



Edgar K. Geffroy
Kundenexperte & Business Vordenker

Die Silicon Valley Strategie

Wie ein kleines Tal den Rest der Welt jeden Tag ein Stückchen mehr erobert

Silicon Valley. Das ist Mythos und Machtzentrum zu gleichen Teilen. Von hier aus startet die Technologiebranche jeden Tag aufs Neue Angriffe auf das Wirtschaftsetablishment, und keine Branche bleibt verschont. Es wird Zeit, sich zu wehren.

Ein kleines Tal in Kalifornien lehrt dem Rest der Welt das neue Einmaleins der Wirtschaft. Und das bereits seit den Kindheitstagen des Internets. Doch erst die letzten zehn Jahre haben gezeigt, wozu die geballten Kräfte der Informationstechnologie tatsächlich fähig sind: Sie verändern die Welt nach ihren eigenen Spiel-

regeln – nicht nur die Businesswelt, sondern insbesondere die Welt eines jeden Einzelnen. Zuerst lehrten die Flip-Flop-Träger den

Sie verändern die Welt eines jeden Einzelnen

Anzügen der Wall Street das Fürchten; Westküste gegen Ostküste hieß es bereits vor vielen Jahren. Heute weiß längst auch der Rest der Welt, dass eine App mehr Begehrlichkeiten bei Kunden wecken kann als eine über Jahrhunderte etablierte Dienstleistung. Die Macht der Finanzwelt bröckelt dabei schneller als die Aktienkurse alteingesessener Medienunternehmen. Doch mit Macht verhält es sich so wie mit Geld: Sie geht nicht verloren. Sie gehört nur jemand anderem.

Existenzängste gab es schon immer. Doch sie greifen heute immer mehr um sich: Amazon erfand den Büchermarkt neu und ließ Buchhändler auf der ganzen

Welt verzweifeln – längst hat dasselbe Unternehmen die ganze Welt der Kaufhäuser und Einzelhändler im Visier; die Taxifahrer auf allen Erdteilen wehren sich mit Händen und Füßen gegen die Programmierkünstler von Uber; und Airbnb zeigt nicht nur der Generation Y, wie man das Wort Ferienwohnung völlig neu definiert. Und wie Apples Servicefachkraft „Siri“ das Urgestein Fernsehen mit Netflix-ähnlichen Produkten mittelfristig fast im Alleingang niederzwingt, konnten wir auf der letzten Apple Keynote bereits erahnen. Den Untergang des Fernsehens, wie wir es kennen, wird uns YouTube in ein paar Jahren nur noch im Zeitraffer präsentieren können.

Wie sieht aktuell die Gegenwehr aus? Die meisten halten die Hände vor die Augen und ducken sich in der Hoffnung, dass ihre Urzeit-Branche nicht ins Visier der kalifornischen App-Programmierer rückt. Sie hoffen, dass kein Risikokapitalgeber das Potenzial eines 20-Jährigen mit verrückt klingenden Ideen erkennt und ihn mit mehrstelligen Millionen füttert. Das Prinzip Hoffnung war allerdings schon immer ein schwaches Schwert, denn

in der Wirtschaftswelt ist Hoffnung ein Synonym für Passivität.

Oder man tut das, was viele Großunternehmen und Wirtschaftsjournalisten seit Jahren machen: Man entsendet Delegationen von kompetenten Fachkräften nach San Francisco mit dem unmöglichen Auftrag, das Geheimnis der neuen Generation zu lüften. Mehr schlecht als recht wird dann versucht, das vermeintliche Erfolgsprinzip mit hauseigenen Mitteln zu kopieren. Der große Fehler ist offensichtlich: Man möchte auf einen Zug aufspringen, den man selbst nicht lenken kann. Mit an Bord: die Hoffnung, dass man von denen, die Richtung und Tempo bestimmen, geduldet wird.

