

WIE INNOVATIV SIND SIE?

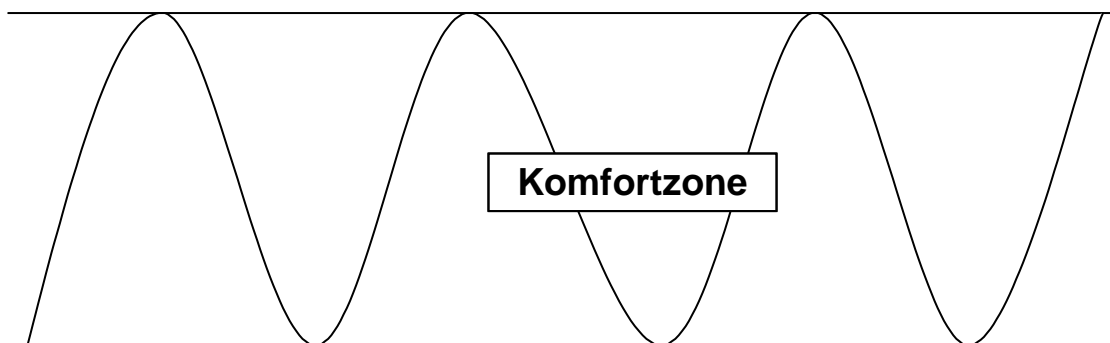
Von Kreativität und Innovationen reden und sie gleichzeitig behindern, ist häufig alltägliche Realität. Risiken vermeiden und dafür im Mittelmass zu dümpeln auch. Dabei ist ein Grossteil unserer Kundschaft an Neuheiten und Innovationen interessiert. Wenn Sie sie nicht bei Ihnen finden, werden sie woanders hingehen. Innovationskraft ist nicht irgendein Schlagwort, sondern eine Grundvoraussetzung für Ihren Erfolg.

Eigentlich ist es paradox: Kreatives Denken wird heute mehr denn je als eigentliche Schlüsselqualifikation bezeichnet und gefordert. Und trotzdem bläst es den kreativen Elementen im Unternehmen häufig eiskalt ins Gesicht. Mit Killersätzen wie «Wenn Sie einmal so lange dabei sind wie ich...» werden neue Ideen und originelle Vorschläge abgewürgt. Ein achselzuckendes «Wissen Sie, bei uns ist das halt anders» stellt Anregungen in den «richtigen Senkel». Nur, was ist richtig und was ist falsch? Falsch ist für viele offensichtlich immer das, was neu und anders ist als das, was den allgemein gültigen Normen und lieben Gewohnheiten entspricht und im normalen Alltag fest verankert ist.

Der Mensch liebt den Fortschritt. Aber er hasst jede Veränderung. Voltaire

Die liebgewonnene Komfortzone

Wir Menschen sind gewohnheitsliebend. Wenn sich schon die ganze Welt um uns herum verändert, dann müssen wir doch dafür sorgen, dass unsere eigene kleine Welt möglichst unverändert bleibt. Aus diesem Reflex heraus hüten wir unseren Normalbereich und lieben es, uns in einer Art Komfortzone zu bewegen. Ja nicht zu viele Abweichungen ins Unbekannte oder Neue. Das bringt ja doch nur Ärger und zusätzliche Anstrengungen. Wenn dann noch alle Fehler rigoros getadelt und sanktioniert werden, dann neigen wir erst recht dazu, jegliche Risiken zu vermeiden und Neuerungsversuche zu unterlassen. Rafften wir uns dann trotzdem hin und wieder zu einer Neuerung auf und wird diese nicht speziell bemerkt, gelobt und ausdrücklich gefördert, dann bestätigt uns dies zusätzlich, in Zukunft doch lieber in unserer Komfortzone zu dümpeln. Sicher ist sicher und erst noch einfacher.



«**Nur nicht auffallen**», könnte die Devise lauten, die echter Kreativität und der dringend nötigen Innovationskraft im Weg steht. Wer alles macht, was alle tun, fällt nicht auf. Damit wird aber auf allen Stufen eine fest betonierte Kreativitätsblockade hochgezogen. Denn wer immer nur das tut, was alle tun, wird fatalerweise dort landen, wo alle sind. Und das ist im Mittelmass. Fernab von der so dringend nötigen Einzigartigkeit, auf die es im harten Konkurrenzkampf so dringend ankommt. Profilstarke Läden leben von Kreativität, von echtem Unternehmergeist, von immer wieder neu entzündeten Visionen und dezidierten Aktivitäten.

Bürokratie oder System

«Es ist nicht kreativ, wenn es nichts verkauft!». Zugegeben: Dieser amerikanische Marketing-Slogan kommt reichlich salopp daher. Ein Funken Wahrheit ist ihm aber durchaus zuzusprechen. Kreativität hat nämlich die fatale Tendenz, wirkungslos zu verpuffen, wenn sie nicht in eine klare Systematik eingebunden ist.

