

# Zwischenbilanz

*Wir alle erleben massive Auswirkungen der Coronakrise auf unser Geschäft. Und wir waren alle überrascht von der Schnelligkeit ihrer Ausbreitung, ihrer Tiefe und ihrem Einfluss auf unsere Geschäftsmodelle. Dabei scheinen einige Unternehmer besser mit der Situation zurechtzukommen als andere. Woran liegt das?*

Henry Ford soll einmal gesagt haben: „Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immer das, was er schon ist!“ Viele von uns hatten gar nichts dagegen, dass es so bleibt, wie es war. Man hatte seine Kunden, seine Schwerpunkte, sein Auskommen. Aber auf einmal war alles anders. Seit über einem Jahr herrscht Ausnahmezustand. Für die einen ist es ein Albtraum, der nicht endet. Für die anderen ergaben sich neue Perspektiven und Möglichkeiten. Nicht unbedingt freiwillig, aber mangels Alternative der  einzige Weg aus der Krise.

**Sich neu erfinden**

Von Robert Schuller, einem amerikanischen Fernsehprediger, stammt der Ausspruch: „Probleme sind keine Stopp-Schilder, sondern Weg-weiser.“ Probleme zwingen uns – und unsere Kunden –, neue Lösungen zu suchen und neue Wege zu gehen. Aber wie?

Helmut Blocher, Initiator des Austrian Innovation Forums und Gründer von SUCCUS Wirtschaftsforen, weiß, was erfolgreiche Unternehmen auszeichnet. Nach seiner Einschätzung erfinden sich erfolgreiche, innovative Unternehmen immer wieder neu. Erfolgreiche Unternehmen sind bereit, mit neuen Produkten oder Dienstleistungen die bisherigen Geschäftsmodelle zu ergänzen und manchmal auch zu ersetzen. Wer sein Geschäft nicht weiterentwickelt, ermöglicht es jemand anderem, dies zu tun. Manchmal gleich für die ganze Branche.

Besondere Hindernisse stellen dabei sogenannte Erfolgsrezepte aus der Vergangenheit dar. Wissen Sie, wie viele erfolgreiche Konservenhersteller in den USA den Wandel zur Tiefkühlkost erkannt haben? Keiner! Die Musikindustrie hat Streamingdienste nicht als neues Einkommensmodell erkannt, sondern jahrelang vehement bekämpft. Im Nachhinein weiß es jeder besser. Oder wie die Hamburger sagen: „Hätten wir Enten im Keller gehabt, wären die Hühner nicht ersoffen.“ Tatsache ist, dass für viele Mitglieder der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation massive Veränderungen eingetreten sind. Messen und Veranstaltungen wurden ersatzlos gestrichen, Werbekampagnen gecancelt und Projekte abgesagt.

**Kundenbeziehungen**

Daher, wenn Sie es nicht schon getan haben: Gerade in Krisenzeiten lohnt es sich, die Qualität der Kundenbeziehungen sorgfältig zu analysieren. Was wissen wir über unsere Kunden und ihre Bedürfnisse, ausgenommen von den Produkten oder Dienstleistungen, die sie bisher gekauft haben, und der damit realisierten Umsätze? Kennen wir die Gründe, die potenzielle Neukunden bisher daran gehindert haben, mit uns eine Geschäftsbeziehung einzugehen? Mit welchen konkreten Problemen sehen sich unsere Kunden in der Coronakrise

konfrontiert? Mit welchen Ideen und Lösungen können wir unsere Kunden unterstützen? Eine aufgeschlossene Betrachtung – aus der Perspektive des Kunden – kann für uns neue Geschäftsfelder eröffnen, mit Sicherheit jedoch Vertrauen und Verständnis aufbauen. Eine Krise, die man gemeinsam bewältigt, eröffnet neue Chancen für die Zukunft.

