



Autor:

Kai Pflug

Kontakt:

Stratley AG  
88 Shi Ji Avenue  
Shanghai 200120  
Volksrepublik China  
k.pflug  
[at]stratley.com

## Entwicklung kreativer Marketingideen in Chemieunternehmen

Im Marketing der chemischen Industrie findet nur selten eine gezielte Suche nach neuen Marketing- und Verkaufsideen statt. Verständlich ist dies. Die für das Marketing verantwortlichen Mitarbeiter sind fest im Tagesgeschäft eingebunden, und die Freiräume, etwas Neues zu entwickeln, sind nur begrenzt vorhanden. Doch die Unternehmen verschenken eine ausgezeichnete Gelegenheit, durch die Umsetzung neuartiger Konzepte Marktvorteile zu erlangen.

### Der Ausgangspunkt: Was machen andere Unternehmen?

In unserer Arbeit hat sich gezeigt, dass sich mit einem einfachen Ansatz leicht eine Vielzahl kreativer Ideen kreieren lassen. Grundgedanke ist dabei die Inspiration durch andere Unternehmen. Erfolgreiche Unternehmen aus sehr entfernten Branchen – Unternehmen wie Aldi, IKEA, Lufthansa, McDonalds oder Prada – können sehr überraschende Anregungen liefern, gerade weil sie auf den ersten Blick so wenig mit Chemieunternehmen zu tun haben. Dabei geht es nicht um die direkte Übertragung erfolgreicher Einzelideen, sondern darum, die Kreativität der eigenen Mitarbeiter zu stimulieren. Was könnte das erfolgreiche Ikea-Konzept der preiswerten Mitnahmemöbel für einen Baustoffhersteller bedeuten? Was wäre ein mögliches Äquivalent des Lufthansa-Vielfliegerprogramms für einen Hersteller von Spezialchemikalien? Welche Marketingideen, die ein Schnellrestaurant wie McDonald's nutzt, lassen sich erfolgreich auf die BASF übertragen?

### Kreative Ideen in einem Workshops entwickeln

Gut eignet sich dafür ein eintägiger Workshop mit Teilnehmern aus dem eigenen Unternehmen. In diesem Workshop werden zunächst Marketing- und Salesideen gesammelt, die von erfolgreichen Unternehmen des Konsumgüter- und Dienstleistungsbereichs verwendet werden. Wir ziehen in der Regel Beispielunternehmen vor, die den Workshopteilnehmern aus dem Alltagsleben vertraut sind und die somit allen erlauben, sich aktiv an der Identifikation der

Ideen zu beteiligen – Unternehmen wie Aldi, Adidas, McDonald's, Prada, Vodafone, Ikea oder Lufthansa.

Ergebnis dieses ersten Workshopteils ist eine umfangreiche Liste zunächst sehr firmenspezifisch wirkender Marketingideen: Ikea zieht seine Kunden auch dadurch an, dass in den eigenen Restaurants relativ hochwertiges Essen zu niedrigen Preisen angeboten wird. McDonald's erhöht seinen Umsatz durch das Angebot fertiger „Meals“ (Mahlzeiten), also einer Kombination aus Burger, Beilage und Getränk. Lufthansa sichert sich die Loyalität insbesondere deutscher Geschäftskunden durch ein differenziertes Vielfliegerprogramm.

Im zweiten Teil des Workshops geht es darum, diese firmenspezifischen Ideen darauf zu prüfen, ob sie nach entsprechender Adaption auch im eigenen Unternehmen eingesetzt werden können. Dabei kann durchaus es sein, dass die resultierende Idee nicht mehr viel mit der Ausgangsidee zu tun hat – für die Qualität der Idee ist dies jedoch bedeutungslos. Wie kann dem Kunden der Kontakt mit dem eigenen Unternehmen durch angenehme Nebenleistungen (wie die Ikea-Restaurants) noch angenehmer gemacht werden? Welche Produktbündelungen können (wie die McDonald's-Mahlzeiten) sinnvoll zur Umsatzsteigerung entwickelt werden? Wie könnte ein Loyalitätsprogramm (wie es die Lufthansa hat) für das eigene Unternehmen aussehen?

Abschluß des Workshops bildet eine Zusammenstellung und Bewertung der generierten Ideen und die Entscheidung über die nächsten Schritte.

### Wer kann mitmachen?

Für die Workshopteilnehmer ist nicht entscheidend, ob diese geschult im Umgang mit Kreativitätstechniken sind oder über besonders intensive Kenntnisse der Beispielunternehmen verfügen. Notwendig ist aber Offenheit dafür, neue Ideen zunächst einmal zu akzeptieren und weiterzuentwickeln, anstatt sofort auf die Nichtvergleichbarkeit der Industrien hinzuweisen. Daher ist ein unterschiedlicher Erfahrungshintergrund der Teilnehmer wünschenswert. Die junge Sekretärin, die noch nicht mit allen Einzelheiten des etablierten eigenen Marketingkonzepts vertraut ist, kann möglicherweise wertvollere Beiträge liefern als der

Marketingprofi, der alles schon gesehen hat und neue Ideen zunächst einmal grundsätzlich ablehnt.