- Nur wer sein Umfeld, das heisst seine Kunden und deren Bedürfnisse, seine Konkurrenten und die wirtschaftlichen, technologischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, sehr regelmässig und systematisch beobachtet, hat in unserer schnelllebigen Zeit wirklich gute Karten in der Hand.
- Nur wem es ebenso regelmässig und zuverlässig gelingt, die gewonnenen Erkenntnisse schnell in gute Ziele und richtige Massnahmen umzusetzen, wird rechtzeitig vor der grossen Masse am richtigen Ort sein.
- Und nur wer seine Massnahmen konsequent auf deren Wirkung und Zielgenauigkeit hin überprüft, wird auch morgen nicht zu den Verlierern gehören.

Mit behindernder, sturer und ewig gestriger Bürokratie hat diese Auslegung von Systematik nichts am Hut! Dafür mit dem klaren und schnellen Erkennen von Chancen und dem befreienden Ausmisten von kreativitätsbremsendem bürokratischen Mief und Müll.

Kunden wollen Neues

Wer keine klaren Ziele hat und in der Umsetzung seiner Massnahmen zu zögerlich und zu wenig vorwärtsgerichtet agiert, wird durch den Markt bestraft. Denn dieser Markt ist innovativen Ideen und Neuerungen gegenüber sehr offen, wie uns eine Studie der AG für Marktbearbeitung klipp und klar offenlegt. Danach sind 85 Prozent (!) der Schweizerinnen und Schweizer Neuem gegenüber grundsätzlich positiv eingestellt. Rund 20 Prozent bezeichnen sich sogar als ausgesprochene «Innovations-Freaks», die danach streben, immer die ersten Käufer zu sein. Besonders dann, wenn Neuheiten im eigenen sozialen Umfeld sichtbar und erkennbar sind. Rund 30 Prozent sind «Innovations-Optimisten». Sie kaufen dann, wenn eine Neuheit sie verstandmässig überzeugt. Rund 35 Prozent bezeichnen sich als «Innovations-Nachzügler», die das Neue erst dann kaufen, wenn es von der Mehrheit oder von meinungsbildenden Personen akzeptiert wird. Nur gerade 15 Prozent können als «innovationsresistent» klassifiziert werden, die sich Neuem gegenüber ausgesprochen defensiv verhalten.

Schützenswerte «Narren»

«Die «Narren» im Unternehmen brauchen den Schutz der Führung», sagte einmal der St. Galler Professor Cuno Pümpin, einer der führenden europäischen Strategieberater, in einem Referat vor Marketingprofis. Es seien vor allem die «kreativen Querschläger», die immer wieder dafür sorgen, dass ein Unternehmen inmitten der rasanten Umweltentwicklungen mit schnellen, flexiblen Anpassungen erfolgreich bestehen könne. «Sichern Sie der Firmenintelligenz das kreative Funkenspiel ihrer Ideenträger. Kontrollieren Sie ständig, ob das Visionäre in der Firma nicht zu sehr engeengt ist», forderte Pümpin unmissverständlich.

Platz da!

Schaffen Sie Platz für neue Ideen, indem Sie bei Ihnen genügend Möglichkeiten bieten, immer und immer wieder neue Ideen einbringen zu können. Zum Beispiel mit regelmässigen Teamgesprächen und gemeinsamen internen Kreativ-Anlässen, an denen durchaus gelacht und vorurteilsfrei «gesponnen» werden darf. Loben, fördern und belohnen Sie gute Ideen immer wieder. Das ist keineswegs eine Freiwilligkeit, denn nicht gelobte Stärken und Verhaltensweisen gehen viel schneller verloren, als es uns lieb sein kann! Nutzen Sie auch die Innovationskraft und Impulse aus internen und externen Schulungen. Das klappt vor allem dann richtig gut, wenn Sie darüber berichten lassen und die Erkenntnisse gemeinsam diskutieren.

Denken Sie aber bitte auch daran, dass Ihnen Ihre Kundinnen, Kunden aber auch Ihre Lieferanten eine Fülle von höchst interessanten und lohnenswerten Ideen zutragen können. Fragen Sie sie! Zum Beispiel bei einem Glas Wein nach Feierabend, im persönlichen Gespräch im Laden, beim nächsten Vertreterbesuch, den sie nicht einfach dazu benützen, freundliche Nettigkeiten auszutauschen, sondern um wirkungsvolle Informationen einzuholen. Kurzum: Öffnen Sie Ihre Ideenfenster sperrangelweit und lassen Sie jede Menge frischen Wind hinein. Zum Beispiel, indem Sie folgende Punkte ab sofort fest bei Ihnen verankern, kontrollieren und - nicht vergessen! - loben und fördern:

