



XIV. Bonner Management Forum

im Wissenschaftszentrum des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft in Bonn

Breaking the rules - mit Tabubruch auf Erfolgskurs! Í

- Zusammenfassung -

Prof. Dr. Jens Böcker

Manfred Gerdes, Sony Deutschland GmbH

- Vordenken, den Markt entwickeln! Den Markt und die Kunden überraschen!
- Spielregeln definieren heißt nicht zwangsläufig Tabus brechen (Biegen statt brechen!)
- Der Kunde muss die neuen Spielregeln erkennen und darauf aufmerksam gemacht werden.
- Eine starke Wettbewerbslandschaft ist eine gute Voraussetzung über neue Spielregeln nachzudenken. Auch das Gegenteil vom üblichen erwägen.

Felix Ahlers, FRoSTA AG

- Wir waren zwischen den Konzernen eingeklemmt, wir mussten uns etwas einfallen lassen!
- Unser Motto: nichts verstecken, alles deklarieren - was andere verstecken, zeigen wir offen!
- Kommunikation nach vorne gerichtet, den Kunden ernst nehmen und mit ihm auf Augenhöhe diskutieren. Keine Zukunftsthemen!
Glaubwürdige Kommunikation heißt auch sich negativen Themen zu stellen.
- Marken brauchen Emotion und einen klaren Mehrnutzen.

Jürgen Schwarz, IBM Deutschland GmbH

- IBM hat sich selbst neu erfunden! Auslöser der Veränderung war der Kampf ums Überleben. Die Rahmenbedingungen haben sich extrem verändert.
- Neue Rahmenbedingungen erfordern Tabubrüche. Eine engere und andere Art der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen ist notwendig, um an Flexibilität und Schnelligkeit zu gewinnen.
- Veränderungen sind kontinuierlich. Die größte Herausforderung ist, sich Innovationen zu stellen und sich selbst neu zu erfinden (keine Arroganz aufkommen lassen)

Joachim Strate, Ogilvy & Mather Düsseldorf

- Analyse der gängigen Muster (Verhaltens-/Denkmuster) als Ausgangspunkt für die Suche nach Differenzierungskriterien.
- Stereotypen zu brechen trifft immer auf Widerstand! (entgegen gängiger Währung)
- Tabubruch provoziert und schafft Aufmerksamkeit!
- Nicht alle Tabus sind sinnlos . viele sind sinnvoll. Tabubruch ist kein Selbstzweck. Ein Tabubruch muss authentisch sein!

Ibrahim Evsan, sevenload GmbH

- Traditionelle Kommunikationsansätze stoßen an ihre Grenzen.
- Bestehende Muster / Tabus müssen gebrochen werden. Ansonsten erreicht man den Kunden nicht mehr!
- Kunden werden vernetzter, flexibler und anspruchsvoller. Der Kunde mischt sich ein.
- Der neue Nutzer: Aus dem Konsument wird ein Prosument. Der Kunde wird zum Produktentwickler!

Martin Fuchs, selbstständiger Kommunikationsberater

- Im Handel ist ein systematischer Tabubruch möglich. Das ist die Basis für eine gezielte Differenzierung.
- Zielsetzung: Who`s perfect wollte bewusst ein Gegenmodell darstellen.
- Tabubruch darf nicht zufällig passieren, sondern nur mit System (7 Todsünden)
 - Präzise Marktanalyse
 - Echter Kundennutzen
 - Kreative Umsetzung
 - Konsequente Markenführung

Fazit

- Tabubruch wird unterschiedlich definiert.
- Tabubruch entsteht häufig auf Druck von außen.
- Wichtig ist eine ausführliche Analyse der Ausgangssituation.
- Zum Tabubruch gehört Mut und langer Atem.



Vielen Dank und auf Wiedersehen beim
XV. Bonner Management Forum
am Donnerstag, den 12. Juni 2008

Herzlichst, Ihr
Jörg Böckw