

Pütz &amp; Eichenlaub:

## Wieso können Massai-Kinder mit dem Speer einen Löwen töten?



Fritz Pütz und Sven Eichenlaub sind erfahrene Veranstaltungsprofis, die unterschiedliche Kompetenzen aus langjährigem Hotel- & Eventmanagement für ihre Kunden in der Beratungsagentur „eventcompetence + compagnie“ bündeln. [www.eventcompetence.de](http://www.eventcompetence.de)

Wollten wir uns nicht alle an die Wirtschaftstheorien und -regeln halten? Wo sind denn nun die Getreidespeicher und Kriegskassen aus den fetten Jahren? Auch unsere Branche hat sich wohl nicht an diese Faustregel gehalten, lieber **Herr Eichenlaub**?

Anstatt die Kassen zu füllen, wurden die Konten der Shareholder gefüllt oder agenturseitig: Aufträge um jeden Preis realisiert. Für die letzten Krieger heißt es nun: „Flagge hochhalten“ und im Marketing(rampf nach versteckten Budgets suchen. 9/11, Golfkriege, SARS und dotcom-bubble hatten uns aber eigentlich gezeigt, womit man rechnen muss, oder, **Herr Pütz**?

Eigentlich hätte die Kommunikationsbranche schon viel früher mit Blick auf sich abzeichnende Indikatoren aktiv Kunden ansprechen müssen. Aber was hätten wir dem Kunden geraten? Vorausdenken wird selten belohnt, man hätte uns als „Klugsch...“ abgetan, die man aktuell nicht glaubte zu brauchen, lieber **Eichenlaub**.

Erst nach dem Fressen kommt eben die Moral. Es ist genug gesagt über Managergehälter und Boni, Schamlosigkeit der Banken und plötzlich notleidende Industriezweige, über die sich die Politik im Wahljahr publicitywirksam in Szene setzt. Wo sind die lösungsorientierten Maßnahmen, anstatt alles zu zerreden? Was sind das für Konjunkturpakete, die den Untergang nur orchestrieren wie die Band auf der Titanic, aber den staatlich gestützten Hasardeuren

nur unsaubere Wettbewerbsvorteile verschaffen gegenüber rechtschaffenen Firmen, **Herr Pütz**?

Lösungen suchen bedeutet aber auf keinen Fall, wieder Sterne von Hotelfassaden zu holen wie unter dem Eindruck des Pharmakodex, Flatrates im Meetinggeschäft einzuführen und immer noch mehr Leistungen draufzulegen und sich dabei weiter komplett auszuzehren. Mit immer neuen Zusatzleistungen werden keine Kunden gewonnen. Die werden sich nämlich nicht auf der „Sternenleiter“ nach unten schlafen und auch nicht Preisnachlässen hinterherjagen, sondern gleich ganz zu Hause bleiben. Bitte haltet die Preise, wo sie sind, denn unser Preis-Leistungsverhältnis in der deutschen Hotellerie kann sich im internationalen Vergleich mehr als sehen lassen. Oder, **Herr Eichenlaub**?

Ach, Pütz, die Automobilindustrie macht uns doch ähnlich phantasielose Dummmheiten vor mit der Enttypisierung von Autos. Als fände man mit dem Weglassen von Motorgrößen auf dem Heck oder der Rückbesinnung auf „60 Jahre Wertigkeit“ neue Käufer! Diese Mogelpackungen kommen dem „Pelz-Innen-Tragen“ nahe. Es gibt aber auch Industrie-segmente, die scheinbar verschont bleiben, besonders im Umfeld von Grundbedürfnisbefriedigungen wie Gesundheit, Ernährung und privatem Glück...Die Segmente, die Urbedürfnisse der Konsumenten bedienen, sind nicht so hart von der Nachfragekrise getroffen. Jetzt kommen die Marketers mit

dem „Pinguin Marketing“ zum Vorschein: „Wir alle rücken zusammen und wärmen uns“. Aber das Außenklima hat sich verändert. Es wird trotz Erdenwärmung kälter, **Herr Pütz**.

Es wird eiskalt auf der Angebotsebene hinterfragt werden. Die „verführten Käufer“ sind nämlich sensibel geworden und werden jetzt zwangsläufig die Konsumverzichtsbremse treten für alles, was nicht wirklich gebraucht wird, **Herr Eichenlaub**.

