

UMDENKEN: WAS DIE NATURKONFORME STRATEGIE IN DER GRÜNDUNGS- PHASE WIRKLICH BRINGT

Er gilt als Vordenker und Visionär weit über die deutschen Landesgrenzen hinaus und kennt den „Organismus Unternehmen“ wie kaum ein anderer. Selbst erfolgreicher Unternehmer und Journalist, Autor zahlreicher Fachbücher und einer der besten Vortragsredner in Deutschland: Karl Pils! vergleicht die Attraktivität eines Gründers mit den Gesetzen der Natur. Und er hat Recht, denn er kann es beweisen und mit unzähligen Beispielen belegen. Unser Gründermagazin-Experte Emil Hofmann kennt Karl Pils! seit Jahren und hat ihn trotz seines vollen Terminkalenders zu einem Interview getroffen. Antworten, die zum Nachdenken anregen sollten...

GM: Springen wir mitten in's Thema. Was ist denn eine naturkonforme Strategie überhaupt?

Karl Pils! Das kann man in wenigen Worten ganz einfach erklären. In der Wirtschaft ist es wie in der Natur. Und da heißt es: An den Früchten werdet ihr sie erkennen. Was ist die Frucht, die ein Mensch oder ein Unternehmen hervorbringt? Was haben andere Menschen davon, dass es mich gibt? Wie attraktiv ist mein Angebot für andere Menschen? Davon hängt ab, ob Andere meine Nähe suchen oder ob sie mich meiden. Es gibt also Gesetzmäßigkeiten in der Natur, die für die Wirtschaft in gleicher Weise gelten wie zum Beispiel das Gesetz der Attraktivität.

GM: Sie sprechen sehr oft in Ihren Vorträgen von der „Marke Ich“. Was hat die mit der naturkonformen Strategie zu tun?

Karl Pils! Marke kommt von merken. Ein Gründer muss also im wahrsten Sinn des Wortes merkwürdig sein, damit ihn sein potenzieller Kunde bemerkt, auf ihn aufmerksam wird, ihn beachtet. Das erreicht er aber in der Regel nicht, indem er ein breites Sortiment auf den Markt wirft, sondern indem er sich spezialisiert. So sind fast alle erfolgreichen

Marken entstanden. Ein Apfelbaum, der jedes Jahr erstklassige Früchte hervorbringt, denkt nicht im Traum daran, auch Zwetschgen zu produzieren. Es geht also um die Konzentration der Energie auf das Hervorbringen von optimalen und hoch attraktiven Problemlösungen für die Kunden.

GM: Spezialisierung ja, da geben wir Ihnen Recht. Was aber, wenn der Produktzyklus sehr schnelllebig ist und man sich dauernd etwas Neues einfällen lassen muss?

Karl Pils! Wer sich auf vergängliche Materie oder Techniken spezialisiert, hat den falschen Weg gewählt. Das kann durchaus auch mal funktionieren, aber nur so lange, wie sein Produkt oder seine Technik für andere Menschen attraktiv ist. Besser ist es, sich auf Menschen und deren Bedürfnisse zu spezialisieren und auf die Lösung eines brennenden Problems hinzuarbeiten. Die Angst vor der fehlenden Gründungs-Idee ist unbegründet, wenn man sich eines fragt: Wer soll wem nachlaufen?

GM: Was meinen Sie damit?

Karl Pils! Wir haben den hybriden Kunden. Die ganze Welt ist in Bewegung, alle Menschen sind am Laufen. Wer



den Menschen nachläuft, dem hängt bald die Zunge aus dem Hals. Wer aber durch seine „eigene Attraktivität“ dafür sorgt, dass ihm die Kunden nachlaufen, braucht sich um das Thema Akquisition nicht mehr kümmern. Man muss sich also attraktiv genug machen für den Kunden, das ist wie beim „Anbandeln“. Attraktivität hat aber nicht zwingend etwas mit der Preisgestaltung zu tun oder mit einem flotten Auto. Vielmehr ist es der Unternehmer selbst, der schon mit seiner eigenen Begeisterung und der Fähigkeit, sich in Andere einzubringen, punktet.

