

pulse

DIE ZEITSCHRIFT FÜR
UNTERNEHMER, DIE MEHR WOLLEN.
INNOVATION DER JETZTZEIT.

Innovationsmanagement

Q2 2018

Innovate

Exclusives Interview mit

**Suzanne
Grieger-Langer**

Profilier

Page 24

kostenlos

table of con - tents

- 03 Vorwort
- 04 Führung muss Innovation aushalten
- 06 Wie Mitarbeiter zum Team werden
- 09 Q4 Reach Labs
- 16 Just in Time - Konzepte am Kunden entwickeln
- 18 Kundenverblüffung - Innovation Daniela Ben Said
- 24 Suzanna Grieger-Langer: Innovation braucht Persönlichkeit
- 31 Handwerk - Markt der Möglichkeiten
- 33 Innovation des Tages: Eine Idee revolutioniert die interne Kommunikation
- 34 Tradition meets Innovation



pulse

Deutschland
Ein Produkt Der neue Manager kontakt(at)der-neue-
manager.de

www.der-neue-manager.de

“

STEVE JOBS:

**„INNOVATION
MACHT DEN
UNTERSCHIED
ZWISCHEN EINEM
ANFÜHRER UND
EINEM ANHÄNGER
AUS.“**

”

Glossensprache

Führung muss Innovation aushalten

Innovation benötigt Kreativität und Chaos. Das ist etwas, wofür die meisten Unternehmen aktuell weder Strukturen noch Raum geschaffen haben. Der Trend im Unternehmen bedient eher das operative Geschäft und wurde ausgefeilt in Richtung Controlling:

- Wer macht was zu welchem Zeitpunkt
- Wer wird wie durch wen informiert
- Wer kontrolliert wen bis wann

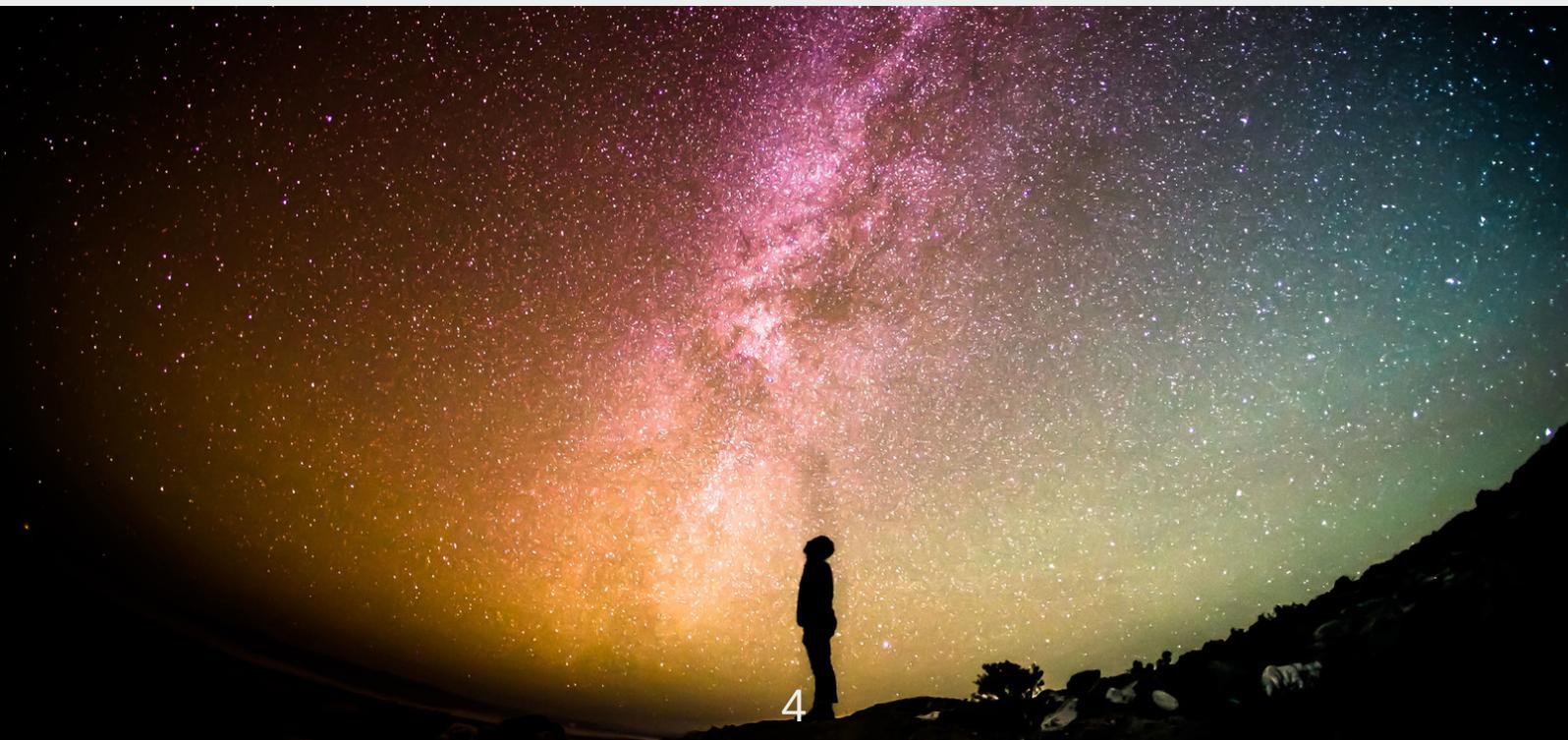
Eine derartige Struktur geht noch einen Schritt weiter: Der größte Teil der Mitarbeiter wird nach Stunden bezahlt, nicht nach Ergebnissen. Bedeutet eine klare Anwesenheitspflicht. Home office ist Vertrauenssache und hat sich längst noch nicht so durchgesetzt, wie es sein könnte.

Was für das operative Geschäft meist Vorteile bietet, ist für Innovation der Tod.

Derartige Strukturen machen Innovation unmöglich. Innovation braucht genau das Gegenteil von dem, was das Operative braucht. Innovation braucht die Freiheit kreativ werden zu können. Es braucht die Möglichkeit sich inspirieren zu lassen und Dinge zu denken, zu planen und im Chaos zu versinken. Im Entwicklungsprozess ist Chaos als etwas Positives zu bewerten. Denn hier erreichen kreative Prozesse meist immer ihren Durchbruch. Danach kommen erst die Struktur und die Klarheit. Im operativen Geschehen ein absolutes No-Go.

Struktur, so wie wir sie aktuell erleben schafft vermeintliche Sicherheit. Die ist im innovativen Prozess nicht gegeben. Dieser geht eher mit einem großen Risiko einher.

Doch viel größer ist das Risiko, sich langfristig Innovation zu entziehen: Augen zu und durch! Das ist schon Jahre lang gut gegangen, das wird auch weiter so sein. Dem müssen sich Führungskräfte jetzt stellen. Führungskräfte müssen mit dem Widerspruch leben und sich diesem Dilemma immer wieder erneut widmen.



Glossensprache



Das große Problem ist, dass eine Entweder-Oder-Haltung besteht, die es nicht möglich macht, sowohl bestehende operative Prozesse (die für die aktuelle Liquidität sorgen müssen) als auch Innovationsprozesse bestehen zu lassen. Führungskräfte müssen erkennen, dass es sich hierbei nicht um ein Problem im Arbeitsprozess handelt, sondern um zwei Prozesse, die zwar völlig unterschiedlich, aber gleich gültig sind. Das bedeutet, dass die Führungskraft eine Haltung von Sowohl-Als-Auch entwickeln und situativ entscheidungsstärker sein muss. Sie muss sich beider

Seiten stets bewusst sein, Prozesse und Herausforderungen so analysieren können, dass sie klar einer Seite zugeordnet werden können. Die Wirkung, die entsteht - also positiv oder negativ - muss deutlich werden. Gleichzeitig geht es darum, die positiven Wirkungen zu nutzen und sich nicht an den Gründen für negative Wirkung aufzuhalten.

Warum nicht mit den negativen Wirkungen beschäftigen? Ganz einfach: Weil man meist in dem Dilemma vor einem unlösbaren Problem steht. Sich mit einer Lösung zu beschäftigen, wäre also vertane Zeit. Sowohl-Als-Auch ist die Schlüssel-Haltung. Am Ende entsteht Innovation aus der bestehenden Fachkompetenz und der Kreativität - es wird wieder zusammengeführt: Nach dem Chaos kommt die Klarheit.

Autorin: K. Stapel

MUST READ

- S. Sinek: Start with why, Portfolio Penguin, 2009
- V.F. Birkenbihl: ABC-Kreativ, Ariston, 2012
- D. J. Siegel: Mindsight, Goldman, 2012
- C. Naughton: Neugier, Econ, 2016

Das *perfekte* Team

Von Typen, Träumen, Möglichkeiten
und dem richtigen Fahrplan.

Zu schön um wahr zu sein?

Wie Mitarbeiter zum Team werden

Sie haben ein Team aus Mitarbeitern, was die Vision trägt, innovativ denkt, effektiv arbeitet, sich gut versteht, reflektiert mit Learnings umgeht und sich einfach perfekt durch die Stärken des Einzelnen ergänzt.

Ein Traum?