Heißt das, dass der Markt eine neue Eigendynamik hin zu nachhaltigen Werten und Tugenden entwickelt, die in neue Produkte und Qualitäten zu münden haben, **Herr Pütz**?

Stimmt: Für gute Gastronomie oder ein stimmiges Hotelkonzept braucht es kein Marketing, weil die Grundanforderungen des Käufermarktes mit den Grundbedürfnissen einhergehen. Ergo, werden wir das Spiel von Angebot und Nachfrage jetzt als Showdown in Reinkultur erleben, **Herr Eichenlaub**!

Spezialisten für Live-Kommunikatoren sind jetzt mehr denn je gefragt mit Kreativität, Konzeptionen und Ideen jedweder Form zu agieren und allen Markterkenntnissen, Umfragen und Einschätzungen Paroli zu bieten. Intuition und Emotion sind gefragt, gar gefordert, Beraten und nicht Reagieren sind angesagt, **Herr Pütz**.

Wie soll denn das aussehen? In der Werbung ist eine Rückbesinnung auf handwerkliche Qualitäten und Traditionen zu erkennen. Wird das Schule machen, **Herr Eichenlaub**.

Ja. Da gibt es den schönen Satz, dass sich am Ende der Erlebnisgesellschaft der Kunde wieder für die wahren Inhalte interessieren wird und emotionale Aufladungen, die nichts mit dem Produkt zu tun haben, ablehnen wird. Also: Automobilhersteller sollen endlich Autos bauen, die reell nachgefragt werden. Angebot und Werbung sollen nicht nur auf Verbilligung und Modellinflation abzielen, sondern auf weniger Spritverbrauch, handwerkliche Tugenden und damit „less plastic“. Das kann man glatt umsetzen auf die Angebote der Live-Marketer, **Herr Pütz**

Ja, dem Käufervolk aufs Maul schauen, das wäre angesagt, und nicht den 1000. Me-Too-Event anzubieten, **Herr Eichenlaub**.

Eben, auch die Eventler kommen nicht umhin, sich mit der budgetären Lage der Unternehmen auseinanderzusetzen. Jetzt ist die ultimativ richtige Zeit, sich – sowohl in der Diversifizierung als auch Spezialisierung – durch zeitgemäße Maßnahmen neu aufzustellen. „Ich habe kein Geld, um mir billige Schuhe zu kaufen“ kann die Richtschnur sein. Das zu verinnerlichen ist die Schlussfolgerung der noch vorhaltenden aber abklingenden „Geiz-ist-Geil-Haltung“ und „Schnäppchen-Mentalität“. Auf billig zu stehen heißt nicht auf Billigangebote einzugehen, sondern preiswürdig einzukaufen, **Herr Pütz**.

Gerade jetzt ist die Zeit, mit einer guten Marketing- und Kommunikationsstrategie sein Feld zu bestellen. Weg von der Produktebene und hinein in traditionelle Werte muss man gehen. Die haben viele alteingesessene Unternehmen groß gemacht und waren das Erfolgskonzept von Generationen – so etwas wird wieder zählen und überdauern, **Herr Pütz**.

Und Sie denken, das genau honoriert der Markt, **Herr Eichenlaub**?

Sehen wir uns doch die Traditionsmarke Volkswagen an. Die Tugend, die sich aus 60 Jahren Volkswagen beweist im Sinne von „er läuft und läuft und läuft...“, ist mit Zwischenlandung in „Aus Liebe zum

Automobil“, bei heute „Das Auto“ gelandet. Schauen Sie sich den Webauftritt von VW an. Man beginnt, sich der 60-jährigen Entwicklungsgeschichte zu erinnern, sich wieder auf Tradition, Werte und Arbeitsleistung zu besinnen. Selbst nationalistisch wirkende Emotionen à la „Schwarz-Rot-Gold“ werden herausgestellt und zu Recht positiv besetzt. Nicht produzieren nach dem Credo „schneller, höher, weiter“, sondern auf die Urbedürfnisse der Mobilität zurückzugehen, das ist der Schlüssel. Es ist nichts Verkehrtes daran, mobil zu sein, auf Reisen zu gehen – ob mit Auto, Zug oder Flugzeug. Auf Maß und Nachhaltigkeit im Umgang mit Ressourcen jeglicher Art kommt es aber an, **Herr Pütz**

Apropos Urbedürfnisse! Was waren wohl die Urbedürfnisse von Kunden bei der Wahl ihrer Banken? Nicht die horrenden Gewinnaussichten, sondern Vertrauen und Sicherheit waren die Treiber. Wie sonst erklären wir uns die seit Oktober gestiegene private Nachfrage nach Panzerschränken und Safes, **Herr Eichenlaub**.

