



Risikofalle Querdenken.

Artikel von Rolf P. Gruber

Landauf, landab erschallt der Ruf nach Querdenkern. Also nach solchen Menschen, welche quer zu einer Sache denken und die Regeln brechen sollen. Die Appelle schreien nach neuen Formeln: Raus aus dem Mief, raus aus der Mittelmässigkeit. Es soll endlich Schluss sein mit dem, was ist.

Doch wieso denn Querdenken? Es ist doch schon schwer genug, jemanden zu finden, der gerade aus denken kann. Schauen wir einmal hin.

Die Apostel des Querdenkens füllen die Bühnen der Beratungsszene. Als Grundlage nehmen sie ihre akribische Suche nach Modellen innovativer Menschen, welche mit speziellen Einfällen Furore machten. Bei näherer Betrachtung findet man dann meist Startups, welche sich mit guten Ideen eine Nische ausgesucht und besetzt haben. Von diesen Startups werden jedoch höchstens 6% kommerziell erfolgreich. Ein Aspekt, den die Gurus des Querdenkens gefliessentlich unterschlagen.

Solche Beispiele hervorzuzerren, um gestandenen Unternehmern neue Modelle vorzuschlagen, endet jedoch wiederholt im Fiasko. Denn der Ruf nach Querdenken ist zu oft ein Ruf nach «Versuch und Irrtum» – nach Experimenten mit zu hohem Risiko. Denn auch hier gilt: Die Erfolgsaussichten werden diese 6% nicht übersteigen. Der Rest endet im Desaster.

Und fragt man die Apostel des heiligen Queren, nach den Erfolgen ihrer Querideen bei Kunden, dann wird es plötzlich still. Denn auf der Bühne zu stehen, um Unternehmern den Spiegel vorzuhalten, in dem sie sich selber als mutlose Geister sehen, ist wesentlich einfacher, als selber Resultate vorzuweisen.

Natürlich brauchen Unternehmen interdisziplinäres Denken sowie ein couragiertes Innovationsmanagement, welches die Veränderungen des Marktes aufnimmt. Und ebenso brauchen Unternehmen eine Positionierung, welche sie bei Kunden einmalig macht. Und selbstverständlich müssen Unternehmen über den Tellerrand hinausschauen können. Doch dies wird nicht mit Querdenkern, sondern mit Menschen, die gerade aus denken können, erreicht. Und mit den daraus folgenden zielgerichteten Handlungen, welche überlegt umgesetzt werden. Alles andere ist Unfug.

Und wie man sich richtig positioniert, um Kunden zu begeistern, und wie man auf der Basis der eigenen Stärke gerade aus über den Tellerrand hinausschaut, das zeigt Ihnen Richards & Gold. Rufen Sie uns an.

Richards & Gold GmbH
Brand Coaching
Dörflistrasse 50, CH-8050 Zürich
Tel.: + 41 44 421 41 41
Mail: info@richards-gold.ch
Web: www.richards-gold.ch