

Business-Querdenken

Erfolgreich sein heisst, anders als die anderen zu sein

Verrückt ist, wer immer wieder das Gleiche tut und ein anderes Ergebnis erwartet. Erfolg bedeutet vor allem eines: Die ausgetretenen Pfade zu verlassen! Wenn wir uns immer nur wie alle anderen verhalten, sehen und hören wir immer dieselben Dinge, stellen ähnliche Mitarbeiter ein, entwickeln ähnliche Ideen und bieten identische Produkte und Dienstleistungen wie der Wettbewerb.

*Dr. Peter Kreuz
Anja Förster*

Nur wenn es gelingt, neue Wege zu gehen und damit die Aufmerksamkeit einer kaufkräftigen Zielgruppe zu erlangen, können Unternehmen überdurchschnittliche Wachstumsraten erzielen. Wir müssen lernen, über den Tellerrand zu blicken, alte Probleme aus neuen Blickwinkeln zu betrachten und uns von der Vergangenheit zu befreien. «Das haben wir schon immer so gemacht!» Vergessen wir es! «In meinem Unternehmen funktioniert das nicht.» Nur das nicht glauben! Nichts ist gefährlicher als solche gern gebrauchten Aussagen, die vor allem einem Zweck dienen: Bis zur Betäubung reden, damit alles so bleibt, wie es ist.

Business-Querdenker werden

Wir müssen gewohntes Terrain verlassen und es wagen, anders zu sein. Scheinbar unumstössliche Gesetze in der Branche müssen hinterfragt und Neues mit Vertrauen verbunden werden. Das alles mit

einem Ziel: Bahnbrechende Neuerungen zu schaffen, die es so in der Branche noch nicht gibt.

Neue Kombinationen schaffen

Verknüpft man Leistungsangebote seiner Branche mit denen einer ganz anderen Branche, lassen sich Kombinationen schaffen, die es bis dato noch nicht gab. So hat der amerikanische Anwalt Jeffrey Hughes mit grossem Erfolg in Los Angeles seine Kanzlei mit einem Coffee-Shop kombiniert. In Köln hat ein junges Unternehmer-Trio das Konzept eines üblichen Waschalons mit dem einer Bar und eines Internet-Cafés kombiniert. Mittlerweile hat sich diese Adresse zu einem echten Szene-Treffpunkt gemausert. Ein New Yorker Hotelier hat eine erfolgreiche neue Hotelgattung geschaffen, indem es Hotel und Bibliothek kombiniert. Im Library Hotel in der Madison Avenue ist jedes Stockwerk einem unterschiedlichen Themenschwerpunkt (Wissenschaft, Philosophie, Belletristik usw.) gewidmet und die einzelnen Zimmer sind mit Büchern

zum entsprechenden Themengebiet ausgestattet.

Grenzenlos Ideen sammeln

Business-Querdenker suchen gezielt in vollkommen fremden Branchen nach Inspiration und Anregungen für neue Leistungsangebote. Genau das hat das Unternehmen GoIndustry getan auf der Suche nach einer Antwort auf die Frage: Was passiert mit dem Maschinenpark von Unternehmen, die in Konkurs gegangen sind? Die Antwort fand man bei eBay, der grössten Online-Handelsgemeinschaft der Welt. GoIndustry übertrug das Prinzip eBay erfolgreich auf das Gebiet der Industrieauktionen und hilft nun den Verkäufern, für ihre gebrauchte Röntgengeräte, Stanzmaschinen oder Gastro-Küchenausstattungen Käufer zu finden.