Nicht unbedingt. Es müssen dazu nur die richtigen Weichen gestellt werden. Zunächst einmal ist es unabdingbar, dass ein Team aus Menschen besteht, die zueinander und zum Unternehmen passen. Sie wollen Entwicklung – und das natürlich nach vorne. Es ist Aufgabe der Führungskraft ein Team zusammenzustellen und sich für oder gegen einen Mitarbeiter zu entscheiden.

Ein gutes Team zeichnet sich durch drei elementare Dinge aus:

Mindset Typen Effektivität

Mindset

Nicht alle im Team sollen gleich denken. Eher unterschiedlich sogar.

Aber dennoch haben alle Teammitglieder die gleiche Haltung.

Sie konzentrieren sich auf ihre Stärken, arbeiten an Lösungen, sind neugierig und reflektiert. Sie denken in Learnings und nicht in Fehlern. Sie schauen über den Tellerrand hinaus, unterstützen sich gegenseitig und schätzen die Andersartigkeit des Anderen.

Dieses Mindset muss durch die Führungskraft gestärkt und abgefordert werden.

Um genau das Erreichen zu können, bedarf es noch einen Schritt zuvor: Jedes einzelne Teammitglied muss auf das große "Warum" eingeschworen sein.

Somit tragen alle die gemeinsame Vision des Gründergeistes. Ein gutes Team weiß nicht nur was es tut und kann das Wie erläutern, sondern weiß auch warum. Das Team identifiziert sich mit dieser einen großen Sache und das schweißt zusammen.

Alle gehen gemeinsam in eine Richtung.

Effektivität

Effektiv zu sein bedeutet, mit dem Minimum ein Maximum rauszuholen und zu einem wertvollen Ergebnis zu kommen.

Teams arbeiten effektiv, wenn sie eine gute Balance zwischen Be- und Entlastung haben, sich gegenseitig motivieren und eine gute Selbstfürsorge betreiben.

Das bedeutet auch gleichzeitig, die Bedürfnisse des einzelnen, sowie des Teams ausgeglichen im Blick zu haben.

Teams müssen Zeit miteinander aktiv verbringen, damit sie sich weiterhin zugehörig fühlen.

Gleichzeitig kann es für die Effektivität sinnvoll sein, dass die Teammitglieder freie Arbeitsortswahl haben und sich ein Einzelner zurückziehen kann.

Ein Team ist dann effektiv, wenn es sich auf Ergebnisse fokussiert und daran gemeinsam arbeitet.

Autorin: K. Stapel

Typen

Grundsätzlich werden Macher gebraucht, bzw. die so genannten Performer (S. Grieger-Langer). Das steht außer Frage. Darüber hinaus setzen sich erfolgreiche Teams aus unterschiedlichen Charakteren zusammen. Hilfreich sind diese 7 Typen:

Der Visionär: Er kann das lebendige Bild bereits sehen und hat eine genaue Vorstellung von dem, was alles sein könnte. Er sieht was geschaffen werden kann. Dahinter steckt oftmals ein Gründergeist.

Der Diagnostiker: Dieser Typ ist gerade in herausfordernden Situationen extrem hilfreich, weil er sofort und nüchtern Problemstellen identifiziert. Er kann klare Entscheidungen treffen, was das weitere Vorgehen betrifft. Ein wenig emotionslos, dafür aber herrlich unaufgeregt sachlich.

Der Stratege: Auch wenn er sich mit Problemen und Herausforderungen beschäftigt, hat er immer die Lösung im Blick. In Hinblick auf Ressourcen und Möglichkeiten sieht er was wie konkret gelöst werden muss, damit es zum gewünschten Ergebnis kommt.

Der Ideendenker: Diesem Typen wirft man ein Wort vor die Füße und es sprudelt in seinem Kopf. Er hat keinen Blick für Probleme, er sieht nur Lösungen. Er hat für alles Ideen und originelle Einfälle. Seine Vorstellungskraft verlässt dabei meistens nicht den Bereich des Machbaren. Er hat oftmals den zündenden Gedanken für die Überwindung von Herausforderungen.

Der Bewerter: Wenn dieser Typ in seiner großen Stärke verkannt wird, kann er schnell zum Außenseiter werden. Denn dieser Typ sieht nicht nur Kommafehler, sondern auch die Scheiter-Wahrscheinlichkeit von Ideen. Dabei holt er gerne den reinen Optimisten von Wolke 7 runter. Dieser Typ rettet den Erfolg von Projekten, denn er bewertet die Ideen in Hinblick auf Qualität und Umsetzbarkeit, um das ganze Ding bodenständig nach vorne zu bringen.

Der Kontextuelle: Einer muss es ja haben – das große Ganze im Blick. Eine Fähigkeit, die den anderen Typen nicht primär gegönnt ist, macht die Stärke dieses Typen aus. Zudem ist er der Ruhepol im Team und sorgt dafür, dass niemand sich in seinem Bereich vertüddelt und am Ende alles miteinander verzahnt. Er sieht Zusammenhänge und versteht die Umstände. Dadurch kann er super vernetzen und steuern.

Der Taktiker: Dieser Typ ist erst so richtig glücklich, wenn er einen Plan entwickeln kann, der aus vielen einzelnen messbaren Schritten besteht. Er sorgt für einen Projektplan und sinnhafte To-Dos, damit die Effektivität des Teamvorhabens gewährleistet ist.

Ein erfolgreiches Team nutzt die Stärken der einzelnen Typen und setzt sie ganz bewusst an den entscheidenden Stellen des Prozesses ein.

A person in a kayak is seen from behind, paddling on the ocean. The sky is filled with soft, colorful clouds in shades of blue, purple, and orange, suggesting a sunset or sunrise. The water is dark with gentle ripples.

Sind wir *bereit* für die digitale Innovation?

pulse hakt nach:

Q4 REACH LABS

Er ist einer der Menschen, die man sich unbedingt merken sollte, wenn man ihn nicht eh schon kennt.

Korbinian Spann von Q4 REACH LABS.

Aktuell eines der wichtigsten deutschen Unternehmen, die sich mit digitalen Innovationen für Firmen beschäftigt. Spann hat das richtige Gespür für aktuelle und zukünftige Trends. Sein Team testet und entwickelt digitale Innovationen in und für Unternehmen. 2018 – höchste Zeit sich der Digitalisierung sinnvoll zu stellen.



Korbinian Spann ist Geschäftsführer bei Q4 REACH LABS. Bei dem US Unternehmen W.L. Gore & Associates kümmert er sich im globalen Marketing um Traffic Acquisition und Media. Zuvor war der Marketingexperte beruflich als Teamleiter bei FriendScout24 unterwegs und hat die Bereiche rund um Suchmaschinenwerbung, Suchmaschinenoptimierung und Social Media im Unternehmen koordiniert. Vorrangig hat er sich in dieser Zeit mit Performance Marketing beschäftigt. Nebenberuflich ist Korbinian Spann als Dozent und Berater im Einsatz.

SPANN ANTWORTET

Was bedeutet für Dich Innovation?

Für mich ist Innovation ein Game Changer, der durch seine Eigenschaften und Struktur das Potenzial hat, die Umwelt nachhaltig und vor allem positiv zu verändern. Ein solches Beispiel dafür ist für mich Tesla, die gezeigt haben, dass man den klassischen und gut etablierten Automarken durch innovativen Elektroantrieb Konkurrenz machen kann. Innovation ist jedenfalls nicht Buzzword Bingo, denn nicht jede neue Erfindung ist gleich eine Innovation, wie Kai Stinchcombe im Fall der Blockchain auf "Hackernoon" diskutiert. Bei Q4 REACH LABS sind wir deshalb davon überzeugt, dass Innovationen für Unternehmen dann sinnvoll sind, wenn sie sich praktisch anwenden lassen und mittelfristig einen Wettbewerbsvorteil bieten.

Was genau macht Q4 REACH LABS?

Q4 REACH LABS betreibt „Innovation Scouting“. Das bedeutet, wir helfen Unternehmen auf den Zug der digitalen Innovationen aufzuspringen und sie erfolgreich einzusetzen. Wir erkunden und bewerten das Potenzial der Innovation für das jeweilige Unternehmen, wie beispielsweise Blockchain oder Big Data. Wir setzen die Innovation in einem Test Flight um und dokumentieren den Erfolg. In Zukunft werden wir jedes Quartal eine neue Innovation veröffentlichen und Unternehmen zugänglich machen.

Aktuell bieten wir Kampagnen an, die Markenwerbung auf „Conversational Interfaces“ ausspielt. Diese Conversational Interfaces ermöglichen Dialoge zwischen Mensch und Computer im Stil von Frage und Antwort. Sie bilden eine zwischenmenschliche Konversation so gut wie möglich nach. Wir von Q4 REACH LABS konzentrieren uns aktuell auf Facebook Chatbots und Amazon Skills.

SPANN ANTWORTET

Wie kann gezielt Werbung platziert werden, so dass Unternehmen davon profitieren?

Zuerst möchte ich erklären, was Amazon Skills und Chatbots sind. Amazon Skills sind Programme, die mit den Apps auf dem Handy vergleichbar sind und auf „Amazon Echo“ oder „Echo Dot“ installiert werden können.

Facebook Chatbots sind eine automatisierte Chatsoftware, mit der man im Facebook Messenger chatten kann. Sie kann wie ein Kontakt hinzugefügt werden - zum Beispiel der Bot von Jamie Oliver, der über die Facebook Fanpage hinzugefügt werden kann.

