

(Der) Weg ist das Ziel

Performance-Marketing - Quo vadis

Prof. Dr. Torsten Tomczak

Zürich, 20. Mai 2010

Best-Selling Albums of All Time

Source:Wikipedia, May 18, 2010.

Rang	Artist	Album	Sales
1	Michael Jackson	Thriller	110,000,000
2	AC/DC	Back in Black	49,000,000
3	Pink Floyd	Dark Side of the Moon	45,000,000
4	Whitney Houston	The Bodyguard	44,000,000
5	Meat Loaf	Bat Out of Hell	43,000,000
6	Eagles	Greatest Hits	42,000,000
7	Various Artists	Dirty Dancing	42,000,000
8	Backstreet Boys	Millenium	40,000,000
9	Bee Gees	Saturday Night Fever	40,000,000
10	Fleedwood Mac	Rumours	40,000,000
11	Shania Twain	Come On Over	39,000,000
12	Led Zeppelin	Led Zeppelin IV	37,000,000

Most Watched Viral Music Videos of All Time

Source: The Visible Measures 100 Million Views Club; March 23, 2010.

Rang	Artist	Music Video	Views
1	Soulja Boy	Crank Dat	722,438,268
2	Beyoncé	Single Ladies	522,039,429
3	Michael Jackson	Thriller	443,535,722
4	Gummibär	The Gummy Bear Song	394,327,606
5	Lady Gaga	Poker Face	374,606,128
6	Lady Gaga	Bad Romance	360,020,327
7	Timbaland	Apologize	355,404,824
8	Mariah Carey	Touch My Body	324,057,568
9	Michael Jackson	Beat It	286,279,009
10	Avril Lavigne	Girlfriend	283,031,356
11	Lady Gaga	Just Dance	272,941,674
12	Leona Lewis	Bleeding Love	264,475,202

Wer ist der grösste Pop-Act aller Zeiten?

- Welches Ziel verfolgen wir?
- Wer bestimmt das Ziel?
- Wann sprechen wir von Erfolg?
- Wer ist unser Wettbewerb?
- Welche Indikatoren nehmen wir?
- Inwieweit berücksichtigen wir Rahmenbedingungen?
- Welche zeitliche Periode betrachten wir?
- Wie vergangenheits- bzw. zukunftsorientiert messen wir?
- ...

Welches Weltbild (Theorie) liegt unseren Annahmen zugrunde?