Lassen Sie uns nicht mehr über Krise sprechen, sondern über die Normalität des „daily business“, das von allen zu meistern ist. „Meistern“ setzt Meistergrad, Gesellen- und Lehrjahre voraus... Nun ja, ist der Schüler bereit, so kann der Meister wieder kommen. Und wo sind die Meister und guten Marketer, die sich den herausfordernden Zeiten stellen? Um diese Zeiten zu überstehen helfen keine Konjunkturpakete. Alles muss an Marktmöglichkeiten ausgerichtet sein und nicht an Begehrlichkeiten von Unternehmern, Arbeitnehmervertretern, Politikern und Lobbyisten. Sorry, natürlich dürfen wir die Shareholder nicht vergessen, **Herr Pütz**.

Stimmt, sonst wären alle realen Wettbewerbsvorteile weg, wenn einseitige Eingriffe erfolgen. In Produktentwicklung, Vertrieb und Marketing haben die Strategien falsche Richtungen eingeschlagen, die jetzt zu korrigieren sind. Auch die Kommunikationsbranche hat sich zu lange im Windschatten der selbsternannten Strategen liebbedienend bewegt, **Herr Eichenlaub**.

Conclusio heiße wohl dann: „Mehr Mut und Unternehmergeist“. Wie kann es sein, dass ein 12-jähriger Massai-Krieger einen Löwen erlegen kann? Liegt es am Testos-

teron, am Selbstvertrauen? Nun, man lehrt ihn, dass er den Löwen nur mit präziser Kenntnis seiner Habitat und durch die ureigene Kraft des Löwen selbst erlegen kann und nicht mit seiner eigenen Kraft. Nur im Sprung des Raubtiers und während er selbst als Köder agiert, kann er in Sekundenschnelle den Speer aufstellen, um mit Präzision, Furchtlosigkeit und Selbstvertrauen den Sieg zu erringen, **Herr Pütz**.

Es braucht also mehr Hirn, mehr Testosteron und mehr Selbstvertrauen, proaktiv zu agieren, als abzuwarten und sich nach den anderen auszurichten, Herr Eichenlaub. Wir müssen also näher an den Löwen herankommen. Am besten gleich an die Entscheider und Vorstände, um mit denen unter Umgehung des Filters „ängstliche Hierarchien“ über neue Erfolgsstrategien zu reden. Wir müssen raus aus der Lähmung, der Sprung des Löwen steht schon kurz bevor!

Beten und abwarten allein reicht wohl nicht mehr aus. Hoffnung und Glaube sind des Kaufmanns Tod. Als die Löwen in den Circus Maximus gelassen wurden, war dies der Wendepunkt einer Hochkultur. Wo stehen wir heute, **Herr Pütz**?

Nicht die Suche nach dem nächsten Kick sichert die Zukunft, sondern die Rückbesinnung und Belebung von Werten und Tugenden wie Anstand, Aufrichtigkeit, Gewissenhaftigkeit, Rechtschaffenheit, Treue und Vertrauenswürdigkeit. Das klingt leicht. Die Umsetzung wird aber an den Grundfesten des bisher Vertrauten rühren und unsere Welt nachhaltig verändern, **Herr Eichenlaub**!

Dürfen wir darauf hoffen, **Herr Pütz**?

Nur dann, wenn die Anständigen und Einsichtigen gnadenlos „dran bleiben“ und wir auf keinen Fall zu früh wieder zur Tagesordnung übergehen und uns mit dem nächsten und sicherlich noch kürzeren Scheinaufschwung selbst „besoffen“ machen, **Herr Eichenlaub**.

Das riecht noch nach reichlich Unsicherheit und viel Ungemach, **Herr Pütz**.

Ja, Eichenlaub, per aspera ad astra – durch Ungemach zu den Sternen. In der Komfortzone wird's nix.