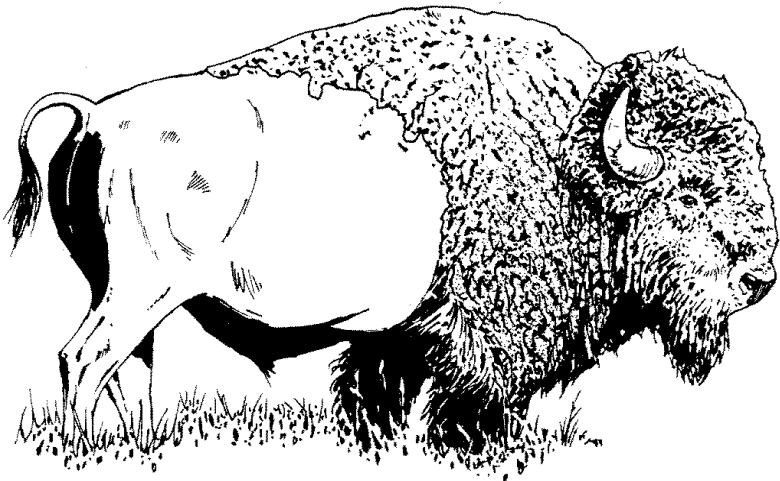


Karsten Ferd. Kröncke


**WERBEERFOLG**

**DURCH**

**POLARE ERGÄNZUNG**



---

Karsten F. Kröncke • Astrologe/Unternehmensberatung 

Kehler Str. 40 • 79108 Freiburg

Tel. 0761-33 980 • Fax 0761-30 730

[www.astrax.de](http://www.astrax.de) • [astrokck@web.de](mailto:astrokck@web.de)

Karsten F. Kröncke

Werbeerfolg  
durch  
polare Ergänzung

## **Werbeerfolg durch polare Ergänzung**

Unter polarer Ergänzung verstehe ich die Beziehung zwischen Produkt und Käufer, Dienstleistung und Konsument. Diese Beziehung läßt sich ermitteln und detailliert beschreiben. Von der genauen Kenntnis dieser Beziehung hängt der Erfolg eines Unternehmens ab.

### **Die Voraussetzungen**

Ich gehe von folgender Voraussetzung aus: Jeder Mensch hat ein Innenbild seines Lebensbedarfs. Das muß man sich so vorstellen: Es gibt Vorlieben für bestimmte Speisen, Farben, Formen, Materialien, akustische oder optische Effekte usw. Für die verschiedenen Lebensbereiche sind diese Prägungen natürlich unterschiedlich. Sie ändern sich beim Menschen im Laufe seines Lebens kaum. Daraus läßt sich folgern: Es ergeben sich immer wieder die gleichen emotionalen und rationalen Entscheidungsprozesse, um zur Erfüllung dieser Wünsche, zur Befriedigung dieser Bedürfnisse oder zur Deckung eines Bedarfs zu gelangen. Diese Vorgänge laufen grundsätzlich so ab:

- ein Mangel wird verspürt
- dieser Mangel soll behoben werden
- gesucht wird dafür ein geeignetes Produkt
- das geeignete Produkt bietet sich an
- es wird ausgewählt, weil es identisch ist mit dem Suchbild
- das Produkt wird erworben und verbraucht
- das Erfolgserlebnis bestätigt die richtige Wahl, weil der Mangel richtig gedeckt wurde
- Zufriedenheit stellt sich ein, weil das Produkt nicht enttäuscht, sondern Erwartungen erfüllt werden
- durch Wiederholungen entsteht ein Verhaltens- und Entscheidungsmuster
- Marktstabilität des Produkts tritt ein, begründet durch Konsumententreue

Diesem Ablauf liegt eine Erkenntnis zugrunde. Jeder versucht, individuelle Spannungen auszugleichen. Diese können nicht beliebig behoben werden, sondern nur innerhalb der individuellen Prägung des einzelnen Menschen. Weil der Mensch in gleichgewichtserhaltenden Systemen leben will, strebt er danach, seine Wünsche zu erfül-

len und damit seine Defizite auszugleichen. Das geschieht, indem er angebotene Möglichkeiten wahrnimmt. Gute Werbung gibt daher inhaltlich und formal das positive Spiegelbild einer Mangelercheinung wieder. Nur so fühlt sich ein Mensch überhaupt angesprochen.