Inhalt

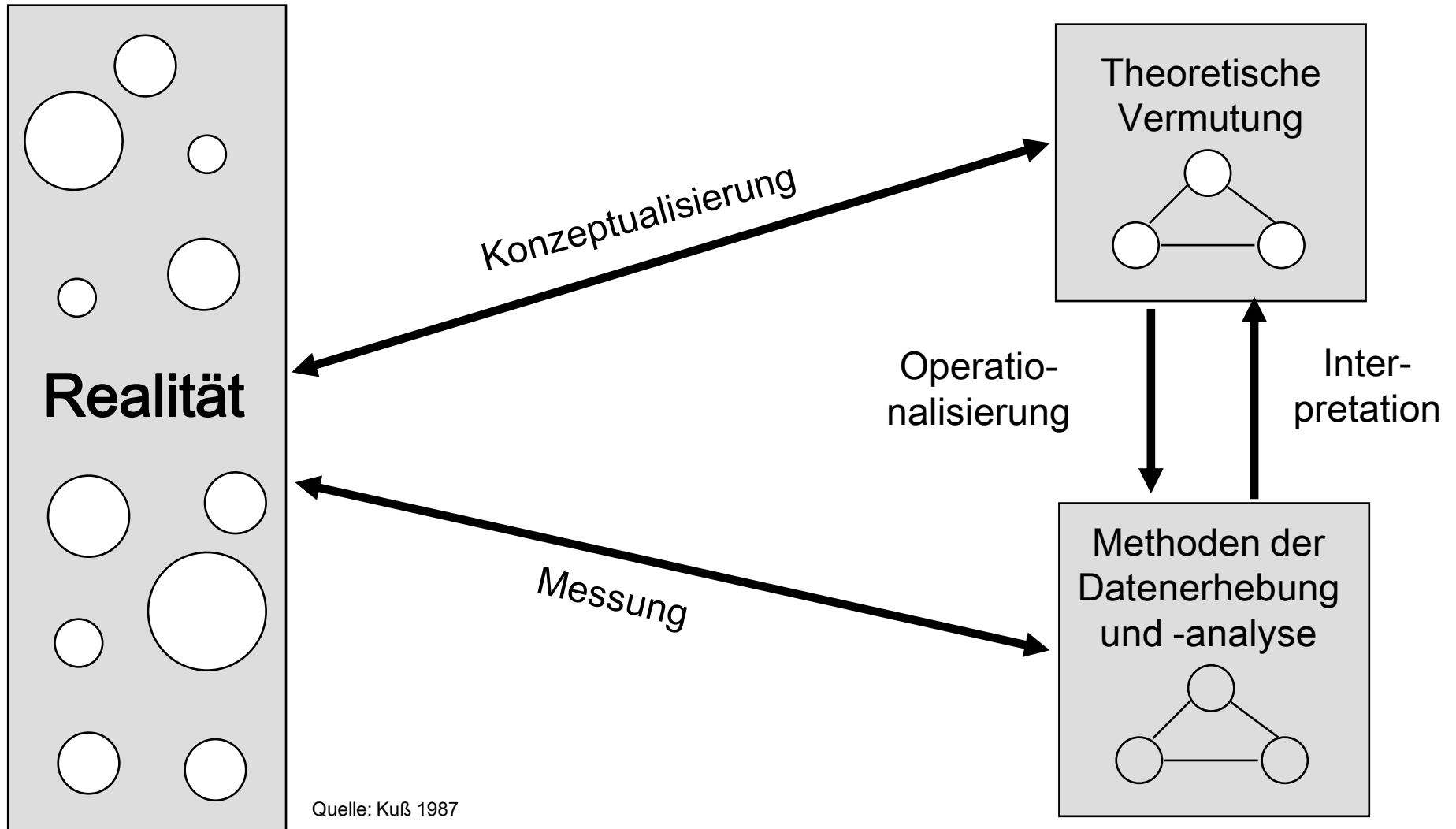
1. Einführung
2. Weg ist das Ziel
3. Der Weg ist das Ziel
4. Fazit

Inhalt



1. Einführung
2. Weg ist das Ziel
3. Der Weg ist das Ziel
4. Fazit

Der Forschungsprozess in der empirischen Forschung



Wir wissen Bescheid!

Shave Yourself



Für das Beste im Mann



COURTESY: GILLETTE

Erwecke die Göttin in Dir

Der
leichteste
Weg zu
göttlich
glatter Haut*

Der neue
**Gillette®
Venus®
Breeze™**

Der erste Venus Rasierer mit
integrierten Rasiergel-Kissen,
so dass kein zusätzliches Rasiergel
mehr nötig ist.

Er passt sich flexibel den
Körperkonturen an und hinterlässt
seidenglatte Haut.



Erwecke die Göttin in Dir.®
*Verglichen mit bisherigen Venus Rasierern.