(<https://www.facebook.com/jamieoliver/>)

Ein anderes Beispiel wäre der Q4 REACH LABS Bot (q4rl.com/go/bot).

Die Platzierung der Werbung findet in einem ausgewählten Skill oder Bot statt, der zum Thema des Unternehmens passt.

Die Platzierung in einem Amazon Skill zum Thema Wetter kann beispielsweise so aussehen: „Alexa, wie wird das Wetter morgen in München?“ - „Das Wetter in München wird morgen durchgehend regnerisch und windig. Möchtest du eine Regenjacke von XYZ bestellen?“

Der Facebook Chatbot von Jamie Oliver bietet ab einem bestimmten Punkt der Konversation das neueste Kochbuch zum Kauf an.

Seit kurzem sind Facebook Ads auch im Messenger möglich. Die breite Masse scheint davon genervt. Ist das dann noch innovativ? Und ist solch eine Werbung effektiv - sofern man das schon sagen kann?

Die große Chance ist die Personalisierung der Werbung. Das wäre beispielsweise in einem Skill zum Thema Wetter, bei dem „Regenjacken“ angeboten werden. Die Werbung ist immer Teil der Antwort auf eine Frage, die der User stellt, also stets relevant für ihn. Das gleiche gilt für Chatbots.

SPANN ANTWORTET

Gibt es dazu schon eine Zahlen-/ Datenlage?

Wir testen Skills und Chatbots seit Monaten und arbeiten an einigen Flights. Es hängt von den Vorstellungen des Auftraggebers ab, ob wir diese Zahlen veröffentlichen dürfen. In der Regel halten wir die Zahlen aber unter Verschluss, um den Wettbewerbsvorteil zu schützen.

Wieso fällt es Unternehmen scheinbar so schwer, sich digitalen Innovation zu nähern?

Es gibt einige Hürden, die Unternehmen zu überwinden haben. Oft fehlt es an Knowhow und Erfahrung mit Innovationen, daher sind sie nicht leicht anzuwenden. Hinzu kommt oft ein Mangel an entsprechenden Ressourcen in der IT und erfahrene Experten. Und schließlich erfordert die Einbindung digitaler Innovationen eine Strategie und definierte Ziele, die damit verfolgt werden sollen.

Was müsste in Unternehmen gegeben sein, dass mehr Mut in Sachen Digitalisierung und Innovationen stattfinden kann?

Gäbe es mehr Cases in bestimmten Bereichen, hätten Unternehmen mehr Anwendungsbeispiele vor Augen und könnten schneller ein Verständnis für digitale Innovationen entwickeln. Zudem benötigen Unternehmen Experten als Ansprechpartner, die sie beraten und helfen, digitale Innovationen anzugehen. Mit einem Fachmann an der Seite muss weniger in eigene Ressourcen investiert werden, um sich das Thema anzueignen.

**MUST
READ**

T. Kelley: The Art of Innovation, Profile Books, 2016

SPANN ANTWORTET

Viele Firmen haben Sorge um ihre Daten, wenn sie digitale Tools nutzen. Ist die Sorge berechtigt?

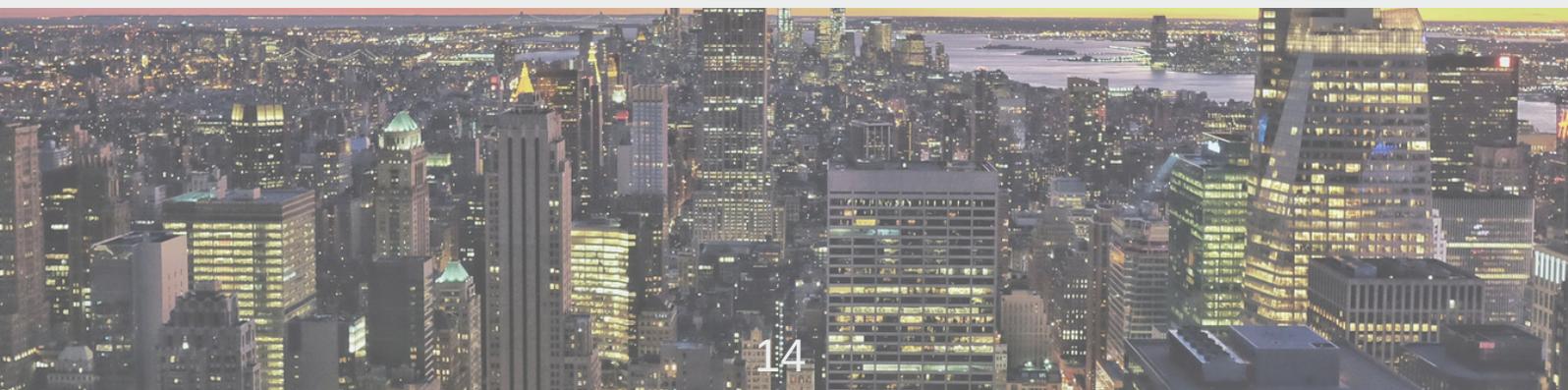
Ab Mai kommt die Datenschutz-Grundverordnung (GDPR) der EU, die strengere Regeln für den Umgang mit personenbezogenen Daten auferlegt. Datenschutz und Konsumentenschutz sind ein entscheidender Aspekt für digitale Innovationen, müssen aber für jeden Fall gesondert betrachtet werden. Für Conversational Interfaces stellt sich die Frage nicht in Bezug auf die Werbung, aber sehr wohl in Bezug auf den jeweiligen Anbieter, also Amazon oder Facebook.

Warum sollten Unternehmen sich mehr mit digitalen Innovationen beschäftigen – welche Möglichkeiten eröffnen sich ihnen?

Unternehmen profitieren in mehreren Hinsichten von digitalen Innovationen. Hier am Beispiel der Conversational Interfaces: Zuerst erhalten sie ein besseres Gefühl für die Kunden und Konsumenten an neuen Touchpoints, die bislang noch nicht zum Werbeinventar zählen. Zum Zweiten können sie durch die Skills und Chatbots mit vielen Konsumenten individueller kommunizieren, als bislang möglich. Und drittens bieten die Innovationen Einsparungspotenziale, da die Kommunikation automatisiert werden kann.

Was entgeht ihnen, wenn sie es nicht nutzen?

Sie berauben sich selbst der Chance, der Konkurrenz mit einfachen Mitteln einen Schritt voraus zu sein.



SPANN ANTWORTET

Sind digitale Innovationen, wie Messenger-Bots, für alle Unternehmensgrößen geeignet?

Was macht denn einen guten Messenger-Bot überhaupt aus?

Nicht für alle Unternehmen eignet sich der Einsatz eines Messenger-Bots. Der Unternehmenskontext muss passen und die Investitionsbereitschaft muss vorhanden sein.

Worauf es bei einem guten Chatbot ankommt, zeigt beispielsweise H&M. Der Bot verändert das Shoppingerlebnis, indem er zum persönlichen Stilberater wird. Er fragt nach dem bevorzugten Kleidungsstil und Vorlieben, wählt dazu die besten Angebote aus und hilft, ein perfektes Outfit um ein Kleidungsstück zu erstellen. Das Outfit kann direkt über den Bot gekauft oder gespeichert werden. Das Ziel eines Bots ist immer, die unmittelbare Kommunikation mit dem Kunden so individuell wie möglich zu gestalten.

Was bedeutet Innovation in Hinblick auf Kundennutzen?

Echte Innovationen fördern den Kundennutzen und stellen ihn immer in den Mittelpunkt, um eine vorhandene Anwendung zu vereinfachen oder zu verbessern. Es gibt ja einige Innovationen, bei denen das nicht der Fall war - beispielsweise Google Glas. Ob eine Innovation sich tatsächlich im Markt behaupten kann, hängt meines Erachtens wesentlich davon ab, ob Konsumenten einen klaren Vorteil erkennen können.

Kostet Innovation immer viel Geld?

Nicht notwendigerweise, allerdings kostet Qualität Geld. Wir bei Q4 empfehlen 5-10% vom jährlichen Media Spend in Innovationen zu investieren.

KONTAKT

<https://www.q4reachlabs.com/kontakt/>

Was ist mein Problem?

Was wäre eine Lösung?

Was wäre, wenn ich alle
Möglichkeiten hätte?

GANZ MEINE MEINUNG

“

Hippster Methodik in der
Konzeptentwicklung

”

Just-in-time: Konzepte am Kunden entwickeln



Ein Hauch von Lean Startup, eine Prise Design Thinking und ein Bund „Nur-Keine-Methode“. Und zur Vorspeise jede Menge Eier. Wer hat eigentlich gesagt, dass man ein Produkt braucht, um Kunden zu gewinnen?

Unvorstellbar: Man hat nix. Kein Produkt. Kein Konzept. Keine Testimonials. Keine Erfahrung. Keine Preisliste. Wirklich nix. Nur ein Gespür für einen Bedarf innerhalb eines bestimmten Ökosystems. Vielleicht den Anflug einer leisen Idee, wie man diesen Bedarf gerecht werden kann.

Was es jetzt braucht ist ein enormes Kommunikationsgeschick, Vertreter-Mentalitäten (vorne rausgeworfen werden und durch die Hintertür wieder reinkommen) und die Nein-Toleranzgrenze eines Spitzenverkäufers.

