

Falls dieser Newsletter nicht korrekt angezeigt wird, klicken Sie bitte [hier](#).

[Profil](#) | [Vortragsthemen](#) | [Veranstaltungstermine](#) | [Pressestimmen](#) | [Referenzen](#)



Hermann Scherer
Jenseits vom Mittelmaß

News-to-use-Letter
Ausgabe: 15
Juli 2008

Sehr geehrte Damen und Herren,

wollen Sie immer besser werden? Agieren Sie nach dem Motto „Das Bessere ist des Guten Feind.“? Streben Sie nach Perfektion? Dann wünschen wir Ihnen viel Spaß beim Scheitern! Das kann Ihnen leicht passieren. Warum Verbesserungsfetischisten – wissenschaftlich erwiesen - scheitern müssen. Warum das Schlechte oft das Gute schlägt und warum Sie aufmerksam zuhören sollten, wenn Ihnen jemand etwas Zweitklassiges und relativ Teures vorstellt, alles das lesen Sie in diesem Newsletter.





Dieser News-to-use-Letter von Hermann Scherer ist für alle, die mit Leidenschaft Ihre Ziele verfolgen und deshalb regelmäßig wertvolle Praxistipps und aktuelle Informationen rund um das Thema „persönlichen Erfolg“ und „Unternehmenserfolg“ nutzen möchten.

Viel Spaß beim Lesen und möglicherweise sehen wir uns bei einem meiner Vorträge. Die Termine finden Sie [hier](#).

Ihr
Hermann Scherer

Inhalt

- [01 Warum Kundenumfragen meist falsche Ergebnisse liefern](#)
- [02 Verbesserungen gefährden die Existenz](#)
- [03 Disruptive Technologien](#)
- [04 Zufriedene Kunden verlieren Sie zu erst](#)
- [05 Wie gestalte ich meine eigene Realität?](#)
- [06 Hörenswerte Weiterbildung von Hermann Scherer](#)
- [07 Hermann Scherer](#)
- [08 Kalender von Hermann Scherer](#)

	Drucken Sie !	Sie können diesen Newsletter auch grafisch aufbereitet ausdrucken und ganz in Ruhe lesen
	Kopieren Sie !	Nutzen Sie Artikel des Letters für eigene Publikationen Bedingung: ein Hinweis & Link auf www.hermannscherer.de
	Empfehlen Sie !	Empfehlen Sie diesen Newsletter , indem Sie ihn einfach weiterleiten. Vielen Dank!
	Stöbern Sie !	Stöbern Sie in unserem News-to-use-Letter-Archiv

01 Warum Kundenumfragen meist falsche Ergebnisse liefern

Wenn Sie Führungskräfte fragen, woran Sie gerade arbeiten, dann hören Sie: „Verbesserungsprozesse, Kundenwünsche erfüllen usw.“ Daran ist nichts falsch, es ist nur nicht ausreichend um im Wettbewerb ganz vorne zu sein. Die meisten Unternehmen versuchen bestehende Produkte, Dienstleistungen und Prozesse immer weiter zu optimieren. Und gerade weil Marktführer oft zu sehr auf die Bedürfnisse der Stammkunden achten, fehlt ihnen der Blick für revolutionäre Neuerungen. Bevor Manager beschließen, eine bestimmte Technik, ein neues Produkt, ein neues Verfahren oder neue Vertriebswege einzuführen, hören sie auf den Kunden. Logisch - oder?

Man möchte meinen, gute Unternehmensführung sieht eben so aus. Oder etwa nicht? Was geschieht, wenn die Kunden diese neuen Konzepte ablehnen, weil sie ihre Bedürfnisse davon weniger effektiv befriedigt sehen als derzeit?



Die großen Kopier-Zentren, Stammkunden von Xerox, wussten zunächst mit den kleinen und langsameren Tischkopierern nichts anzufangen. IBMs Großkunden verstanden nicht, wofür sie Minicomputer (PCs) nutzen sollten. In vielen Fällen folgten die Unternehmen den Einschätzungen ihrer Kunden, hörten auf deren Meinung, lieferten die gewünschten Produkte – und scheiterten ...

