

Wie
Attraktiver sein,
attraktiv
heißt Kunden
sind Sie?
gewinnen.

InsideOut Werbeagentur

Care und Drive Balance

GF: Eddie Dean Murray

Fon: 06229 - 708 669

Fax: 0721 - 151 404 121

Skype: murray.eddie

www.inside-out.deinfo@inside-out.de

Am Leerberg 10

69239 Neckarsteinach/Heidelberg

VORWORT	2
PARADIGMAWECHSEL	3
Was ist ein Paradigma?	
DIE ATTRAKTIVITÄT	4
Paradigmen aus der Praxis	
BALANCE UND BEDÜRFNISSE	5
DIE CARE + DRIVE BALANCE	5
Care und Drive Beispiel	6
DIE UMSETZUNG	7
In 3 Schritten	
LATERALES DENKEN	8
Beispiel	
KEY VISUAL	9
ZUSAMMENFASSUNG	10

VORWORT

Die Ihnen vorliegende Arbeitsmethode zur Steigerung Ihrer Attraktivität, bzw. Ihrer Marktpositionierung ist anfänglich 1990 in den USA entwickelt worden. Nach vielen Gesprächen mit internationalen Wirtschaftsexperten und Werbeagenturhabern, konnte ich die Arbeitsmethode in Deutschland verfeinern und für viele Firmen, Kliniken und Organisationen sehr erfolgreich umsetzen. Einige der Unternehmen reden von signifikanten Umsatzsteigerungen durch die Auswirkung der Care- und Drive Balance.

Im Wesentlichen habe ich mich auf die Beschreibung und die Wirkung der Care und Drive Methodik konzentriert und dem Thema Balance nur so viel Aufmerksamkeit gewidmet, wo ich es für notwendig gesehen habe.

Für Kontaktaufnahme und weitere Details, senden Sie bitte eine Email an:
murray@online.de

Das Copyright liegt beim Autor Eddie Dean Murray, 2008
Copyright Care und Drive

PARADIGMAWECHSEL

Was ist ein Paradigma?

Ein Paradigma bestimmt im wesentlichen die Grenzen unserer Wahrnehmung oder unserer Sichtweisen. Ein Paradigma ist eine Art Hintergrundphänomen - auf eine bestimmte Art zu denken oder von etwas zu wissen.

⇒ Beispiel: 1964 waren die schweizer Uhrenmacher mit einem Marktanteil - weit über 60% - Weltmarktführer. Ein Landsmann kam auf die Idee, kleine elektronische Chips für Uhren anzufertigen, jedoch ohne Erfolg. Eine schweizer Uhr mit einem Chip war unvorstellbar.

Casio nutzte diesen elektronischen Chip und ist mittlerweile Weltmarktführer geworden. Die schweizer Uhrenindustrie hat heute nur noch einen geringen Marktanteil von 19% weltweit.

⇒ Beispiel:

Unten sind neun Punkte aufgezeichnet. Es geht darum, mit nur vier Linien, ohne dabei den Stift abzusetzen, diese neun Punkte miteinander zu verbinden.



*Die Lösung kann via Email
angefordert werden:
info@inside-out.de*

Indem Sie das Paradigma verlassen, tauchen neue Möglichkeiten auf. Anhand dieses Beispiels lässt es sich gut darstellen, wie wir in bestimmten Bezügen, bzw. Grenzen denken. Denn jede Branche hat ihr Paradigma.

Paradigmen aus der Praxis

Einige Unternehmen stehen mitunter vor dem Phänomen, dass zum einen die Neukundengewinnung abnimmt und zum andern der Kundenschwund mehr und mehr zunimmt.

Eine Lösung wird dringend dahingehend gesucht, die Ursache zu identifizieren und zu eliminieren. Der Berater-Fokus liegt meistens bei den Finanzen, bzw. Kostenoptimierungen. Übersehen wird, dass die "Zahlen" bereits "Geschichte" sind. Das Resultat ist: Das Problem wird nur symptomatisch gelöst, ohne Nachhaltigkeit.

Paradigma zur Kundengewinnung

Die klassische Definition "Kunde" ist eine Organisation oder eine Person, die Produkte oder Dienstleistungen von einem Unternehmen in Anspruch nimmt. Das Resultat ist: Diese Blickrichtung ist nach aussen oder extern fokussiert.

In meiner Definition "Kunde" ist der Blick nach innen gerichtet, also intern und definiert sich wie folgt:

Ein Kunde wird die angebotenen Leistungen oder Produkte erst dann beanspruchen, weil Sie vorrangig ein Bedürfnis kreiert haben, was sich in der Gestalt Ihrer Leistung oder Produkts widerspiegelt.