Produktkonzepte hinterfragen

Gleich in welcher Branche wir tätig sind, wir können vermutlich jedem jederzeit ge-

nau erklären, warum unser Produkt so ist, wie es ist, und vermutlich auch, warum es nicht anders sein kann. Genau das ist die Chance. Hinterfragen wir gängige Produktkonzepte, eröffnen sich uns vollkommen neue Spielräume für innovative Leistungsangebote. Das hat James Dyson getan, als er, unzufrieden mit den herkömmlichen Staubsaugern, eine völlig neue Art von Staubsaugern entwickelte: Den beutellosen Staubsauger. Aber auch so profane Produkte wie eine Toilette können neu «erfunden» werden. Toto und Intax, Japans grösste Produzenten von Toiletten, haben eine ganz neue Generation von stilvollen Örtchen entwickelt, die mit dem herkömmlichen Produktkonzept nicht mehr viel gemeinsam haben. Diese neue Generation von Toiletten punktet mit beheizten und in der Temperatur regelbaren Sitzen und verpasst dem Hinterteil des Benutzers eine – in Stärke und Temperatur regelbare – Dusche. Wem das noch nicht reicht, der kann auch noch eine Körperfettanalyse oder medizinische Untersuchungen durchführen lassen. Toto hat gerade für Diabetiker ein Modell zum Messen des Blutzuckerspiegels entwickelt.

Fazit

Es gibt keine Ausreden! Jeder Unternehmer, jede Unternehmerin hat es in der Hand, das eigene Unternehmen zu einer sprudelnden Quelle für alles Ungewöhnliche und Unkonventionelle werden zu lassen. Man muss nur mit offenen Augen durch die Welt gehen – und zum Ideensammler werden. Wir müssen uns umsehen, was wir von anderen Anbietern lernen können. Diese müssen nicht im unmittelbaren Wettbewerbsumfeld tätig sein. Ganz im Gegenteil: Je weiter entfernt, desto besser. Warum? Weil sich in der eigenen Branche schon alle gegenseitig beobachten und daher der Raum dafür, Dinge wirklich anders zu machen, sehr eng ist. ■

Business-Querdenken: Was es ist

Business-Querdenken heisst, ständig auf der Suche nach neuen Ideen, klugen Strategien und neuen Wegen zu sein. Dabei beschränkt sich Business-Querdenken nicht nur auf die eigenen Produkte. Es handelt sich um eine grundsätzliche Haltung und Einstellung, mit der man morgens in sein Büro oder an seine Werkbank kommt und die man auch abends, beim Verlassen des Firmengeländes, nicht an der Pfortnerloge abgibt.



Business-Querdenken: Was man tun kann

Wer das nächste Mal an einem Fachkongress oder Seminar ist, wenn man das nächste Mal eine Fachzeitschrift in der Hand hat, dann fragen wir uns: Worüber redet eigentlich niemand? Der Business-Querdenker sucht ganz gezielt nach dem, was nicht da ist, was in anderen Branchen aber schon selbstverständlich ist. Das ist die Chance!

Literatur

Mit ihrem neuen Buch «Different Thinking» lancieren die beiden prominenten Autoren Anja Förster und Dr. Peter Kreuz ein Manifest für ein neues Management. Ein Management, das der Ansicht ist, dass es lohnender ist, ausgetretene Pfade zu verlassen, als andere Unternehmen zu kopieren. Ein Management, das überzeugt ist, dass die Zukunft etwas ist, das man schafft und nicht etwas, das einem widerfährt. Das Buch liest sich wie ein Roman und ist randvoll gespickt mit Praxisbeispielen aus aller Welt, die bereits erfolgreich umgesetzt werden. Anja Förster und Dr. Peter Kreuz sind die Experten für Business-Querdenken. Sie sind selbst erfolgreiche Unternehmer, Bestseller-Autoren und Referenten bei Veranstaltungen in Europa und den USA. Zu ihren Kunden zählen namhafte internationale Unternehmen wie auch innovative Mittelständler aus ganz Europa.

Anja Förster
Dr. Peter Kreuz
«Different Thinking:
So erschliessen Sie
Marktchancen mit coolen
Produktideen und
überraschenden
Leistungsangeboten»

Redline Wirtschaft,
Frankfurt 2005
222 Seiten, Hardcover
CHF 39.90
ISBN: 3636011863;
www.DifferentThinking.de



Fragen?

Dr. Peter Kreuz
Wirtschaftswissenschaftler



Anja Förster
Wirtschaftswissenschaftlerin



Advanced Innovation
Hutweidengasse 36/6, A-1190 Wien
Tel. +43 - 1 - 955 1457 15
Fax +43 - 1 - 955 1457 18
info@advanced-innovation.com
www.advanced-innovation.com