

Alles, außer gewöhnlich: Erfolg durch intelligenten Regelbruch

Von: Anja Förster und Dr. Peter Kreuz

In der globalen Wirtschaft verkommen ganze Branchen zu Karaoke-Clubs, in denen jeder das Lied des anderen nachsingt. Dabei helfen die Rezepte von gestern heute nicht mehr – nicht der Wirtschaft, nicht den Managern, nicht den Mitarbeitern. Wer heute keine einzigartigen Fähigkeiten entwickelt, konkurriert morgen mit 1,3 Milliarden Chinesen.



Anja Förster und Dr. Peter Kreuz sind Managementberater, Bestsellerautoren und Business-Querdenker aus Leidenschaft. Ihr „Labor für Business-Querdenken“ spürt weltweit ungewöhnliche neue Geschäftsideen und –konzepte von echten Business-Querdenkern auf. Die Ergebnisse dieser Arbeit werden in einem kostenlosen monatlichen Premium-Newsletter veröffentlicht (www.beratungsletter.com).

Zu ihren Kunden zählen innovative Mittelständler und namhafte internationale Unternehmen wie zum Beispiel BMW, Deutsche Bank, Colgate Palmolive, Swisscom Mobile und ThyssenKrupp.

Fakt ist: Mit billigen Kopien, Allgemeinplätzen und extrem vorsichtigen Mee-too-Strategien kommen Sie nicht weiter. Weiter kommen Sie mit den Antworten auf Fragen wie: Was macht uns einmalig? Wie können wir jeden Tag aufs Neue daran arbeiten, einmalig zu sein? Und was ist unser einzigartiger Wert für unsere Kunden, den unsere Wettbewerber nicht in Windeseile kopieren können?

Die Transnormalen erobern die Märkte

Denn wer ein „normales“ Produkt anbietet, das irgendwie ganz okay ist, hat schon verloren. Auch wenn es hier und da und dort einkommasebenfünf Prozent besser ist als das Produkt der Wettbewerber. Ganz okay ist klinisch tot. A-n-d-e-r-s lautet die Devise. Die Abnormalen, die Unnormalen die Antinormalen, die Transnormalen erobern die Märkte. Und sie tun das nicht, indem sie auf die Konkurrenz schießen. Sondern indem sie stets zwei Bälle gleichzeitig in der Luft halten: Einmaligkeit und überragender Wert für den Kunden. Amazon hat das geschafft, CNN – der erste 24-stündige Nachrichtensender – oder eBay oder Ikea. Sie alle sind nicht aus einer Mee-too-Strategie entstanden, sondern haben sich einzigartig positioniert.

Einzigartiges Galerie-Konzept

Oder schauen wir uns ein anderes Beispiel an. Lange galt der Grundsatz: Eine Galerie ist ein Ort, an dem teure Kunst für ein elitäres Publikum ausgestellt wird. Wie man intelligent und erfolgreich mit dieser Branchenregel brechen kann, stellt die Galerie Lumas eindrucksvoll unter Beweis.

Lumas vertreibt exklusiv und in limitierter Auflage Foto-Editionen bekannter und unbekannter Künstler zu vergleichsweise erschwinglichen Preisen - in eigenen Galerien, über Kataloge und das Internet: "Wir wollen, dass sich jeder hochwertige künstlerische Fotografie leisten kann - selbst in größeren Formaten", so das Credo bei Lumas.

Damit spricht Lumas überaus erfolgreich eine große Kundschaft an, die IKEA-Postern oder Kunstdrucken aus dem Museumsshop entwachsen ist, sich aber in teure Galerien (noch) nicht hineintraut. Wohl aber in die Lumas-Galerien in New York, Berlin und sechs weiteren deutschen Städten.

Individuen, die austauschbar sind werden ausgetauscht

Was für Unternehmen gilt, das gilt ebenso für deren Führungskräfte. Und was für Führungskräfte gilt, das gilt ebenso für alle Mitarbeiter, für alle, die am Arbeitsleben teilnehmen: Erfolg erwächst aus E-i-n-z-i-g-a-r-t-i-g-k-e-i-t.

Nur wer aus der Masse hervorsteht, kann seinen Wert für Arbeitgeber, Kunden und Partner glaubhaft vermitteln. Zuverlässig seine Arbeit zu erledigen genügt nicht mehr. Auch die Tugenden Fleiß und Pünktlichkeit sind gut und wichtig, aber nicht mehr ausreichend. Ehrlich und gewissenhaft und bescheiden zu sein - phantastische Eigenschaften, aber nicht mehr genug. Vor allem dann nicht, wenn das, was man tut, dasselbe ist, was alle tun. Individuen, die austauschbar sind - werden ausgetauscht.