⇨ Beispiel: Sie erfinden etwas, weil Sie das Bedürfnis haben, Ihre Arbeit zu erleichtern, d.h. Ihre Arbeit so bequem wie möglich zu gestalten, damit Sie gewissermaßen den Zustand des Wohlfühlseins erreichen.

D.h. die Entwicklung oder Kreation einer Leistung oder Erfindung basiert auf elementare Bedürfnisse, wie beispielsweise Bequemlichkeit, Gewinnstreben, Prestige, Eitelkeit, Sicherheit u.v.m.

Wenn Sie Ihre Erfindung oder Leistung anbieten, bieten Sie in erster Linie ein Bedürfnis an, bzw. die mit Ihrer Erfindung korrespondierende Befriedigung des Bedürfnisses.

Ein Kunde ist nichts anderes, als eine Kreation Ihrer Bedürfnisse. D.h., das Ihr Kunde spiegelbildlich die Bedürfnisse reflektiert, diese in Ihrer Erfindung impliziert sind.

Fazit: Jede angebotene Leistung impliziert ein Bedürfnis, daher ist jeder Kunde eine Kreation.

Ein Kunde ist nichts anderes, als eine Kreation Ihrer Bedürfnisse. D.h., das Ihr Kunde spiegelbildlich die Bedürfnisse reflektiert, diese in Ihrer Erfindung oder Leistung impliziert sind.

Oder das Erscheinungsbild einer Firma soll aufgefrischt werden. Eine Werbeagentur wird damit beauftragt, ein zeitgemäßes Corporate Identity, bzw. Corporate Design zu entwickeln. Der Fokus liegt in der Visualisierung der Botschaft. Übersehen wird, dass jedes Unternehmen sich in einer dynamischen Balance befindet und erst in der Ausgewogenheit die Vision, die Einzigartigkeit oder Kernbotschaft erkennbar wird. Das Resultat ist: Ein Corporate Identity und Corporate Design bekommt den nachahmlichen Charm der Austauschbarkeit und Beliebigkeit.

DIE ATTRAKTIVITÄT

Attraktivität ist die von einem Objekt ausgehende Anziehungskraft. Je angenehmer oder vorteilhafter etwas eingeschätzt wird, desto attraktiver wirkt es. Diese Anziehungskraft ist der Dreh- und Angelpunkt jedes Unternehmens, jeder Dienstleistung oder auch jedes Produkts. Attraktiver als der Wettbewerb sein, heißt Kunden gewinnen.

Fakten:

- Jedes Unternehmen ist balanceorientiert (systemisch betrachtet).
- Ein Unternehmen wird erst dann eine Art Anziehungskraft und Attraktivität ausstrahlen, wenn in den 4 relevanten Faktoren: Standort, Mitarbeiter, Kunden und Güter/Dienste ein Gleichgewicht besteht.
- Eine Disbalance hingegen verursacht eine Vermeidung, wie beispielsweise Kundenschwund, geringen "Cash-flow" ect.pp

Ein Wettbewerbsvorteil ist eine aus der Sicht des Kunden wahrgenommene Attraktivität und für das der Kunde bereit ist, dafür zu bezahlen.

BALANCE UND BEDÜRFNISSE

Primäres Bedürfnis ist die Balance, bzw. die Steigerung des optimalen persönlichen Balancezustands. An dieser Stelle ist es wichtig zu verstehen, warum die Balance so bedeutend ist. Lediglich aus einem "Mangel" an Ausgewogenheit entstehen Bedürfnisse. Diese Bedürfnisse wiederum verfolgen einzig und allein das Ziel, nach optimaler Ausgeglichenheit der physischen und persönlichen Umstände, um gewissermaßen ein Wohlfühlsein zu erreichen. Dies gilt sowohl für die Spezies Mensch, als auch für Unternehmen und deren Leistungen.

Das Erreichen des Gleichgewichts stellt daher einen äußerst dynamischen Vorgang dar, zumal dieser Vorgang mit der Befriedigung der Bedürfnisse korrespondiert. Diese Dynamik ist gekennzeichnet von den beiden Elementen des Bewahrens und Antreibens, bekannt als das dynamische Gleichgewicht von Drive+Care.

DIE DRIVE + CARE BALANCE

Ziel der Drive- und Care-Methode ist es, die Attraktivität einer Firma hervor zu heben und diese zu einem nachhaltigen positiven Erlebnis werden zu lassen. Die Methode zur Ermittlung des dynamischen Gleichgewichts, wird durch die Arbeitsweise von "drive" und "care" ermöglicht. Der Care-Begriff steht für das Statische, Sichere und Bewahrende. Drive hingegen zeichnet sich durch dynamische, fließende und aktive Aspekte aus. Beide Aspekte "drive + care" sind untrennbar miteinander verbunden und ergänzen sich komplementär.

