

SHARKONOMICS

SO ATTACKIEREN SIE DIE MARKTFÜHRER



STEFAN ENGESETH



SHARKONOMICS

SO ATTACKIEREN SIE DIE MARKTFÜHRER

STEFAN ENGESETH



MIDAS MANAGEMENT

SHARKONOMICS
So attackieren Sie die Marktführer

© 2018 Midas Management Verlag AG
ISBN 978-3-03876-508-0

auch als E-Book erhältlich
ISBN 978-3-03876-523-3

Mehr Infos unter:
www.sharkonomics.com
www.sharkonomics.de

Stefan Engeseth:
Sharkonomics – So attackieren Sie die Marktführer
Zürich: Midas Management Verlag AG

Übersetzung: Claudia Koch
Korrektorat: Kathrin Lichtenberg
Layout: Gregory C. Zäch
Cover: Agentur 21 / Opal Works
Fotos im Innenteil: © Stefan Engeseth
Druck und Bindung: Theiss

Englische Originalausgabe:
Sharkonomics © 2012 by Stefan Engeseth. Published by
Marshall Cavendish Business, a trademark of Times Publishing Limited.

Die deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet abrufbar unter www.dnb.de

Midas Management Verlag AG, Dunantstrasse 3, CH 8044 Zürich
kontakt@midas.ch, www.midas.ch, Social Media @midasverlag

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Bilder, auch auszugsweise,
ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlages urheberrechtswidrig und strafbar.
Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung
in Seminarunterlagen und elektronischen Systemen.



»Dieses Buch ist dem Weißen Hai gewidmet.«

Stefan Engeseth



INHALT

| | |
|------------------------------|----|
| Geleitwort von Chris Fallows | 11 |
| Vorwort | 13 |
| Einführung | 17 |

ERSTER TEIL

10 Regeln für den Angriff auf Marktführer

| | |
|--|----|
| 1. Planen Sie lange vor dem Angriff | 33 |
| 2. Verheddern Sie sich nicht in der Geschichte | 41 |
| 3. Verbreiten Sie Panik | 49 |
| 4. Machen Sie Ihre Marktrecherchen auf Hai-Art | 55 |
| 5. Finden Sie wunde Punkte für den Angriff | 63 |
| 6. Schlagen Sie unerwartet zu | 69 |
| 7. Timing ist entscheidend | 79 |
| 8. Bewegen oder Untergehen | 85 |
| 9. Ein Ende mit Stil | 93 |
| 10. Die <i>Sharkonomics</i> -Angriffsliste | 99 |

ZWEITER TEIL

10 Regeln, um sich vor Hai-Angriffen zu verteidigen

| | |
|---|-----|
| Einführung: Verteidigung | 108 |
| 1. Entwickeln Sie Ihre Verteidigungsstrategie Jahre vor dem Angriff | 113 |
| 2. Stehen Sie nie still | 119 |
| 3. Lassen Sie andere Gerüchte verbreiten | 125 |
| 4. Keine Panik, wenn Sie angegriffen werden | 131 |
| 5. Finden Sie Ihren wunden Punkt | 135 |
| 6. Schicken Sie beim Eintritt in neue Märkte die Pressemitteilung nicht zu früh raus | 141 |
| 7. Haie greifen Sie nicht an, wenn ein leichteres Ziel in der Gegend ist | 145 |
| 8. Benehmen Sie sich nicht wie ein Opfer | 149 |
| 9. Angriff ist eine gute Verteidigung | 153 |
| 10. Entwickeln Sie bessere Fluchtpläne als der Jäger | 157 |

| | |
|---------------------------|-----|
| Nachwort von Mutter Natur | 163 |
| Danksagungen | 164 |
| Literaturempfehlungen | 167 |
| Quellen des Autors | 168 |
| Über den Autor | 170 |
| Stimmen zum Buch | 172 |



GELEITWORT

Ich traf Stefan Engeseth zum ersten Mal in Südafrika auf einem Boot, wo wir das Verhalten der Haie untersuchten. Stefan fragte mich, warum Mutter Natur den Weißen Hai so wunderschön gemacht hätte. Ich antwortete, Mutter Natur hätte nicht nur eine schöne Kreatur geschaffen; ihr wichtigstes Ziel war, ihn für Angriff und Verteidigung zu perfektionieren.