Christina
GERMANY'S NEXT
topmodel



Die Konkurrenz

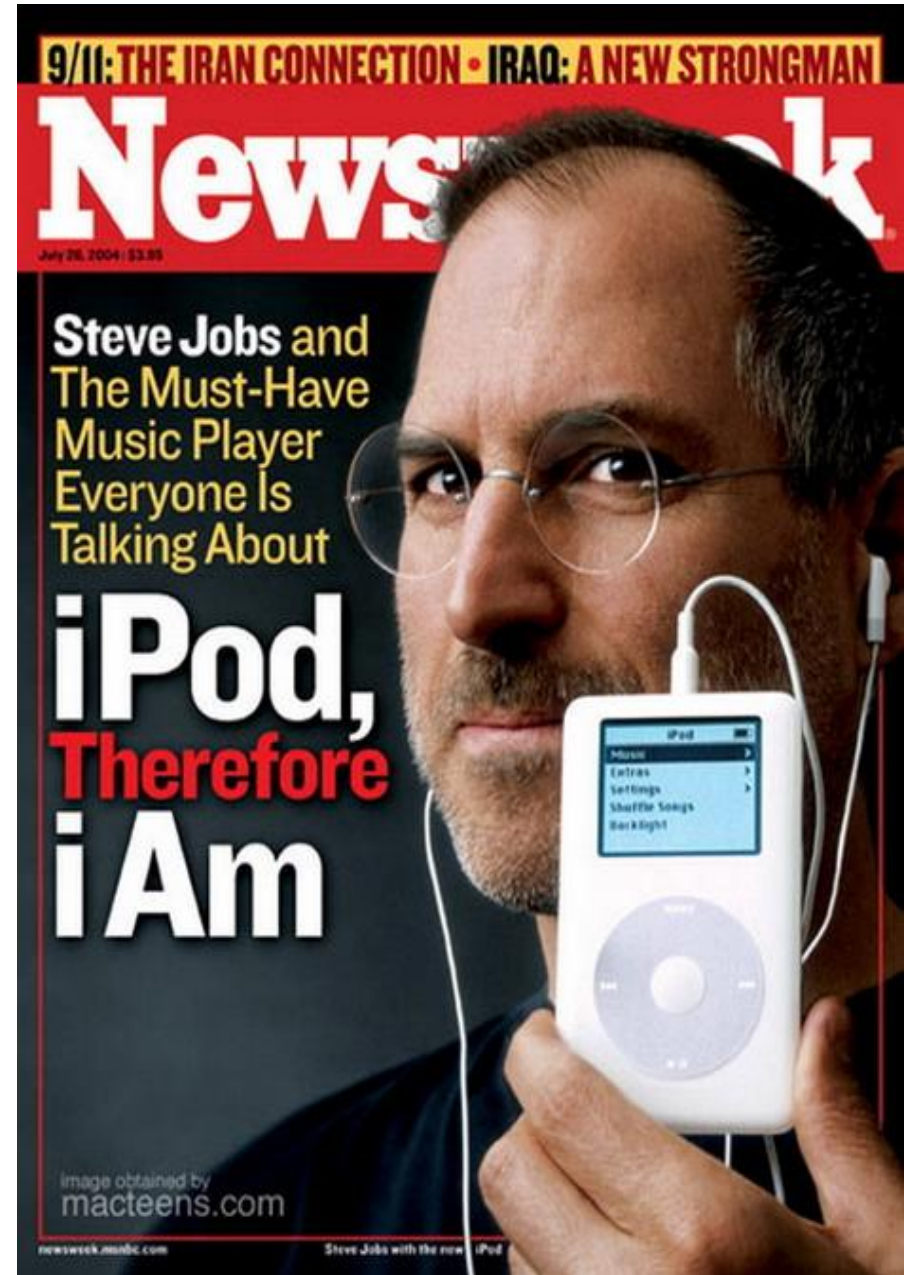


Wir haben Visionen!

Think Different.



Think Different.



Think Different.

iPad is here.



Konkurrenten

SONY



NOKIA
Connecting People



Weltbild B oder Weltbild F?

coop



Inhalt

1. Einführung



2. Weg ist das Ziel

3. Der Weg ist das Ziel

4. Fazit

Der Mensch denkt und Gott lenkt.



Triple Bottom Line in einer globalisierten Welt



Triple Bottom Line in einer globalisierten Welt



"Das Schlimmste ist überstanden."

Richard Fuld, Chef der US-Investmentbank Lehman Brothers, am 15. April 2008



Disgraced chief of failed bank
Lehman Brothers pocketed £172
million before collapse

Source: www.dailymail.co.uk/news/article, 8th October 2008

Produzenten sind Händler.



Händler sind Produzenten.