Innovation par excellence: Am Kunden direkt ein Produkt entwickeln.

Jeden einzelnen Schritt auf den Kunden abstimmen und eigene Vorstellungen über Bord werfen. Besser wird es keinen Maßanzug geben. Der Prototyp wird am Kunden direkt gebaut und ständig verbessert. Geht nicht? Geht schon.

Allerdings: Es ist maximal gut. Mehr nicht. Innovativ ist anders. Innovativ ist begeisternd. Und wir begeistern den Markt nicht mit dem, was eh selbstverständlich ist. Und nichts anderes entwickelt man da: Selbstverständliches im Rahmen der aktuellen eigenen Blase. Denn: Wie kann ich etwas wollen, was ich nicht kenne? Wir sind nur geflashed von Dingen, die selbstverständlich sind, weil der Status quo es aktuell nicht anders hergibt. Innovativ ist es deshalb trotzdem nicht.

Wenn wirklich ein innovatives Konzept rauskommen soll, dann braucht es mehr vom Entwickler: Eine extrem große Fachkompetenz, Praxis-Knowhow und Erfahrung. Coole Hippster-Methoden können das nicht alleinig ersetzen. Wenn man begeistern will, muss man sein Können und sein Wissen aus der Vergangenheit mit neuer Methodik kombinieren und dazu nutzen, um den Trend zu sehen, der die Zukunft sein will. Es ist also dieses kleine bisschen Mehr, was den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg ausmacht.

Mit diesem Paket allerdings, lässt sich die Just-in-time-Methode nicht nur für Gründer und kleine Unternehmen umsetzen, sondern auch in bestehende KMU und großen Unternehmen etablieren. So lassen sich auch Projekte steuern und entwickeln.



Kundenbindung geht heute anders.

'18 Über Chef sein, Kundenverblüffung, gelbe WC-Reiniger und Innovation.

"WENN DU DAS GLÜCK HAST,
ANDERS ZU SEIN ALS ANDERE,
DANN ÄNDERE DAS NICHT."

DANIELA BEN SAID



Innovation ist immer für den Kunden

Das hat sie verstanden, wie kaum ein Anderer. Und das recht früh: Seit etlichen Jahren unterstützt Daniela Ben Said Unternehmen dabei innovativer – anders – zu sein. Und daraus Erfolg zu ziehen. Mit ihrer Firma Quid agis GmbH aus Osnabrück stellt sie die Unternehmerwelt auf den Kopf, um das Beste aus ihnen herauszukitzeln.



Im Gespräch. Hautnah.

Pulse hat die Kundenverblüfflerin gesprochen und eine super bodenständige, innovative, optimistische und klare Unternehmerin kennengelernt.

Auch gut zu wissen

Daniela Ben Said lebt mit ihrem Mann und jeder Menge Tiere auf einem neu restaurierten Hofanwesen. Dort hält sie Coachings, Seminare und Vorträge. Und sie schreibt. Im letzten Jahr hat sie ihr neustes Buch "Glück ist tierisch leicht" erfolgreich auf den Markt gebracht.



Das Interview ab der nächsten Seite

Interview

PULSE Frau Ben Said, Sie gelten als Vorreiterin in punkto Innovation, wenn wir über Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenkommunikation sprechen. Was bedeutet Innovation für Sie persönlich?

BEN SAID Innovation ist eine Lebenseinstellung. Das bedeutet, sich den Dingen, die wir nicht kennen, zu stellen. Genau das machen, wovor wir vielleicht Angst haben und niemals zu sagen: „Das ist nichts mehr für mich!“ Innovation ist für mich die Fähigkeit jeden Tag alles in Frage zu stellen und dann zu schauen, was Gutes übrig bleibt und damit weiter zu machen!

PULSE Sie selbst sprechen von Kundenverblüffung – was ist das?

BEN SAID Das ist die einzige Art von Vertrieb, die heute funktioniert. In Zeiten der digitalen Revolution ist es umso wichtiger Menschen (unseren Kunden) ein echtes Käuferlebnis zu geben! In Zeiten des Onlinehandels ist das unsere riesige Chance und Nische! Konkret ist Kundenverblüffung: Finde die Probleme der Kunden deiner Kunden und löse sie! Oder: Löse Probleme deiner Kunden, von denen sie vorher noch gar nicht wussten, dass sie diese Probleme haben.

"Innovation ist eine Lebenseinstellung."

PULSE

Aus Ihrer Expertensicht: Was braucht ein Unternehmen, um innovativ zu sein?

BEN SAID Mut, sich immer wieder neu zu erfinden und sich kritisch zu hinterfragen! Und letztlich den Mut, dann auch ins Handeln zu kommen.

PULSE Warum müssen wir 2018 über Innovationsmanagement im Kundensegment sprechen?

BEN SAID Weil die Welt sich so schnell wandelt wie nie zuvor. Kommunikation ist unendlich schnell und weitreichend geworden!

Kontakt:

[info\(at\)danielabensaid.com](mailto:info(at)danielabensaid.com)

www.danielabensaid.com

„Kleinigkeiten sind nicht viel – sie sind Alles!“

Interview

PULSE

Kunden sehen sich ja häufig mit einem Überangebot konfrontiert. Was muss ein Unternehmen leisten, damit sie aufmerksam werden?

BEN SAID

Eine Faustformel ist die Grundlage: „Dienstleistung/Produkt x Zusatznutzen = Erfolg“ und dabei gilt: „Kleinigkeiten sind nicht viel – sie sind Alles! Das Unternehmen muss um das Produkt drum herum denken und sich immer wieder fragen: „Wie kann ich es meinem Kunden einfacher machen?“ Alles was bequem ist oder das Leben bequem macht, wollen die Menschen.

Also entweder biete ich Lösungen (wie schon zuvor beschrieben) oder ich suche nach Möglichkeiten, das Leben der Kunden angenehmer zu machen. Das ist z.B. der Friseursalon, der bei Regen die Kunden mit dem Regenschirm zum Auto begleitet; der Taxifahrer, der nach meiner Lieblingsmusik fragt; das Hotel, dass an der Rezeption sagt: Alles aus der Minibar sind unsere Geschenke an Sie; das Unternehmen für Apparatebau, dass den Kunden eine Karte schickt mit den Worten: „Herzlichen Glückwunsch zum Einjährigen! Ihre Maschine läuft jetzt 1 Jahr störungsfrei – Zeit für die erste Wartung.“

Es gibt unzählige Beispiele. Jedes Unternehmen muss seinen eigenen Stil und das zu seinen Kunden Passende finden.

PULSE

Sie haben selbst die infoblüffenden Minuten ins Leben gerufen: Kurze Clips in denen Sie auf Dinge aufmerksam machen, die man leicht verbessern könnte oder die sogar richtig verblüffen. Im Kopf blieb auf jeden Fall die Frage, warum WC-Reiniger uringelb sein muss...nach ihren Clips zu urteilen könnte es so einfach sein. Woran scheitert es denn bei den Firmen?