- Achten Sie unbedingt darauf, dass Sie immer genügend Regalstopper mit der Aufschrift «Neu!», «Neuheit!» oder «Jetzt aktuell!» einsetzen.
- Schaffen Sie Platz für eine Neuheiten-Ecke an guter Frequenzlage! (Studien zeigen, dass 90% der Konsumenten eine solche begrüßen würden!)
- Sorgen Sie bei der Neuheiten-Präsentation dafür, dass Sie optisch tatsächlich auffallen! (Viele Neuheiten-Flops entstehen, weil man sie nicht bemerkt hat!)
- Setzen Sie Ihre Zweitpräsentationen bevorzugt für Neuheiten ein.
- Bieten Sie immer wieder kundenbezogene Problemlösungen an. Nichts ist aktueller und innovativer als eine nützliche Problemlösung!
- Nutzen Sie die Wirkung der «magischen» Wörter der Werbetexter für Ihre Plakate, Flugblätter und Inserate! Schnell, einfach, bequem, gesund, fixfertig, garantiert, sicher, aktuell, modern, vielseitig, zuverlässig, hilfreich, nützlich, ungewöhnlich, überraschend sind einige dieser Wörter, die Reaktionen auslösen und vom Kunden als innovativ und neu empfunden werden.
- Denken Sie daran, dass langweilige, nichtssagende aber auch komplizierte Texte nie als aktiv, innovativ und neu erlebt werden. Ihre Kunden wollen sich beim Lesen Ihrer Texte weder langweilen noch wollen sie komplizierte Rätsel lösen.
- Neu wirken auch interessante Produkte-Kombinationen, Anregungen und Tipps.
- Auch in Ihren Schaufenstern müssen Sie immer wieder überraschend und innovativ wirken. Eine Hängematte mit bunten Sommer-Hits gefüllt, wirkt innovativer als ein Plakat-Hinweis «Wir empfehlen uns für Sommerprodukte». Ein Mountain-Bike (vielleicht vom Velohändler in der Nachbarschaft) mit Pic-Nic-Produkten kombiniert, wirkt neuer und frischer als der ewig gleiche Hinweis «Hier Touristen-Proviand».
- Sprechen Sie immer wieder gezielt einzelne Kundengruppen an: Aktuell für den kleinen Haushalt. Aktuell für den Schulanfang. Neu für die zarte Kinderhaut. Die überraschende Neuheit aus bella Italia! Frisch aus dem Bio-Garten.
- Tun Sie das auch für spezielle Saisons und Tage: Aktuell für Ihren Sommerabend! Die willkommene Sommer-Überraschung! Neu wie der Sommer 99! Heute Freitag präsentieren wir Ihnen: Die ersten frischen Heidelbeeren! Überraschen Sie heute mit..... Heute aktuell:

10 Merksätze für Innovationsskiller

- Betrachten Sie jede neue Idee als Störfaktor! Besonders gefährlich sind Ideen Ihrer Mitarbeiter, weil sie eben Mitarbeiter sind. Ein klares «Dafür sind Sie nicht zuständig!» hilft sehr rasch und wirkungsvoll!
- Machen Sie es den sogenannten «guten Vorschlägen» nicht zu einfach! Mit komplizierten Abklärungen und zögerlichen Reaktionen können Sie grösseren Schaden abwenden.
- Kritisieren Sie so viel Sie wollen - aber loben Sie um Gotteswillen nicht! Schliesslich haben Sie schon genug Probleme und können sich Überheblichkeiten schlicht nicht leisten.
- Seien Sie stets pingelig exakt! Es soll immer alles ganz genau gezählt sein, was gezählt werden kann. Nur so können Sie etwelche Unstimmigkeiten vorneweg ausschliessen.
- Sorgen Sie dafür, dass am Schluss immer dort entschieden wird, wo am wenigsten Kompetenz vorhanden ist. Das fördert die Kreativität und den Teamgeist ungemein.
- Klammheimlich vorbereitete und dann blitzartig eingebrachte Neuerungen fördern diesen Teamgeist zusätzlich. Besonders wenn damit Reorganisationen verbunden sind.
- Nennen Sie immer wieder gute Beispiele, die belegen, dass andere auch ohne viel Neuerungen leben.
- Weisen Sie bei Pannen und Fehlern immer wieder klar darauf hin, dass diese auch andernorts vorkommen.
- Fragen Sie bei jeder neuen Idee unmissverständlich, ob die zutragende Person gewillt ist, die volle Verantwortung dafür zu übernehmen. Machen Sie ebenso klar auf Sanktionen aufmerksam und erinnern Sie in jedem Fall an frühere Fehler und Pannen.
- Vor allen Dingen aber: Lassen Sie niemals Zweifel aufkommen, wer bei Ihnen für kreative Ideen und Innovationen zuständig ist: Sie und Sie allein. Denn schliesslich kann dies niemand besser als Sie. Punktum!

Veledes-Revue 4/94, überarbeitet 02.11

www.veledes.ch