### Projektbeispiel - Neue Ideen für Marketing und Vertrieb

Eine Geschäftseinheit eines globalen Chemieunternehmens suchte nach neuen Wegen, um durch verbessertes Marketing attraktiver für die Kunden zu werden. In einem eintägigen Workshop entwickelten 11 Unternehmensmitarbeiter und ein moderierender Berater eine Vielzahl von Ideen auf der Basis der Beispielunternehmen Aldi, McDonald's und Lufthansa. Beispielhaft sind einige der am Beispiel McDonald's entwickelten Ideen anonymisiert dargestellt:

- McDonald's organisiert Kindergeburtstage in den Restaurants. Abgeleitete Idee: Kleinkunden, die über großes Wachstumspotential verfügen (z.B. in neuen Applikationen) werden durch einen Berater betreut, der auf die Bedürfnisse dieser Kleinkunden besonders eingerichtet ist.
- McDonald's bietet die „Supersize me“-Option (Vergrößerung der Portionen gegen einen geringen Preisaufschlag). Abgeleitete Idee: analog zu Mindermengenzuschlägen gibt es einen Preisabschlag, wenn z.B. zwei monatliche Lieferungen zu einer zusammengelegt oder wenn ganze LKW-Ladungen bestellt werden.
- McDonald's berechnet bestimmte Extras (z.B. Ketchup) separat. Abgeleitete Idee: besondere Verpackungswünsche der Kunden führen analog zu einem Preisaufschlag.
- McDonald's sucht die Lage der Restaurants sehr gezielt aus. Abgeleitete Idee: Ansiedelung der eigenen Servicecenter noch dichter am Kunden, um diesem die Kontaktaufnahme zu erleichtern. Noch stärker auf Erleichterung des Kundenkontaktes ausgerichtet ist die Idee eines „rollenden Messesstandes“ in Form eines Busses.
- McDonald's bietet immer wieder bestimmte Artikel nur für einen kurzen Zeitraum an. Abgeleitete Idee: das eigene Unternehmen fokussiert jeden Monat auf ein „Produkt des Monats“, für das es besonders ausführliche Anwendungstips gibt und das in diesem Monat zu einem besonderen Preis erhältlich ist.

- McDonald's zeichnet einzelne Angestellte als „Mitarbeiter des Monats“ aus. Abgeleitete Idee: unser Unternehmen benennt – zum Beispiel auf der Webseite – analog einen Mitarbeiter des Monats, um das Unternehmen für den Kunden zu personifizieren und die eigenen Mitarbeiter zu motivieren
- McDonald's variiert das Produkt nach Tageszeit. Abgeleitete Idee: seasonspezifische Kataloge, in denen z.B. die Eignung eines Polymers für Surfboards bzw. zu einer anderen Zeit für Skier dargestellt wird.
- McDonald's hat eine strategische Allianz mit Coca-Cola (ausschließliches Angebot von Getränken aus deren Palette). Abgeleitete Idee: Co-Branding mit einem Maschinenhersteller, der die Polymere des Lieferanten empfiehlt
- McDonald's betreibt einige Restaurants selbst, andere sind an Franchisenehmer vergeben. Abgeleitete Idee: Ein exklusives Herstellverfahren wird an Lizenznehmer in anderen Regionen vergeben.

Kai Pflug studierte ab 1987 an der Universität Hamburg Chemie und promovierte dort 1994 bei Frau Professor Thorn-Csanyi mit einem polymerchemischen Thema. Nach einem Postdoc bei Professor Vollhardt in Berkeley im Bereich Organometallchemie arbeitete er 5 Jahre als Forschungschemiker, woraus verschiedene kommerziell genutzte Patente resultierten. Daneben studierte er Wirtschaftschemie und schloss dieses Studium im Jahr 2001 mit Diplom ab. Seit dem Jahr 2000 ist er als Managementberater für die chemische Industrie tätig. In den letzten 5 Jahren übt er diese Tätigkeit von Shanghai aus und leitet dort das Büro der Stratley AG, einer auf die chemische Industrie spezialisierten Unternehmensberatung.

## **Erfahrungsaustausch und Benchmarking bei Industrieparks in Deutschland**

FESTEL CAPITAL organisierte in den Jahren 2005/2006 (Runde 1) und 2007 (Runde 2) einen Erfahrungsaustausch inklusive detailliertem Benchmarking, an welchem insgesamt 8 Chemieparks und chemienahen Industrieparks in Deutschland teilnahmen. Das Ziel war eine objektive Bewertung der Leistungs- bzw. Wettbewerbsfähigkeit der Industrieparks und die Identifizierung von konkreten Verbesserungspotentialen. Neben einer für jeden Teilnehmer individuellen Auswertung der Ergebnisse wurden gemeinsame Workshops durchgeführt, in denen der persönliche Erfahrungsaustausch ermöglicht wurde.