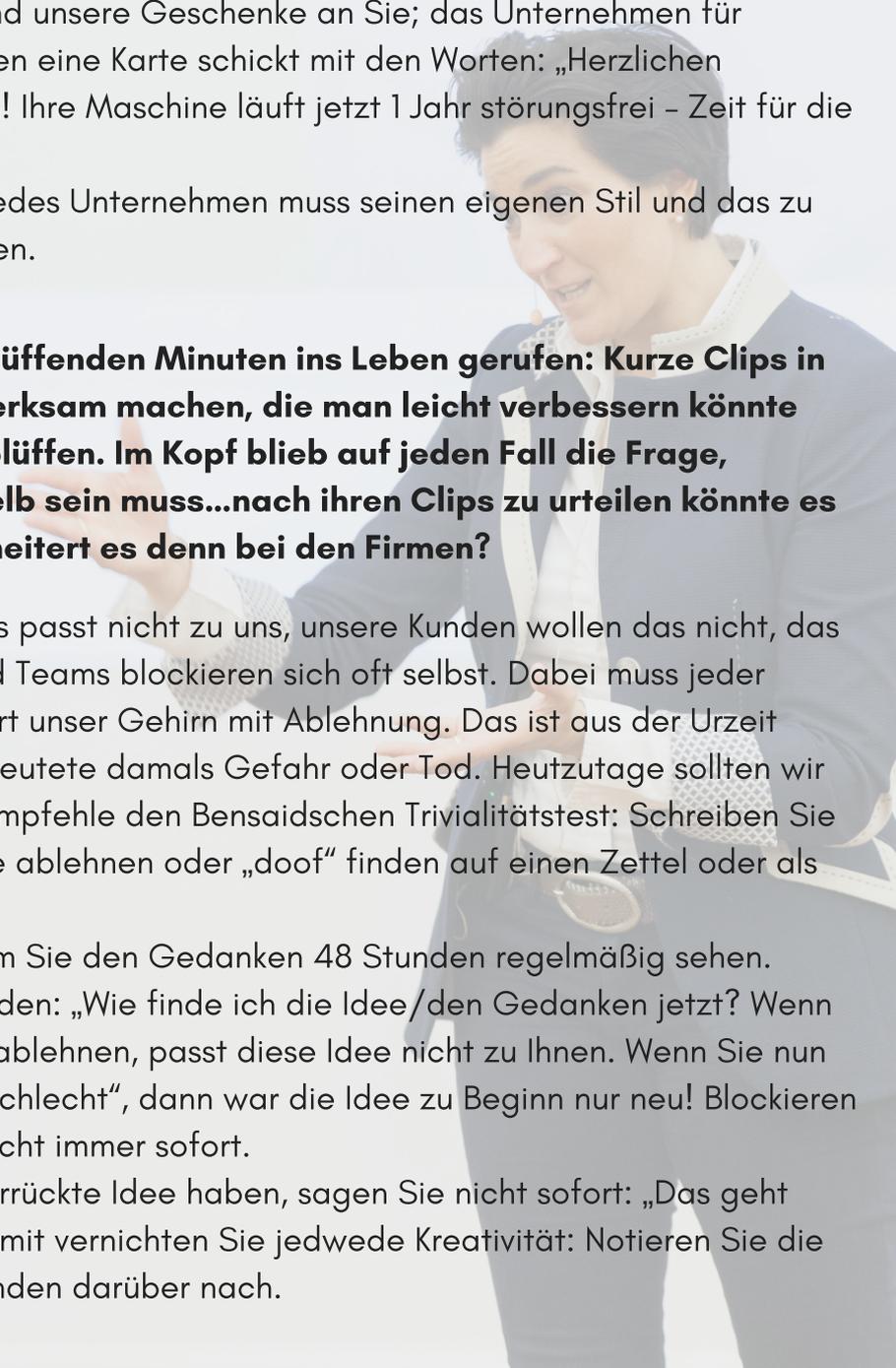
BEN SAID

Es wird zu schnell gesagt: Das passt nicht zu uns, unsere Kunden wollen das nicht, das geht nicht... Unternehmen und Teams blockieren sich oft selbst. Dabei muss jeder wissen: Auf alles Neue reagiert unser Gehirn mit Ablehnung. Das ist aus der Urzeit übriggeblieben. Fremdes bedeutete damals Gefahr oder Tod. Heutzutage sollten wir unser Gehirn überlisten. Ich empfehle den Bensaidischen Trivialitätstest: Schreiben Sie Gedanken oder Ideen, die Sie ablehnen oder „doof“ finden auf einen Zettel oder als Sperrbildschirm in Ihr Handy.

Also an einen Ort, an welchem Sie den Gedanken 48 Stunden regelmäßig sehen. Fragen Sie sich nach 48 Stunden: „Wie finde ich die Idee/den Gedanken jetzt? Wenn Sie die Idee nun immer noch ablehnen, passt diese Idee nicht zu Ihnen. Wenn Sie nun jedoch sagen: „Gar nicht so schlecht“, dann war die Idee zu Beginn nur neu! Blockieren Sie Ideen in Meetings auch nicht immer sofort.

Sollte ein Mitarbeiter eine verrückte Idee haben, sagen Sie nicht sofort: „Das geht nicht!“, „Das ist zu teuer“... damit vernichten Sie jedwede Kreativität: Notieren Sie die Ideen und denken Sie 48 Stunden darüber nach.

Überlisten Sie Ihr Gehirn.



Interview

PULSE

Ist Innovationsmanagement auch Führungssache?

**BEN
SAID**

Ein klares Ja! Unternehmen, wie z.B. Mercedes, haben schon seit Jahren ein Innovationsmanagement, in welchen die besten Ideen zur Verbesserung und Innovation prämiert werden. Zudem stellt sich ja auch die Frage, wie die Mitarbeiter Ideen umsetzen sollen, wenn sie einen Chef haben, der Ideen blockiert. Also: Ja - Innovationsmanagement ist Führungssache.

PULSE

Wie schaffen Sie es, dass all Ihre Mitarbeiter das Thema Kundenverblüffung leben?

**BEN
SAID**

So etwas schaffen Unternehmen - also auch mein Unternehmen - nur durch sehr gute Führung. Ich habe als Chef verstanden, dass meine Mitarbeiter meine Kunden sind. Diese muss ich ebenso von meinen Ideen (Dienstleistungen oder auch Produkten) überzeugen, wie ich meine Kunden überzeugen muss. Ein Chef muss klar und konsequent führen und dabei das richtige Maß an Mitarbeitermarketing berücksichtigen.

„Innovationsmanagement
ist Führungssache.“

PULSE

Ergänzen Sie: In einem perfekten Unternehmen, bekommt der Kunde...

**BEN
SAID**

Lösungen und Überraschungen.

PULSE

Zu guter Letzt: Unternehmer beklagen häufig den Mangel an Zeit, was sich häufig dadurch zeigt, dass sie operativ sehr stark eingebunden sind. Haben Sie ein paar Praxistipps, wie Unternehmen sich dennoch verblüffende Dinge für Ihre Kunden ausdenken können?

**BEN
SAID**

Puh - das ist eine sehr weitreichende Frage: Es beginnt mit dem Thema Führung. Warum haben Unternehmer keine Zeit? Sind Prozesse nicht gut geplant? Was kann digitalisiert werden? Alles, was Standardprozesse sind, wird zukünftig digital gelöst werden. Wir sind im Grunde wieder beim Start: Das Unternehmen muss sich einfach trauen, alles immer wieder kritisch zu hinterfragen. Eben nicht nur Kundenprozesse, sondern eben auch alle unternehmerischen Prozesse. Oft verbringen viele Mitarbeiter Zeit mit uneffektiven Aufgaben, weil „das eben immer schon so gemacht wurde“. Unternehmen scheuen sich oft, auch interne Prozesse zu innovieren. Chefs wollen oft nicht delegieren. Also, diese Frage ist die Basis eines gedanklichen Change-Prozesses, dem sich die Unternehmen heute mehr denn je stellen müssen. Die Digitalisierung rollt auf uns zu. Millionen von Arbeitsplätzen werden zukünftig wegfallen (Taxifahrer - selbstfahrende Autos; Paketzusteller - Drohnen; Kassiererinnen - Amazon-Shops; Versicherungen und Banken werden schon heute immer digitaler). Dies sollte uns keine Angst machen, ABER ein deutliches Zeichen sein: DENKE JETZT NEU.

Innovation braucht Persönlichkeit



Wenn Sie etwas in Ihrem Unternehmen bewegen wollen, müssen Sie sich selbst bewegen – Säule für Säule durch Ihr Machtpotential



S. Grieger-Langer, Die 7 Säulen der Macht,
Junfermann Verlag, Paderborn 2006, 3. Auflage
2013

Um innovativ mit seinem Unternehmen zu sein, braucht es genau diese Bewegung. Pulse durfte dazu mit der Profilerin sprechen. Über ihr eigenes Unternehmen, über Performer, Pfeifen und Psychopathen, über Innovation, Führungsstile und Kindererziehung. Die Kernfrage des Gesprächs: Was bewegt Menschen sich zu bewegen? Pulse spricht mit einer sehr klaren Persönlichkeit, die Haltung, Wissen und Erfahrung messerscharf auf den Punkt bringt.

Sie schreibt über die 7 Säulen der Macht – im Kontext Innovation sicherlich eines der Schlüsselmomente, wenn es um die Frage geht, welche Persönlichkeit Innovation schafft.

Die 7 Säulen der Macht: Was ist das?

Das Buch für Führungskräfte und Menschen, die sich privat selbstermächtigen wollen. Die 7 Säulen der Macht zeigen auf, was wahre Macht bedeutet und wie der Leser sein persönliches Machtpotential ausschöpfen kann. Es handelt sich hierbei um ein in sich schlüssiges und aufeinander aufgebautes System und ist hier in eine Art selbstreflektierendes Fach- und Arbeitsbuch dargestellt.

Wer ist Profiler Suzanne?

Sie tritt für Leistungsträger an. Sie fordert den Status Quo der Schmusführung heraus. Performer befreit sie von Pfeifen und Psychopathen. Wenn Ihnen Mittelmaß genügt, sind sie bei ihr falsch. Wenn Sie die Top-Liga entscheidend mitgestalten wollen, sind Sie bei ihr goldrichtig!

Profiler Suzanne:

Das sind 25 Jahre destillierte Erfahrung im Profiling für Kriminalistik, Wirtschaft und Wissenschaft. Das sind 25 Jahre intensive Erfahrung als Instruktor für mentale Sicherheitsarchitekturen von Spezialeinsatzkommandos für das Überleben im Hoch-Risiko-Bereich. Das sind 25 Jahre erfolgreiche Erfahrung als Unternehmerin in einem volatilen Markt. Sie ist die Frontfrau der Grieger-Langer Gruppe und als Unternehmerin seit 1993 weltweit aktiv mit einem 150 Mann starken Expertennetzwerk. Sie ist täglich aktiv in der Detektion persönlicher Potenziale als auch von Betrug. Ihr Profiling ist der Schlüssel zu 7 Milliarden Menschen! Ihr USP ist die Profilerstellung auf genetischem Niveau! Ihre Spezialität ist die Entwicklung von Personen zu Persönlichkeiten! Profiler Suzanne instruiert Agenten im Überleben in Hoch-Risiko-Bereichen, kreiert mentale Sicherheitsarchitekturen für Top-Entscheider und analysiert Gegner in existentiellen Verhandlungen.

