

# Auffallen, um nicht wegzufallen

Die StZ-Reihe Denkanstöße

*Wir leben in einer „Zuvielisation“, in der es schwierig ist, den Überblick zu behalten. Nur Firmen, die den Mut zu einer klaren Strategie haben, stehen auf der „Poleposition“. Das sagte gestern Abend der Marketingexperte Hermann Scherer in der StZ-Reihe Denkanstöße.*

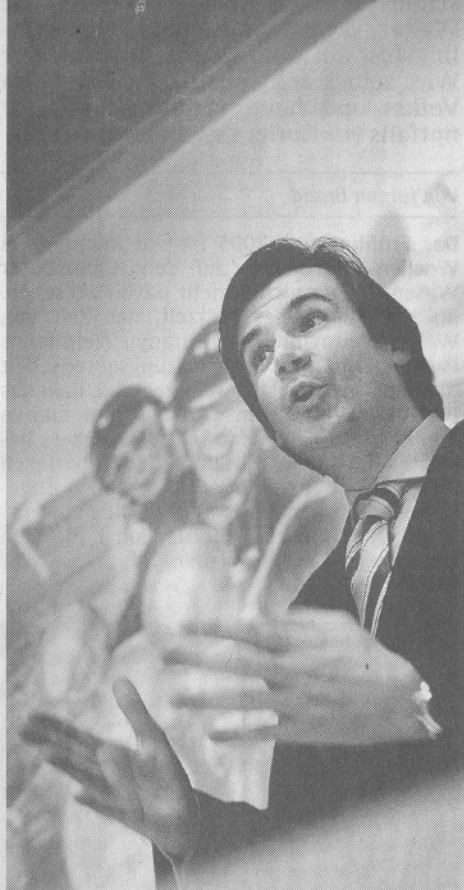
Von Mathias Bury

Liest man den umfangreichen Werdegang von Hermann Scherer, möchte man nicht glauben, dass der Mann erst 41 ist. Der Betriebswirt hat mehrere Firmen aufgebaut, unter anderem im Lebensmittelbereich, er hat als Trainer gearbeitet, ist Dozent für Marketing und Autor einer Reihe von Wirtschaftsbüchern mit Titeln wie „Von den Besten profitieren“, „Ganz einfach verkaufen“ oder „Sie bekommen nicht, was Sie verdienen, sondern was Sie verhandeln“.

1999 hat Hermann Scherer das „Unternehmen Erfolg“ gegründet. Die Trainingsgesellschaft veranstaltet zusammen mit dem Steinbeis Career Center und der Stuttgarter Zeitung die Vortragsreihe „Denkanstöße“. Gestern Abend ist der Marketingfachmann im Haus der Wirtschaft vor 600 Zuhörern selbst ans Rednerpult getreten. Sein Thema: „Spielregeln für die Poleposition. Mutiges Management für die Märkte von morgen“.

## Wirtschaft als „Attention Economy“

In gesättigten, von Verdrängungswettbewerb bestimmten Märkten reiche es nicht mehr aus, nur gut zu sein und Produkte mit Qualität herzustellen, davon ist Hermann Scherer überzeugt. Der Markt der Zukunft werde eine „Attention Economy“ sein, eine



Hermann Scherer: „Billigprodukte nehmen zu, Luxusartikel aber auch.“ Foto Gottfried Stoppel

Aufmerksamkeitswirtschaft, in der gewinne, wer in der Lage sei, die Qualität seiner Produkte auch erfolgreich zu kommunizieren, etwa durch die Schaffung einer Marke. Scherer: „Wer nicht auffällt, fällt weg.“

## Polarisierung der Märkte

Scherer geht davon aus, dass sich auf dem Markt grundsätzlich zwei heute schon deutliche Trends weiter durchsetzen werden. Das Segment der Billigprodukte werde weiter wachsen. Auf der anderen Seite entwickle sich auch der Markt für qualitativ hochwertige Spitzenprodukte dynamisch. Auf der Strecke bleibe das mittlere Marktsegment, die „tote Mitte“. Während Billigprodukte 1973 nur einen Anteil von 28 Prozent hatten, Luxusartikel 23 Prozent, das mittlere Segment aber 49 Prozent, werde letzteres laut Prognosen bis 2010 auf 20 Prozent zurückgehen, Billig- und Luxusartikel aber jeweils einen Anteil von 40 Prozent haben.

## Service und Emotion

Der Marketingmann sieht zwei weitere Entwicklungen, auf die Unternehmen sich einstellen sollten, um sich von anderen abzuheben. Dienstleistungen werden wichtiger werden, vor allem Serviceangebote zur Verbesserung von Prozessen, Angebote, die den Kunden gleichzeitig ein Erlebnis bieten und mit Emotionen verbunden sind, auch.

## Mut zur klaren Strategie

Hermann Scherer findet, dass sich immer noch viele Unternehmen im Bereich der „toten Mitte“ bewegen und sich nicht klar am Markt positionieren. Auf eine unklare Strategie etwa führt Scherer die Probleme bei Karstadt-Quelle zurück: ein bisschen Service, ein bisschen Marke, ein bisschen Erlebnis und auch noch ein bisschen Rabatt. Unternehmen, die etwa im Billigsegment erfolgreich sein wollten, müssten dann auch konsequent die ganze Prozesskette verschlanken.

## Abschied vom Mittelmaß

Firmen sollten nach Ansicht von Hermann Scherer auch vermeiden, sich ständig nur mit anderen Unternehmen zu vergleichen, sich auf ihre ganz spezifischen Stärken besinnen und auch einmal Branchengesetze hinterfragen. Scherer: „Nicht nur die Autobahnen nutzen und den Erfolg auch abseits der ausgetretenen Wege erschließen.“