### **Wie ich arbeite?**

Zunächst ermittle ich aufgrund der Eigenschaften eines Produktes/einer Dienstleistung, welche Mangelempfindungen beim potentiellen Verbraucher vorhanden sein müssen, damit er zugreift. Daraus leite ich eine Ansprache-Strategie ab. zu dieser Strategie gehören einerseits produktspezifische Kenntnisse und andererseits die Zielgruppenmerkmale der Verbraucher. Die neuartige Kombination dieser beiden Gegebenheiten wende ich auf Situationen an, in denen die zuvor ermittelte Beziehung eintritt.

### **Womit arbeite ich?**

Die Antwort auf diese Frage dürfte für Sie der hei-

kelste Punkt bei Ihrer Lektüre sein. Ich habe mir auch lange überlegt, ob ich Sie offen damit konfrontieren sollte. Schließlich gab die Überlegung den Ausschlag, daß ich den Kristallisationspunkt meiner Konzeption Ihnen nicht verheimlichen sollte. Denn ich habe nichts zu verbergen, Sie allerdings haben ein für Sie möglicherweise recht hinderliches Vorurteil zu überwinden. Um es klar zu sagen: Ich gewinne meine Aussagen über Beziehungsgefüge (hier: Produkt, Anbieter, Kunde) aus astrologischen Konstellationen.

Um es Ihnen etwas zu erleichtern: Auch ich weiß (und vielleicht am besten), wieviel horrender Unfug im Namen der Astrologie verbreitet wird. Ich will nicht mit Ihnen darüber diskutieren, warum es eine nachvollziehbare wissenschaftliche Astrologie ist, die ich seit über 25 Jahren professionell betreibe, und ich will Ihnen auch nicht Astrologie "verkaufen", sondern meßbaren wirtschaftlichen Erfolg. Nach Ihrem Einverständnis kommt mein Konzept auf den Prüfstand Ihres Marktes, warum sollte ich Sie deshalb mit Plädoyers für Astrologie strapazieren? Ich möchte Sie ganz im Gegenteil ermuntern, bei dem zu bleiben, was Ihnen in Ihrer unternehmerischen Arbeit vertraut

ist: bei den Zahlen Ihrer Buchhaltung im Vergleich von Abschluss- stichtagen.

Noch eine kurze Anmerkung zu dem astrologischen Hintergrund: Denkansatz für meine Konzeption ist, daß astrologische Aussagen nicht nur für ein Subjekt (den einzelnen Menschen), sondern auch für ein Objekt (ein marktfähiges Produkt) zur Verfügung stehen. Diese "Objektastronomie" ist neu, das Instrumentarium für die "Übersetzung" der gegebenen Konstellationen in erfolgreiche Werbemaßnahmen wurde erstmalig entwickelt.

Ich bin dabei zu produkt- und kundenspezifischen Feineinstellung in der Lage, die nach meinen bisherigen Erfahrungen einen Unternehmer immer wieder beträchtlich zu überraschen vermögen. Ich erlebe, daß ein Unternehmer sein Produkt und seine Kunden durch meine Analysen in einem völlig anderen, neuen Licht sieht. Das bedeutet z. B. Hinwendung zu werblich völlig neuen Grundmustern, oftmals unter Aufgabe bisheriger Linien, wenn ich z. B. nachweise, daß für ein bestimmtes Produkt ein bestimmter Werbeträger ungeeignet ist, weil er nicht "ankommen" kann.

Nun habe ich Ihnen der Vollständigkeit und der Korrektheit halber gesagt, womit ich arbeite. An Ihre innerste Überzeugungen wollte ich dabei nicht rühren. Denn ich weiß nicht, welcher Art diese sind und wodurch sie (und Sie) geprägt wurden. Es würde völlig ausreichen, wenn wir es miteinander mit dem halten, der da vermutete, *es könne zwischen Himmel und Erde einiges geben, das nicht unbedingt vollinhaltlich Gegenstand sogenannter Schulweisheit ist* (zitiert nach »Hamlet«, I,5 von William Shakespeare).

