

Die gute Fee

„Was wünschen Sie sich von der Guten Fee, wenn Sie drei Wünsche frei hätten?“ – außerhalb der menschlichen Bedürfnisse nach Gesundheit, Geld und fast ewigem Leben. Nur bezogen auf Beruf und Business, aufs Fachliche und Sachliche. Auf diese Frage folgt Schweigen oder es kommt immer die gleiche Antwort: „Eigentlich sind wir, bin ich zufrieden mit dem, wie es jetzt ist.“ – „Muss gar nichts anders, besser werden?“ Die Antwort ist einsiblig und gedehnt: „Jaaaaaaaaaaaa“.

Billiger. Billiger. Billiger.

Ach ja, da fiele einem doch noch was ein: Billiger müsse es werden. Und weniger kosten solle es. Überhaupt, die Preise seien zu hoch. Das sagen auch ausnahmslos die, die ihrerseits eigene (hohe) Preise durch qualitative Leistung gerechtfertigt sehen. Die das Geschachere der Kunden hassen.

Nein, so richtig weiß wirklich kaum einer, wohin denn die technologisch-funktionelle Reise gehen soll. Bis auf die Tüftler. Die still und heimlich, alleine oder mit misstrauischer Einforderung absoluter Diskretion zusammen mit einem Hersteller an Sonderlösungen basteln und anschließend weder das Geschaffene noch Knowhow an und über eine vielleicht sogar tolle Idee preisgeben wollen. Hat einer eine gute Idee, so sollte er diese doch – ist vielleicht allgemeine Meinung – zum Patent anmelden und vermarkten.

Nicht, wenn er irgendwie Handwerker (geblieben) ist. Dann schottet man sich mit einer oft phantastischen Lösung ab und versucht mehr schlecht als recht, die damit erzielbaren Produktionsvorteile zu vermarkten. Was meist aus zwei Gründen nicht gelingt und auch gar nicht gelingen kann:

- ▶ Es bleiben weder Zeit noch Geld für Vermarktung;
- ▶ Die Lösung ist so „geheimnisumwittert exotisch“, dass weder einzelne Kunden noch der Markt insgesamt darin Vertrauen fasst.

Also auch hier: man läuft sich fest; oder ins Leere. Es kommt aufs gleiche raus, auf Stillstand nämlich.

Daher also auch die Berechtigung einer uralten, immerwährend-gültigen Marketing-Weisheit: Wenn Du im Markt Erfolg haben willst, frage niemals die Kunden vorher, was sie sich wünschen. Es ist immer nur das Normale – das aber viel billiger – und niemals ein wirklicher Schritt nach vorne.

Warum sind eigentlich große Konzerne groß?

Eine extrem konträre Bewertungsverschiedenheit trennt europäisches von us-amerikanischem Denken; und dieses „typisch USA“ wird derzeit von „asiatischer“ Mentalität massiv überholt.

- ▶ Europa: hier gilt, je länger, je zäher, je intensiver man sich in eine Sache verbeißt, ihr die Treue hält, auch in schlechten Zeiten nicht lockerlässt, Ausdauer und Geduld zeigt, Geld investiert – um als so heroischer, „besser“, „erfolgreicher“ gilt man. Selbst wenn am Ende der Konkurs steht: Ja, dann man eben gekämpft „bis zum letzten Blutstropfen“, pardon, letzten Cent.
- ▶ Amerika: Bringt ein Geschäft nichts mehr, hört der Clevere sofort auf und fängt neues an. Solange es gut geht, gilt der Rat: kaufe anderes hinzu; möglichst aus anderen Branchen oder „schlucke“ die unmittelbare Konkurrenz. Also: Beherrsche den Markt, mach Dich aber nicht von einem Marktsegment abhängig.
- ▶ Asien: Kopiere das, womit andere Geld verdienen und mische solange mit, bis der Markt müde wird. Wenn andere billiger werden, werde noch billiger. Sind andere schneller, werde noch schneller. Setzen andere aufs Moderne,

biete noch Moderneres. Also: Mache keine Trends, sondern nutze sie, so wie Wellenreiter die heranrollenden Wogen.

Flexibel sein ist verpönt

Das aber wäre für Europäer die Katastrophe schlechthin. Zur Lachnummer und Spottfigur würde jener mittelständische, in ländlicher Struktur beheimatete Unternehmer, der bei jedem jährlichen Schützenfest seinen Stammesbrüdern klarmachen wollte, er wäre jetzt (wieder) in einer neuen Branche unterwegs. Sofort wäre er „unten durch“, ein „Versager“, „der kommt zu nichts“. Obwohl es das klügste, beste, gescheiteste sein könnte, so flexibel zu sein (schließlich fordert Politik den Mittelstand ständig zu dieser Flexibilität auf).