- Fakt: Jede Firma, Dienstleistung oder jedes Produkt, setzt sich aus den beiden Drive und Care Aspekten zusammen.

⇔ Beispiel:

Wie Sie in Ihrer Firma beobachten können, gibt es innerhalb der Belegschaft care- (sicherheitsorientiert) und driveorientierte (innovativ) Mitarbeiter. Selbst Ihre Kunden sind care-, bzw. driveorientiert .

Denken Sie an das Beispiel "fahrradfahren". Was passiert während dem fahrradfahren, wenn Sie das Gleichgewicht nicht haben? Sie eiern rum, immer in der Aktion - bemüht, die Balance zu finden.

⇒ Ein anschauliches Beispiel von Care und Drive zum besseren Verständnis: Nehmen Sie z.B. eine normale Wasserflasche:

Care ist die Flasche per sé; die Hülle, der Schutz, die Sicherheit und **Drive** wird durch das bewegende, fließende Element definiert.

Angenommen, Sie wollen sich eine Flasche Wasser kaufen und stellen fest, dass eine Flasche mit nur 3/4 Inhalt gefüllt ist. Was würden Sie zunächst empfinden? - DA STIMMT WAS NICHT! Vermutlich, würden Sie diese Flasche nicht kaufen (Avoidance, Vermeidung).

Eine Vermeidung liegt dann vor, wenn der Drive und Care-Anteil sich in keiner Balance befindet. Im oben genannten Beispiel ist der Care-Anteil zu gewichtig, bzw. der Drive-Anteil zu gering. Wäre beispielsweise die Flasche (der Care-Anteil) kleiner, würden Sie keinen Verdacht schöpfen. Vielleicht genau das Gegenteil wäre der Fall: Wäre die genannte Flasche angemessen kleiner designed, würde diese Andersartigkeit eher Ihre Aufmerksamkeit auf sich lenken. D.h. Care und Drive braucht das Gleichgewicht, um eine Aufmerksamkeit und Attraktivität zu verursachen.

DIE UMSETZUNG

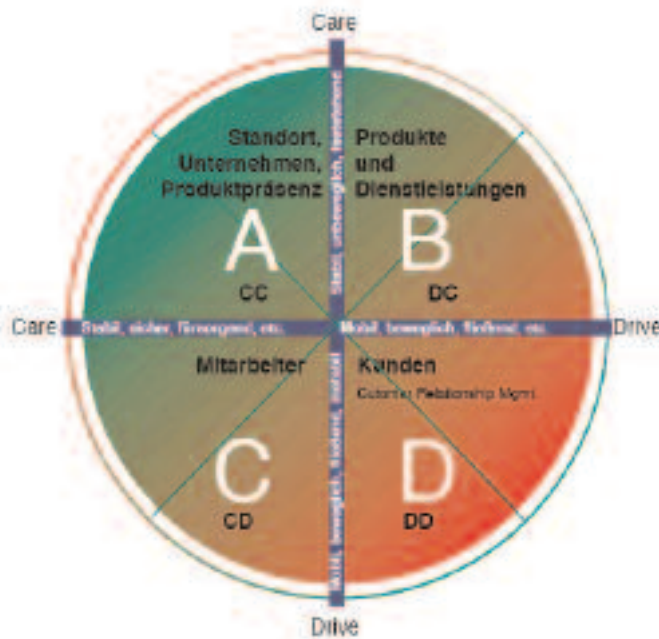
Schritt 1:

Ausgangspunkt ist eine Erhebung der markanten Faktoren und Eckdaten einer Firma. Das geschieht mit Hilfe eines systemischen Fragebogens, anhand dessen die Leistungen und Gegebenheiten beschrieben werden (Standort, Mitarbeiter, Güter/Dienste und Kunden).

Ein vereinfachter Fragebogen als Vorlage kann via Email angefordert werden: info@inside-out.de

Schritt 2:

Mit Hilfe des Fragebogens wird eine "Care und Drive"- Analyse erstellt. In dieser Analyse werden die Gegebenheiten erfaßt und ihnen jeweils zugeordnet, welche Bedürfnisse (Care vs. Drive) sie auf Seiten des Kunden befriedigen. Im Wesentlichen wird deutlich, ob eine Ausgewogenheit erkennbar ist. Anderfalls können noch Maßnahmen ergriffen werden, um einen optimalen Balancezustand zu erreichen.