## **Was dürfen Sie nicht erwarten?**

In aller Regel werden Gesetze der Werbung produktunabhängig angewendet. Das tue ich nicht. In der Analyse des Produktes wird von mir ermittelt, welches menschliche Innenbild (siehe Mangel) einem speziellen Angebot entspricht. Der Ausgangspunkt ist also das Eigenschaftsprofil eines bestimmten Produktes oder einer Dienstleistung. Denn nur daraus ergibt sich auch sein Nutzen. Das allein würde aber noch nicht genügen, um einen Werbeerfolg zu erreichen. Ich gehe weiter in die Details der Beziehung zwischen Kunde und Produkt.

Sie dürfen nicht erwarten, daß ich mich nur mit dem Produkt oder nur mit seinem möglichen Verbraucher beschäftige; weit wichtiger beschreibe ich vielmehr eine bestimmte Qualität der Beziehung, die Ihr Produkt mit Ihrem Kunden verbindet. Einem roten Faden gleich, zeichne ich den Weg, wie sich Ihr Produkt anbieten und andienen muß, damit sich das "Suchbild" des Kunden mit dem Erscheinungsbild des Produktes deckt. Hier liegt die Quelle für die Einzelheiten der Werbeschritte, Werbemittel, Werbeträger, Image- und Konsumkonzeptionen.

## **Was dürfen Sie erwarten?**

Sie dürfen erwarten, daß ich Ihre Werbung beziehungsgemäß aufgebaue und sie etwas Unverwechselbares und immer Wiederkehrendes enthält.

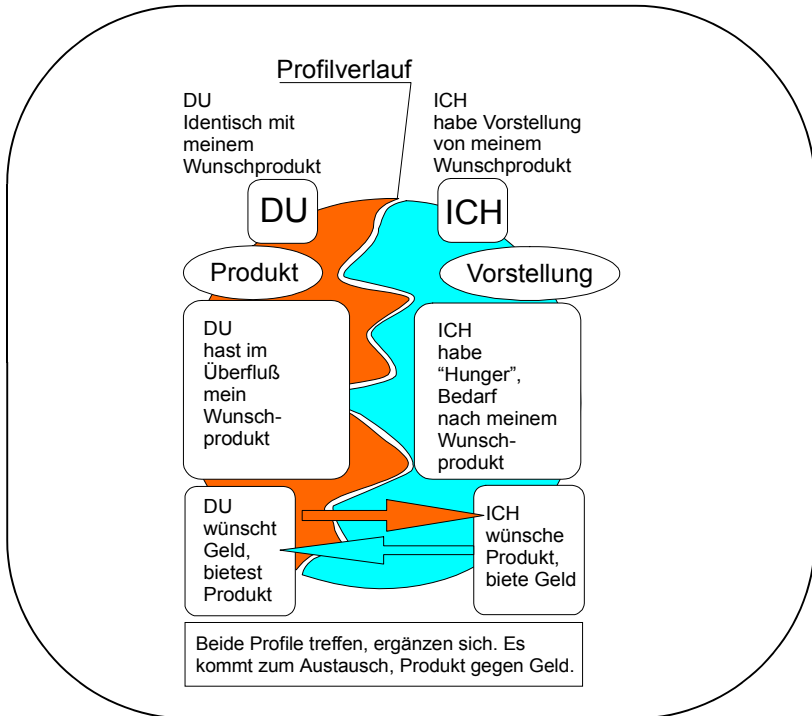
Sie dürfen erwarten, daß die einmal gefundene Beziehung hinführt zu Produkttreue, zu Markenstabilität und zu Verkaufserfolgen. Das Wissen um diese Beziehung macht Sie Ihrer Konkurrenz überlegen.

## **Was wird mit meinen Methoden erreicht?**

Weil zwischen Produktangebot und Verbraucher eine "geheime" Beziehung besteht, können entsprechend konzipierte Anzeigen, Plakate oder Hörfunk- und TV-Spots sowie Kino-Werbefilme in den Alltag des potentiellen Kunden unmerklich einfließen. Dieser verborgene Vorgang wird nicht als störend, sondern wie eine angenehmer "Besuch" verstanden und gern hereingelassen. Damit werden starre Alltagsstrukturen durch eine willkommene, freundliche Abwechslung überhöht und in die Personstruktur aufgenommen. Der Alltag jedes Menschen besteht u. a. aus Arbeiten, Essen, Faulenzen, Unterwegssein und zahlreichen individuellen Ritualen, beispielsweise Liebhabereien oder aus bestimmten Abfolgen von Tätigkeiten. Entspricht ein Produkt nicht einem solchen verinnerlichten Verhaltensmuster, also verspricht ein Produkt nicht den Ausgleich eines Mangels oder stimmen die tiefsitzenden Wünsche des Kunden – d. h. sein Innenbild von einem Produkt – nicht mit dem überein, was die Werbebotschaft verkündet, dann kann die notwendige Beziehung nicht verstärkt werden.

