegütern höherer Entwicklungsstufe. Vor fünfzig Jahren wandelte sie sich in eine Dienstleistungsgesellschaft, deren vorherrschendes Gut eben die Dienstleistung war. Und heute bewegen wir uns Richtung Erlebnismarketing. Um zu verstehen, in welcher wirtschaftlichen Epoche wir heute leben, ist das Verständnis wichtig, dass Erlebnisse ein eigenständiges wirtschaftliches Gut sind – so verschieden von Dienstleistungen wie Dienstleistungen von Waren. Das ist die vierte wirtschaftliche Stufe."

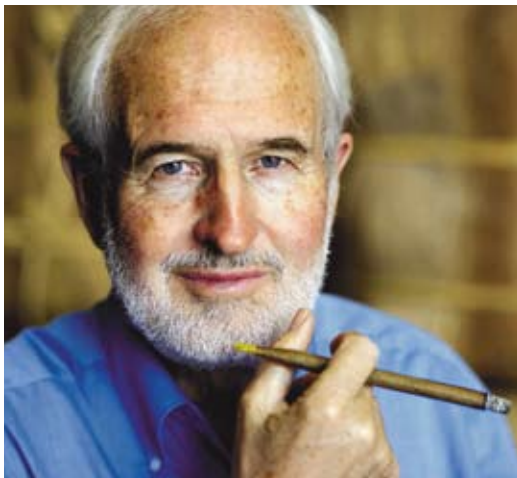


UWE TÄNNLER

Präsident Swiss Marketing (SMC), Olten

Authentizität erfordert Mut

“Authentische Führungskräfte schaffen Vertrauen, weil man sich auf ihr Wort verlassen kann. Sie beeindrucken **durch** ihre eigenständige Persönlichkeit. Aufgrund ihrer hohen Identifikation und ihres unabhängigen Charakters haben sie den Mut, eigene Entscheidungen zu fällen und gegebenenfalls gegen den Widerstand anderer **durchzusetzen**. Es geht nicht darum, Bestehendes zu verwalten, sondern mit Weitblick Neues zu gestalten.”



HEINRICH VILLIGER

VR-Präsident und CEO Villiger Gruppe

Rauchen Sie – authentisch

“Wer die Schweizer Rauchkultur erleben will, muss eine authentische Zigarre von Villiger rauchen. Das Rauchen einer Zigarre macht kreativ, das beweisen Friedrich Dürrenmatt, Sigmund Freud und Winston Churchill, die in schwierigen Situationen stets eine Zigarre zur Hand hatten. Wir bleiben dabei, richtiges Rauchen tut gut.”



ANDREA BRACK

Leiterin Kommunikation, Apple Schweiz

Wie wird man authentisch?

“Und wie behält man Authentizität bei? Eine knappe und allgemein gültige Antwort, dann hätte ich wohl ausgesorgt. Aus der Sicht von Apple: Fokus, Fokus, Fokus! Do it right – or don't do it at all. Das betrifft sowohl die **Produkte-Entwicklung** als auch die **Kommunikation**. Und in der Forschung: Was will der Kunde? Wovon träumt ein Anwender? Das Feedback von Kunden soll und muss in die **Produktentwicklung** einfließen.”



BARBARA MOSER BLANC

CTS Intersearch, Zürich

Wie ein guter Brand

“Authentizität wirkt wie ein guter Brand: Sie wirkt echt, glaubwürdig, gleichbleibend und konsequent. Die Bausteine der Authentizität sind ein gezieltes Selbstkonzept, gesundes Selbstvertrauen, ethische Wertvorstellungen, die konsequent gelebt werden. Mut, Rückgrat und Zivilcourage – diese Merkmale führen zu Echtheit und Selbstbestimmtheit –, dies zeigt sich besonders in schwierigen Situationen, vor allem dort, wo eine Null-Fehler-Toleranz herrscht.”



CHRISTIAN BELZ

Hochschule St. Gallen

Echtheit als Trend?

“Ist es für das Management und Marketing neu, echt, vertrauenswürdig, ehrlich, kompetent und sympathisch zu sein? Ist es neu, die Geschichte des Unternehmens, gewachsene Urteile der Kunden und eigene Fähigkeiten zu berücksichtigen, um neue Aktivitäten einzufügen? Hoffentlich nicht! Das Thema ist aber heute besonders relevant. Wichtig und häufig vernachlässigt ist die Frage: Was passt zu uns und was können wir? Kurz: Marketing braucht wieder das Gespür für die Realität.”



