

---

**Anja Förster zu Gast bei den BCT  
Technologietagen 2008  
am 19.06.2008**

---

## **Alles, außer gewöhnlich**

---

Mehr Informationen finden Sie unter [www.foerster-kreuz.com](http://www.foerster-kreuz.com)

---

**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.**



**Anja Förster** gehört zu einer neuen Generation von Wirtschaftsvordenkern. Ihr Labor für Business Querdenken ist die weltweit einzige Organisation, die auf allen fünf Kontinenten nach unkonventionellen und erfolgreichen Geschäftskonzepten forscht und nach den Menschen, die dahinter stehen. Die Financial-Times Bestsellerautorin ist mit dem Wirtschaftsbuchpreis 2007 ausgezeichnet worden.



**ALLES, AUSSER  
GEWÖHNLICH**  
Provokante Ideen  
für Manager,  
Märkte, Mitarbeiter

**Financial Times  
Nr. 1 Bestseller**

**Wirtschaftsbuch  
des Jahres 2007**

Fakt ist: Mit billigen Kopien, Allgemeinplätzen und extrem vorsichtigen Me-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 einkommastiebenfünf Prozent besser ist als das Produkt der Wettbewerber. Ganz okay ist klinisch tot. A-n-d-e-r-s lautet die Devise. Die Antinormalen erobern die Märkte. Und sie tun das, indem sie stets zwei Bälle gleichzeitig in der Luft halten: Einmaligkeit und überragender Wert für den Kunden. Amazon hat das geschafft, Bionade oder eBay oder Ikea. Sie alle sind nicht aus einer Me-too-Strategie entstanden, sondern haben sich einzigartig positioniert.

### **Sie können sich nicht zum Erfolg kopieren**

Für eine einzigartige Positionierung im Wettbewerb gibt es keine "Copy-Paste" Anleitung, um die Erfolge der Wettbewerber möglichst schnell in eigene Erfolge zu verwandeln. Gegen Imitation von guten Wettbewerbsideen in einem Teilbereich ist nichts einzuwenden, solange Unternehmen in anderen Geschäftsfeldern eine eigene Strategie vorweisen können. Aber allzu häufig wird das Copy-Paste-Prinzip zur

zentralen Strategie erhoben – und dann wird es zum Problem.

Denn dieses Vorgehen führt lediglich dazu, dass die Akteure innerhalb einer Branche immer gleicher werden. Und der Kunde hat ein Entscheidungskriterium, wenn er mit einer Auswahl an absolut vergleichbaren Produkten konfrontiert ist: der niedrigste Preis! Und was macht die Branche in dieser Situation? Man entwickelt eine starke Tendenz zum brancheninternen Kannibalismus, weil kaum voneinander unterscheidbare Konkurrenten versuchen, sich gegenseitig die Kunden abzugeben.

### **Der Branchenblindheit entkommen**

Es ist fast schon paradox, dass ganze Branchen von dieser Copy-Paste-Krankheit infiziert sind, aber es nicht bemerken (wollen). Ganz im Gegenteil: man entwickelt einen gefährlichen Tunnelblick liefert sich erbitterte Kämpfe mit seinen Konkurrenten – um Kunden, Wettbewerbsvorteile und Marktanteile. Deshalb ist es so wichtig, nicht nur die konventionellen Grenzen des Wettbewerbs im Auge zu haben, sondern systematisch darüber hinauszublicken. So wie es der Spreewaldhof mit der Get One Gurke getan hat. Oder Netjets mit seiner Idee der anteilmäßigen Beteiligung (fractional ownership) an Geschäftsreiseflugzeugen. Warum haben die bestehenden Anbieter diese Innovation nicht selbst eingeführt? Ganz einfach: Sie haben diese Chance überhaupt nicht gesehen.