Lidl baut Schokoladenfabrik



Neckarsulm - Der Lebensmittelhändler Lidl plant den Bau einer eigenen Schokoladenfabrik bei Aachen. Dort sollen Süßwaren hergestellt werden, die unter den Lidl-Eigenmarken in europaweit 8000 Filialen verkauft werden. Lidl will das 50-Millionen-Euro-Projekt gemeinsam mit einem Partner aus der Industrie angehen.

Der Preis ist gleich.



Soziales Leben im Wandel.

Februar 2010:
2.010.880 Personen auf Facebook in der Schweiz

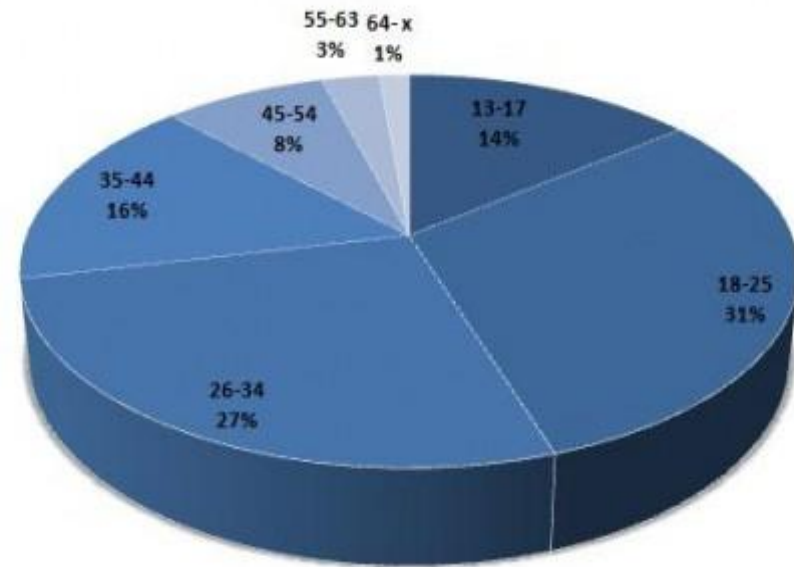
Tipping Point: August 2008

Durchschnittliche Besuchszeit 25 Minuten

49% nutzen Facebook täglich



Schweiz



Stand 15.02.2010 / Quelle: facebook.com/thomashutter.com

Soziales Leben im Wandel.

"Ich bin im Moment nicht bereit, einen Monat lang auf Facebook zu verzichten. Aus demselben Grund, weshalb ich auch nicht 1 Monat lang auf mein Handy verzichte. Oder aufs Reden. Oder auf Kommunikation schlechthin."

Quelle: Facebookless - Rod Kommunikation 3/2010.



Orientierung in einer komplexen und dynamischen Welt



"Es gibt immer mehr Informationen, die leicht zugänglich sind, aber es wird schwerer diese einzuordnen. Die Leute suchen etablierte Leuchttürme, an denen sie sich orientieren können."

Marcus Brauchli, Chefredakteur der Washington Post

Quelle: Spiegel, 19/2010, S. 141



Inhalt

1. Einführung

2. Weg ist das Ziel



3. Der Weg ist das Ziel

4. Fazit

Weltbilder des Typs B

Die wunderbare Wohlfühlwelt des Sinnlichen



Intuitive Erkenntnis

Das Eureka-Erlebnis ist eine übersinnliche und mystische Erfahrung.

Plato nannte es den göttlichen Wahnsinn.



Bauchentscheider

Esoteriker und Ideologen

lehnen komplexes, methodisches Denken ab, vertrauen auf ihr Bauchgefühl und finden Vernunft spiessig.



Weltbilder des Typs F

Formalisten

**Zahlenfetischisten
und Routinearbeiter**
analysieren,
kontrollieren,
deduzieren und
verschanzen sich
hinter Zahlenwerken
und Formeln.