DOMINIQUE VON MATT

CEO Jung von Matt Limmat, Zürich

Inflationärer Begriff – rares Gut

“Authentisch ist ein inflationär verwendeter Begriff und gleichzeitig ein sehr rares Gut. Eine Marke ist authentisch, wenn sie eine klare, eigenständige Identität besitzt, zu dieser steht und sich nicht bei der Zielgruppe anbietet. Authentische Marken haben eine Seele, die sie zum ‘Love-brand’ machen. Sie wurden nicht auf der Basis von Marktforschungsergebnissen auf einen imaginären Kunden massgeschneidert.”

unser Unternehmen von jeder anderen Firma unterscheiden, nicht nur in unserer Branche, sondern weltweit? Die Herkunft eines Unternehmens spielt bei dieser Identitätsfindung natürlicherweise eine bedeutende Rolle: Woher kommt unser Unternehmen, und seit wann ist es, was und wie es ist? Kein anderes Wort als "woher" könnte besser illustrieren, wer und was unser Taxifahrer James Prince ist, verkörpert und ausmacht. Wäre der gebürtige Inder in der Schweiz aufgewachsen, hätte er kaum die Exzentrik, auch in seinem sympathischen multikulturellen Kauderwelsch, die ihn so strahlend schillern lässt.

Pine/Gilmore geben in "Authenticity" zahlreiche Beispiele positiver Authentizität. Zu ihnen gehört natürlich Apple, eine der unvergleichlich authentischsten Marken überhaupt. Sie drückt sich auch in der Werbung aus im grammatikalisch bewusst falsch gehaltenen Slogan "Think different" (Anmerkung: anstatt korrekt "Think differently").

Wie wird ein Kleinunternehmen aus einer wenig spektakulären Branche authentisch? Da Authentizität davon abhängt, was und wie sie der Kunde erlebt, kann der Weg nur über ihn führen. Zum Beispiel: Statt dass der Inhaber zum Jahresende/Jahresanfang eine Mitarbeiter-Orientierung über die Wirtschaftslage und

die ökonomischen Konsequenzen für sein Unternehmen hält, könnte er dies gerade so gut oder besser für seine Kunden tun. In einem exklusiven Round-Table-Gespräch. In einem Newsletter. In einem Blog. Worin er wichtige Zusammenhänge für den künftigen Erfolg seines Kunden darlegt. Ganz gemäss dem zweiten Glaubensgrundsatz von IBM.

WAS IST NICHT AUTHENTISCH?

Da der Weg zu Authentizität über die Kunden, deren Bedürfnisse, Wünsche, Hoffnungen und Träume führt, gibt es anschauliche negative Fälle zum Verständnis von Authentizität.

Zum Beispiel die umgangssprachlich als Bad Attitude Airlines bekannte Fluggesellschaft. Sie hat uns kürzlich auf einem Flug nach London gezwungen, einen zusätzlichen zum bereits gekauften Retourenfahrtschein zu erwerben. Weil wir den Hinweg (Anmerkung: aufgrund einer kurzfristigen Reise-Umdisponierung) nicht angetreten hätten. Im Originalton der Schalterangestellten auf Vorweisen meines (teuer) bezahlten Retourenflugscheins: "Sie haben den Hinflug nicht angetreten. Da fliegen Sie bei uns automatisch aus dem System." Gute Nacht! Das ist nicht authentisch, das ist autistisch.

Die Aussage zeigt auch, dass die Kundenberaterin, eher: Schalterbeamte, keine Ahnung

hatte, worum es in der heutigen Kundenökonomie geht. Weshalb hatte sie das nicht? Suchen Sie bei der entsprechenden Airline einmal das Leitbild auf deren Webpage. Diese Politik, weil nicht vom Kunden her gedacht, ist in sämtlichen Punkten falsch. Was hätte die Airline zum Beispiel unternommen, wenn wir den Rückflug statt den Hinflugs verfallen lassen hätten? Oder überlegen wir uns: Hätte Paradiesvogel James Prince auch so reagiert? Führen zu geringe Profitmarge, Preisdruck, herrschender Wettbewerb zu solchen Auswüchsen? Nein. Das beste Beispiel sind die sogenannten Billigcarrier. Sie gehören zu den wirtschaftlich erfolgreichsten Branchenunternehmen. Und zu denen, mit denen zu fliegen am meisten Spass macht. Weil sie die Arroganz, Einfachflüge teurer zu verkaufen als Retourflüge, gar nie kannten. Oder weil sie "billige", aber wertvolle Unterhaltung an Bord bieten: "Wir machen Sie darauf aufmerksam, dass dies ein Nichtraucherflug ist. Gäste, welche dieser Aufforderung zuwiderhandeln, werden gebeten, das Flugzeug unverzüglich zu verlassen." Finden Sie den Autor dieser Zeilen authentisch? Warum nicht? Mailen Sie uns Ihre Meinung: urs.seiler@btconnect.com. ■

**INSERAT 1/2 QUER RA
FOLGT VON ROMAN
235 X 149**