

Der Fluch des Gewohnten in Unternehmen

Stand: 15.06.2018 | Lesedauer: 5 Minuten

Von Roland Albrecht



Frischer Wind ist Marketingqualität. Es ist das attraktiv Neue und das differenzierend Andere, welches ein Unternehmen weiterbringt

Quelle: pa/dpa Themendie/Christin Klose

Warum tun sich viele Unternehmen schwer, Dinge zu verändern? Im Nachhinein ist der Schritt nach vorn offensichtlich, und man fragt sich, warum Manager diese Vorteile nicht vorher erkannt haben. Der Grund dafür liegt im Fluch des Gewohnten.

Das Gegengewicht zur Kreativität des frischen Windes ist die Trägheit des menschlichen Geistes. Technologien haben oft disruptive Energie. Was selten bedacht beziehungsweise oft unterschätzt wird, ist der Umstand, dass Menschen und Gesellschaften eine viel geringere disruptive Energie an den Tag legen.

Die Umsetzung einer neuen Idee impliziert die Aufgabe von Bewährtem und Vertrautem sowie eines bestimmten Wissensbestandes. Zudem ist die kognitive Verarbeitung von Neuem mit Energieeinsatz verbunden – das menschliche Gehirn wurde im Laufe der Evolution jedoch auf den sparsamen Gebrauch von Energie getrimmt.

Das Neue muss sich also gegen die Biologie unseres Gehirns durchsetzen – muss sich quasi vor unseren neuronalen Netzen rechtfertigen. Das ist das Problem des frischen Windes.

Warum „igeln“ sich manche Manager ein?

In der Regel befürchten Igel-Manager ein kreatives Chaos und den Verlust der lieb gewordenen Ordnung. Sie müssten sich nicht nur von Teilen ihres Wissensbestandes und gewissen Einschätzungen verabschieden, sondern auch organisatorisch-konzeptionelle Veränderungen in der Art und Weise vornehmen, wie das Unternehmen heute strukturiert ist.

Diese Manager haben Angst, dass ihre bestehende Ordnung durch neue strategische und kreative Ansätze durcheinandergewirbelt wird. Diese dünne Schicht der Gewohnheit ist jedoch eine Gefahr für Marken. Sie verhindert die notwendigen Aktualisierungen des Markenauftritts und damit des Markenimages.

Die beständige Vitalität im Marketing ist kein Nice-to-have, sondern eine Notwendigkeit angesichts einer sich schnell verändernden Gesellschaft. Apropos Veränderung: In Sachen Marke bin ich ein Freund der Evolution. Sprich: Neues zulassen und das Gute vom Alten bewahren.

Frischer Wind ist Marketingqualität. Es ist das attraktiv Neue und das differenzierend Andere, welches ein Unternehmen weiterbringt und eine Marke wachsen lässt – nicht das ewig Gestrige im Sinne von: „Das haben wir schon immer so gemacht.“

Die Performance des frischen Windes

Das Konzept der schöpferischen Zerstörung ist ein Grundmotiv von Josep Schumpeters Standardwerk „Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie“. Er schreibt dort:

„Die Eröffnung neuer, fremder oder einheimischer Märkte und die organisatorische Entwicklung vom Handwerksbetrieb und der Fabrik zu solchen Konzernen wie dem U.S.-Steel illustrieren den gleichen Prozess einer industriellen Mutation – wenn ich diesen biologischen Ausdruck verwenden darf –, der unaufhörlich die Wirtschaftsstruktur von innen heraus revolutioniert, unaufhörlich die alte Struktur zerstört und unaufhörlich eine neue schafft. Dieser Prozess der ‚schöpferischen Zerstörung‘ ist das für den Kapitalismus

wesentliche Faktum. Darin besteht der Kapitalismus und darin muss auch jedes kapitalistische Gebilde leben.“

Der „frische Wind der kreativen Zerstörung“ ist zu einem Synonym für Performance geworden. Er wurzelt in dem von Schumpeter so trefflich beschriebenen wirtschaftlichen Prinzip der Innovation und steht für eine effektive Verwendung von Budgets in einem sich ständig verändernden disruptiven Umfeld.