02 Verbesserungen gefährden die Existenz

Der Artikel der Harvard Business School Press mit dem Titel "The Innovator's Dilemma" zeigt, dass Verbesserungen sogar die Existenz gefährden. Ja, Sie haben richtig gelesen! Denn der Wettkampf wird meist gegen ähnliche Wettbewerber geführt, die mit ähnlichen Mitarbeitern, mit ähnlicher Branchenblindheit denken, ähnliche Ideen haben und ein ähnliches Produkt in einer ähnlichen Qualität zu einem ähnlichen Preis anbieten. Das gleicht dem Kampf zweier Rasiererhersteller, die sich ständig mit der Anzahl der Klingen zu übertreffen versuchen: Das „Ich-habe-eine-Klinge-mehr-Syndrom“.



Doch was geschieht, wenn es ein ganz neues Verfahren zur Beseitigung der Bartstoppeln gibt? In Zukunft werden nicht die Besseren die Guten schlagen, sondern im Extremfall die Besten von den Schlechtesten geschlagen werden. Warum? Weil alternative Produkte – zumindest am Anfang – noch nicht wirklich leistungsfähig, dafür aber revolutionär sind. Revolutionäre Veränderungen finden selten im klassischen Marktumfeld statt; meist sind es wenig beobachtete Randbereiche, die disruptive Technologien erfolgreich entwickeln.

03 Disruptive Technologien

Disruptive Technologien sind technologische Innovationen, Produkte oder Dienstleistungen die die aktuellen verdrängen. Diese Innovationen sind meist am unteren Ende des Marktes und in neuen Märkten zu finden und den etablierten Produkten anfangs unterlegen. Lassen Sie uns einige Beispiele anschauen:

Denken Sie an die 5,25" oder 3,5" Disketten und Laufwerke. Nicht die besseren, kleineren Laufwerke haben den Wettbewerb gewonnen, sondern die CD.



Und wie sieht es mit den Festplatten aus? In Bezug auf Kapazität, Zuverlässigkeit und Preis liegen heute Flash-Speicher gegenüber Harddisks weit hinten. Deshalb werden weiter Harddisks in PCs eingebaut. Weil Flash-Speicher sehr klein sind und wenig Energie verbrauchen, setzt man sie dagegen in gänzlich neuen Gebieten ein. In USB-Sticks, Digitalkameras oder in MP3-Player. Aufgrund des großen Erfolgs in den neuen Märkten setzen nun Entwicklungen zugunsten der neuen Technologie ein: Die Absatzzahlen von Flash-Speichern steigen, wodurch die Preise fallen und die Speicher immer besser werden. Die ersten Flash-Speicher sind mittlerweile in Notebooks eingebaut und ersetzen die konventionelle Harddisk, um bald den Harddiskmarkt zu revolutionieren.

Digitalkamera: Zunächst konnten Digitalkameras qualitativ nicht überzeugen. Auflösungen unter 1MP stellten einen großen Nachteil gegenüber der klassischen Kleinbild-Fotografie dar. Doch waren auch sofort die Vorteile dieser Technologie deutlich: Das Bildergebnis ließ sich sofort überprüfen, für zahlreiche Schnappschüsse entstanden keine weiteren Kosten und die Bilder ließen sich sofort weiterverarbeiten oder kopieren. Inzwischen hat sich die Bildqualität längst verbessert und Digitalkameras haben die analogen längst verdrängt.

Halbleiterelektronik: In den Anfangsjahren waren die Halbleiter den Röhren noch unterlegen. Als es gelang Halbleiter für größere Leistungen und höhere Frequenzen zu bauen, verdrängten diese die Röhren, da die Halbleiterelektronik kleiner, zuverlässiger und energieeffizienter ist als die Röhrenelektronik.

Klassische Leistungen werden vom Durchschnittskunden relativ einfach erkannt, verstanden und nachgefragt. Innovationen der disruptiven Technologie werden in der Regel vom Durchschnittskunden nicht sofort erkannt und nicht nachgefragt. Insbesondere, da diese die Erwartungen anfangs qualitativ meist nicht erfüllen. Denken Sie an die ersten Flach- oder Plasmabildschirme, enorm teuer und mit schlechter Qualität.

Oder die erste Generation des Apple iPhone, stylisch und bedienerfreundlich, doch in Relation teuer und technisch – laut Testberichten - schlechter als andere Handys. Die zweite Generation wird den Handymarkt am 11. Juli weiter revolutionieren.

