H+ GASTKOMMENTAR

Fehlt der Optimismus, bleibt auch der wirtschaftliche Erfolg aus

Von **Rainer Reichl**
Mittwoch, 11. März 2026

Anzeige

MEIST GELESEN

TO PAY OR NOT TO PAY
So sieht die Paid-Content-Strategie des "Standard" aus

AB 1. JULI
Warum Meta "Standortgebühren" für Werbekund:innen in Österreich einführt

GEFÄHRLICHE DROHUNG
Österreichischer Verleger erneut in Klagenfurt verurteilt

Reichl und Partner

Rainer Reichl ist Gründer der Agenturgruppe Reichl und Partner.

Wirtschaftlicher Erfolg ist nicht nur eine Frage von Kennzahlen, Prozessen und Effizienz. Er ist auch eine Frage der Haltung.

Unsicherheit ist zum Dauerzustand geworden. Märkte verändern sich schneller, als Strategiepapiere aktualisiert werden können. Budgets stehen unter Druck. Entscheidungen werden vertagt. Investitionen werden aufgeschoben. Was dabei häufig übersehen wird: Wirtschaftlicher Erfolg ist nicht nur eine Frage von Kennzahlen, Prozessen und Effizienz. Er ist auch eine Frage der Haltung. Und wenn Optimismus fehlt, fehlt oft auch die Grundlage für Wachstum.

Optimismus ist kein „Soft Factor"

Gerade in der Führungsebene wird Optimismus oft missverstanden. Er gilt als weich, emotional oder schwer messbar. Tatsächlich ist er jedoch ein strategischer Faktor. Optimismus bedeutet nicht Schönfärberei. Er bedeutet die Überzeugung, dass Gestaltung möglich ist. Dass Investitionen Wirkung entfalten. Dass Märkte entwickelt werden können.

Unternehmen, die in unsicheren Zeiten ausschließlich auf Kostenreduktion setzen, geraten häufig in eine Abwärtsspirale: Weniger Investitionen in Marke und Innovation, sinkende Sichtbarkeit, abnehmende Differenzierung, höherer Preisdruck, weitere Budgetkürzungen. Das Ergebnis ist nicht Stabilität, sondern strukturelle Schwächung.

Marketing leidet zuerst – und das ist gefährlich

In wirtschaftlich angespannten Phasen ist Marketing häufig einer der ersten Budgetposten, der reduziert wird. Kurzfristig verbessert das die Kostenstruktur. Langfristig schwächt es jedoch Marktposition und Wahrnehmung. Markenwert entsteht nicht in guten Zeiten, sondern durch konsequente Präsenz, gerade in schwierigen Phasen. Studien zeigen immer wieder: Unternehmen, die antizyklisch investieren, gewinnen Marktanteile, während Wettbewerber sich zurückziehen. Marketing ist kein Kostenblock, sondern ein Wachstumstreiber.

Kultur folgt Haltung – und Haltung beeinflusst Performance. Optimismus wirkt nicht nur nach außen, sondern auch nach innen. Organisationen spiegeln die Haltung ihrer Führung. Wenn Führung vor allem Risiken kommuniziert, entstehen: Entscheidungslähmung, Innovationsvermeidung, defensive Strategien, interne Absicherung statt externer Marktorientierung.

Optimistische Führung hingegen erzeugt: Mut zu neuen Geschäftsmodellen, Bereitschaft zu Innovation, höhere Eigenverantwortung, konstruktive Lösungsorientierung. Diese Faktoren sind direkt mit Performance verknüpft. Unternehmen, die an ihre eigene Gestaltungsfähigkeit glauben, investieren in Entwicklung und schaffen dadurch Wettbewerbsvorteile.

Anzeige

Wachstum braucht Zukunftsbilder

Erfolgreiche Unternehmen arbeiten nicht nur mit Zielen, sondern mit klaren Zukunftsbildern. Ein positives Zukunftsbild über die eigene Rolle im Markt ist es ist ein strategischer Kompass.

Fragen, die sich Geschäftsführung und Marketing stellen sollten: Welche Rolle wollen wir in fünf Jahren im Markt spielen? Wofür stehen wir jenseits von Produkt und Preis? Wo investieren wir bewusst, obwohl das Umfeld uns zur Vorsicht rät? Welche Innovationsprojekte sichern unsere Relevanz von morgen? Mit klarer Zukunftsorientierung entstehen neue Geschäftsfelder.

Der Unterschied zwischen Vorsicht und Verzagtheit

Natürlich braucht unternehmerisches Handeln Realismus. Märkte sind volatil. Risiken sind real. Aber Vorsicht darf nicht in Verzagtheit kippen.

Strategischer Optimismus bedeutet: Risiken bewusst zu managen, aber Chancen aktiv zu suchen. Effizienz zu steigern, ohne Innovationskraft zu opfern. Kosten zu kontrollieren, ohne die Marke zu beschädigen. Stabilität zu sichern, ohne Wachstum auszuschließen. Die entscheidende Frage lautet nicht: „Wie vermeiden wir Fehler?", sondern: „Wo schaffen wir bewusst Nutzen für die Kunden?"