

Werben oder nicht werben?

Eine gute Krise sollte man nicht vergeuden, meint Klaus Brandmeyer

Am 17. September dieses Jahres habe ich mich so richtig antizyklisch verhalten. Ich habe ein 200 m² großes Damenmodegeschäft in Erkrath eröffnet, einem kleinen Ort mit 14 000 Einwohnern. Zusammen mit meiner Frau. Während der noch immer brodelnden Wirtschaftskrise. Das Ladenlokal war heruntergewirtschaftet, infolge einer Insolvenz hatte es schließen müssen. Die alteingesessene Schlachterei schräg gegenüber hatte bereits das Handtuch geworfen. Weitere Leerstände lagen in der Luft. Krise eben.

Meine Frau und ich haben weit mehr als 100 000 Euro investiert, haben alles neu machen lassen, den Fußboden und die Beleuchtung, haben nagelneue Verkaufsmöbel geleast und sogar eine Kinderecke mit Fernseher für die Kids eingerichtet. Unsere Freunde haben uns mindestens für waghalsig erklärt. „Gerade jetzt solltet Ihr Euer Geld zusammenhalten. Wer weiß, ob es nicht noch schlimmer kommt. Wartet doch ab, bis es wieder aufwärts geht“, werden die „Zykliker“ sagen.

Sie konnten nicht wissen, dass wir es besser wussten. Die Gesellschaft für Konsumforschung GfK hatte Anfang 2009 eine Untersuchung darüber veröffentlicht, was erfolgreiche Neueinführungen der letzten zwanzig Jahre gemeinsam haben. Darunter fand sich ein Merkmal, das unsere Aufmerksamkeit erregte: Die Erfolgreichen sind in eher kritischen Zeiten eingeführt worden, die weniger Erfolgreichen in gefestigten, guten Zeiten. Das wiederum hatte mich sofort an eine Beobachtung aus der Chaos-Theorie erinnert: Wenn Moleküle in einem Behälter durch erhöhte Temperatur unruhig werden und in einen ungeordneten Zustand übergehen, dann sind sie leicht dafür zu gewinnen, sich neu zu orientieren. Wenn sich aber alles in Ruhelage befindet und die Thermik niedrig ist, dann ist es sehr schwer, die Moleküle für eine Veränderung zu gewinnen.

Um zyklisch oder antizyklisch geht es also nicht. Vielmehr stellt sich die Frage, ob ich die Gelegenheit großer Unruhe und allgemeiner Verunsicherung für mich nutze und mich als ein neuer Ordner zeige, der die Blicke anderer auf sich zieht und schon dadurch weit mehr erreicht, als in ruhigen Zeiten möglich wäre; der im Gewusel der Moleküle sein Zeichen hochhält wie ein Fremdenführer seinen Regenschirm auf dem übervollen Markusplatz.

Die Ereignisse in Erkrath haben die GfK-Studie und die Chaos-Theorie bestätigt. Das neue Geschäft wirkt vom Eröffnungstag an wie ein Magnet auf die Damenwelt. „Wie gut, dass es jetzt ein so schönes Geschäft hier gibt, und dass nicht die nächste Billigkette hier einzieht“, war häufig zu hören. Die Stimmung ist ausgesprochen heiter. Als hätte Erkrath nur auf einen neuen Platzhirschen gewartet. „Bitte halten Sie durch, auch wenn es mal nicht so gut läuft“, wurden wir ermuntert. Frequenz und Umsatz entwickeln sich weit über Plan. Die weiblichen Moleküle wuseln nicht mehr umher, sondern haben sich einen neuen Trampelpfad geschaffen, auf dem sie regelmäßig verkehren, um sich zu vertretbaren Preisen mit bewundernswerten Outfits zu versorgen.

Der internationale Unilever-Chef Paul Polman mahnte die Markenartikel-Industrie Anfang Oktober: „Never waste a good crisis“. Eine Krise dürfe man nicht vertun. Sie sei die beste Chance für eine Neuordnung.

Das ist leichter gesagt als getan. Denn ängstliche Gemüter möchten noch immer lieber den Kopf einziehen und hoffen, dass der Wind der Veränderung über sie hinweg zieht. Sich nicht zu zeigen in Zeiten der allgemeinen Unsicherheit, das ist „Waste of Crisis“.

Diese verbreitete Scheu ist zugleich die Chan-

ce der Wenigen, die ihre Zeichen hochhalten. Und seien sie noch so klein – auf einer glatten Oberfläche lenkt selbst eine winzige Erhebung den Blick. Und der Flügelschlag eines Schmetterlings kann die Luftmoleküle zum Sturm ordnen.

Je weniger die Anderen tun, um auf sich aufmerksam zu machen, je länger sie hoffen, man werde sich in guten Zeiten ihrer erinnern, desto besser für den, der jetzt seinen Kopf hochhält. Denn dass es noch einmal werden wird, wie es war, dass glaubt zu Recht niemand mehr. Von notwendigen Bereinigungen ist die Rede, von Überkapazitäten, die abgebaut werden müssen. Die Schwachen werden verschwinden, sind sich die Starken sicher. Aber sie verstehen Darwin möglicherweise falsch: Nicht die Starken überleben, sondern die die überleben, sind die Starken. Aber wie wird der Markt danach aussehen und aufgeteilt sein? Das Beunruhigende an solchen Phasenübergängen – wenn die bestehende Ordnung wegbriecht – ist die Tatsache, dass man den nachfolgenden Zustand nicht vorhersagen kann.

Wer diese Ungewissheit nicht hinnehmen und seine Firma nicht dem Ergebnis von geschichtlichen Zufällen überantworten will, der muss jetzt bereits zu erkennen geben, dass mit ihm auch künftig zu rechnen ist. Marken-

artikler verfügen dazu über ein Instrument, das nur ihnen eigen ist – ihre Markenzeichen. Sie sind die Feldzeichen in der Schlacht; sie gilt es hochzuhalten, gerade wenn es hoch hergeht und der Ausgang des Geschehens noch offen ist. Im Krieg bedarf es dazu tapferer Männer, die viel Fortune haben. Im Überlebenskampf des Marktes braucht es nur die Bereitschaft, sein Geld herzugeben. Jetzt für später. Denn wenn alles gelaufen ist, ist es nur noch zu spät. ■



Prof. Dr. Klaus Brandmeyer ist Inhaber der www.brandmeyer-markenberatung.de

