

DAS WALL-STREET-FRANCHISE

Die meisten Leute glauben, ein Unternehmen sei das, was es verkauft.

Sie irren sich.

Ein Unternehmen ist das, was überlebt, nachdem das Produkt sich geändert hat.

Der Markt liebt Produkte, weil Produkte leicht zu zählen sind.
Verkaufte Stückzahlen.
Erzielter Umsatz.
Gewonnener Marktanteil.

Analysten bauen ihre Modelle um diese Zahlen herum, weil Zahlen die Illusion von Gewissheit erzeugen.

Aber Produkte werden geboren und sterben.
Ganze Kategorien verschwinden.
Technologien veralten.
Konsumgewohnheiten wandern ab.
Das Regal verändert sich.

Das Franchise bleibt.

Diese Erkenntnis kam mir, lange bevor ich je eine Bilanz wie ein Investor betrachtete.

Ein Rasierer ist kein Geschäft.
Ein Kugelschreiber ist kein Geschäft.
Ein Feuerzeug ist kein Geschäft.
Das sind bloß Gegenstände, die sich durch ein System bewegen.

Der wahre Vermögenswert ist die Gewohnheit.
Der Vertrieb.

Das Vertrauen.
Die unsichtbare Autobahn, die Millionen von Fremden mit derselben Entscheidung verbindet.

Jeden Morgen.
Jede Woche.
Jedes Jahr.

Die Wall Street hat mich schließlich gelehrt, dass die wertvollsten Unternehmen der Welt selten die eindrucksvollsten Produkte besitzen.
Sie besitzen die dauerhaftesten Verhaltensweisen.

Als ich diesen Unterschied einmal verstanden hatte, hörte ich auf, Unternehmen so zu betrachten, wie Verbraucher es tun.

Verbraucher sehen Ware.
Investoren sehen Wiederholung.

Verbraucher kaufen Gegenstände.
Investoren kaufen Systeme.

Der Gegenstand erzeugt eine Transaktion.
Das System erzeugt eine Zivilisation.

Darum überdauern manche Unternehmen Generationen, während andere nach einer Saison des Beifalls verschwinden.

Der Markt nennt das Wert.
Ich ziehe ein anderes Wort vor.

Erbe.

Denn jedes dauerhafte Franchise ist letztlich ein Erbe, das von einer Kundengeneration an die nächste weitergegeben wird.

Nicht durch Blut.
Durch Gewohnheit.

Und die Gewohnheit ist, einmal verankert, oft schwerer zu ersetzen als das Produkt selbst.

Ferdinando Frega

BLADEFREGA

Die Wall-Street-Saga