

# Different Thinking

## Systematisches Querdenken

### als innovatives Erfolgskonzept

*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. Nur wenn es gelingt, neue Wege zu gehen und damit die Aufmerksamkeit einer kaufkräftigen Zielgruppe zu erlangen, können Unternehmen überdurchschnittliche Wachstumsraten erzielen.*

Anja Förster und Peter Kreuz



**W**ir 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 Sie es! »In meinem Unternehmen funktioniert das nicht.« Glauben Sie das bloß nicht! 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. Verlassen Sie gewohntes Terrain, wagen Sie es, anders zu sein. Hinterfragen Sie scheinbar unumstößliche Gesetze Ihrer Branche und verbinden Sie Neues mit Vertrautem. Das alles mit einem Ziel: Schaffen Sie bahnbrechende Neuerungen, die es so in Ihrer Branche noch nicht gibt.

#### Neue ungewohnte Kombinationen schaffen

Verknüpfen Sie Leistungsangebote Ihrer Branche mit denen einer ganz anderen Branche und schaffen Sie so eine Kombination, die es bis dato noch nicht gab. So hat der amerikanische Anwalt Jeffrey Hughes mit großem Erfolg in Los Angeles seine Kanzlei mit einem Coffeeshop kombiniert. In Köln hat ein junges Unternehmer-Trio das Konzept eines üblichen Waschsaloons mit dem einer Bar und eines Internet-Cafés kombiniert. Mittlerweile hat sich diese Adresse zu einem echten Szene-Treffpunkt gemauert. Ein New Yorker Hotelier hat eine sehr erfolgreiche neue Hotelgattung geschaffen, indem es Hotel und Bibliothek kombiniert. Im Library Hotel in der

.....  
**Anja Förster** und **Peter Kreuz** leiten gemeinsam das Unternehmen *Advanced Innovation* und spüren weltweit ungewöhnliche neue Geschäftsideen und -konzepte von echten Business-Querdenkern auf.

Madison Avenue ist jedes Stockwerk einem unterschiedlichen Themenschwerpunkt (Wissenschaft, Philosophie, Belletristik, etc.) gewidmet und die einzelnen Zimmer sind mit Büchern zum entsprechenden Themengebiet ausgestattet.

### **Grenzenlos Ideen sammeln**

Suchen Sie 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 gebrauchten Röntgengeräte, Stanzmaschinen oder Gastro-Küchenausstattungen Käufer zu finden.

### **Gängige Produktkonzepte hinterfragen**

Gleich in welcher Branche wir tätig sind, wir können vermutlich jedem jederzeit genau erklären, warum unser Produkt so ist, wie es ist, und vermutlich auch, warum es nicht anders sein kann. Genau das ist Ihre Chance. Hinterfragen Sie gängige Produktkonzepte und eröffnen Sie sich 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 stillen 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! Sie haben es in der Hand, Ihr Unternehmen zu einer sprudelnden Quelle für alles Ungewöhnliche und Unkonventionelle werden zu lassen. Gehen Sie mit offenen Augen durch die Welt – und werden Sie zum Ideensammler. Schauen Sie, was Sie von anderen Anbietern lernen können. Diese müssen nicht in Ihrem unmittelbaren Wettbewerbsumfeld tätig sein. Ganz im Gegenteil: Je weiter entfernt, desto besser. Warum? Weil sich in Ihrer eigenen Branche schon alle gegenseitig beobachten und daher der Raum dafür, Dinge wirklich anders zu machen, sehr eng ist. ■