

Innovation

Die Lösung heißt „anders“

Von Nils Bohr stammt die Weisheit: Das Gegenteil einer falschen Behauptung ist eine richtige Behauptung. Aber das Gegenteil einer großen Wahrheit ist oft eine andere große Wahrheit. Nils Bohr und seine Kollegen können uns helfen, auch in Unternehmen einen Perspektivenwechsel durchzuführen. Strategieexperte Alexander Artmann ermunert Sie in diesem Beitrag, Ihren Geist zu öffnen und den attraktiven Unterschied zu sehen.



Der Strategieexperte Dr. Alexander Artmann ist Mitglied der Geschäftsleitung bei Weissman & Cie.

Wir können uns vorstellen, welcher Paradigmenwechsel für einen Physiker, der auf absolute Präzision und Eindeutigkeit ausgerichtet ist, in einer solchen Aussage liegen muss. Während in der Zeit nach Sir Isaac Newton noch galt, dass ein Ding nicht das eine und das andere sein kann, erkannten die Quantenphysiker des frühen 20. Jahrhunderts am Beispiel des Lichts, das eben gleichzeitig Welle oder Teilchen sein kann (je nach Position des Betrachters), eine neue Dimension ihres Denkens, einen „Quantensprung“. Seit dieser Erkenntnis wissen wir, dass die Welt im Auge des Betrachters entsteht.

Wie können Wirtschaftsführer von solchen Erkenntnissen profitieren? Zunächst wäre es hilfreich, ein Unternehmen wie einen Organismus, wie ein Energiesystem, zu betrachten. Wenn physikalisch „alles Energie“ ist, so gilt dies doch logischerweise auch für Unternehmen. Nils Bohr und seine Kollegen können uns helfen, einen Perspektivenwechsel durchzuführen – und manchmal hilft schon ein Wechsel der Perspektive, um zu neuen Erkenntnissen zu kommen.

Die Evolution setzt als eines ihrer wesentlichen Prinzipien auf Einzigartigkeit. Es würden niemals zwei Arten im gleichen Raum auftreten, die sich auf die gleiche Art ernähren – am Ende würden beide zugrunde gehen. Und auch eineiige Zwillinge sind nicht identisch. Übertragen auf die Logik von Märkten bedeutet dies: in stagnierenden („nahrungsumkämpften“) Märkten führen austauschbare Leistungen zwingend zu einer negativen Rendite. Es werden dann keine Leistungen und Werte verkauft, sondern Preise, Rabatte und Zahlungskonditionen. „Unterstützungsverkäufe“ nennt man dann diesen oft ruinösen Wettbewerb, besser vielleicht Vernichtungskampf. Ganze Branchen wie die Baubranche, der Autohandel, ja fast der gesamte Einzelhandel können mittlerweile davon ein Lied singen. Und nirgendwo liegt die Insolvenzquote so hoch wie in diesen Marktbereichen. Eigentlich nur logisch.

Raus aus der Austauschbarkeit sollte das oberste Prinzip von Unternehmenslenkern sein. „Nicht nur besser: Anders!“ ist die Losung, die uns die Natur mit ihren Prinzipien vorgibt. Die Differenzierung sollte dabei eher an der Peripherie als im inneren Kern stattfinden. „Intern konzentrieren, extern differenzieren“ –

dieses Motto prägt die Evolution und es ist für den Erfolg von Unternehmen entscheidend verantwortlich. Benetton baute seinen Welterfolg auf der Differenzierung in der Peripherie auf (United Colours of Benetton), nicht im Kern (Gewebe). Und die Plattformstrategie der Automobilindustrie ist im Grunde nichts anderes als die Anwendung dieses evolutionsbiologischen Grundprinzips. Die Natur ist sparsam in ihren Prinzipien, aber verschwenderisch in ihren Formen. Anders als alle anderen ist deshalb ein gesichertes Grundprinzip, auf das jedes Unternehmenskonzept ausgelegt sein sollte. Gehen sie also auf die Suche nach dem attraktiven Unterschied.

Und Nils Bohr? Na, wenn das Gegenteil einer großen Wahrheit eine andere große Wahrheit ist, dann ist das Gegenteil einer Pauschalreise eben eine Individualreise. Wenn alle Autos stromlinienförmig aus dem Windkanal schlüpfen, haben wahrscheinlich Autos mit „Profil“ sehr gute Marktchancen. Nils Bohrs Antwort auf Retail-Banken wäre wahrscheinlich ein Online-Broker gewesen. Schon in der Bibel steht: Wer sucht, der findet, und wer anklopft, dem wird aufgetan. Suchen Sie bewusst nach dem Gegenteil. Wenn alle nach Osten gehen, liegt die Wahrheit oft im Westen. Wenn in ihrem Markt gilt: „entweder – oder“ (gute Qualität oder günstiger Preis), so heißt die Lösung wahrscheinlich „sowohl – als auch“. Der Geist gleicht einem Fallschirm: beim Fliegen öffnet er sich. Öffnen sie ihren Geist für die Suche nach dem attraktiven Unterschied – und sie werden ihn finden.

VERANSTALTUNGSTIPP

Wachstumsstrategien für Familienunternehmen Weissman & Cie. und .iff – Input für Familienunternehmen

09. Juni 2008, Linz / 09:00 – 17:00 Uhr

Im Seminar erhalten Sie einen Masterplan zur Entwicklung und Umsetzung Ihrer Wachstumsstrategie. Referent ist Dr. Alexander Artmann

Preis 590,- Euro zzgl. MwSt. inkl. Seminarunterlagen, Mittagessen, Kaffeepausen und Tagungsgetränke. Weitere Infos unter www.weissman.at oder telefonisch bei Frau Anhölcher.