Die 7 Säulen sind das Fundament einer jeden Persönlichkeit:

1. Standfestigkeit
2. Leidenschaft
3. Selbst-Kontrolle
4. Liebe
5. Kommunikation
6. Wissen
7. Ethik

Zu jedem dieser Punkte gibt es einen Gegenpol, der aus Macht Ohnmacht werden lässt. Genauer gesagt zwei Pole, die zu den jeweiligen Extremen neigen. Suzanne Grieger-Langer erläutert praxisnah, wie man jeden einzelnen dieser Punkte für sich nutzen kann und somit seine Persönlichkeit weiterentwickeln kann. Ein Must-Have – nicht nur für Führungskräfte. Persönlichkeit schafft Innovation.

Und die große Frage ist: Mit welchen Persönlichkeiten schaffen es Unternehmen innovativ zu sein?

Suzanne Grieger-Langer definiert Innovation als das Erspüren und das praktische Umsetzen von dem, was Zeitgeist werden wird.

Dabei unterscheidet sie ganz klar zwischen Zeitgeist und Trends. Trends sind eher etwas Stakkatohaftes, was wieder verblasst. Der Zeitgeist an sich ist weitaus größer. Sie vergleicht es mit Verhandlungen: Zum einen gibt es die Strategie – das ganz große Ding, mit der man die ganz große Verhandlung führt. Und es gibt die Taktiken, wie man auf das reagiert, was aktuell im Gespräch – am Markt passiert. Innovative Unternehmen beschäftigen sich nicht mit den Taktiken, mit den innovativen Trends, sondern mit den großen Themen des Zeitgeistes.

Und sie weiß ganz genau, wer im Unternehmen für Innovation und auch dessen Scheitern zuständig ist. Natürlich geht Innovation nur mit Performern.

Wer ist der Performer?

Performer sind die wahren Leistungsträger. Dafür brennen sie und das auch aus sich heraus. Da ein Performer nichts mehr hasst als Stillstand, erneuert er sich ständig selbst und versucht stets Neues zu lernen. Laut Grieger-Langer braucht Innovation Inspiration. Und genau das kann der Performer – sich inspirieren lassen, weil er gerne Neues aufsaugt. Er ist am Pulse der Zeit. Ein Performer sitzt auf dem Sofa, bekommt eine Idee und springt auf, um sie umzusetzen. Für Unternehmen ist ein Performer ein Hauptgewinn, denn er ist nicht nur gut und schnell im Kopf, sondern auch verlässlich und verantwortungsbewusst. Performer sind die Träger der Innovation.



Wer ist die Pfeife?

Nun holt Grieger-Langer psychologisch etwas aus und bringt die 7 Todsünden mit ins Spiel. Eine davon ist die Trägheit.

Genau diese Todsünde beschreibt das Wesen der Pfeife. Das Wesen des Performers ist das Gegenteil von Trägheit – sie wollen nach vorne, nach oben im Sinne vom Wachstum, Innovation, Disruption. Doch bei dem kleinsten Anzeichen von Gewinn kommt sofort der Neid der Pfeifen in der trägen Masse auf. Die zweite Todsünde.

Das Hochgefühl von Neid (also die andere Seite) ist Bravour, die Raffinesse.

Das ist das, was uns fasziniert, wenn jemand Innovationen macht.

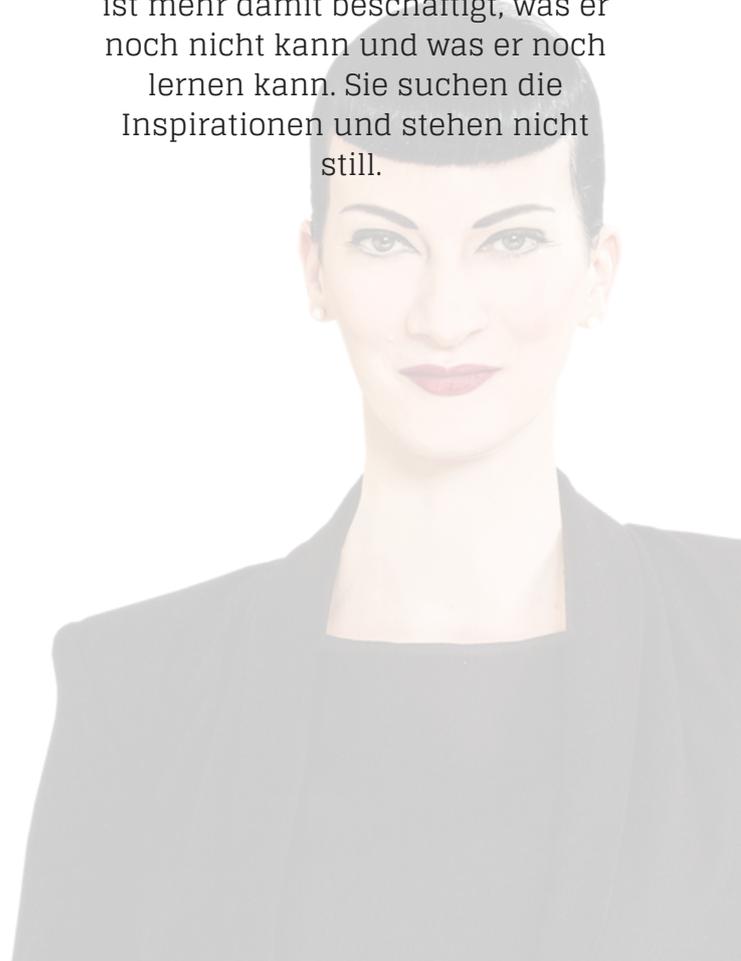
Nun gibt es zwei Wesenstypen: Die einen, die sich daran erfreuen und mitschwingen. Der produktive Neid nach dem Motto: „Ich trage diese Person mit meinem Neid und bin inspiriert, selbst etwas zu produzieren.“

Und es gibt den missgünstigen Neid – die Todsünde. „Ich sehe das zwar, aber das ist Blendwerk. In Wahrheit wollen sich die Leute nur darstellen (Hochmut) und Geld verdienen (Gier).“ Das ist die dunkle Seite, denn die denken dunkel. Und schon schließt sich der Kreis mit den Todsünden.

Es gibt so viel Innovation, behauptet Grieger-Langer, und es gab noch nie so viel Wissen und einfache Kommunikation. Man hat den Eindruck die Welt dreht sich schneller, weil Innovation und Disruption natürlich sehr schnell nach vorne gehen. Leute, die früher mit Trägheit durchs Lebens kamen und recht gut ihren ruhigen Turn machen konnten, fühlen sich jetzt bedroht und reagieren weiter mit moralischen Vorwürfen. Immer im Bereich der Todsünden. Die Pfeifen sind nicht weniger intelligent oder haben weniger Talent. Es sind die, die sich der Trägheit hingeben. Hier sieht Profilerin Suzanne genau die Herausforderung in Unternehmen: Pfeifen machen Performer durch ihre moralische Manipulation ganz irre, denn der Performer ist ja nicht ansatzweise perfekt. Während der Performer neugierig und inspiriert nach vorne geht, kommen die Pfeifen daher und sagen: „Du bist egoistisch, hochmütig und gierig.“

„Außen hui, innen pfui! Die Pfeife ist ein Leistungssimulant: Von Beruf Sohn oder Tochter, sieht sich kurz vor Kanzlerschaft, bekommt aber keine PS auf die Straße.“ (S. Grieger-Langer, Die Macht der positiven Manipulation, Haufe Gruppe, Freiburg, 2016)
Für die Pfeife selbst ist alles gut. Sie hat einen sehr engen Bezugsrahmen, was sie selbst nicht stört. Sondern die Performer. Zudem kennzeichnet die Pfeife die Selbstüberschätzung. Die Pfeife redet mit, allerdings ohne Inhalt und Kompetenz.

Pfeifen blockieren aktiv Innovationen, Erneuerungen und damit die Abweichung nach oben. Wenn es also um Innovationen geht, werden Performer gebraucht. Der Performer hat eine Selbstaktualisierungssucht und ist mehr damit beschäftigt, was er noch nicht kann und was er noch lernen kann. Sie suchen die Inspirationen und stehen nicht still.



Das trifft den Wertekern des Performers, denn er ackert die ganze Zeit daran, genau das nicht zu sein. Und das ist der wahre Schaden, den Pfeifen in Unternehmen anrichten: Sie irritieren und verunsichern die Performer so, dass diese deutlich unter ihrem Niveau navigieren.

Und sie bringt eine weitere Gruppe mit ins Spiel: Die Psychopathen.

Der Psychopath bleibt, wie die Pfeife, rein egoistisch und nimmt alle Erkenntnisse nur für sich. Der Performer denkt hingegen: „Ich habe eine Erkenntnis gewonnen, wie geil ist das denn? Daraus baue ich eine Dienstleistung oder ein Produkt und mache es somit allen Menschen zugänglich“.

Der Psychopath würde nur ein paar Drops rausbringen und die wesentlichen Erkenntnisse für sich behalten. Er würde seine Stellung nutzen, um sich heimlich Vorteile zu verschaffen. „Und dann reden wir über das, was die Pfeife anmahnt: Die Gier.“ So Grieger-Langer.