### **Grenzenlos denken**

Mut, Ausdauer und der Blick über den Tellerrand der eigenen Branche machen den entscheidenden Unterschied zwischen Unternehmen, die einem konventionellen Denkmuster folgen, und solchen, die alles, außer gewöhnlich sind. Unternehmen, in denen konventionell gedacht wird, befassen sich ausgiebig mit ihren aktuellen Kunden, um neue Ideen für Produktverbesserungen oder Änderungen des Marketing-Mixes zu entwickeln. Dieses Verhalten führt zwar zu Verbesserungen, aber nicht zu bahnbrechenden Neuerungen und nicht zu Differenzierung.

Besonders schwierig wird es immer dann, wenn Unternehmen über eine sehr starke und komfortable Marktposition verfügen.

Ausgehend von der eigenen Marktmacht und den Erfolgen der Vergangenheit ist die Versuchung groß, sich hinter ihren bestehenden Produkten zu verschanzen. Daraus resultiert ein Produktivitäts- und Leistungszuwachs, der die alte Technologie möglicherweise auf ungeahnte Höhen treibt. In den meisten Fällen jedoch ist dies lediglich ein Anzeichen für das nahende Ende.

So geschah es auch vor rund einhundert Jahren bei der Einführung des elektrischen Lichts: Als sich immer deutlicher abzeichnete, dass Elektrizität tatsächlich ein neuer Konkurrent sein könnte, unternahm die Gaslichtindustrie daraufhin einen Kraftakt und verbesserte im Eiltempo ihre Produktivität. Sie war darin so erfolgreich, dass sie viele Pioniere des elektrischen Lichts kurzfristig vom Markt drängte. Das ändert aber nichts daran, dass unsere Städte heute elektrisch beleuchtet werden. Und dieses Beispiel zeigt noch etwas Wichtiges: Stetige Verbesserung des vorhandenen Produkt- und Serviceangebots sind wichtig – aber es ist keine Antwort für eine neue Strategie angesichts radikal veränderter Märkte.

© Förster & Kreuz  
info@foerster-kreuz.com  
www.foerster-kreuz.com

Lesetipp

### **DER BERATUNSLETTER VON FÖRSTER & KREUZ**

Was Sie von ungewöhnlich erfolgreichen Organisationen lernen und wie Sie die Erfolgsmethoden genialer Business-Querdenker selbst nachvollziehen können.

Wir verraten jeden Monat die Highlights unserer weltweiten Recherchen. Das alles mit einem Ziel: Neues Denken. Neues Handeln. Neuer Erfolg

Online Bestellung:  
[www.Beratungsletter.com](http://www.Beratungsletter.com)

Der Schriftsteller Marshall McLuhan hat einmal gesagt: **"Ich weiß nicht, wer das Wasser entdeckt hat, aber ich bin mir ziemlich sicher, dass es kein Fisch war."**

Und wie ein Fisch das Wasser vor seinen Augen nicht sieht, so sind auch wir oft blind für die Welt direkt von unseren Augen. Also braucht es jemanden mit einer anderen Perspektive, um das sichtbar zu machen. Die Ironie an der Sache ist, dass diese Person unsere Chancen und Probleme deshalb so klar umrissen sehen kann, weil sie nicht jeden Tag darauf starrt.

**Deshalb mein Tipp für IHREN Blick über den Tellerrand:**

**1.** Setzen Sie sich mit jemandem zusammen, der in einer ganz anderen Branche arbeitet. Einzige Bedingung: Dieser Jemand muss ein agiler Denker und kritischer Geist sein.

**2.** Beschreiben Sie dieser Person die Details eines Projektes, an dem Sie gerade arbeiten und das Sie herausfordert.

**3.** Fragen Sie ihn nach Chancen, die Sie möglicher Weise übersehen haben.

**4.** Vertauschen Sie die Rolle mit ihm. Nun ist es an Ihnen, in die Rolle des Zuhörers zu schlüpfen und über das Projekt zu hören, an dem Ihr Gegenüber gerade arbeitet.

Sie werden eine erstaunliche Erfahrung machen: Sie werden ganz neue Aspekte und Chancen entdecken, die Sie zuvor komplett übersehen haben.