Beim Angriff auf Robben kann der Weiße Hai nicht herumtrödeln. Haie jagen in einer Umgebung, in der die Beute fast ebenso schnell ist wie sie selbst. Wenn er sie nicht fangen und töten kann, wird der Hai schwächer und die Konkurrenz erstarkt. Im Vergleich zur Geschäftswelt ist der Wettbewerb in der Natur deutlich härter. In ihrem Kampf ums Überleben haben Haie kreative und strategische Wege entwickelt, um zur Spitze der Nahrungskette aufzusteigen. Ihre Fähigkeiten und Strategien sind das Ergebnis von 420 Millionen Jahren Evolution. Nach so langer Zeit wissen die Haie, wie sie zu erfolgreichen und effizienten Jägern werden.

Haie und die Natur sind meine Leidenschaft. Aber auch im Marketing und im Business bin ich zu Hause. Ich teile Stefans Ansicht, dass es in der Art und Weise, wie Haie und Unternehmen ihre Strategien entwickeln, starke Parallelen gibt. Sharkonomics legt offen, wie Unternehmen von einem der besten Jäger in der Natur lernen können, um besser und durchaus stärker zu werden. Wenn wir uns in der Natur bewegen, können wir unendlich viel

lernen und verstehen, wie schwer Überleben in der Wildnis sein kann. Auch und vor allem für Unternehmen ist dieses Lernen letztlich unendlich wichtig.

Chris Fallows
Südafrika

Chris Fallows ist einer der weltweit führenden Experten in der Verhaltensforschung des Weißen Hais. Er veröffentlicht seine Arbeiten regelmäßig bei Discovery Channel, BBC, National Geographic und Animal Planet. Er ist der Autor der Bücher »Haie« und »Great White: Majesty of Sharks«. Weitere Informationen finden Sie unter www.apexpredators.com.

VORWORT

1975 sah ich als Kind den Film »Der weiße Hai« und fürchtete mich genauso wie alle anderen. Die Angst vermittelte uns damals den Eindruck, Haie wären gefährliche, todbringende Monster. Meine Freunde und ich spielten einen naiven Streich und bauten eine Rückenflosse wie die des Weißen Hais. Wir befestigten sie auf meinem Rücken und ich schwamm vor einem belebten Strand auf und ab. Ein voller Erfolg! Die Leute rannten schreiend aus dem Wasser – bis sie den Trick bemerkten und auf uns losgingen!

Damals dachte ich mir nichts dabei, mir machte es in dem Moment einfach Spaß, wie ein Hai zu denken und zu handeln. In den letzten Jahren bin ich häufiger zu diesem Gefühl zurückgekehrt. Wie ein Hai zu denken, hat mein Geschäft vorangebracht und ich entdeckte, wie ich Marktführer angreifen konnte.

Steven Spielberg, der Regisseur des Films, ist viel berühmter. Aber Dr. Leonard Compagno, der als Hai-Experte am Film beteiligt war und nicht berühmt ist, hat über 1.000 Artikel und einige Bücher über Haie veröffentlicht. Und diesen legendären Experten ausfindig zu machen, war eine echte Meisterleistung und schwerer zu bewerkstelligen, als mit Steven Spielberg in den Urlaub zu fahren. Einen Film oder ein Buch zu verfassen, in dem ein Hai die Hauptrolle spielt, ist allerdings kein Urlaub

– eher eine Reise, die Vorkenntnisse und Expertenwissen wie das von Chris Fallows und Michael Rutzen erfordert. Vielmehr hat auch noch George Burgess, Direktor des Florida Program of Shark Research an der University of Florida, meine Reise mit Literaturempfehlungen inspiriert.