Für die Performer wird es immer schwieriger da klar zu sein und sich selbst gut einzuschätzen. Er kommt ins Denken und fängt an sich zu reflektieren. Ganz im Gegensatz zur Pfeife. Und das ist die wahre Gefahr. Deshalb muss man sich in punkto Innovation auch immer bilanzieren: „Wo stehen wir? Ist es wirklich noch das, wo wir hinlaufen, sondern weshalb wir losgelaufen sind?“

Suzanne Grieger-Langer sieht auch im Why den Schlüssel für innovatives Denken und Führungsqualität. Sie spricht von dogmatischer Führung: Das Dogma ist die Marke. Das Why. Erst dann muss in der Führung nicht mehr gerudert werden, sondern nur noch erinnernd gesagt werden, weshalb wir morgens loslaufen. Sie zieht den Apple-Microsoft-Vergleich:

Auf Konferenzen von Microsoft wird bis zu $\frac{3}{4}$ der Zeit über die Konkurrenz gesprochen. Also über Apple. Bei Apple selbst hingegen wird 100% der Zeit dafür aufgewandt, wie man Lernen optimieren kann. Wie man etwas, was man gelernt hat, den Menschen zurückgeben kann. Das inspiriert die Mitarbeiter später bei der Produktentwicklung.

Das macht eine ganz andere Attitude.

Wer ist der Psychopath?

Hier wird es kriminell.

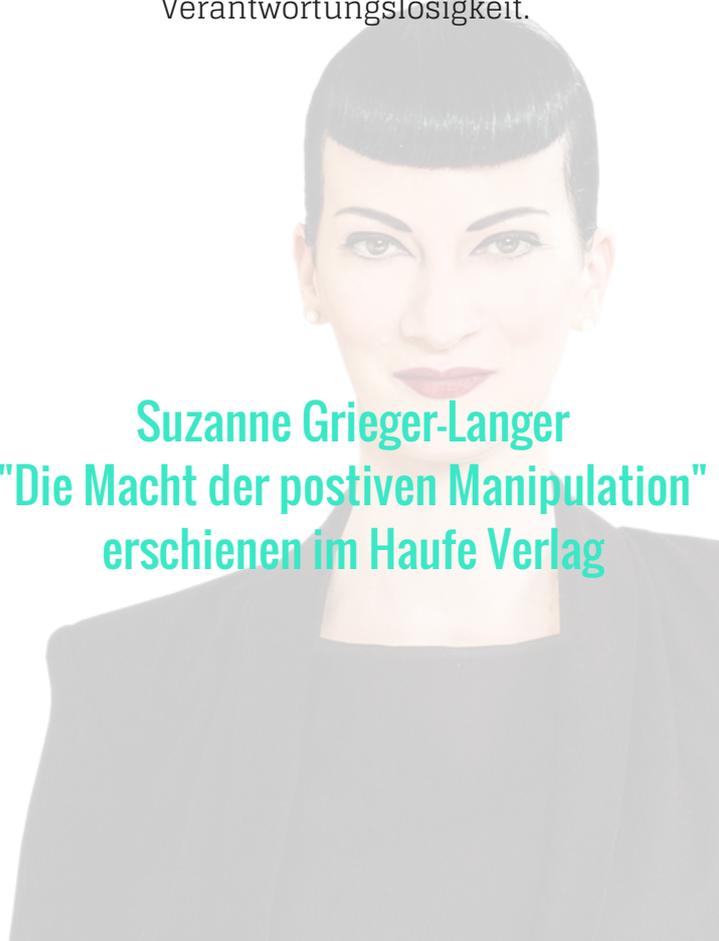
1% der Weltbevölkerung sind Psychopathen. Das klingt nicht nach viel, doch sind sie vor Ort, sind sie für 99% aller Schäden verantwortlich.

Der Psychopath kommt ohne emotionalen Link im Gehirn zur Welt.

Der Psychopath ist bössartig. Er ist ein Performer, doch arbeitet er ausschließlich nur für sich. Er ist ein Leistungssimulant und damit brandgefährlich, weil Sie - ähnlich wie bei einem Zweijährigen - nicht ahnen können, was er als Nächstes tut.

Als begnadeter Quatscher gehören Lügen für ihn selbstverständlich dazu. Er hat keine Skrupel Menschen in die Irre zu führen.

Der Psychopath ist eine wandelnde Verantwortungslosigkeit.



Suzanne Grieger-Langer
"Die Macht der positiven Manipulation"
erschienen im Haufe Verlag

Für die Frage, wie Führungskräfte das mit Mitarbeitern anstellen sollen, die hauptsächlich aus Pfeifen bestehen, hat Suzanne Grieger-Langer nur ein müdes Lächeln übrig. „Wie sind Sie zu dem Haufen gekommen? Haben Sie die gestern alle geerbt?“

Das gibt es ja. Da ist eine Führung eingestellt worden, die schlägt nach einer Woche die Hände über den Kopf zusammen. Weil da gar nichts geht. Meistens sei es allerdings so, dass man strategisch seine Hausaufgaben nicht gemacht hat und selbst zu träge war. Meist gefolgt von Schutzbehauptungen, wie „Das geht nicht, weil die anderen...“. An der Stelle muss eine Führungskraft ein Performer sein und handeln. Entweder muss er seine Mitarbeiter in Gang bringen oder rausschmeißen. Das ist der Job von Führung.

Eines der Hauptprobleme ist sicherlich, dass die Führungskraft zu oft operativ eingespannt ist und Führung nicht gezielt stattfindet. Grieger-Langer vergleicht die Beförderung zur Führungskraft mit einem Nichtschwimmer. Der steht am Becken und wird ins Wasser geschupst. Er soll sich über Wasser halten und das Schwimmen gleichzeitig noch anderen beibringen. Führung sei ähnlich wie Erziehung – da wäre es klasse, wenn nicht nur Talent, sondern auch eine Menge Training dazu käme.



Sie bemängelt, dass Führungskräfte nicht ausreichend vorbereitet sind auf ihren Job. Sie stückeln sich ihre Qualitäten aus Büchern und Seminaren zusammen. Führung braucht allerdings ein klares und rundes Konzept, was alle Punkte berührt, was es braucht, um Menschen zu bewegen.

Führungskräfte brauchen Techniken und Methodiken an die Hand, um verstehen und reagieren zu können, warum sich Menschen nicht weiterbewegen. Entgegengesetzt der gängigen Literatur, in der es heißt „Jeder sein Performer“ zeigt sie deutlich auf, dass das nicht der Fall ist. Auch mit mehr Liebe, Führungstechniken und Motivationsreden lassen sich nicht alle Menschen bewegen. „Versuchen Sie doch mal die Motivationstechniken mit einem Terroristen! Das funktioniert nicht! Aber das würde einem SEKler ja auch nicht in den Kopf kommen, mit dem zu diskutieren.“ Sie hält diese Schmusführung für ebenso daneben, wie mit einem 2jährigen an der Kasse zu diskutieren, ob es nun die Schokolade bekommt oder nicht. Sie fordert klare Kante – ja oder nein.

Weg von der Rosa-Watte-Illusion, die Angst vor Autorität hat. Das sieht Grieger-Langer als ein typisch deutsches Phänomen und verweist auf die Schweiz, die autoritärer Haltung gegenüber anders aufgestellt sind. Dort scheint alles netter und verbindlicher, wird aber zum Schluss dennoch auf den Tisch gehauen. „Wir Deutschen sind am Anfang bollerich und am Ende sagen wir: Ach...ok. Ein bisschen verrückt.“

Und Autorität fängt im heimischen Stall an. Die antiautoritäre Erziehung stellt eine enorme Belastung für das Umfeld dar. Sie warnt davor, die Welt auf das eigene Kind vorzubereiten. Man verwechselt dabei Liebe mit Feigheit. Und zieht so eine Pfeife groß. Vielmehr sollte man Kinder trainieren, diese Welt zu bewältigen. Im Außen wird alles kontrolliert, damit Eltern den Stress mit den Kindern nicht haben. Liebe bedeutet für Grieger-Langer jemanden zu zwingen sein Potential zu entwickeln. Nicht ihm alles abzunehmen.

Jenseits von Persönlichkeit braucht es natürlich auch die passende Struktur in Unternehmen, um Innovation möglich zu machen. Innovation wird meist aus der Herausforderung geboren. Von außen kommt vielleicht der Ruf, dass man für ein bestimmtes Problem eine Lösung entwickeln soll. Dann beginnt Innovation. Und es werden Dinge entwickelt. Das ist fernab vom operativen Geschäft. Und was für andere wie ein kreatives Spielen aussieht, ist für das Innovationsteam Arbeit. Diese innovativen Köpfe kommen vielleicht nicht pünktlich zur Arbeit, sie vergessen auf jeden Fall pünktlich zu gehen.

Google stellt jedem Mitarbeiter 17% seiner Zeit für eigene Projekte frei. Das kann auch privater Natur sein. In dieser Zeit sollen sich die Mitarbeiter mit ganz fremden Dingen beschäftigen. Nur so können sie inspiriert sein. Grieger-Langer selbst verlangt die tägliche Inspiration auch von ihren Mitarbeitern, worüber sie Buch führen müssen: Was habe ich heute gelernt? Und das wird mit Kollegen geteilt. Ihre eigene Inspiration erfährt sie frei Haus durch ihren Job – das tägliche Reisen, die verschiedenen Orte und Settings. Immer andere Problemstellungen. Der Tod jeder Innovation ist für sie die eigene Haltung. Bei Herausforderungen ist der Blick auf Lösungen zu richten, nicht auf Gründe des Scheiterns. Und das fordert sie konsequent von ihren Mitarbeitern ab.