Ein Beispiel soll die Hilflosigkeit auf unserer Seite verdeutlichen: Volkswagen beschäftigt 600.000 Mitarbeiter; mit der Daimler AG und den anderen großen deutschen Automobilherstellern bringen wir es auf eine Million. Zählt man jetzt noch die internationale Garde der Automobilkonzerne wie General Motors, Fiat, Ford, PSA und Toyota hinzu, tummeln sich weit über 3 Millionen kompetente Mitarbeiter

in der Branche, die seit Erfindung des Automobils im vorletzten Jahrhundert ständig wächst. Doch welches Unternehmen gilt heute als das innovativste in der automobilen Welt? Es ist ein unscheinbarer Zwerg: Tesla Motors, 2003 gegründet und mit nur 10.000 Mitarbeitern extrem beweglich. Alle großen Automobilhersteller nutzen heute das Know-how eines Unternehmens, das Ingenieurskunst völlig neu definiert, denn es ist das erste Unternehmen der Branche, das sich zum Ziel gesetzt hat, Solarenergie und Emissionsfreiheit nicht nur technisch umzusetzen, sondern diese Technologie auch für den Durchschnittskonsumenten erschwinglich zu machen. Dieser kleine Unterschied ist es, der von Kunden auf Dauer belohnt wird, rückt es doch ihn selbst in den Mittelpunkt unternehmerischer Aktivitäten. Und genau das ist des Pudels Kern in der Businesswelt: Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die Menschen wirklich benötigen und die sie sich auch wirklich leisten können. Produkte, die auch tatsächlich funktionieren und dadurch Menschen erst zu Kunden machen. Produkte, die jeder braucht,

Entscheidend ist, Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die Menschen wirklich benötigen.



selbst wenn man noch gar nicht weiß, dass es diese Produkte gibt. Etwas, das man nicht herbeiseht, weil man bisher ja eigentlich auch ohne auskam. Produkte, die man aber aus dem Regal reißt, weil man sie haben will, sobald man ihren Nutzen erkannt hat.

Kommt Ihnen das bekannt vor? Auch wir in Deutschland hatten mal eine Generation Y. Macher, die erkannt haben, was der Markt vielleicht brauchen könnte. Die Produkte entwickelt haben, die neue Märkte überhaupt erst entstehen ließen. Und das in einer Zeit, als die meisten sich ängstlich fragten, wie es denn überhaupt weitergehen soll. Was auf Unternehmerseite nach dem Zweiten Weltkrieg in Deutschland und Europa entstanden ist, verdient noch heute Respekt, denn es hat vieles, was jetzt aus dem Silicon Valley zu uns herüberschwappt, erst möglich gemacht. Doch die heutige Generation hat noch nicht verstanden, dass nur Weiterentwicklung die Wirtschaft am Leben erhält – und gleichzeitig neues Leben schafft. Stattdessen sind wir ein Land von Vermögensverwaltern geworden, die an der Börse das über Jahrzehnte erschaffene Vermögen zu vermehren sucht. Doch der Niedergang ganzer

Lehman Brothers war 2008 ein Warnzeichen, das bereits vergessen wurde.

Sparten ist vorprogrammiert – im wahrsten Sinne des Wortes. Lehman Brothers war 2008 ein Warnzeichen – allerdings eins, das bereits vergessen wurde.

Es folgte eine Zeit, in der Banken sich nicht mehr gegenseitig vertrauten, und die Auswirkungen dieses Desasters beeinflussen noch heute die Finanzmärkte.

Es wird Zeit umzudenken. Wir müssen in die Zukunft investieren, und dazu muss sich erst einmal das Bankensystem neu erfinden, denn eine Investitionsbereitschaft, wie sie die Venture Capitalists der Westküste zelebrieren, ist Voraussetzung für Wachstum. Allerdings kann niemand von einem klassischen Banker am Point of Sale erwarten, dass er hohe Beträge in Dinge investiert, von denen er nicht den Hauch einer Ahnung hat. Angeborene Zurückhaltung lässt sich nur überwinden, wenn Banken Berater einstellen, die mit der Materie vertraut sind, sie neutral bewerten und dann im Sinne von Gründer und Bank eine Empfehlung aussprechen – und am Ende auf Erfolgsbasis entlohnt werden. Oder wenn die Rücklagen der großen Kapitalgesellschaften für Risikoinvestitionen genutzt werden. Es gibt viele Möglichkeiten, Antworten auf das Silicon Valley zu geben. Wer diese Möglichkeiten zuerst erkennt und nutzt, wird am Ende zu den wenigen Gewinnern gehören. In meinen Augen sollte es bei alledem nicht darum

gehen, zu versuchen, das Silicon Valley zu kopieren. Schließlich ist es aus dem Freigeist und der Mentalität einer völlig anderen Kultur entstanden. Wir hingegen sind seit jeher Weltmeister im

analytischen Aufgreifen von Ideen, denn wir haben schon immer gewusst, dass Ideen allein nicht ausreichen. Die Umsetzung einer Idee