Nun ist mein Wissen über Haie keinesfalls zu vergleichen mit dem der Biologen und Experten, die ich »gestalkt« habe, wohl aber sind meine Faszination und mein Respekt für diese Tiere seit den 1970er Jahren deutlich gewachsen, als ich ein schelmisches Kind war.

Wie Sie die Marktführer angreifen

Viele Jahre lang buchten mich Marktführer, damit ich ihr Unternehmen angreife, um potentiellen Mitbewerbern einen Schritt voraus zu sein. Jedesmal fragte ich den CEO, ob es Einschränkungen für meine Attacke gäbe, und immer bekam ich freie Hand. Man fühlte sich selbstsicher und gut vorbereitet. Wenn ich im Workshop jedoch mit meinem Angriff begann, verfiel der CEO meist nach fünf Minuten in Panik und rief »Stop!«. Er hätte mich schließlich nicht für einen Angriff von hier, sondern von einer anderen Position engagiert. Haie greifen an, wenn das Risiko einer Verletzung für sie gering ist; wenn

sie sich nämlich verletzen, werden sie selbst zu Haifischfutter. Haie fressen Haie, vor allem, wenn nicht ausreichend Nahrung vorhanden ist. Wie ein Hai attackiere ich gern den wunden Punkt aus dem sogenannten toten Winkel; das geht einfach und schmeckt. Marktrecherche nach Hai-Art ist einfach und geht schnell: Nimm einen Bissen, und wenn er schmeckt, jage weiter. In diesem Moment ist es für den Marktführer meist schon zu spät, sich in Sicherheit zu bringen. Die meisten Marktführer sind nicht bereit, sich auf die Konkurrenz einzustellen. Stattdessen setzen sie ihre Ressourcen ein und schicken ihre Lobbyisten nach Washington, Berlin oder Brüssel, um Einfluss zu nehmen und Gesetze verfassen zu lassen, die den *Weißten Hai* zum Vegetarier machen und den Killer davon abhalten, das Boot namens *Business as usual* zum Schwanken zu bringen.

Nachdem »*Der weiße Hai*« in die Kinos kam, zogen viele ein Schwimmbad dem offenen Meer vor und die Verkaufszahlen von Pools stiegen sprunghaft an. In ihrem Buch *Freakonomics* untersuchten Steven Levitt und Stephen Dubner solche Informationsverbindungen. Mein Ziel besteht nun nicht darin, Ihre Schwimmgewohnheiten zu ändern, sondern eine Verbindung zwischen der Natur des Hais und dem Geschäft herzustellen. Das nenne ich *Sharkonomics*.

Es geht nicht nur um den Angriff

Bei all meinen Recherchen über Haie stellte ich fest, dass sich 90% der Informationen um die Angst des Menschen vor Haien und ihren Fähigkeiten beim Angriff drehen. Aber selbst Haie wissen um ihre Verletzlichkeit und lassen ihre Verteidigung nie unbeobachtet. Dasselbe sollte für Unternehmen gelten, egal ob sie Marktführer sind oder diesen angreifen wollen.

Darum erschien es mir sinnvoll, in diesem Buch auch eine Verteidigungsstrategie zu entwickeln. Wichtig ist außerdem zu wissen, dass *Sharkonomics* zwar von der Natur inspiriert ist. Ich will jedoch keinesfalls Angst verbreiten – außer vielleicht in den Chefetagen

Stefan Engeseth

*Autor, Berater, Speaker und
CEO bei DetectiveMarketing.com™*

EINFÜHRUNG

Haben Sie jemals von einem Autor gehört, der mit den Haien schwimmt?