04 Zufriedene Kunden verlieren Sie zu erst

Wie reagieren Unternehmen auf diese Veränderungen? Viele der dominierenden Unternehmen messen diesen keine Bedeutung zu. Die Margen sind noch klein und somit wird im Regelfall nicht in disruptive Technologien investiert (haben ja auch eine schlechtere Leistungsfähigkeit), da der durchschnittliche Kunde diese – noch - nicht möchte. Und als kundenorientiertes Unternehmen bietet man ja in der Regel auch keine Produkte/ Dienstleistungen an, die der Kunde nicht nachfragt. Welch ein Trugschluss.



Haben Sie schon mal darüber nachgedacht, das gerade die überaus zufriedenen Kunden, die Ersten sein werden, die wechseln? Die Logik dahinter: Wenn es einerseits den unzufriedenen Kunden gibt, der immer mehr Leistung fordert, so gibt es auch den überzufriedenen, den "overserved" Kunden, für den die Leistung mehr als ausreichend ist. Da die Leistung für ihn mehr als zufriedenstellend ist und eine mögliche Leistungs- oder Qualitätssteigerung nicht relevant ist, so wird er versuchen an einem anderen Hebel zu drehen, dem Preis. Oder eben mit schlechter funktionierenden Leistungen, die zwar in Relation teurer, doch absolut günstiger für ihn sind, zufrieden sein.

Fazit: Die Unfähigkeit der Unternehmen, Ihre Positionierung zu verändern, wenn sie sich mit verändernden Ereignissen konfrontiert sehen führt häufig zur Pleite.

Schauen Sie nicht nur auf die Märkte, die sie kennen, sondern auch auf Märkte, die sie nicht kennen, wenn sie Bedrohungen der Zukunft aufspüren wollen. Oder wie war das damals mit den Herstellern von Rechenschiebern oder AudioCassetten?

Hören Sie bei Kundenzufriedenheitsstudien nicht so genau zu. Eher dann, wenn Ihnen jemand ein schlechtes Produkt in Relation teuer anbietet.

.....

05 Wie gestalte ich meine eigene Realität?

Wie funktioniert Realität, wer erschafft sie? Was sind Gedanken und wo kommen sie her? Haben wir Einfluss auf das, was in unserem Leben passiert, oder sind wir Opfer unserer Umstände? Haben Sie sich mit solchen Sinn-Fragen schon einmal beschäftigt? Sie könnten Ihnen einen neuen Blickwinkel verschaffen. Der Film „What the bleep do we (k)now!?“ hat dazu erste Ansätze geliefert. Vertieft werden Sie beim 2. BleepKongress, der vom 24. bis 26. Oktober 2008 an der Johann Wolfgang Goethe-Universität in Frankfurt/Main stattfindet. Weitere Infos unter www.bleepkongress.de



.....

06 Hörenswerte Weiterbildung von Hermann Scherer

FOCUS Money bezeichnet das Hörbuch "Wie man Bill Clinton nach Deutschland holt" von Hermann Scherer als "Das Networking 1x1". In seiner Ausgabe Nr. 24 vom 04. Juni 2008 präsentierte FOCUS Money eine gratis Hörprobe auf dem Magazin Cover.

Professionelles Networking bedeutet die Potentiale der faszinierenden Welt der Netzwerke zu nutzen. Das ist weit mehr als Smalltalk und Visitenkartentausch - Hermann Scherer setzt da an, wo Networking in der Regel aufhört und zeigt, wie Sie es schaffen, mit den richtigen Leuten ins Gespräch zu kommen und Ihre wertvollen Kontakte zu pflegen.



Profitieren Sie von den Tipps wie man systematisch Kontakte richtig knüpft und pflegt und ungewöhnliche Kooperationen entwickelt. Erwerben können Sie dieses wertvolle Hörbuch [hier](#)

.....

07 Hermann Scherer

Der Businessexperte war internationaler Trainerausbilder und Manager of Instruction der weltweit größten Trainingsorganisation. Der Autor zahlreicher Bücher ist Mitglied im Q-Pool 100, der offiziellen Qualitätsgemeinschaft internationaler Wirtschaftstrainer sowie Dozent an mehreren Hochschulen und dem St. Galler Management



Seminar der Universität St. Gallen. Das Magazin Focus zählt ihn zu den „10 Erfolgsmachern“ in Deutschland. Seine rhetorisch brillanten Vorträge und seine lebhaft, anschauliche Redekunst sorgen dafür, dass der Inhalt seiner Vorträge lange bei den Zuhörern nachwirkt. Er informiert, inspiriert, motiviert, gibt wertvolle Impulse und zeigt, wie sich die Pole-Position in den Märkten von morgen erreichen lässt.