Mir stehen Methoden zur Verfügung, mit denen ich für jedes beliebige Produkt die Beziehungsebenen aufklären kann und erst diese Kenntnis ermöglicht einen überzeugenden Verkaufserfolg.

## Schematische Darstellung der polaren Ergänzung zwischen Verbraucher (ICH) und Produkt (DU)



Die polare Ergänzung vom Standpunkt des Verbrauchers: Ich habe Verlangen nach einem Produkt, z.B. nach einer bestimmten Jacke. Ein Produzent bietet sie an. Ich verfüge über genug Geld und kaufe die Jacke. Mein Mangel ist behoben. Zugleich verringert der Händler die Menge seines Produktes und behebt seinen (Geld)Mangel. Mit Abschluss dieses Vorganges erfahren wir unsere polare Ergänzung.

Geld  
wünscht Verkäuferin,  
bietet dafür Jackett.

Jackett  
wünscht Käufer,  
bietet dafür Geld.



## Ein wichtiger Gesichtspunkt meiner Methode

Die zuvor gegebene allgemeine Beschreibung der Beziehung kann ich im einzelnen differenzieren. Ich gehe aus von dem alten Satz, *der Kunde ist König*. Stimmt dieser, dann ist nicht der Verkäufer, sondern auch das Produkt der Diener.

Es stimmt aber auch die Umkehrung. Z. B. müssen sich in der Politik die Herrschenden als Diener des Volkes darstellen, das sie gleichzeitig weiter beherrschen wollen. Der Unterschied zwischen Produkt und Konsument besteht darin, daß der Konsument zwar einen Mangel verspürt; er erkennt auch, daß ihn nur ein bestimmtes Produkt ausgleichen kann: Er muß sich zugleich aber als souveräner Entscheidungsträger (wie ein König) fühlen. Der Verbraucher hat einerseits das souveräne Gefühl, selbständig entscheiden zu können; aber andererseits besteht gleichzeitig ein Wunsch, der wegen eines Mangels zustande gekommen ist. Dieser Zustand schafft eine Spannung. Auf der anderen Seite hat das Produkt zugleich die Eigenschaft, sich wie ein untertäniger Diener anzubieten; wenn es aber in das idealisierte Wunschbild

des Konsumenten paßt, dann erweist es sich als so stark wie die Herrscher, obwohl es doch zugleich dienen will und kann. Das Produkt soll den Käufer zwingen, aber nicht in dem Sinne, daß etwas Ungewolltes erreicht und der Kunde zu einem Verhalten bewogen wird, daß seinem Wesen nicht entspricht, sondern in dem Sinne, daß das Produkt dem Käufer dienlich und zweckmäßig, nützlich und wünschenswert erscheint.

## **Von der Theorie zur Anwendung: Mein Arbeitskonzept**

### **Erster Schritt**

Es wird eine Analyse, das Eigenschaftsprofil des Produktes oder der Dienstleistung, ausgearbeitet.

### **Zweiter Schritt**

Welches Innenbild des Lebensbedarfs entspricht dem Produkt? Entwicklung der entsprechenden (!) Bedürfnisstrukturen.

### **Dritter Schritt**

Analyse und Vergleich der bisherigen Werbung. Diese Ausarbeitung wird erstellt anhand beispielhafter Beurteilungen der bisherigen Werbemaßnahme (Anzeigen, Plakate, Prospekte, Spots in Hörfunk, Fernsehen, Video, Kino, allgemeines Produktimage gewonnen aus Anzeigen).

Nach erfolgter Präsentation der Ergebnisse dieser drei Arbeitsschritte wird das weitere Vorgehen verabredet. Dabei geht es um die Ausarbeitung einer neuen Strategie.