GM: Eine gewagte Aussage, denn dann könnte man ja meinen, die klassische Akquisition sei nicht mehr zeitgemäß oder notwendig. Ist das wirklich der Fall?

Karl Pils! Natürlich müssen viele Gründer nach wie vor akquirieren, und sie sind auch gut beraten, anständige Werbe-Werkzeuge zu schaffen und über den richtigen Marketing-Mix nachzudenken. Wer aber dann nur sich selbst, sein Können und die Pro-

„Ein Apfelbaum, der jedes Jahr erstklassige Früchte hervorbringt, denkt nicht im Traum daran, auch Zwetschgen zu produzieren.“

dukteigenschaften nach draußen trägt, springt viel zu kurz. Das sehe ich auch wieder als „naturkonforme Strategie“, denn die einzigartige Attraktivität einer Unternehmung liegt immer in einem zwingenden Nutzen für den umworbenen Kunden. Und ich gehe sogar einen Schritt weiter und behaupte, dass der reine Nutzen in der Zukunft nicht mehr ausreichen wird, um den Unternehmenserfolg zu sichern. Wir müssen uns mit dem „Kundenerlebnis“ beschäftigen, also der Frage, was der Kunde erlebt, wenn er auf uns oder unsere Mitarbeiter trifft und mit ihnen kommuniziert. Ist das, was der Kunde erlebt, attraktiv oder einzigartig? Möchte er deswegen wiederkommen? Wird er aus diesem Grund über uns erzählen? Ist der Kunde so begeistert über sein Erlebnis mit uns, dass er den Mund nicht halten kann, dann beginnt das Empfehlungsmarketing automatisch zu laufen.

GM: Diese These kann man von der Natur abschauen? Können Sie das an einem Beispiel festmachen?

Karl Pils: Nehmen wir als Beispiel unseren Kirschbaum. Wenn die Kirschen exzellent sind, dann kommen immer

die richtigen Leute zur richtigen Zeit zu diesem Baum – mit eigener Kraft und auf eigene Kosten. Und das Erlebnis mit den Kirschen ist so gewaltig, dass man immer mehr Leute mitnimmt und die Botschaft vom exzellenten Kirschbaum sich verbreitet – ganz ohne Werbeagentur oder einen Hochglanzprospekt. Haben Sie nur durchschnittliche Kirschen oder weniger attraktive Früchte, dann hilft auch keine Werbeagentur und nicht der Druck, den die Vertriebsabteilung macht.

GM: Wenn wir Ihre Aussagen auf einen Nenner bringen und Gründern einen Rat geben wollen: Was ist die Kernbotschaft?

Karl Pils: Der erfolgreiche Weg geht längst vom reinen Produkt-Spezialist über den Branchen-Spezialist zum Menschen-Spezialist. Wer Menschen mag, wer sich in sie investiert, wer nicht gleich den schnellen Euro und den Einmal-Umsatz sieht, wird erfolgreich sein, so lange es Menschen gibt. Und das ungeachtet von technischen Entwicklungen, Krisenzeiten und Branchen.

GM: Vielen Dank für das Gespräch. ■



Karl Pils

Karl Pils, geboren 1948 in Österreich, hat seit mehr als 35 Jahren alle Höhen und Tiefen eines Unternehmers erlebt. Er ist Autor von mehr als 20 Büchern, Gründer vieler Firmen und Organisationen in Europa und in den USA. Seine Vorträge sind legendär – als gefragter und beehrter Redner ist er weltweit unterwegs und stellt dabei die Themen Strategie, Leadership, Motivation und Trends in den Mittelpunkt. Sein Credo ist im Grunde einfach: Umdenken!

www.wirtschaftsrevolution.de