> *„Das habe ich noch nie vorher versucht, also bin ich völlig sicher, dass ich es schaffe!“ Pippi Langstrumpf*

**Autoren, Bücher und Tipps**

Mögliche Hilfestellungen bieten dabei Autoren bzw. Bücher, die wir vermutlich alle kennen, aber teilweise schon wieder vergessen haben. Beispielsweise das Buch „Schnelles Denken, langsames Denken“ von Daniel Kahnemann. Eine Schlüsselstelle darin ist die Erkenntnis, dass wir Verluste doppelt so intensiv empfinden wie Gewinne. Das erklärt, weshalb wir uns so schwertun, uns von „Altem“ zu trennen. Je mehr Zeit und Geld wir in eine Sache investiert haben, umso intensiver halten wir daran fest. Kommt Ihnen das bekannt vor? Vielleicht hilft auch das Buch „Die Kunst, die Konkurrenz in den Wahnsinn zu treiben“ von Guy Kawasaki dabei, uns daran zu erinnern, wie wichtig die eigene Positionierung ist. Wenn wir nicht wissen, warum uns unsere Kunden beauftragen sollen, woher soll es dann der Kunde wissen?

Ich persönlich beziehe viele Tipps und Anregungen aus der persönlichen Zusammenarbeit mit dem Mentalisten Thorsten Havener und aus seinen Büchern. Sein aktuelles Werk trägt den Titel „Ich sehe das, was du nicht sagst“ und hilft uns dabei, nicht nur die anderen besser zu verstehen, sondern besonders uns selbst. Sein Credo lautet: „Die Welt ist das, wofür wir sie halten. Die innere Haltung ist die äußere Handlung. Und: Wir können (nur) uns ändern und nicht die anderen.“

Letztlich liegt es also an uns, ob und wie wir die aktuelle Situation meistern. Auch erfolgreiche Unternehmer wurden von den Auswirkungen der Coronakrise erst einmal heftig überrascht. Sie wurden aber dadurch nicht gelähmt. Sie suchen auch in stressigen Situationen nach Lösungen. Auf die Frage, was ihnen geholfen hat, diese Krise zu bewältigen, sagten sie oft, sie hätten sich an zurückliegende Hindernisse erinnert und wie sie diese überwinden konnten. Aus diesen positiven Erfahrungen schöpfen sie Kraft für aktuelle und zukünftige Herausforderungen.

**Was suchen Kunden jetzt?**

Was jetzt sicher nicht funktioniert, ist darauf zu warten, bis sich unbefriedigende Situationen von selbst ändern, nur das zu sehen, was nicht funktioniert, das Schicksal als gegeben anzusehen, Angst vor der Zukunft zu haben und mental in der Vergangenheit zu verharren. Jetzt geht es darum, sich damit auseinanderzusetzen, was Kunden (und vor allem Ihre zukünftigen Kunden) suchen.

Aus meiner Sicht suchen Kunden neue Perspektiven: Unsere Kunden denken intensiv über das „neue Normal“ nach. Wie können sie ihr Business in einem schwer planbaren Umfeld erfolgreich betreiben? Mit Sicherheit nicht wie vor Corona! Positionieren Sie sich als zuverlässiger Partner, der für neue Aufgabenstellungen gute Lösungen präsentiert und inspirierende Ideen für die Zukunft entwickelt. Unsere Kunden suchen auch Effizienz: Viele der neuen digitalen Optionen werden bleiben. Und: Unsere Kunden suchen Partnerschaft. Die klassischen Beziehungen zwischen Agentur und Kunde haben im Zeitalter der Digitalisierung ausgedient. Die persönliche Kommunikation und das Anbieten von Lösungen statt nur von Produkten oder Dienstleistungen sind unerlässlich, um in Zukunft erfolgreich zu sein. Es ist der Wunsch nach neuen Ideen, sei es situativ oder produktbezogen.

Dabei liegt es an Ihnen, ob Sie es mit Immanuel Kant, dem deutschen Philosophen und seiner Feststellung: „Ich kann, weil ich will, was ich muss“ halten oder mit der Einschätzung von Pippi Langstrumpf: „Das habe ich noch nie vorher versucht, also bin ich völlig sicher, dass ich es schaffe!“

**Weitere Informationen:**

**Büchertipps:**
- Schnelles Denken, langsames Denken. Daniel Kahnemann
- Die Kunst, die Konkurrenz in den Wahnsinn zu treiben, Guy Kawasaki
- Ich sehe das, was du nicht sagst Thorsten Havener

**Können Wurstsemmeln fliegen?**
Online-Stammtisch mit Impulsvortrag über neue Erkenntnisse über Wahrnehmungsfilter, Eigen-Motivation und Erfolgsstrategien.

iStock.com/Nuthawut Somsuk