Die Umsetzung einer Idee ist es, die Bälle ins Rollen bringt.

ist es doch erst, die Bälle ins Rollen bringt. Computer zum Beispiel: Die gab es bereits lange vor Steve Jobs, Bill Gates und Michael Dell, doch welche Namen aus der Pionierszeit – außer diesen dreien – fallen einem heute noch ein? Und lange bevor Thomas Alva Edison die Glühbirne mit einem Klick zum Erleuchten brachte, hatten bereits zahlreiche Tüftler funktionierende Prototypen entwickelt. Doch Edison war der erste, der die Häuser auch mit der notwendigen Infrastruktur, sprich: Stromleitungen, versorgte. Erst damit war der Erfolgsweg für die Elektrizität geebnet. Und der Name Edison ist folglich der einzige, der nicht vergessen wurde. Und genauso ist es noch heute: Man muss nicht nur Technologien, sondern auch Plattformen bereitstellen. Erst dann wird diese Technologie auch nutzbar. Am Ende sind es die Plattformen, die das große Geld machen und immer mehr Arbeitsplätze schaffen. Siehe eBay. Siehe Facebook. Siehe Amazon.

Doch bei aller Angst und Euphorie gilt: Auch im Silicon Valley ist nicht alles Gold, was glänzt. Über viele Jahre zusammengetragene Zahlen belegen es: Von zehn bahnbrechenden Ideen, die mit den Millionen der Risikokapitalgeber gefüttert werden, verhungern am Ende neun. Ideen und Menschen können scheitern, hüben und drüben. Der Unterschied des Erfolgs liegt in der Reaktion: Wer hier scheitert, liegt für immer am Boden. Auf den Verlierer gerichtet sind tausend Zeigefinger, die bereits vorher wussten, dass die Idee nicht funktionieren kann. Im Silicon Valley hingegen genießt der Verlierer den Respekt derer, die wissen, dass allein der Versuch bereits das war, was die tausend Zeigefinger

Im Silicon Valley hingegen genießt der Verlierer für seine Leistung, es versucht zu haben, den Respekt.

sich nie getraut hätten. Und die Risikokapitalgeber, die ihr Geld verloren haben, dürsten bereits nach der nächsten Idee des Gescheiterten, die vielleicht eines Tages den ganz großen Wurf verspricht. Die nächste Suchmaschine. Die nächste Dropbox. Oder das Gerät, das aus Smartphones und ebenso smarten Watches Geschichte machen wird.

Der Kunde von heute, der digitale Kunde, hat gar nicht so viel mehr Kaufkraft als der analoge Kunde



der Nachkriegszeit. Es ist das Internet, das Absatzmärkte vergrößert und dadurch Umsätze vervielfacht. Warum soll ich tausend Leuten jeweils etwas für 10.000 Euro verkaufen, wenn ich 100 Millionen Menschen ohne eigene und somit kostenaufwendige Vertriebsstruktur etwas für 2,99 € verkaufen kann – und meinen Gewinn auf diesem Weg vervielfache? Digitale Chancen nicht nur erkennen, sondern auch im richtigen Moment ergreifen: Genau darum geht es heute. Unzählige Videoplattformen haben einst um

Kunden gebuhlt. Bis ein Neuling namens YouTube die Bühne betrat und im richtigen Moment mit der richtigen Videotechnologie die Massen überzeugte.

Mit welcher Idee könnten Sie Ihre Kunden überzeugen? Sprechen wir darüber!

Edgar K. Geffroy

Ihr Edgar K. Geffroy



Über den Unternehmer

Mit 30 Jahren Erfahrung als Unternehmer, Wirtschaftsredner und Bestsellerautor ist Edgar K. Geffroy für viele heute zum Maßstab für Kontinuität auf der einen Seite sowie Innovationskraft und Pioniergeist auf der anderen Seite geworden.

Geffroy hat ein ausgeprägtes Talent Menschen zu begeistern und für neue Wege zu motivieren. Seine Ideen und Impulse haben bis heute fast eine Million Menschen weltweit erreicht und zeugen von der Akzeptanz seiner Konzepte. Mit Leidenschaft motiviert und inspiriert Geffroy zu unternehmerischem Neudenken in der digitalen Welt und bricht dabei gewohnte Denkmuster auf.