## **Vierter Schritt**

- a) Entwicklung einer neuen Konzeption;  
der umfassende Entwurf der künftigen Werbung
- b) Ideen für jeden Einzelfall in Anzeigen, Plakaten, Prospekten,  
Film, Rundfunk werden entwickelt und geprüft
- c) die Strategie wird beschrieben; das ist die große Planung und Vorgehensweise für den Zeitraum, in dem das Produkt angeboten werden soll
- d) Nutzung vorhandener Werbemedien, die besonders für das  
Produkt geeignet sind, Beispiele:
- nur Anzeigen, regional oder überregional
  - Anzeigen in Zeitungen oder Zeitschriften
  - ausschließlich Anzeigen in s/w oder farbig
- oder
- Hörfunk
- oder
- TV-Werbung
- oder

- Werbefilm im Kino  
oder  
- Anzeigen und Hörfunk  
oder  
- Anzeigen, Plakate und Werbefilm im Kino  
oder  
- Anzeigen und TV-Werbung  
oder  
- Anzeigen und Messen  
oder  
Anzeigen, Hörfunk, TV-Werbung, Kino-Werbe-  
film,  
Messen (dafür auch Prospekte, Kataloge)

## **Kosten**

Ich bin vom Funktionieren und von der Überlegenheit meiner Werbekonzeption so überzeugt, daß ich meine Leistung im Prinzip auf Erfolgsbasis anbiete. Ich kann z. B. mit Ihnen ein Erfolgshonorar verabreden auf der Basis Ihrer Umsatzentwicklung, ausgehend vom Umsatz vor Einführung meiner Konzeption. Ersichtlich würde ich damit lediglich an Umsatzsteigerungen (und: unterstellt an Gewinnzuwächsen) in einem individuell zu findenden fairen Schlüssel partizipieren.

Von einem ersten Gespräch mit Ihnen bis zum ersten meßbaren Umsatzerfolg wird ein Zeitraum von bis zu zwei Jahren vergehen. Bis dahin kann ich aus verständlichen Gründen in liquiditätsmäßiger Sicht nicht meine sämtlichen Leistungen vorhalten. Deshalb biete ich mein Programmpaket wie folgt an:

## **Präsentation der ersten drei Schritte: Kostenlos**

Die ersten drei Schritte meines vorgestellten Arbeitskonzeptes sind kostenlos, enthalten keinerlei Verpflichtungen für Sie. Nach der Präsentation dieser drei Schritte in Ihrem Hause entscheiden allein Sie, ob ich Sie überzeugen konnte, die Arbeit mit mir aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse, Ihrer (erfahrungsgemäß) oft völlig neuen, für Sie überzeugend richtigen Sicht der Dinge und Zusammenhänge hinsichtlich Ihres Produktes fortzusetzen.

## **Die ersten Kosten: Grundvergütung und Vorschuß**

Bei positiver Entscheidung durch Sie schließen wir einen Vertrag auf erfolgswirksamer Grundlage, dessen Einzelheiten zu verabreden sind. Bis zum Zeitpunkt, in dem der Vertrag aufgrund der notwendigen zeitlichen Vorläufe (maximal zwei Jahre) wirksam werden kann, leisten Sie eine Vorschußzahlung von jährlich dem Betrag, den eine halbe Anzeigenseite im SPIEGEL aktuell kostet. In dieser Zahlung liegt einerseits eine gewisse Grundver-

gütung für meine Arbeit, andererseits eine klare Begrenzung Ihres Risikos mit maximal zwei Mal *SPIEGEL-Halbe-Anzeigenseitenpreis* nach der vorher durch sie gefällten zustimmenden Entscheidung.

### **Weitere Kosten: nur erfolgsabhängige Vergütung**

Durch die Anrechnung der Vorschußzahlung(en) auf die vertraglichen Vereinbarungen bleibt es bei dem vorangestellten Grundsatz einer im Prinzip rein erfolgsabhängigen Vergütung. Auf diese lege ich Wert. Eine Vergütung nach Leistung ohne Erfolgskontrolle lehne ich ab. Ich kann den meßbaren wirtschaftlichen Erfolg wählen, weil meine Konzeption nach meiner Einschätzung gut genug ist, sie diesem alleinigen Maßstab zu unterwerfen.

