

Glück und Psychologie im Geschäftsleben: Was haben „Poker“ und Business gemeinsam?



„Ein Glück, dass ich mein Glück nicht nur dem Glück zu verdanken habe.“ Diese Aussage könnte von einem erfolgreichen Unternehmer oder Manager stammen, der klug, hart und beharrlich für seinen Erfolg arbeitet. Von jemandem, der weiß, dass Glück nicht die alleinige Basis für Erfolg im Geschäftsleben sein kann. Aber welche „Zutaten“ garantieren den von jedermann gewünschten Erfolg? Wodurch lassen sich Erfolg und Misserfolg im Business konkret erklären?

Viele Autoren aus der „mystischen Ecke“ haben sich bereits mit den vorbezeichneten Fragestellungen befasst. Im Gegensatz dazu soll dieser Artikel einen rein sachlichen Beitrag zur Aufklärung leisten.

Die „ideale Entstehung“ von Geschäftsmodellen

In der Theorie gibt es einen „Idealweg“, der bei der Kreation von Geschäftsmodellen eingehalten werden sollte:

1. Am Anfang, also vor der tatsächlichen Entstehung des Geschäftsmodells, steht die Inspiration, aus welcher die Geschäftsidee resultiert.
2. Dann folgt die Marktexploration zur Sammlung relevanter Daten über das Marktumfeld, Wettbewerber, Trends, etc., die im Zuge von Analysen zu untersuchen und zu bewerten sind, um Schlüsse zur Formulierung der zukünftigen Geschäftsstrategie zu ziehen.
3. Strategie und Taktik sind zu formulieren und es ist ein Business Case anzufertigen, der verschiedene Geschäftsverläufe (Normal, Best und Worst Case) detailliert beschreibt und berechnet.
4. Erst danach kann die ursprüngliche Geschäftsidee bewertet, final formuliert und zum konkreten Geschäftsmodell werden.

Die Praxis zeigt aber oft komplett andere Vorgehensweisen. Bei manchen reicht die Geschäftsidee verbunden mit einem „das machen wir jetzt einfach mal“ aus, um ein Geschäftsmodell oder ein spezielles Vorgehen in einem Unternehmen zu realisieren. Dieses Phänomen ist bei Einzelunternehmen ebenso anzutreffen wie in finanzstarken Konzernen. Ohne professionelle Konzeptionierung und Validierung werden in solchen Fällen Geld, Arbeitskraft und Zeit „nach Gefühl“ investiert. Und wenn es nicht funktioniert heißt es schnell: „Da haben wir halt Pech gehabt.“

Arbeiten Sie wie ein Pokerspieler

Dass dies mit Glück oder Pech wenig zu tun hat, ist mit folgender Analogie schnell erklärt. Betrachten wir Strategiespiele wie „Poker“ oder „Backgammon“, so erschließt sich jedem Beobachter schnell, dass man nicht viel Zeit benötigt, um die jeweiligen Spielregeln zu erlernen. Aber dennoch beherrschen nur wenige Spieler die Komplexität des jeweiligen Spiels.



Die Spieltheorie von „Poker“ oder „Backgammon“ basiert auf dem Berechnen von Eintrittswahrscheinlichkeiten. Wird eine bestimmte Karte oder ein bestimmter Wurf benötigt, so können die prozentualen Chancen exakt ausgerechnet werden. In Abhängigkeit von der jeweiligen Spielsituation existieren unterschiedliche Strategien und Taktiken, um bei einem Spiel den eigenen Gewinn entweder zu maximieren (wenn alles gut läuft und man Glück hat) oder die Verluste zu minimieren (wenn das Glück nicht auf der eigenen Seite weilt). Mittel- bis langfristig setzt sich aber stets das bessere Spiel durch, was durch unzählige Analysen belegt wurde.

Das Beispiel lehrt uns, dass ein gutes bis sehr gutes Spielverständnis sowie weitreichende strategische und taktische Fähigkeiten verbunden mit einer „gewissen Portion Glück“ einen Spielgewinn deutlich wahrscheinlicher machen, als für jemanden ohne besondere Skills, der sich nur auf sein Glück verlässt. Selbstverständlich kann ein „Hans im Glück“ auch viele Spiele gewinnen, aber eben nicht

dauerhaft. Diese Tatsache wird dadurch begünstigt, dass Glück für gewöhnlich nicht „anhänglich“ ist, sondern stattdessen mal hier und mal dort weilt – demnach nicht nur beim Gegner, sondern auch bei einem selbst.

Die 2/3 Chance

Stellen Sie sich bitte vor, ein vertrauenswürdiger Mensch schlägt Ihnen folgendes Spiel vor: Sie würfeln aus einem Becher mit einem Würfel. Wenn eine „Eins“ oder „Zwei“ fällt, dann gewinnt der Herausforderer, bei den anderen vier Zahlen gewinnen Sie. Bei jedem Wurf zahlt der Verlierer an den Gewinner einen Euro.

Wäre das für Sie ein gewinnträchtiges Spiel?



