



Erst wägen, dann wagen

In jeder Ausgabe versorgt der Trendbeobachter Mathias Haas die PARFÜMERIE mit einschlägigen Thesen. Diese sollen provozieren, emotionalisieren, zum Nachdenken und Handeln anregen. Diesmal zum Thema 'Angst und Intuition'.

Risikointelligenz = Mut, Intuition und Wahrscheinlichkeitsrechnung. Oft hilft auch schon korrekte Prozentrechnung.

Wir Deutschen sind ängstlich. Das ist keine neue Erkenntnis: Wir sind paranoid vor Neuerungen, sind überversichert, denkbar schlechte Anleger und haben ein geringes Selbstbewusstsein. Darüber hinaus haben wir eine geringe Fehlertoleranz und wagen

keine mutigen Schritte. Was wir hingegen gut können: euphorisiert werden. Durch die Medien, die uns die tollsten, hochwertigsten und unverzichtbarsten Produkte, Dienstleistungen und Möglichkeiten präsentieren. Das wollen wir auch! Doch dann ist es zu spät.

Vor 15 Jahren besuchte ich die weltweit größte Messe für Informationstechnik, die CeBIT in Hannover. Noch vor der Jahrtausendwende also habe

ich das erste Mal von einer Sprachsteuerungssoftware gehört - und war fasziniert! Heute sind Sprachsteuerungen standardmäßig in jedes Smartphone und jedes Tablet eingebaut. Vor drei Jahren hieß es „E-Commerce killt alles“ doch heute weiß man, dass Onlineshops und stationärer Handel eine funktionierende Beziehung eingehen können. Solche Änderungen geschehen nicht über Nacht. Solche Fortschritte





und Neuerungen bedürfen einer strategischen Planung, einer Entwicklungszeit und Testphasen. Doch wenn das alles klappt, dann können neue Ideen zum Erfolg werden. Was man dafür braucht? Mut. Damit es dann tatsächlich ein Gewinn wird, muss man das zweite Geschick mitbringen: Intuition. Und weil sich nicht jeder hundertprozentig auf seine Intuition verlassen kann: Wahrscheinlichkeitsrechnung. Haben die Techniker und Informatiker der Sprachsoftware auf der CeBIT vor 15 Jahren etwa geahnt, dass die herkömmlichen Handys von damals zu intelligenten Minicomputern mutieren, mit denen man im Internet surfen und Smalltalk halten kann? Betrachtet man die Handys zur damaligen Zeit – die Antennen waren gerade gewichen – glaubt man das kaum. Aber es gab sie, die mutigen, intuitiven Abenteurer, die sich durch Vorstellungskraft, Rückblicke und Statistiken davon haben überzeugen lassen, Zeit und Geld in eine bloße Idee zu investieren. Ohne Sie würde uns Siri nicht jeden Morgen das Wetter vorlesen können. Was der stationäre Handel davon lernen kann? Draufgängerischer sein. Das Bauchgefühl walten lassen. Die Euphorie schon vor der großen

Welle spüren. Was passiert außerhalb meiner Branche? Welche Ideen lassen sich für meinen Laden umsetzen? Was bringt neuen Wind in mein Geschäft? Welches Vorhaben würde ich gern und mit Herzblut umsetzen? Wann habe ich das letzte Mal etwas gewagt? Satt sich zu fragen, wo der Lavendel im Parfüm herkommt, reisen Sie zu den Lavendelfeldern, machen Sie Fotos und präsentieren Sie diese im digitalen Bilderrahmen, in großen Kalendern oder auf Plakaten im Laden, weisen Sie die Kunden darauf hin und eröffnen Sie so ganz einfach das Verkaufsgespräch. Warum nicht den Kindern statt einer Spielecke eine eigene kleine Geschäftsecke einrichten? Mit sensiblen Pflegeprodukten für weiche Kinderhaut spart sich die Mutter den Gang zur Drogerie. Und über das ein oder andere kunterbunte Kinderparfüm freut sich jede kleine Prinzessin. Wenn man den Markt für Kinder nicht er-

schließen möchte, warum dann nicht andere Gruppen ansprechen? An Naturkosmetik und klassischen Düften erfreuen sich doch sicherlich auch die Grandes Madames im Altenheim – als regelmäßiges Beratungs- und Verkaufstreffen entwickelt sich daraus wahrscheinlich jedes Mal aufs Neue ein freudiger Termin, für beide Seiten.

Auch wenn diese Ideen im ersten Moment außergewöhnlich klingen – so folgen sie doch der klaren Linie: Sie sind neu, individuell und garantiert, wenn korrekt geplant und entwickelt, gewinnbringend. Mit der Zeit vergehen die Möglichkeiten, vergeht die Besonderheit, vergeht der Tatendrang. Was im Klartext allerdings nicht bedeutet, dass man möglichst schnell möglichst viele Neuerungen riskieren sollte und sich so zeitlich und thematisch überfordert. Stattdessen sollte man Ideen reifen lassen, Möglichkeiten abwägen, Gespräche führen, Inspirationen einholen, Gelegenheiten nutzen, Businesspläne erstellen und nach dieser erfolgreichen Vorarbeit tatsächlich anfangen und den Schritt wagen. Auf das eigene Bauchgefühl hören. Die Ängste überwinden. Stolz sein. ◀

In der nächsten Ausgabe bespricht der Trendbeobachter seine vierte These: „Reisen wird asozial. Wer zum 24-Stunden-Shopping nach Mailand fliegt, ist nicht neureich, sondern ein misfit.“