Wie werden aus Faktoren und Eckdaten Bedürfnisse erzeugt?

⇒ Beispiel: Ob der Standort einer Firma sich in NewYork, Paris oder in Hintertupfingen befindet, macht einen Unterschied: Metropolen sind zum einen driveorientiert, hingegen ländliche Gebiete mehr carelastig sind. Im Kontext zu den Bedürfnissen wie Prestige, Eitelkeit, Gewinnstreben, Bequemlichkeit, Sicherheit etc. läßt sich klar darstellen, ob der Standort eher mit dem Bedürfnis Gewinnstreben oder Prestige korrespondiert. So erhält man eine klare Aussage über den Ist-Zustand: Welche Aspekte werden verkörpert und welche Bedürfnisse werden damit angesprochen.

Schritt 3:

Die jeweiligen Gegebenheiten und die ermittelten Bedürfnisse werden auf eine Kernaussage oder einen Schlüsselbegriff oder auch Claim reduziert. In ihm kommt die eindeutige, aber auch authentische "Botschaft" in verdichteter Form zum Ausdruck. Ist diese Kernaussage gefunden, so wird ihr noch eine bildhafte Botschaft, das KeyVisual, mit der Technik des lateralen Denkens zugeordnet. Das KeyVisual ist ein Bild mit hohem Symbolgehalt, damit die Botschaft für den Betrachter erlebbar und nachvollziehbar wird.

LATERALES DENKEN

Der Begriff wurde 1967 von Edward de Bono eingeführt und seitdem in zahlreichen Veröffentlichungen verwendet. Gelegentlich wird in der Fachsprache auch der Begriff nichtlineares Denken gebraucht. Umgangssprachlich sagt man auch Querdenken oder um die Ecke denken.

Ein Lateral ist ein Rätsel, bei dem mit wenigen Informationen eine erscheinende Anfangssituation vorgegeben wird, deren Sinn gefunden werden muss.

⇔ Beispiel: Sie bieten eine Finanzdienstleistung an und identifizieren Bedürfnisse wie Gewinnstreben (Einsparungen für den Kunden), Bequemlichkeit (Sie arbeiten auf Erfolgsbasis - bequem für den Kunden) und Sicherheit (Erfahrung, Know how, bzw. Professionalität).

Diese identifizierten Bedürfnisse oder auch IP (Identification Points) genannt, werden jetzt zu einem Bild verdichtet:

Fragestellung: Was ist das? Es bringt dem Kunden sichere Einsparungen, es ist äußerst bequem und hat viel mit Know how zu tun?

Bildhafte Lösung: Energiesparlampe.

Kernaussage: Weniger ist mehr Wert

Content: "Wussten Sie, dass eine normale Glühlampe nur 5% als Licht abgibt und die restlichen 95% als Wärme verpuffen? Ähnlich verhält es sich mit Ihren Kosten - wir optimieren Ihre Kosten".

KEY VISUAL

Ein Key Visual ist die Brücke, bzw. der gemeinsame Nenner zu Ihren Kunden, der dieses Symbol assoziativ mit Ihren Leistungen in Verbindung bringt. Dieses Key Visual (bildhaftes Symbol) und der Content Fit (Inhalte) sind der Zwei-Komponenten-Kleber der Werbewirkung. Im Mittelpunkt steht daher nicht nur die Schaffung einer Positionierung und deren anspruchsvolle Key-Visualisierung, sondern die Entwicklung kreativer Konzepte, die die authentische Kernbotschaft einer Firma herausarbeitet.

ZUSAMMENFASSUNG:

- Kennen Sie Ihre Attraktivität und können diese präzisieren?
- Kennen Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal, Ihre Vision oder Botschaft?
- Kommunizieren Sie diese Vision mit einem authentischen KeyVisual?
- Reflektiert Ihr Corporate Identity / Corporate Design Ihre Botschaft?
- Kennen Sie die spiegelbildlichen Bedürfnisse Ihrer Kunden?
- Können Sie den Unterschied Ihrer Care- und Drivekunden definieren?
- Kennen Sie Ihre Balance in den vier relevanten Bereichen:
Standort, Mitarbeiter, Kunden und Güter/Dienste?
- Kennen Sie Ihre Vermeidungsbereiche / Schwachpunkte in:
Standort, Mitarbeiter, Kunden und Güter/Dienste?
- Kennen Sie Ihr Wachstumspotenzial?

Wenn Sie 4 von 9 Fragen beantworten können, haben Sie immer noch ein ungenutztes Potenzial von über 50%.

**“Wenn sie wollen, dass sich nichts ändert,
müssen Sie alles ändern.”**