Im Namen der Wissenschaft wollte ich die Herausforderung meistern und mit Haien schwimmen – auch wenn ich davor ziemliche Angst hatte. Während ich dieses Buch schrieb, absolvierte ich einen Tauchkurs, um tiefer in die Nachforschungen eintauchen zu können – Haie sitzen schließlich nicht in Beratungsräumen. Um Mutter Natur zu interviewen, musste ich schwimmen. Ich muss an dieser Stelle anmerken, dass mein Verleger weder gefordert noch empfohlen hat, dass ich mit Haien schwimme – schon gar nicht mit weißen. Dort war man ernsthaft besorgt, aber vielleicht hatte das auch mit den Vorauszahlungen zu tun, die ich bereits kassiert hatte ... Wir können viel von Haien, diesen fantastischen Wesen, lernen. Ich hoffte nur, dass sie auf Autoren gerade keinen Appetit hätten. Ich hatte vor, von diesen hochentwickelten Tieren zu lernen, die in unserem Ökosystem eine wichtige Rolle spielen. Haie lernen durch Stalking, darum wollte ich auf gleiche Weise von Tauchern und Hai-Experten lernen.

Warum also *Sharkonomics*?

Der Weiße Hai wurde 1975 durch den gleichnamigen Film berühmt, wobei die reale Geschichte, die dem Kinofilm zugrunde liegt, bereits von 1916 stammt. Wissenschaftlich nennt man den Weißen Hai *Carcharodon carcharias*, allerdings wurde er

vom schwedischen Naturwissenschaftler Carl von Linné (1707 – 1778) als *Squalus carcharias* bezeichnet. Da ich ebenfalls aus Schweden stamme, habe ich mir den Begriff *Sharkonomics* für die Geschäftswelt ausgedacht.

Die Evolution des Menschen ist nicht ganz so beeindruckend, wie wir glauben. Evolutionswissenschaftler haben bereits formuliert, wie langsam sich der Mensch entwickelt. (Ich möchte hinzufügen, dass es uns auch noch nicht so lange gibt wie die Haie.) Einer dieser Wissenschaftler, Steven Pinker, schlug einmal vor, der menschliche Körper sollte mit Technik aufgewertet werden, um unsere Evolution zu beschleunigen. Als ich diese Theorie in meinen Vorlesungen testete, glaubten die meisten Hörer zwar an die Technik, andere Arten mit ihrem Körper zu kombinieren, empfanden sie aber als unangenehm. Dieses Buch ist eine Kombination aus der Wissensverwertung anderer Arten und dem Einsatz von Technik, um die Evolution des Menschen zu beschleunigen.

**Wir müssen viel mehr von der Natur lernen
als die Natur von uns.**

Die Natur ist viel schlauer als Stanford, Harvard, MIT, McKinsey, Boston Consulting Group, Bain, IBM, Apple und alle anderen *Fortune-500*-Unternehmen zusammen. In der Natur müssen Haie in Bewegung bleiben um zu überleben. Das tun die meisten

Marktführer nicht, denn sie stecken in der Geschichte fest – und werden irgendwann zu Fischfutter. Haie sammeln nicht endlos Punkte – sie beißen sich ihren Marktanteil ab. Sharkonomics wird zeigen, wie den Logos der Marktführer deutlich mehr abgebissen wird als einer Robbe bei einem Haifisch-Frühstück.

Dieses Buch ist durch die Haie von Mutter Natur inspiriert, die bereits seit mehr als 420 Mio. Jahren auf der Erde leben und zahlreiche strategische Züge hinter sich haben. Ich bereite Sie darauf vor, ins Wasser zu springen und den Markt anzugreifen.