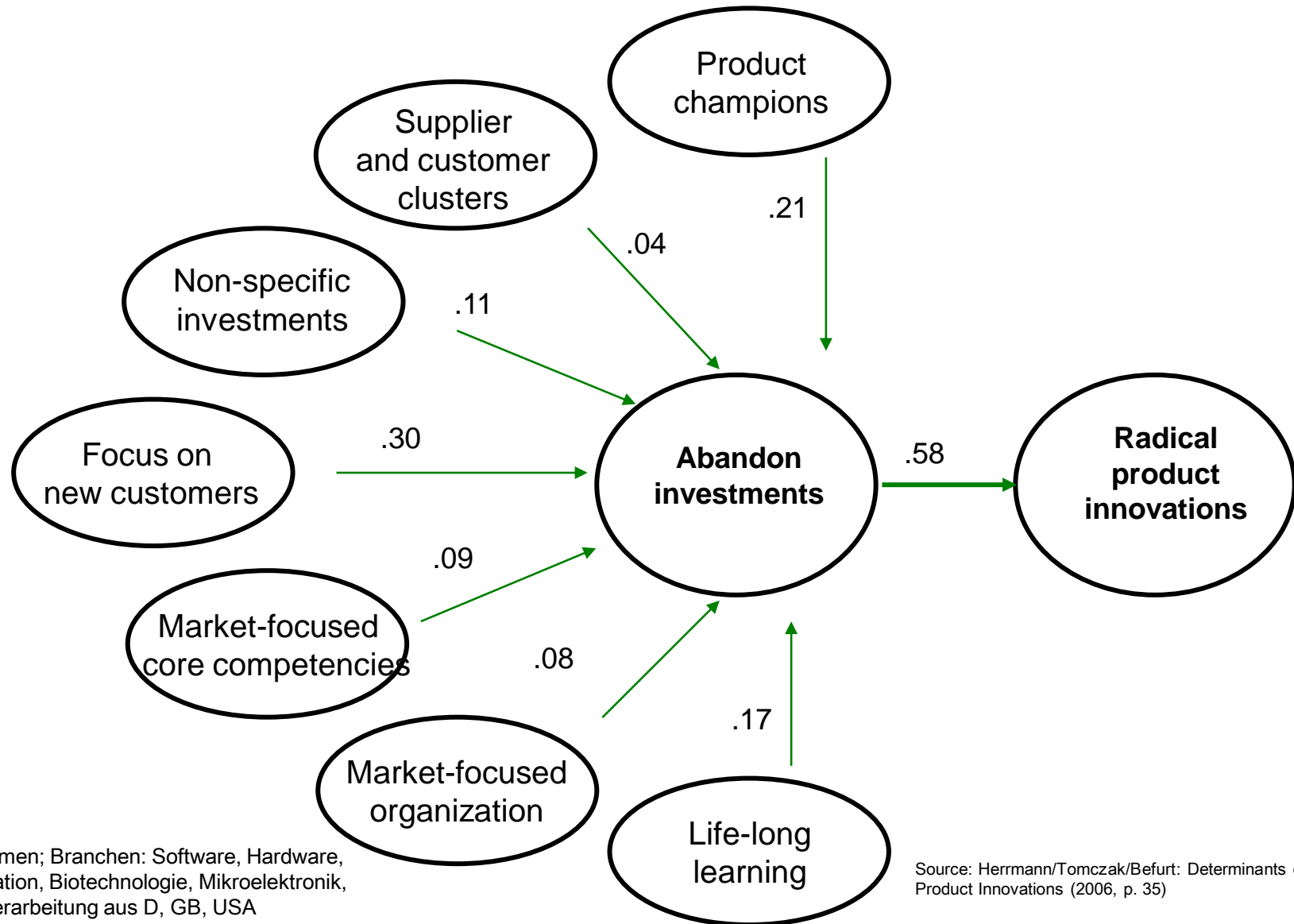
Zwei Typen von Entscheidern

Typ (B)auchentscheider

Typ (F)ormalisten

1. Beide Typen besitzen ein Weltbild und wollen es bestätigt sehen.
2. Beide Typen sind gefangen in ihren geschlossenen Systemen.
3. Mehr Wissen kann Weltbild gefährden. Also lässt man's gleich.
4. Das wirkliche Leben ist aber weder Labor noch Esoterik-Shop.