Langjährige unternehmerische Erfahrungen in verschiedenen Branchen machen ihn zu einem gefragten Strategieberater. In der Businesswelt sorgte er mit seinen Themen nicht nur einmal für Furore. Der „Service-Pionier“ hat der gesamten Kundenorientierung bereits Anfang der Neunzigerjahre mit Clienting® seine eigene Note gegeben. Viele Unternehmen nutzen heute seine Konzepte.

Seither setzt Geffroy immer wieder neue Maßstäbe im Bereich Kundenorientierung und Veränderung durch den digitalen Wandel. Längst gilt er als Businessvordenker mit einem besonderen Gespür dafür, die Trends am Markt frühzeitig zu erkennen und zu nutzen. Unternehmer schätzen diese Begabung sehr und ziehen ihn immer dann zu Rate, wenn Neues gesucht, etabliert und nachhaltig in den Markt gebracht werden soll. 2007 wurde er in die German Speakers Hall of Fame® aufgenommen und trägt damit die höchste Auszeichnung der German Speakers Association. 2012 erhielt Geffroy den Business Vordenker Preis des Jahrzehnts der BEST of BEST Academy, Wien. Für sein Lebenswerk erhielt er 2015 den „Grand prix d'excellence des conférenciers européens“ vom Speakerportal Vortragsredner.de.

Als Erfolgsautor revolutionierte Edgar K. Geffroy mit seinen Bestsellern die Welt von Unternehmern, Marketingverantwortlichen und Verkäufern. „Das Einzige, was stört, ist der Kunde“ behauptete sich 100 Wochen in den Top-Ten-Listen. Bis heute hat er 25 Bücher geschrieben und davon mehr als eine Viertelmillion in 25 Ländern verkauft.

Als Strategieberater entwickelt Edgar K. Geffroy mit seinem Clienting® System für Unternehmer und Selbständige innovative Zukunftsstrategien, die Erfolg neu definieren. Hunderte konnte er in Seminaren und Coachings bereits begeistern und motivieren neue Wege zu gehen.

 **GEFFROY**

*„Die besten Gelegenheiten
ergeben sich dann,
wenn man die
Grundregeln ändert.“*

„Mein Geschäft ist es, zu helfen,
damit meine Kunden selbst
bessere Geschäfte machen.“



Nur die Strategie zählt

Wir unterstützen Sie bei Ihrer Zukunftsstrategie und entwickeln Ihre individuelle Erfolgsgeschichte für Unternehmen, Persönlichkeiten, Produkte oder Dienstleistungen.

Sie erhalten eine **online & offline Strategie**, die weit hinaus geht über Zielgruppen, Positionierung und Differenzierung mit dem Ziel: **Erster im Kopf Ihres Kunden** zu werden. Wir kombinieren Ihre Strategie mit den dazugehörigen digitalen Kanälen und klassischen Medien, damit Ihre Produkte und Dienstleistungen anders wirken.

Die erfolgsorientierte Basis für Ihre Strategie, die Umsetzung und Vermarktung ist die **von Edgar K. Geffroy entwickelte Clienting®-Lehre**, eine Beziehungslehre die sich stets nach den Bedürfnissen der Kunden richtet und Ihnen hilft sich klar vom Wettbewerb abzugrenzen.

Dabei können wir Ihre Strategie direkt umsetzen und stehen Ihnen auch beratend auf diesem Weg zur Seite. Als starker & erfahrener Partner seit 30 Jahren unterstützen wir Sie, ohne dass Sie Ihr Tagesgeschäft aus dem Auge verlieren.

Sie wollen mit Ihrem Unternehmen wachsen und sind interessiert an neuen Wegen zum Kunden? Nutzen Sie jetzt Ihre digitalen Chancen und informieren Sie sich über unsere Beratungsangebote.

Seien Sie innovativ für Ihre Zukunft und nehmen Sie Kontakt mit uns auf.

Geffroy GmbH

📍 Großenbaumer Weg 5
40472 Düsseldorf

☎ +49 211 408097-0

📠 +49 211 408097-26

✉ team@geffroy.com

🏠 www.geffroy.com

🏠 www.clienting-consulting.com



www.clienting-consulting.com