Der ökonomische Wettbewerb wächst rasant, die reduzierten Ressourcen tragen verstärkt dazu bei. Der Ökonom Joseph Schumpeter (1883 – 1950) prägte den Begriff der »schöpferischen Zerstörung« um zu zeigen, warum sich Unternehmen ständig erneuern müssen, um zu überleben. Ich finde, Schumpeter hat »fressen oder gefressen werden« einfach in die Sprache der Wirtschaft übersetzt. *Sharkonomics* kann noch einen drauflegen: »Lesen Sie das Buch und beißen Sie sich ein Stück ab«.

»Wir werden niemals die wichtigen ökonomischen Ereignisse verstehen, wenn wir nicht erkennen, dass sie psychologisch motiviert sind.«

George Akerlof und Robert Shiller,

Animal Spirits – Wie Wirtschaft wirklich funktioniert

Nehmen Sie einen Bissen von Apple

Apple hat den Mobilfunk-Markt mit der Einführung des iPhone schockiert. Ein klassischer Weckruf, bei dem sich Apple große Bissen von Marktführern wie Nokia, Sony Ericsson und Samsung einverleibt hat. Nur wenige überlebten den Angriff, und das kostete diese ein Vermögen. Als Apple mit dem iPad in neue Gebiete vordrang, verzeichnete das Unternehmen Millionen an Umsätzen. Das ist großartig, selbst nach den Maßstäben eines Steve Jobs. Die Erfolgsmeldung von Apple mutete jedoch an, als schüttete man Blut ins Meer – und lockte damit hungrige Mitbewerber an. Es dauerte auch nicht lange, und Google, Microsoft und andere sprangen auf den Zug auf und brachten ihre Version des *iPad-Killers* auf den Markt. Konkurrenten agieren wie Haie; sie haben einen guten Riecher fürs Geschäft und es dauert nicht lange, bis auch sie in den neuen Markt vordringen. Nun stellt sich die Frage: Wie schnell kann der Jobs-Nachfolger schwimmen, bevor die Haie aufschließen und die Apple-Vorteile pulverisieren? Eine Marke wie Apple kann es sich leisten, hier und da einen Bissen aus anderen Geschäftsbereichen zu probieren: Der iPod schmeckte gut, das iPhone besser und das iPad war ein netter Nachtisch. Auch die Musikindustrie hat schon Jahre gesehen, wie Apple seine Kreise zog und immer näher kam, bevor es zuschlug. Aber wo und wann attackiert der iShark das nächste Mal? Was wird Apples nächster Angriff sein? Mit dem iPad setzte Apple seinen Angriff auf das Verlagsgeschäft

fort (Bücher, Zeitungen etc.). Aber wird es nicht langsam Zeit, dass jemand einen Angriff auf das mächtige Apple-Imperium startet? Auch Haie können durchaus angegriffen werden. Apple ist ein Unternehmen, das von vielen bewundert wird, weil es in vielerlei Hinsicht aus der Masse heraussticht. Tatsache ist jedoch, dass Apple nur so gut ist, weil die Konkurrenz lahmt. *Sharkonomics* wird aufzeigen, wo und wie man Unternehmen wie Apple an ihrem wunden Punkt angreifen kann, dessen man sich dort gar nicht bewusst ist, und sich dabei Fehler in der Verteidigung zunutze macht.

Trauen Sie sich, *Sharkonomics* nicht zu lesen?

Häufig bemerkt man einen Hai-Angriff erst, wenn es zu spät ist. Überlassen Sie das nicht der Konkurrenz. Jeder Angriff reduziert die Überlebenschancen der Marktführer. Dieses Buch will Ihnen jedoch nicht nur zeigen, wie Sie angreifen, sondern auch, wie Sie sich vor bevorstehenden Angriffen der Konkurrenz verteidigen können. Sie werden lernen, wie Sie die Furcht vor Angriffen für Veränderungen nutzen können, indem die Mitarbeiter einfach schneller zu neuen Territorien schwimmen.