Determinanten radikaler Produktinnovationen



n=92 Unternehmen; Branchen: Software, Hardware, Telekommunikation, Biotechnologie, Mikroelektronik, Bildverarbeitung aus D, GB, USA

Source: Herrmann/Tomczak/Befurt: Determinants of Radical Product Innovations (2006, p. 35)

Nochmals zurück zur intuitiven Erkenntnis



Das "spontane" Resultat ist fraglos ein beglückendes Erlebnis.

Die zentrale Frage ist nur:
Wer hat das beglückende Erlebnis?

"Gute" Bauchentscheidungen



"Das Bauchgefühl hilft dabei, die richtigen Entscheidungen zu treffen, und zwar jenen Leuten, die viel wissen, die statistisches Wissen haben, also eine solide Grundlage für Entscheidungen.

Die besten Bauchentscheidungen treffen Experten."

Gerd Gigerenzer, Direktor des *Center for Adaptive Behavior and Cognition* (ABC) am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung

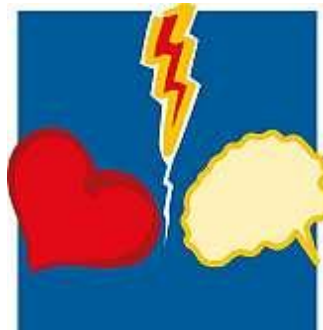
Quelle: BrandEins, 5/10, S. 47



"Zwei Seelen wohnen, ach, in meiner Brust."


Goethe, Faust I, 1. Szene "Studierzimmer. Nacht"

Gefühl
Unterbewusstsein
Intuition
Erleben



Vernunft
Bewusstsein
Logik
Planen

Inhalt

1. Einführung
2. Weg ist das Ziel
3. Der Weg ist das Ziel
-  4. Fazit

Fazit

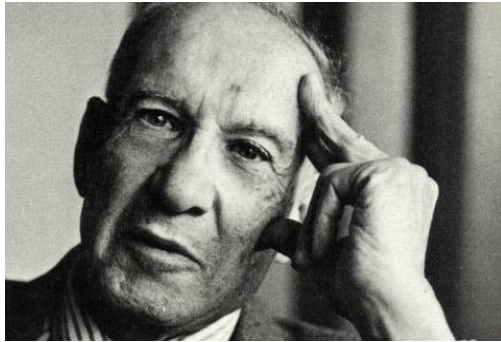
1. Die Realität ist kein Labor. Es gibt Komplexität, Zeitdruck, Überraschungen, ständige Abweichungen vom Plan.
2. Ständig kommen neue Informationen dazu, die alte Informationen überflüssig machen und ein neues Weltbild formen.
3. Wirklichkeit ist der Teil der Realität, der in unserem Bewusstsein anlangt. Dieser Teil ist naturgemäss klein. Dies ist nicht weiter schlimm, solange das Bedürfnis besteht, diese Menge immer wieder zu erhöhen (d.h. zu lernen).

Quelle: brandeins, Mai 2010, S. 39

Um mehr zu wissen, benötigen Unternehmen ...

- Professionelle Performance Measurement-Systeme
- Eine Kultur der transformationalen Führung.

Leadership ist ...



Peter Drucker:

„Leadership ist nicht, Leute dazu zu bringen, Dinge zu tun, die sie nicht tun wollen, sondern Leute dazu zu befähigen, Dinge zu leisten, von denen sie niemals glaubten, sie erzielen zu können.“



Forschungsstelle für
Customer Insight

Universität St.Gallen

Prof. Dr. Torsten Tomczak
Direktor

Universität St.Gallen
Forschungsstelle für Customer Insight
Rosenbergstr. 51
CH-9000 St. Gallen
Telefon: +41 (0)71 224 2890
Telefax: +41 (0)71 224 2132
torsten.tomczak@unisg.ch