Revoluzzer im Weinberg

Erfolg durch intelligenten Regelbruch. Diese Aussage beschreibt das Vorgehen des Winzers Martin Tesch perfekt. Statt sich auf Tradition und Familienerbe zu konzentrieren, entschied er sich, alles anders zu machen. Im Zuge einer radikalen Umgestaltung des traditionellen, aber maroden Familienweingutes reduzierte Tesch die Rebfläche um mehr als die Hälfte, um sich auf das konzentrieren zu können, was er seinen Kompetenzbereich nennt: Riesling. Damit vergraute er erst einmal 40 Prozent seiner Stammkundschaft.

Ein Sakrileg allererster Güte

Neben der Ausdünnung der Rebsorten verkleinerte Tesch das Sortiment von 40 auf 11 Weine. Er nennt seine Weine "Serious Riesling" oder "Riesling Unplugged", um klarzumachen, dass er weder etwas beipanscht noch etwas wegnimmt. Dazu kommen die speziellen Lagen-Weine: Diese werden zwar identisch produziert, ihr Geschmack ist aber durch die Böden unterschiedlich geprägt. Tesch nennt sie schlicht "Sonne" oder "Sandstein" und hält die Etiketten in knalligem Gelb oder in warmem Rotbraun. Bei Tesch hat zudem „der Kork frei“, denn er ersetzt Kork durch Drehverschlüsse. Für Traditionalisten war diese Entscheidung ein Sakrileg allererster Güte.

In Deutschland sorgte Tesch vor allem durch seine Auszeichnung mit dem Red Dot Award, einem renommierten Design-Preis, für Furore. Sein Weingut ist das erste, das weltweit eine solche Auszeichnung erhalten hat. Und während die Gralswächter der Weinbautradition noch die Köpfe schütteln, ist Tesch längst dabei, den Weltmarkt zu erobern. Und das mit trockenen Weinen, die nach traditionell herrschender Meinung im Ausland chancenlos sind.

Besonderheit ist nicht kopierbar

"Man kann den Leuten viel mehr zumuten", so Dr. Martin Tesch. Er gilt zu Recht als einer der mutigsten Modernisierer der deutschen Weinszene, weil er mit Traditionen und Branchenregeln bricht und dafür hohe Risiken eingeht.

Dieses Beispiel zeigt deutlich: Alles, außer gewöhnlich zu sein, erfordert Risikofreude, Konsequenz, eine gehörige Portion Starrsinn - und den Mut zum eigenen Stil. Jeden Tag aufs Neue müssen wir alle daran arbeiten, einzigartige Fähigkeiten und einen unverwechselbaren Stil zu entwickeln. Und das funktioniert nicht, indem wir die Besonderheiten anderer kopieren. Man kann es gar nicht oft genug wiederholen: Menschen sind Individuen. Jeder Mensch ist anders, jeder Mensch hat einzigartige Talente und Fähigkeiten. Und er muss sie entwickeln, aktiv und zielgerichtet. Wer abwarten will, bis andere kommen und ihm sagen, was er zu tun und zu lassen beliebt, hat schon in der Vergangenheit ziemlich lange gewartet - und wird in Zukunft noch länger warten.

Wege zur Einzigartigkeit:

1. Identifizieren Sie die Qualitäten und Charakteristika, die Sie nachhaltig von Ihren Wettbewerbern unterscheiden.

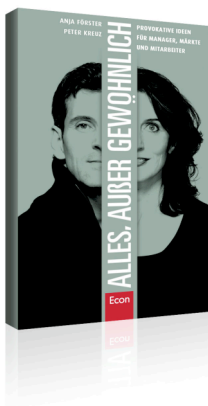
2. Was haben Sie heute, gestern und in der letzten Woche getan, um diese Differenzierung auszubauen?

3. Was würden Ihre Kunden antworten, wenn Sie sie nach Ihrer größten Stärke fragen würden?

4. Fassen Sie die Essenz der Antworten in einem kurzen Statement zusammen. Achtung: Je kürzer, je besser. Das bedeutet: Versuchen Sie in maximal 15 Worten eine überzeugende Antwort auf diese Frage zu geben: Was macht meine Produkte oder meine Services nachhaltig anders?

P.S. Wenn Ihre Antwort nicht die Augen eines potenziellen Kunden aufblitzen lässt oder die aufrichtige Zustimmung eines alten Kunden findet – oder, und das wäre ein echtes Problem - Sie selbst nicht begeistert sind, dann sollten Sie nochmals mit Schritt Eins beginnen!

Buchtipp



Alles, außer gewöhnlich!
Provokative Ideen für
Manager, Märkte,
Mitarbeiter

Anja Förster &
Peter Kreuz
Econ Verlag, 2007
ISBN: 3430200164

Kontakt

info@business-querdenken.com
www.business-querdenken.com