Marktführer halten ihre Stärke und Größe für eine starke Verteidigung, um den Angriffen der Mitbewerber zu widerstehen. Dieses Gefühl von Sicherheit trügt jedoch. Stärke ist nur eine andere Form von Schwäche. Stärke vergrößert den wunden

Punkt. Wenn ein Hai eine große und starke Beute attackiert, beißt er einfach zu und lässt die Beute bluten, bis sie schwächer wird. Dann holt er zum finalen Schlag aus, der meist mit großer Präzision geführt wird (und gezielt das Kerngeschäft trifft).

In der Natur ist es wichtig, das Verhältnis von Jäger und Beute in der Balance zu halten. Die Beute, die ihre Verteidigung nicht auf den Angriff des Jägers einstellen kann, riskiert die Marktführerschaft. Der Jäger, der sich nicht auf die neue Abwehr der Beute einstellt, unterliegt und verpasst einen entsprechenden Marktanteil. Man nennt das auch das »Wettrüsten« zwischen Jäger und Beute. Die Teile des Buches über Angriff und Verteidigung inspirieren große Entwicklungsfortschritte in der Geschäftswelt.

Lernen Sie die Sprache der Bionik

Die Natur ist die größte existierende Bibliothek des Wissens. Es gibt sie schon viel länger als die Menschheit und sie wird uns um einiges überleben. Die Bionik bezieht ihre Inspiration aus der Natur, um damit bekannte Probleme zu lösen.

Bei Themen wie Gendergleichheit haben uns die Haie einiges voraus. So sind bei den Weißen Haien die Frauen das starke und aggressive Geschlecht. Wenn ihnen die männlichen Tiere nicht ausreichend Respekt erweisen, revanchieren sich die Weibchen nicht selten mit einem schnellen Biss in die Rückenflosse.

Auch die Geschäftswelt kann von der Bionik lernen, selbst wenn ich manche Bücher einfach für schwer verdaulich halte (andererseits sind Haie dafür bekannt, ziemlich alles verdauen zu können ...).

Unternehmen müssen ihre Sterblichkeit akzeptieren, um überleben zu können; jeder am Markt bewegt sich im Haifisch-Territorium. Das zu leugnen wird teuer, egal in welchem Geschäftsbereich.

Bis(s) in die Unternehmenskultur

Weiße Haie überleben nicht in Gefangenschaft. Dasselbe gilt für supertalentierte Unternehmer in großen Firmen. Sicher gibt es Ausnahmen, aber meist handelt es sich dabei um leere Versprechungen. Eine Anzeige wie diese werden Sie kaum finden:

»Wie ein todbringender Düsenjäger ist der Weiße Hai graziös und mächtig, sexy und angsteinflößend zugleich.«

Richard Ellis, Great White Shark.

Ebenso wie Weiße Haie in der Wildnis geboren werden, überleben supertalentierte Entrepreneure nicht in der Unternehmenskultur heutiger Marktführer. Für den Umgang mit solchen Talenten

müssen die Marktführer ihre Unternehmens-DNA umbauen, um mit der Umgebung ihres Unternehmens zu *verschmelzen*.

»Verhalten spricht viel lauter als Worte.«

Peter Drucker

Wenn die Unternehmens-DNA der Marktführer zur Natur eines solchen Talents passt, hilft dieses Talent dem Unternehmen, in seinem Sektor an der Spitze zu bleiben. Dazu müssen heutige Marktführer eine zugleich graziöse wie mächtige Unternehmenskultur pflegen.

Es ist Zeit, im Wildwasser des Geschäfts zu schwimmen.

Marktführer reformieren sich

Angesichts der aktuellen Wirtschaftskrise und der Bedingungen am Markt finden Reformen und Umgruppierungen unter den Marktführern statt. Wir erleben bereits einige ungewöhnliche Kombinationen – zum Beispiel lieferte Microsoft Software an Nokia. Nicht mehr lang und Apple wird mit Google kooperieren. Kein Marktführer kann allein überleben. Jäger-Unternehmen sollten erkennen, dass sich die Marktführer reformieren und zusammenarbeiten, um ihren Marktanteil zu behaupten.

