

# Auffallen in der Zuvielisation

*Jenseits vom Mittelmaß. Unternehmenserfolg im Verdrängungswettbewerb.* Das neue Buch von Hermann Scherer.

Von Florian Michl

**Sei größer oder kleiner. Bunter oder grauer. Teurer oder billiger – Hauptsache, jenseits vom Mittelmaß. Welche Strategien zum Erfolg führen, sagt ein Unternehmensberater. Sei es in der Positionierung, dem Service oder der Marke. Seine Botschaft: „Wer nicht auffällt, fällt weg.“**

Tatort Tankstelle: Der Kassierer bückt sich unter den Tresen, um einen heruntergefallenen Kugelschreiber aufzuheben. Für einen Moment ist er nicht zu sehen, dann taucht sein Kopf wieder auf – es ist ein anderer Angestellter. Das registrieren aber nur zwei von zehn Kunden. „Selbst wenn der zweite Mitarbeiter eine Frau ist, werden nur 38 Prozent stutzig“, sagt der international bekannte Unternehmensberater Hermann Scherer in seinem neuen Buch. Sein Fazit: „Wer nicht auffällt, fällt weg.“ So steht es also um unsere Aufmerksamkeit – es prasseln einfach zu viele Informationen auf uns ein. Die Folge ist eine erwartungsgesteuerte und selektive Wahrnehmung, um in der warengesättigten „Zuvielisation“ nicht unterzugehen. Kostprobe gefällig? 7.336 verschiedene Artikel hat ein durchschnittlicher Supermarkt im Angebot, 28.290 bereits ein durchschnittliches SB-Warenhaus, die beide zudem pro Jahr noch 24.000 neue Produkte in ihre Regale schichten. Und am Buchmarkt? Hier erscheinen pro Woche 1.000 neue Bücher, lieferbar sind alleine in Deutschland über eine Million Titel.

Wie es gelingen kann, in dieser reizüberfluteten Welt aufzufallen, erklärt Scherer in 25 Kapiteln. Und geht mit gutem Beispiel voran. Sein Buch heißt nicht nur *Jenseits vom Mittelmaß*, es sprengt auch herkömmliche Buch-Dimensionen: Es ist größer als A4, schwerer als jeder *Duden*, bunter als manches Bild, lebhafter in der Gestaltung als gewohnt und formuliert wie ein Werbespot – kein Wunder, ist es doch ein Mix aus Scherers Live-Vortrag mitsamt den dazugehörigen PowerPoint-Folien, ergänzt mit Kommentaren, Zusatzinformationen, Grafiken und Fotos. Das Buch ist selbst eine Reizüberflutung – wäre da nicht ein tadellos strukturiertes Inhaltsverzeichnis, das allein 16 Seiten umfasst. So kann der Leser gezielt Kapitel ansteuern, denn von Anfang bis Ende kann man dieses Buch nicht lesen. Vielmehr eignet es sich zum Blättern, Stöbern und Nachschlagen, um sich so von Scherers breitem Erfahrungsschatz inspirieren zu lassen. Und das gelingt. Motivation, Leidenschaft, Verhandeln, Verkaufspsychologie, Marktmacht, Web 3.0, Intelligente PR und Expertenstatus sind einige der 25 Kapitel überschrieben – jedes öffnet auf seine Art Denkbarrieren und schafft Raum, um sich vom bloßen Durchschnitt abzuheben, um sich in der „Zuvielisation“ sichtbar zu machen und Aufmerksamkeit zu heischen.

## Hermann Scherer:

*Jenseits vom Mittelmaß. Unternehmenserfolg im Verdrängungswettbewerb.* Gabal Verlag, Offenbach 2009, 352 Seiten, 49 Euro. ISBN 978-3-89749-910-2 [www.gabal-verlag.de](http://www.gabal-verlag.de)



„Es bleiben für die Zukunft lediglich zwei Möglichkeiten: Differenzieren oder verlieren.“ Das ist der entscheidende Punkt, sagt Scherer. Denn die Gleichheit im Angebot führe bei den Kunden zur Gleichgültigkeit und mache den Preis zum primären Entscheidungskriterium. Rabattschlachten sind vorprogrammiert, die nur die Großen überstehen. Daher gehört die Zukunft „Unternehmen, die ihren Kunden etwas Besonderes bieten, sei es Exklusivität, seien es Servicequalität oder Ersparnis an Zeit und Geld“. Auch ein hoher „Erinnerungswert“ steigert die Aufmerksamkeit von Unternehmen oder Produkte: Entweder indem Firmen das semantische Gedächtnis ihrer Kunden bedienen, indem sie Informationen immer wieder in Werbetrailern wiederholen, bis diese sich festsetzen. Oder indem sie auf das episodische Gedächtnis der Menschen setzen und damit auf überraschende und einzigartige Erlebnisse oder Geschichten. Hier gelte: „Facts tell, stories sell“, so der Autor.

*„Facts tell, stories sell.“*

Die Botschaft von Scherer ist deutlich, sogar mehr als das: Sei unkonventionell, heb dich vom Durchschnitt ab – mit allen Mitteln! Das erfordert Mut und die Bereitschaft, Misserfolg und Fehler in Kauf zu nehmen. Und Wege zu gehen, die bisher noch keiner gegangen ist. Wie Scherer mit seinem Buch. Mittelmaß ist es ganz sicher nicht.

*Florian Michl* ist freier Mitarbeiter bei changeX.