Selbstverständlich, denn Ihre Chancen sind mit 2/3 doppelt so hoch wie die Ihres Herausforderers (1/3), sodass Sie über den Abend verteilt höchstwahrscheinlich 66,7 Prozent der Spiele gewinnen würden. Im Laufe von Wochen, Monaten und Jahren könnten Sie ein kleines Vermögen verdienen. Dies verdanken Sie schlicht und ergreifend einem Wettbewerbsvorteil, den Ihr Herausforderer offenbar nicht berücksichtigt hat. (Ehrlichkeit ist im Beispiel obligatorisch)

Das vorstehend beschriebene Würfelspiel ist allerdings entgegen den Strategiespielen wie

„Poker“ und „Backgammon“ ein reines Glücksspiel. Hätte jeder drei Zahlen zur Auswahl, stünden die Chancen gleich, und ein Gewinn wäre pures Glück. Nur die genannte Konstellation macht den Sieg für den Herausforderer mit 66,7 Prozent auf lange Sicht sicher.

Spielcasinos realisieren bereits mit minimalstem Vorteil riesige Gewinne. Ein Spieler, der an einem Abend viel gewonnen hat, wird mit einer Gratis-Suite etc. zum Weiterspielen verführt, denn auf lange Sicht gewinnt immer das Casino. Die rechnerischen Vorteile garantieren dies, auch wenn diese Gewissheit von den wenigsten Spielern erfasst wird.

Die Suche nach Wettbewerbsvorteilen und die Berechnung von Eintrittswahrscheinlichkeiten

Im Analogieschluss zu unserem Geschäftsmodell bedeutet dies, dass wir im Business (wie der Poker- oder Backgammonspieler) ebenfalls nach einem Wettbewerbsvorteil suchen sollten, wenn wir die Rahmenbedingungen zur Formulierung unserer Unternehmensstrategie untersuchen. Zudem sollten wir nicht nur die Regeln in unserem Geschäftsumfeld kennen, sondern diverse überlegene Strategien und Taktiken mit dem Ziel der Dominierung unserer Gegner entwickeln. Wir sollten unsere Chancen exakt berechnen und Szenarien mit hoher Eintrittswahrscheinlichkeit vorhersagen können.

Selbstverständlich spielt Glück immer eine Rolle, aber es ist, wenn überhaupt, nur schwer beeinflussbar. Eine gute Positionierung hilft uns aber, unsere Erfolge zu maximieren, wenn das Glück auf unserer Seite ist, und unsere Verluste zu minimieren, wenn wir uns vom Glück verlassen fühlen.

Psychologie im Geschäftsleben – lernen wir von Sportlern

Aber wie verhält es sich mit der Psychologie im Geschäftsleben? Auch hier ist durch Studien belegt, dass das Können mit dem Wollen einhergehen muss, wenn tatsächlich etwas erreicht werden soll. Der Poker- oder Backgammonspieler muss auch gewinnen wollen und sich hierauf mental einstellen, denn sonst kann er nicht obsiegen.



Weitere Beispiele zeigt uns der Sport. Wenn wir an die grandiosen Sequenzen von Tennislegende Boris Becker denken oder an den extremen Siegeswillen des FC Bayern München (Namensnennung ohne Rückschlüsse auf die Präferenzen des Autors), dann wissen wir, dass man nicht nur gut spielen können, sondern auch gewinnen wollen muss.

Der Erfolg eines Unternehmens hängt ebenso vom Einsatz der Akteure ab. Insbesondere weil Unternehmen „Mannschaftssport“ betreiben ist es unverzichtbar, auch die psychologische Komponente der Unternehmensführung entsprechend zu bedienen.

Als Conclusio resultiert das, was fast alle wissen, was aber dennoch die Wenigsten beherzigen:

- Erkunden Sie Ihr Umfeld immer wieder neu
- Entdecken Sie Ihre Chancen
- Planen Sie Ihre Schritte sorgfältig
- Verschaffen Sie sich Vorteile
- Formulieren Sie stets aktuelle Strategien und Taktiken
- Seien Sie in der Ausführung exzellent
- Minimieren Sie Ihre Verluste, wenn das Glück Sie verlässt
- Strengen Sie sich an und kämpfen Sie
- Machen Sie aus Ihren Mitarbeitern ein Siegerteam
- Arbeiten Sie gezielt an der Stimmung in Ihrem Unternehmen

Der deduktive Schluss aus den Vergleichen mit Strategiespielen und dem Sport besteht aber auch darin, dass gerade eben die Themengebiete, in denen wir uns sicher fühlen, große Potenziale für Verbesserungen bereithalten. Berufspokerspieler leben hervorragend von den vielen Laien, die sich allesamt nur oberflächlich mit dem Spiel auskennen und ihre individuellen Verluste einfach nur ihrem Pech zuschreiben. Fast jeder von uns glaubt so lange, ein guter Autofahrer zu sein, bis er einmal bei einem wirklichen Rennfahrer mitgefahren ist und die meisten Manager halten sich für unanfechtbare Experten in ihren Berufen, obwohl die Optimierungspotenziale oftmals riesig sind.

Wie steht's bei Ihnen?

Der Autor dieses Artikels ist Herr Andreas Franken von der Unternehmensberatung FRANKEN-CONSULTING.

Während der letzten 25 Jahre hat FRANKEN-CONSULTING mehr als 250 Beratungsprojekte in den

Schwerpunktbereichen Strategie, Marketing, Vertrieb und Prozessoptimierung durchgeführt. Herr Franken ist passionierter Backgammon- und Pokerspieler.

Kontakt:

FRANKEN-CONSULTING

Herr Andreas Franken

Ortbeckstraße 5

45894 Gelsenkirchen-Buer

Telefon 0209 3187586

Telefax 0209 3187581

www.franken-consulting.org

info@franken-consulting.org