> [Profil](#)

Hermann Scherer zählt zu den „Top 100 Excellent Speaker“ und wurde unter anderem mehrfach mit dem „Excellence Award“ ausgezeichnet.

> [Weitere Auszeichnungen](#)

Die Themen Unternehmenserfolg und persönlicher Erfolg stehen im Zentrum der Vorträge. Vorträge jenseits vom Mittelmaß voller Esprit und Begeisterung.

> [Aktuelle Themen](#)

Die Süddeutsche Zeitung schreibt: „Er zählt zu den Besten seines Faches. Seine Seminare sind gefragt - bei Marktführern und solchen, die es werden wollen...“

> [Weitere Pressestimmen](#)

> [Weitere Referenzen](#)

„Es war ein grandioser Vortrag!“ meinte Christa Nohe, VCN Veranstaltungsorganisation

> [Weitere Stimmen](#)

Planen Sie mit Hermann Scherer das nächste Highlight Ihrer Veranstaltung.

.....

08 Kalender von Hermann Scherer

Veranstaltungstermine von Hermann Scherer finden Sie [hier](#)

Öffentliche Seminartermine finden Sie [hier](#)

Die Nachfrage nach den TOP Tages-Seminaren "Verkaufen im Verdrängungswettbewerb" mit Hermann Scherer dieses Frühjahr war so enorm, dass alle 5 Städte mit insgesamt 500 Teilnehmern in kürzester Zeit ausgebucht waren.

Daher haben wir in Kooperation mit dem Schmidt Colleg zwei zusätzliche Herbsttermine für Sie ermöglicht.

Die Seminare finden am

29. Oktober 2008 (in Bayern - Nürnberg oder Würzburg) und

30. Oktober 2008 (in NRW - Essen oder Dortmund) jeweils von 9:00 Uhr bis 17:00 Uhr statt.

Die Teilnahmegebühr beträgt

490 € zzgl. MwSt./ Person,

440 € zzgl. MwSt./ Person ab 2 Teilnehmern,

380 € zzgl. MwSt./ Person ab 5 und mehr Teilnehmern aus einem Unternehmen.



Nutzen Sie diese Chance und sichern Sie sich frühzeitig einen Platz! Senden Sie ein Mail an: y.rebling@hermannscherer.de.

.....

Dieser News-to-use-letter wurde an Sie versandt, weil Sie sich bei Unternehmen Erfolg oder Hermann Scherer mit der E-Mail Adresse **email** eingetragen haben.

Wenn Sie den Newsletter künftig nicht mehr erhalten wollen, klicken Sie bitte [hier](#).

Wenn Sie Ihre persönlichen Angaben oder Ihre E-Mail-Adresse ändern möchten, klicken Sie bitte [hier](#).

Sollten Sie bei dieser E-Mail Darstellungsprobleme haben, klicken Sie bitte [hier](#).

Pictures: www.hermannscherer.de, www.bleepkongress.de, Harvard Business School Press

Sie wünschen weitere Informationen?

Dann schreiben Sie uns - wir werden uns umgehend bei Ihnen melden.

**Adresse, Impressum und
Copyright:**

Hermann Scherer
Ismaninger Straße 47
D-85356 Freising
Tel: +49.(0)8161.9919.40
Fax: +49.(0)8161.9919.19
E-Mail: info@hermannscherer.de
www.hermannscherer.de

Disclaimer:

Es wird keinerlei Haftung für Übermittlungsfehler, Richtigkeit oder Vollständigkeit der Angaben übernommen. Die Nennung von Produkten anderer Hersteller oder Anbieter dient ausschließlich zur Information und stellt keinen Warenzeichenmissbrauch dar. Hinsichtlich der Auswahl, Leistung oder Anwendung dieser Produkte oder Dienstleistungen wird keinerlei Gewähr übernommen.

Redaktion:

Hermann Scherer, Nadin Buschhaus,
Yvonn Rebling

powered by  mailingwork