

Christian Schober über Wege zur Markterschließung

Können Sie sich an das zweite Halbjahr 2017 in München erinnern? Überall lagen – in Häufen und wie hingeworfen – **gelbe Fahrräder im Stadtbereich** „herum“. Nach einiger Zeit setzte die – berechnete – Entrüstung der Bürger ein und es stellte sich dann heraus, dass ein asiatisches Unternehmen München und weitere Großstädte mit Rädern „geflutet“ hatte.

Vorher hatte man von dieser Firma nichts gehört und nun, plötzlich, war das Unternehmen bekannt. Ein Manager dieses Anbieters entschuldigte sich in so mancher Stadt wortreich und sprach von einem Imageschaden für sein Unternehmen. Tatsächlich wurden wohl danach dann auch Räder entfernt und wieder mitgenommen – oder auch entsorgt. Auf jeden Fall, liegen jetzt – im Frühjahr 2018 – deutlich weniger Räder herum.

Man kann von dieser Aktion halten was man will, aber das Ziel haben die Anbieter erreicht:

1. **Hoher Bekanntheitsgrad – Gesprächsthema sein und**
2. **Schnelle Marktdurchdringung**

Sicherlich hat man weder einen Businessplan oder eine Investitionsrechnung gemacht; auch hat man meiner Meinung nach auf eine **teure Marketingaktion** ebenso verzichtet wie auf eine langwierige, **zeitraubende Marktrecherche**, wie wohl die Aussichten auf Erfolg gewesen wären. Stattdessen:

1. **Überzeugung von der Idee** und vom Produkt
2. In Kauf nehmen von **Anfangsverlusten**
3. **Furchtloses Vorgehen, keine Bedenken**, was alles nicht gehen wird.

Will ich damit sagen, dass man so künftig neue Geschäfte anbahnen und Märkte erschließen sollte? Sicherlich nein, abgesehen davon, dass das eine Einzelfallentscheidung ist.

ABER: einige Elemente dieser Vorgehensweise zu übernehmen kann nicht falsch sein, denn in Summe hat man so gehandelt, wie unser Unternehmertum lange und mehrheitlich geprägt war und noch geprägt sein sollte: Etwas **mehr Risiko! Und Machen!** Nicht immer Wissen was nicht geht! Statt Machbarkeitsstudien und langen Überlegungen sich etwas trauen! **Mutig sein... und ...auf den unternehmerischen Bauch hören.**

Stellen Sie sich vor, wo die deutsche Wirtschaft heute wäre, wenn jeder den Erfolg einer Idee sich vorher betriebswirtschaftlich hätte, beweisen wollen.

Viel Erfolg wünscht Christian Schober!