Eines ist jedoch sicher: Keiner der oben genannten Marktführer versteht die Macht der Konsumenten so gut, dass er einen Angriff von einem Jäger vermeiden kann, der auf der Macht der Kunden aufbaut.

Warum *Sharkonomics* nichts für jeden ist

Experten behaupten, unsere Furcht vor Haien fußt auf der Angst, bei lebendigem Leibe gefressen zu werden. Da es in diesem Buch darum geht, die Marktführer zu verspeisen, könnte es dieselbe Panik auslösen. Ich respektiere und verstehe durchaus, dass dieses Buch für Opfer von Haifisch-Angriffen eine Provokation sein kann. Darum empfehle ich empfindsamen Seelen und Menschen, die unter Haifisch-Phobien leiden, dieses Buch und die Website www.sharkonomics.com ausdrücklich *nicht*.

Die Natur mag uns brutal erscheinen, aber sie meint es nicht persönlich. Sie funktioniert einfach. Jäger tun das, wozu die Natur sie geschaffen hat – sie jagen und fressen ihre Beute. Dieses Buch möchte Unternehmen vermitteln, dasselbe zu tun – jagen und die Beute verspeisen. Haie mögen uns brutal erscheinen, wenn sie ihr Essen jagen, aber ihre Brutalität ist nichts im Vergleich zu dem, was die Menschen auf Lager haben. Die Menschheit ernährt sich quasi von unserem Planeten und bringt ihn dabei um, unter anderem tötet sie Haie in einem Maße, das durchaus als krimineller Akt gegen die Natur gelten kann.

Ein »sauberer Schnitt« ist nicht persönlich gemeint.

Haie attackieren mit einem »sauberem Schnitt«, der eingangs gar nicht wehtut, weil er so scharf und unerwartet daherkommt. Das ist nicht persönlich gemeint, das ist nur ihr Geschäft. Ich habe mein Unternehmen deutlich verbessert, indem ich von den Haien gelernt habe. Ich habe gelernt, mich auf mein Geschäft zu konzentrieren, was für meinen Profit gut ist und was nicht. Ich habe durch das Studium der Haie mehr über soziale Strukturen und Beziehungen und deren Funktionsweise gelernt. Ein Problem ergibt sich jedoch, wenn ich in meinem Schwimmverein schwimme. Natürlich liegt es mir fern, meine Mitschwimmer zu attackieren, aber die Weißen Haie, die ich so lange beobachtet habe, hatten gewissen Einfluss auf mich. *Sharkonomics* vollführt einen »sauberem Schnitt« tief ins Fleisch der Marktführer, um ihren Marktanteil zu übernehmen und das Geschäft in eine neue Richtung zu führen. Dieses Buch ist nicht mit kuscheligen Slogans gefüllt; es soll das Boot zum Schaukeln bringen (oder zum Kentern).

**Noch einmal werden die Haie aus den Schatten
auftauchen, dieses Mal dringen sie in die wilden
Territorien der Geschäftswelt vor.**

Ihnen gefällt dieser Ton nicht? Lesen Sie stattdessen lieber ein anderes Buch mit netten Diagrammen, das keine todbringenden

Zähne zeigt. Aber bitte beachten Sie: *Sharkonomics*-Leser folgen ihrem Futterinstinkt und durchstreifen den Markt auf der Suche nach ihrer Beute.

Wenn Ihnen der Umfang der Angriffe in diesem Buch nicht behagt, wäre es vielleicht eine gute Idee, zuerst mit dem Teil über die Verteidigung zu beginnen. So vermeiden Sie nämlich, einem *Sharkonomics*-Leser zum Opfer zu fallen, der nur das tut, was die Natur dieses Buches ihm aufgetragen hat.

Nichts Perfektes ist wirklich perfekt.