Es gilt, die eigenen Muster zu reflektieren und zu hinterfragen: Sind diese noch zielführend? Brauchen wir den Blick durch eine neue Brille? – Weil wir mit der alten Brille die Bedürfnisse und Kaufmotive unserer Kunden nicht mehr so gut sehen?

Das Erfolgsbeispiel Engelbert Strauss

Der Hersteller für Berufsbekleidung Engelbert Strauss hat sich auf den frischen Wind eingelassen und das Unternehmen und die eigene Marke neu erfunden. So haben die Brüder Henning und Engelbert Strauss den Zusammenschluss von Arbeitsbekleidung und Modeproduktions- wie markentechnisch sehr erfolgreich hinbekommen. Das Unternehmen wurde auf den Feldern der Marktdurchdringung, Markenstrategie und Unternehmensstruktur auf ein neues Niveau gehoben.

War Engelbert Strauss früher der brave Händler in einer Nischenbranche, so greift die Marke heute erfolgreich etablierte Modemarken im Bereich Outdoor und Kinderbekleidung an. Und in ihrer Nische ist die Marke der unangefochtene König. Engelbert Strauss zeigt exemplarisch, was eine Marke erreichen kann, sofern das Management offen ist für neue Ideen.

Fazit

Die Evolution hat unsere Wahrnehmungen auf das Lebensumfeld des Hier und Heute hin entwickelt – entsprechend „anfällig“ sind Menschen für den Erhalt des Status quo. Wir schenken dem Gewohnten unser Vertrauen, denn unsere Ansichten und Meinungen werden wesentlich davon geprägt, was wir täglich „sehen“.

Schlimmstenfalls können sich so Vorurteile und Ängste gegenüber dem Neuen und damit Unbekannten bilden. Gute Analysen eröffnen uns jedoch die Chance, eigene Wahrnehmungen an der Realität zu überprüfen und gegebenenfalls zu korrigieren. Die Markenfakten jedenfalls sind immer verfügbar, und es liegt am Einzelnen, ob er diese an sich heranlässt und damit realistischere und so erfolgreichere Marketingkonzepte entwickelt.

In Veränderungen liegt immer eine Chance. Das Performance-Potenzial des frischen Windes wird nur durch unsere eigene Vorstellungskraft begrenzt. Erfolgreiches Branding hält ständig Ausschau nach dem nächsten Move – und ruht sich nicht auf dem Gewohnten aus. Der Satz „Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben“ hat für das Marketing eine ebenso hohe Relevanz wie für die große Politik.

An der stetigen Weiterentwicklung des Markenauftritts führt kein Weg vorbei. Sie ist der Treiber eines fortschrittlichen Marketings. Eine Markenführung, die nicht nach diesem Qualitätsprinzip handelt, führt zur schwachen Marke. Solche Marken befinden sich in einem Status-quo-Käfig – und dieser steht für Markenerosion.

Manager sollten ihr Denken und Tun regelmäßig reflektieren und sich fragen, ob das, was sie tun und was bis dato den Erfolg ihrer Marke begründet hat, heute noch das Richtige ist, damit ihre Marke auch morgen noch erfolgreich ist.

Business gewinnt man im Kopf. Gefragt ist Offenheit gegenüber dem Ungewohnten. Begeisterung für das Neue! Je ideenoffener und experimentierfreudiger Manager sind, desto mehr wird sich ein Unternehmen in der Welt des Morgens zu Hause fühlen. Manager müssen frischen Wind als Energiequelle für ihre Marken nutzen. Let's do it!

Der Autor ist Geschäftsführer von GoYa! Die Markenagentur und BILANZ-Kolumnist.

© Axel Springer SE. Alle Rechte vorbehalten.

Teilen Sie die Meinung des Autors?

JA  2

NEIN  4

© Axel Springer SE

Die WELT als ePaper: Die vollständige Ausgabe steht Ihnen bereits am Vorabend zur Verfügung – so sind Sie immer hochaktuell informiert. Weitere Informationen: <http://epaper.welt.de>

Der Kurz-Link dieses Artikels lautet: <https://www.welt.de/177615138>