

Neues duftet
C.P.Seibt`s Kolumne für Kompetente

Grosse Chancen, pardon, stinken

Sie kennen wahrscheinlich die Geschichte, in der ein Volltrunkener nachts unter einer Laterne herumkriecht. Ein Polizist kommt von rechts:

Suchen Sie was?

Yep!

Was denn?

Schlüssel!

Der Polizist sucht mit. Nach fünf Minuten:

Wissen sie nicht besser, wo Sie Ihre Schlüssel verloren haben?

Doch!

Ja, also. Wo?

Dort hinten.

Dort hinten? Und warum suchen Sie dann hier?

Weil hier Licht ist.

Der allergrösste Teil, geschätzt fast 100%, der Versuche, Neues zu denken, zu fühlen, zu organisieren, zu entwickeln, zu designen, zu vermarkten – also von all dem, was das notwendige Wachstum bringen soll: fast 100% werden im Licht gesucht.

Und kein Polizist hilft dabei, aber Unmengen von Spezialisten.

Das 391. Shampoo gegen Schuppen wurde im grellen Licht des Supermarkts gefunden, dito die 276. Zahncreme, die 5.000. Seife. Und immer so weiter. Und das schon sehr lange.

Volkswirtschaftlich

schafft das permanent Probleme, weil diese Märkte überaltern. Sehen Sie sich die Märkte an und beispielsweise, wie Ihre eigene Volkswirtschaft langsam, aber sicher überholt wird. Links.

Schumpeter postulierte das Prinzip der schöpferischen Zerstörung. Die Idee ist in etwa romantischer Darwinismus: Durch die Neue Ordnung der Produktionsfaktoren werden die alten zerstört, es gibt Platz für das Neue. Das bessere Produkt setzt sich durch, zerstört die Marktchancen des alten und nimmt dessen Platz ein. Nur ist das Shampoo Nummer 391 nichts Neues. Es ist die Wiederholung der Wiederholung. Das ist nicht darwinistisch, das ist pure Feigheit, projektgewordene Einfallslosigkeit und Zynismus mit sehr geringem IQ, behauptend, das Neue müsse so dumm sein, weil es für dumme Leute sei.

Und so sieht das auch

betriebswirtschaftlich

aus. Es beschäftigt zwar eine Weile mittelmässiges Management, ist aber auch so aufregend wie eine Castingshow für gähnende Gartenzwerge. Was erzwingt, dass für die Nummer 391 sehr viel Geld ins Marketing investiert werden muss. Wenn ein Käufer, ein Händler und alle anderen Beteiligten nicht wollen, was ihnen angeboten wird, dann muss ihnen dies solange aufgezwungen werden, bis sie erschöpft klein begeben.

So ist eben der Markt?

Nein, ist er nicht.

Eben jetzt können Sie erleben, was geschieht, wenn etwas wirklich Innovatives auftaucht: Plötzlich! weltweite Aufmerksamkeit, Alle Medien berichten. Lange Schlangen bilden sich. Und richtig gute Preise werden gezahlt. Wann werden Sie Ihr erstes iPad haben?

(Grad hat so ein Schumpeter-Missverstehler angekündigt, er käme jetzt auch mit so was, aber mit 10% mehr Irgendwas. Glückwunsch.)

Es ginge zu weit, wäre auch unhöflich und wahrscheinlich unwahr, würde unterstellt, all die Pseudo-Innovatoren wären unablässig volltrunken wie unser Freund weiter oben. Sind sie nicht. Sie verhalten sich nur so: Das Neue wird im Licht gesucht. Licht steht für: konkurrenzgucken, Statistiken lesen, ganz, ganz tiefe Tiefeninterviews lesen in denen diese scheuen prospektiven Käufer sich verraten und zugeben, was sie sich ganz heimlich wünschen. Und Benchmarks, natürlich. (Was immer ungewollt zugibt, dass jemand nicht besser werden will als der vermeintlich Beste.) Und Tests! Tests eignen sich vorzüglich, Fehler zu entdecken. Leider wird jede Originalität während der Korrekturen mit weggeschliffen.

Also was tun?

Raus aus dem Licht, hinein ins Dunkle

Im Dunklen ist beispielsweise alles, was nicht mehr funktioniert. Es war mal die beste Lösung für eine bestimmte Aufgabe, aber jetzt genügt diese Lösung nicht mehr: sie rattert, stöhnt, knarzt, riecht nicht sehr gut – und eines Tages stinkt sie.

War die Lösung für irgendeine menschliche Organisation entwickelt worden, dann erkennen Sie das auch an Geräuschen und Düften, vor allem aber durch plötzliche, hässliche Veränderungen: Wenn sich eine Gesellschaft so schnell und so grundsätzlich ändert, wie das unsere gerade tut, dann stehen plötzlich bis dahin unbekannte Schlange vor Ämtern, die zwar moderne Büros haben, aber selbst nichts aktuell Passendes bieten, andere Schlangen billig gekleideter Menschen stehen vor Suppenküchen. Und teuer gekleidete Ratlose lungern in Talkshows herum.

Im Dunklen finden

ist jedenfalls möglich, wenn Sie drei einfache Fragen nutzen –als GPS für tatsächlich Innovatives:

Erstens:

Rattert, knarzt, stöhnt etwas, das leicht, locker, gut geölt funktionieren sollte?

Zweitens:

Ist etwas plötzlich altmodisch, nicht akzeptabel, unwillkommen, das einmal eine gute, willkommene Lösung war?

Drittens:

Worauf haben Leute so richtig Lust? Wohin rennen sie? Wofür würden sie weite Wege gehen? Das ist leicht zu sehen, nur nicht so einfach zu beurteilen: Ist, beispielsweise, ein soziales Medium wie Twitter deshalb wie ein Tsunami über die Menschheit gekommen, weil wir dadurch wissen dürfen, dass Inge eben Pampers kaufte? Wohl nicht. Aber möglicherweise hilft es, einen Bienenschwarm zu betrachten.

Im Dunklen finden, das ist es: Im Unerlaubten. Im Verschämten. Im Riskanten. Im Unbekannten.

Viel Glück!