

Ende März wehte die forward2business-Fahne auf dem Kilimandscharo. Wer die Trends der Zukunft konsequent bewerten will, muss die Entwicklung der Welt aus ungewöhnlichen Perspektiven betrachten. Das forward2business-Team hat „draufgeschaut“ auf die Welt: Vom Dach Afrikas und dem höchsten ohne technisches Equipment zu erreichenden Punkt der Welt

the person

Sven Gábor Jánssly
ist Zukunftstrainer und Leiter des forward2business- ThinkTank.

Besuchen Sie seine Seminare über die Geschäftsmodelle der Zukunft.
Informationen:
www.forward2business.com



PERLENKETTEN UND LIFESTYLE

Vom Kilimandscharo die Trends der Zukunft sehen

Erinnern Sie sich an meine Kolumne vor 2 Wochen? Ich hatte von einem aktuellen Trend in deutschen Unternehmen berichtet, die seit ein paar Monaten gehäuft Innovationsabteilungen gründen und Innovationsmanager einstellen. Gleichzeitig hatte ich gewarnt: Innovationsabteilungen machen noch keine Innovation!

Es gibt Dinge, für die müssen Kilimandscharo-Besucher nicht auf Märkte gehen ... sie verfolgen überall. Dazu gehören Perlenketten: Bunte, billige Glaskugeln aufgereiht auf einer Schnur. Der Preis: 1 US-Dollar. An jeder Ecke lauern die erfolglosen Verkäufer mit den unterschiedlichsten Vertriebsstrategien: der eine bietet die Ketten am billigsten an, der nächste macht auf. Tage an denen eine Kette verkauft wird sind selten. Doch es gibt einen Menschen in Tansania, der verkauft sie für 10 Dollar und es gibt kaum jemanden, der widersteht wenn er von Richard angesprochen wird.

Was macht Richard anders?
Richard ist 24 Jahre alt. Er lebt mit seiner Mutter, seinen Geschwistern, 25 anderen Familien und fast 50 Köhen in einem abgelegenen Massai-Dorf im Ngorogoro-Krater. Befragt nach seinem Ziel sagt er: „20 Kühe“, denn wenn er 20 Kühe gibt kann er eine Frau heiraten. Die ersten 20 sind nicht mehr weit. Richard ist der beste Verkäufer weit und breit.

Genau genommen verkauft Richard keine Perlenketten. Wenn sich ein Touristenauto seinem Dorf nähert, geht Richard zum Tor hinaus und macht ein nachdenkliches Gesicht. Das gehört sich so, er ist ein Krieger der Massai. Nach einigem Zureden des Fahrers ist Richard bereit die Gäste zu empfangen. Was dann kommt ist eine wilde Reise durch einen Lifestyle, der fremder und aufregender nicht sein könnte. Richards Mutter lernt der Besucher dabei kennen, sitzt in seiner Hütte aus Kuhmist, sieht sein Bett aus Stroh und den ko-

chenden Porridge, man tanzt den Kriegstanz. Am Ende des Besuches bittet Richard „seine Gäste“ doch mal zu schauen, was seine Mutter den ganzen Tag so arbeitet: Perlenketten! Und allen Touristen geht es gleich: Keiner wollte Richard besuchen, keiner wollte etwas kaufen, doch alle fahren mit einer Perlenkette weiter. Ca. 15 US-Dollar ist der Durchschnittsumsatz pro Tourist, weniger als 10 gibt keiner.

Das Erfolgsrezept, das Richard allen seinen westlichen Besuchern demonstriert heißt „Identifikation“. Er verkauft kein Produkt, er verkauft eine Lebensart, eine faszinierende, fremde Welt und er verkauft seine Geschichte, die Story eines Mannes mit dem man sich identifizieren kann. Wohlge-merkt: keine künstlich aufgesetzte Lifestylewelt, sondern eine gelebte Geschichte mit „Helden“ und Identifikationsfiguren. Welche Marke kann das von sich behaupten?