

► **Der Wenke**

Im Handel liegt der Segen

Den meisten ist eine Entschuldigung abhanden gekommen. Die von der Konjunktur. Die mal gut, mal schlecht läuft; meist aber eben schlecht, weswegen man für alles eigene Versagen eine Entschuldigung hat. Doch spätestens die letzten 5 Konjunkturjahre zeigen uns, weder Banken noch Börsen noch Staaten und Staatslenker schaffen es, die Welt konstant stabil zu halten. Und ob Globalisierung oder E-Commerce, Consumer-Verhalten oder Marketing-Hypes, die Welt des Wirtschaftens, Handelns, der Waren und Werte, der Geldströme und Kundenpräferenzen ist definitiv eine andere, eine unberechenbare geworden. Weshalb wir, mal mit, mal ohne Panik, gerne permanent von Krise reden. Ob mit der Vorsilbe „Konjunktur-“ oder nicht.

Was aber so nicht stimmt, schaut man einmal genauer hin. Nicht überall ist Krise. Es lassen sich drei Bereiche ausmachen, die so eine Art Schutzschild sind, zwei davon hängen ziemlich eng zusammen. Sie heißen „Werte“ und „Marken“. Zwar ist richtig, dass sich die Werte, auf die jeder einzelne Wert legt, von außen und auf Teilmärkten betrachtet massiv gewandelt haben. Doch aus der Innensicht absolut überhaupt nicht: Solidität, Vertrauen, Verlässlichkeit, Selbstwertgefühl und ähnliches sind dem Menschen einfach angeboren, genetisch in die Wiege gelegt, also werden sie ewig Bestand haben. Was mit den Marken zu tun hat: „Branding“ heisst das Zauberwort, um solche Werte an bestimmte Handels-, Firmen-, Produktnamen zu knüpfen. Das dritte Wort: Handel. Der alte Kaufmannspruch hat ehernen Bestand, im Handel liege der Segen, sprich der Gewinn.

Keine (Aus-)Wirkung ohne Ursache

Verspüren Sie selbst oder schreibt die Bilanz Ihres Unternehmens irgendwie „Krise“? Dann darf man von außen relativ cool analysieren: mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit sind bei Ihnen, im Unternehmen, weder ein echtes Branding noch wert-orientiertes Marketing ausgeprägter Firmenalltag. Ihre Umsätze generieren Sie nicht oder kaum aus Handel, sondern wahrscheinlich aus diesen entsetzlichen Verlustbringern Produktion und Dienstleistung.

Die Welt mag Krisen haben, wie sie will, der Handel blüht. Was die Welt ins vermeintlich desaströse Finanz-Chaos stürzt, sind die Werte der Aktien und Fonds; der Handel damit boomt!!! Und zwar recht profitabel. Nicht Gewinne von Brokerhäusern und Banken gehen zurück, sondern allenfalls deren Mitarbeiterzahlen – also die „Produktion“. Gelackmeiert sind immer die „Arbeiter“, weil Arbeiten (=Produzieren) noch nie gerecht entlohnt wurde. Dagegen der Handel: man muss nur die Chuzpe haben, die Not der Menschen auszunutzen, schon lässt sich gut verdienen dran. Und die ganz Kessen machen von sich aus schon mal Privatkriege, damit die Not größer wird. Übrigens keineswegs nur durch Schießen und Bomben, moderne Kriege werden vor Patentgerichten und bei Copyright-Verträgen ausgefochten. Man macht sich doch nicht die Finger schmutzig. By the way: wieviel Patente hält Ihr Unternehmen, auf was haben Sie und Ihr Unternehmen Copyright? Aha?! Ach so! „Krise“, sagten Sie ... ?? !!!

Sicher sind Sie stolz auf Ihre Druckmaschine oder Ihr Verlagsprogramm, auf Ihre Fähigkeit, in Photoshop Bilder farbkorrigieren oder druckrichtige PDFs schreiben zu können. Das ist in der Tat lobenswert. Allerdings bringt es kein Geld ein. Solange Sie nicht im weiten Umfeld oder im ganzen Land als „der/die/das ...“ Soundso-Größte gelten und allein bei Nennung des Namens den Leuten „alles klar“ ist. Solange Sie weder Branding noch Marketing machen. Sucht man in einem Wirtschaftsraum, Land, auf der gan-

zen Welt nach den Unternehmen, denen es „irgendwie noch gut geht“, dann sind es – man staune, oder auch nicht – die ohnehin bekannten, renommierten. Es grenzt an den philosophischen Henne-Ei-Hickhack herausfinden zu wollen, ob die Größe dank Bekanntheit oder Bekanntheit dank Größe zustande kam. Richtig ist wohl: das eine ergab jeweils das andere.

Selbstkontrolle: Und Ihr Wachstumspfad? Welche Benchmarks haben Sie sich denn vorgenommen für Market-Awareness und Brand-Ownership, für Kampagnen-Design und Cross-Channel-Marketing? Damit endlich „Krise“ auch für Sie ein Fremdwort wird.

Erfolg ist Ansichtssache

Sie müssen das ja all nicht tun. Sie können ja auch weiterhin leiden. Keiner hindert Sie daran, zu scheitern und zu resignieren. Versagen Sie, wenn es Ihnen Spaß macht, aber schieben Sie bitte die Schuld nicht auf die Krise, nicht auf die letzte, die jetzige und die zahlreichen, die da noch kommen, recht bald und immer heftiger.

危机

Falls Sie keine Lust haben, Looser zu sein, bauen Sie Brands (Marken) auf und machen konsequentes consumerchanneled-mixedmedia-Marketing. Lenken Sie, Schritt für Schritt, Ihren Umsatzzuwachs in den Handel bzw. umgekehrt, wachsen Sie, indem Sie einkaufen und verkaufen – ohne immer alles selbst zu produzieren oder zu leisten. Womit Sie handeln sollen, für was es sich lohnt, Marken aufzubauen? Nun, diese Frage ist sehr leicht zu beantworten: Worunter Menschen (empfindlich) leiden. Auch und vor allem dann, wenn es ihnen „gut geht“ und sie im Wohlstand leben. „Leiden“ ist auch, etwas leid zu sein – mithin auch der Wunsch nach Luxus und Konsum, um anderer Tristesse zu entkommen. Das funktioniert überall auf der Welt und in so gut wie allen Branchen.

Krise, murmeln Motivationstrainer gebetsmühlenartig, hieße beim chinesischen Schriftzeichen zugleich Chance. Korrekt muss es heißen: „Krise“ setzt sich aus den beiden Zeichen Wei und Ji für Gefahr und Chance zusammen. Es ist durchaus des Sinnierens bei einer guten Flasche Rotwein wert, warum es zur Krise wird, wenn eine Gefahr auf eine Chance trifft – oder doch eher umgekehrt die Chance einer Gefahr begegnet.

Versuchen Sie doch einmal, Krise in diesem Sinne zu definieren. Das Unglaubliche dabei: es ist leicht und man kann damit Erfolg haben. Pessimismus ist immer hausgemacht. Optimistisch zu sein kann man dagegen lernen, üben, beibehalten.