

Wie der kommenden Rezession Paroli bieten?

Joseph Stiglitz, amerikanischer Wirtschaftsnobelpreisträger und einer der schärfsten Kritiker der amtierenden Bush-Regierung sieht schwarz: Er erwartet gemäss Tagesanzeiger vom 25. Oktober 2008 die schlimmste Rezession der vergangenen 25 Jahre. Stiglitz weiter: «Und wenn wir das Falsche tun, werden wir den schwersten Wirtschaftseinbruch seit der grossen Depression erleben.»

Stiglitz sieht keinen Grund zu glauben, dass der Tiefpunkt der Finanzkrise erreicht ist. Er und weitere Ökonomen erwarten eine Zunahme der Arbeitslosigkeit, zudem dass man den Lebensstandard wird senken müssen und dass die nächste Generation der Steuerzahler das Ganze bezahlen wird. Kommt dazu, dass die Leute in unsicheren Wirtschaftsphasen vorsichtiger werden beim Geld ausgeben und dass sie mehr sparen aufgrund bestehender oder eventuell kommender Notsituationen. Das verstärkt die Rezession zusätzlich. Was bedeutet dies für Unternehmer und alle anderen, die etwas verkaufen wollen? Es wird härter!

Bekanntlich bleiben da wenig Möglichkeiten, zu reagieren: Ebenfalls den Gürtel enger schnallen, den Einsatz von Arbeit, Kapital und Material weiter optimieren oder/und –

sich noch besser auf den Markt ausrichten. Wie tut man das?

Erstens gilt es in einer Wirtschaft, in der das Angebot grösser ist als die Nachfrage, die Profilierung/Positionierung des eigenen Angebots zu überprüfen und eventuell zu schärfen. Ein Anbieter muss irgendeinen für den Käufer wichtigen Vorteil bieten, sonst gibt es keinen Grund für den Käufer, diesen Anbieter zu wählen. Es gibt ein Meer an Profilierungsmöglichkeiten, aber eine gute ist gewöhnlich nicht einfach zu finden und vor allem muss sie gut zum Unternehmen passen, damit sie funktioniert.

Zweitens nützt es nichts, ein profiliertes Angebot zu haben, wenn dieses den Leuten nicht bekannt ist. In der gegenwärtigen Informationsflut etwas bekannt machen, ist gewöhnlich teuer oder bedarf herausragender Ideen. Aber selbst mit viel Geld erreicht man wenig, wenn die hier grundlegenden Kommunikationsregeln missachtet werden. Es gilt Nutzen zu kommunizieren, kurz, klar, emotional.

Die gegenwärtige Finanzkrise führt uns den dritten Aspekt vor Augen: Vertrauen ist alles! Sie müssen alles unternehmen, damit der potentielle Kunde Ihnen vertrauen

kann. Beim Auftritt, im Verkaufsgespräch etc. spielen Details entscheidende Rollen: Wenn Sie 10 Minuten zu spät kommen, wenn Sie die Offerte auf Montag versprechen, aber erst donnerstags liefern, ... all das untergräbt Ihre Glaubwürdigkeit, beziehungsweise das Vertrauen. Denn in der Phase des Kaufs achtet der Käufer, achtet die Käuferin auf alles, was Sie tun oder nicht tun!

Wenn es, viertens, gelingt, dass man Sie oder Ihr Produkt oder Ihr Unternehmen gar sympathisch findet, haben Sie ein Riesenplus. Es gibt auch günstigere Möglichkeiten als die witzigen Werbekurzfilme auf Youtube, um Sympathie zu gewinnen für eine Marke oder ein Unternehmen. Verwöhnen Sie Ihre Kunden, minimieren Sie deren Risiko, seien Sie achtsam für deren Bedürfnisse!

Werden wir so die kommende Rezession meistern? – Ja, mindestens diejenigen werden sie meistern, welche diese Aspekte besser beachten, als die Konkurrenz es tut.

Peter Rusterholz | 25.10.08

Quelle: [Tagesanzeiger](#) vom 25.10.08