Anders in USAmerika und Asien: Bewunderung erntet, wer ständig etwas Neues im Fokus hat und sich „diversifiziert“, „breit aufstellt“.

Wer daraus lernen will, kann Antworten finden, wenn doch einmal die gute Fee des Weges kommen und einen fragen sollte. Vielleicht sähen dann die Bitten so aus:

- ▶ Liebe Fee, begrenze meine Geduld mit schwierigen Problemen und unmöglichen Situationen und Entwicklungen. Lass mich erkennen, wenn und wann eine Sache keinen Zweck hat und befreie mich von der Versuchung, den großen, starken Helden spielen zu wollen.
- ▶ Liebe Fee, öffne mir die Augen für die Wege, die auch anderen nützlich sind und sinnvoll erscheinen. Lass mich teilhaben am allgemeinen Schwung und der Begeisterung, die viele bewegt. Gib mir die Gabe, „vorne“ zu sein, aber niemals der erste!
- ▶ Liebe Fee, halte mir eine Hintertür offen. Den Ausweg, mich selbst zu verwirklichen, ohne damit mehr als meinen persönlichen Lebensunterhalt verdienen zu wollen und zu sollen. Wenn ich meinen eigenen Kopf durchsetzen will, müssen dafür nicht auch noch andere in missliche Lagen gebracht werden. Sollte ich mal Tüftler werden, verschone die anderen vor mir.

Erfolg kann man nur nachträglich planen

Wer Firmengeschichten liest, stößt immer wieder auf dieselbe Lüge: der heldenhafte Gründer hätte „das Näschen gehabt“ für die Goldene Marktlücke. Nonsens, gesülztes Gerede. Entweder hatte jemand so viel Glück wie der Gewinner des Hauptpreises in der Lotterie (auch das gibt es ja immer wieder) oder so viel Skrupellosigkeit, dass der vermeintlich ihm zuzuschreibende Erfolg zu Lasten und zum Leiden anderer Menschen ging – bis hin zum brutalen aggressiven Machtpoker inklusive Rechtsbruch und Gewaltausübung. Oder eine hemmungslos-egoistische Inanspruchnahme von Freiheiten, die anderen vorenthalten wurden; nicht selten mit vermeintlich staatlicher Legitimation.

Hinterher lassen sich die Geschichten leicht erklären, warum und wie etwas extrem Gewachsenes entstanden ist; nur in den wenigsten Fällen hätte dies jeder tun können. Ein Baum, eine Pflanze, streut tausende Samen; nur aus ein paar wird vielleicht ein nächstes Gewächs. Wie in der Natur, so im Business. Es braucht 10.000, 100.000 Ideen und Anläufe, damit einer davon wirklich „etwas wird“. Wenn man eben nicht „nachhilft“, also die Früchte anderer Leute Arbeit (und/oder deren Geld) „erntet“.

Für den „Normalunternehmer“ und die „ganz normale Führungskraft“ kann daher nur die Devise lauten:

- ▶ Spekulieren Sie nicht auf Zukünftiges. Weder kennen oder ahnen Sie es, noch werden Sie es wahrscheinlich rechtzeitig erkennen. Es sei denn, Sie verzichten auf Initiative und machen sich von anderen abhängig.
- ▶ Orientieren Sie sich an „Aufschwüngen“ – so, wie es auch die Gewinner an der Börse tun. Steigen Sie rechtzeitig in der erkennbaren Boomphase ein

und deutlich vor dem Ende der Sättigung aus, um nicht das Erreichte zu gefährden. Verzichten Sie auf den letzten Kick, das große Wagnis.

- ▶ Haben Sie den Mut, Ihr Business radikal zu verändern. Konzerne blieben am Leben und wurden größer, wenn sie genau dies taten. Die anderen (die „Beharrer“) verkümmerten wie die Millionen von Kleinbetriebe es auch tun und taten.
- ▶ Trennen Sie Ihren persönlichen Ehrgeiz („ich weiß es besser“) vom Einkommens-generierenden Business. Wer experimentieren und sich profilieren will, braucht eine „Cash-Cow“. Mit Gewagtem Geld verdienen zu wollen, macht keinen Sinn. Abermillionen von Gamblern sind längst gescheitert. Warum wollen Sie auch?