Um diese Haltung in anderen Unternehmen zu implementieren bedarf es wohl noch mehr Anleitung, aber Grieger-Langer hält das grundsätzlich für möglich. Der goldene Tipp ist, dass jeden Tag dazugelernt werden muss. Mitarbeiter müssen darauf trainiert werden, lernen zu wollen. Denn Innovation ist nur durch Inspiration möglich.

<https://www.profilersuzanne.com/>
The Squire 12 - Am Flughafen
60549 Frankfurt am Main
fon +49.(0) 69.959325151

Sie erzählt von einem eigenen Erlebnis. Sie hatte einen Talk gesehen, in dem von einer Punkband berichtet wurde, die auf Honorar verzichtet. Alle Einnahmen werden für den guten Zweck gespendet. Das hat natürlich zur Folge, dass die Mitglieder der Band kein Geld haben. Sie nutzen social media um ihren Fans mitzuteilen in welcher Stadt sie sich gerade befinden und bitten gleichzeitig um Unterstützung. Das kann ein neues T-Shirt sein, Essen, Trinken oder was auch immer. Selbstverständlich klappt das Prinzip hervorragend und die Fans lieben diese Band sogar dafür. Die Band ist dadurch erfolgreich und bekannt. Sie sind durch ihr Verhalten sehr nah an den Fans und haben keinerlei Schwierigkeiten mit Aggressivität und Stalking. Die Fans werden stark aufgewertet und machen einen enormen Umsatz, weil sie das Geld dort gerne reingeben. Ohne Label. Ohne Charity.

Irgendwann kam es dazu, dass sie nach Dresden gerufen wurde und es leider verpasst wurde, ihr ein Hotelzimmer zu buchen. Es war Messe und bereits 21.00 Uhr – da war einfach nichts mehr zu machen. Grieger-Langer hatte aber vorher etwas gelernt. Profilerin Suzanne ist Lioness. Also musste die Assistentin zur Bibel greifen – das Buch, in dem alle Kontaktdaten der Lions verzeichnet sind. Und hat sämtlichen Dresdner Lions eine SMS geschickt: „Löwe ohne Sofa. Was geht?“ Binnen 5 Minuten hatte Grieger-Langer ein Gästezimmer mit Familienanschluss und toller Gastfreundschaft.

„Ich hatte noch zig andere Angebote, die ich ausschlagen musste. Auf die Idee wäre ich nicht gekommen, wenn ich das nicht gesehen hätte. So simple. Die Lösung muss nicht schwierig sein, sondern es ist schwierig auf die Lösung zu kommen.“

Innovation ist im Grunde keine Raketentechnik, es geht darum sich inspirieren zu lassen. Dabei holt sie sich Inspiration von Menschen. Das bedeutet, man muss in Kontakt bleiben und neugierig sein auf Menschen und was sie so bewegt. Das findet natürlich nicht statt, wenn man abends auf dem Sofa eine Vorabendserie guckt.

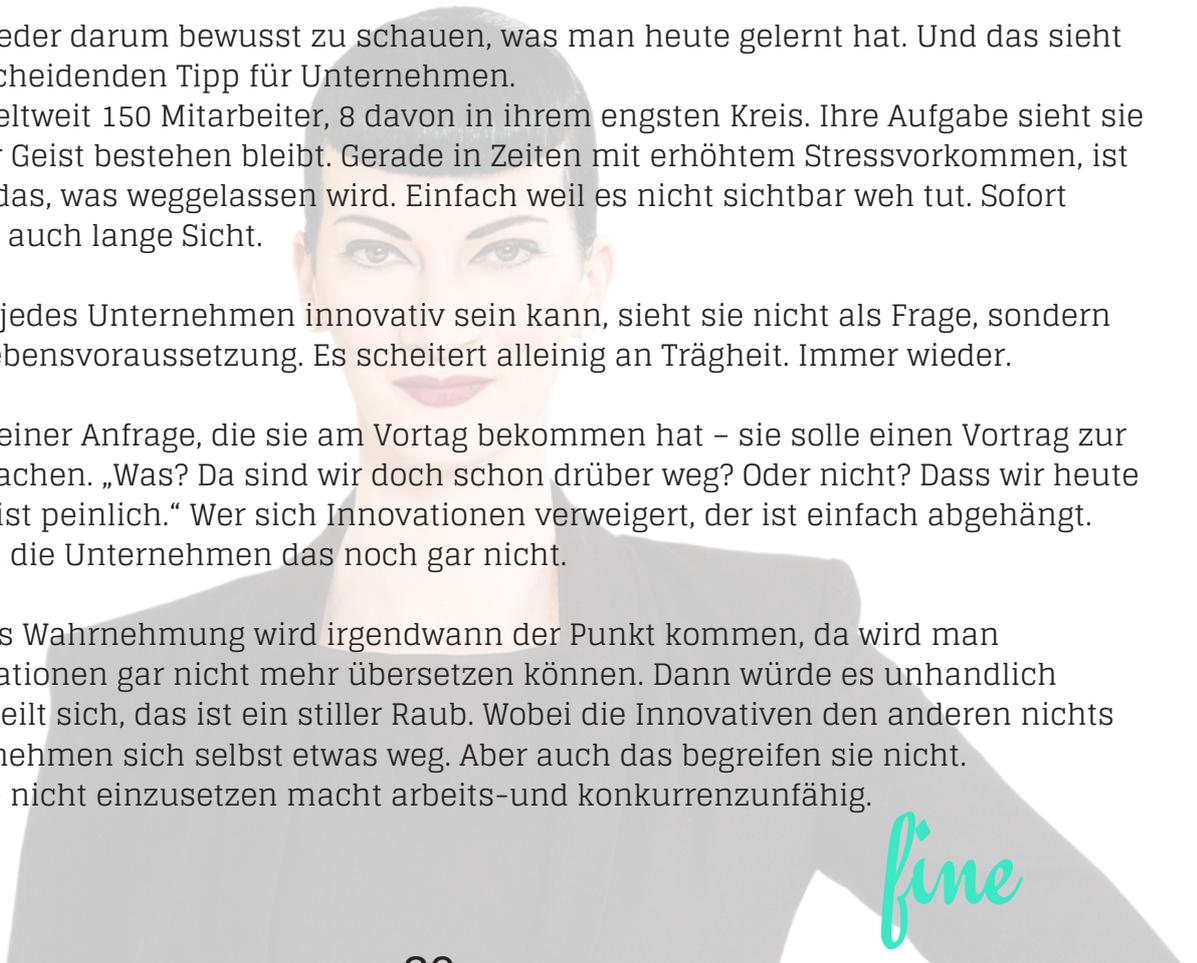
Es geht immer wieder darum bewusst zu schauen, was man heute gelernt hat. Und das sieht sie auch als entscheidenden Tipp für Unternehmen.

Sie selbst führt weltweit 150 Mitarbeiter, 8 davon in ihrem engsten Kreis. Ihre Aufgabe sieht sie darin, dass dieser Geist bestehen bleibt. Gerade in Zeiten mit erhöhtem Stressvorkommen, ist learning oftmals das, was weggelassen wird. Einfach weil es nicht sichtbar weh tut. Sofort sicher nicht. Aber auch lange Sicht.

Ob grundsätzlich jedes Unternehmen innovativ sein kann, sieht sie nicht als Frage, sondern als einzige Überlebensvoraussetzung. Es scheitert alleinig an Trägheit. Immer wieder.

Sie berichtet von einer Anfrage, die sie am Vortag bekommen hat – sie sollte einen Vortrag zur Digitalisierung machen. „Was? Da sind wir doch schon drüber weg? Oder nicht? Dass wir heute drüber sprechen ist peinlich.“ Wer sich Innovationen verweigert, der ist einfach abgehängt. Oftmals begreifen die Unternehmen das noch gar nicht.

In Grieger-Langers Wahrnehmung wird irgendwann der Punkt kommen, da wird man bestimmte Innovationen gar nicht mehr übersetzen können. Dann würde es unhandlich werden. Die Welt teilt sich, das ist ein stiller Raub. Wobei die Innovativen den anderen nichts wegnehmen. Sie nehmen sich selbst etwas weg. Aber auch das begreifen sie nicht. Technische Dinge nicht einzusetzen macht arbeits- und konkurrenzunfähig.



fine

Handwerk: Markt der Möglichkeiten

Handwerk hat goldenen Boden.

So oder so ähnlich hieß es einmal. Wie ist es heute? Ist es noch so, dass Handwerk immer und überall gebraucht wird? Oder gibt es heute bereits Handwerksberufe, die sich durch Innovation verändert haben?

Pulse hat sich seit Mitte letzten Jahres einer ganz besonderen Handwerks-Sparte gewidmet: dem Bäckerhandwerk.

Mit dem Einzug der Discountbäcker in die Supermärkte, können wir deutschlandweit beobachten, wie traditionelle Bäckereien schließen und die großen Ketten übernehmen. Grund zum Klagen und Jammern, finden einige traditionelle Inhaber. Denn sie sehen die Verantwortung bei den Discountern, die es schaffen dem Kunden für deutlich weniger Geld Ware anzubieten. Und das sogar bis kurz vor Ladenschluss. Sie würden ihnen das Geschäft kaputt machen, denn so billig können sie gar nicht herstellen.

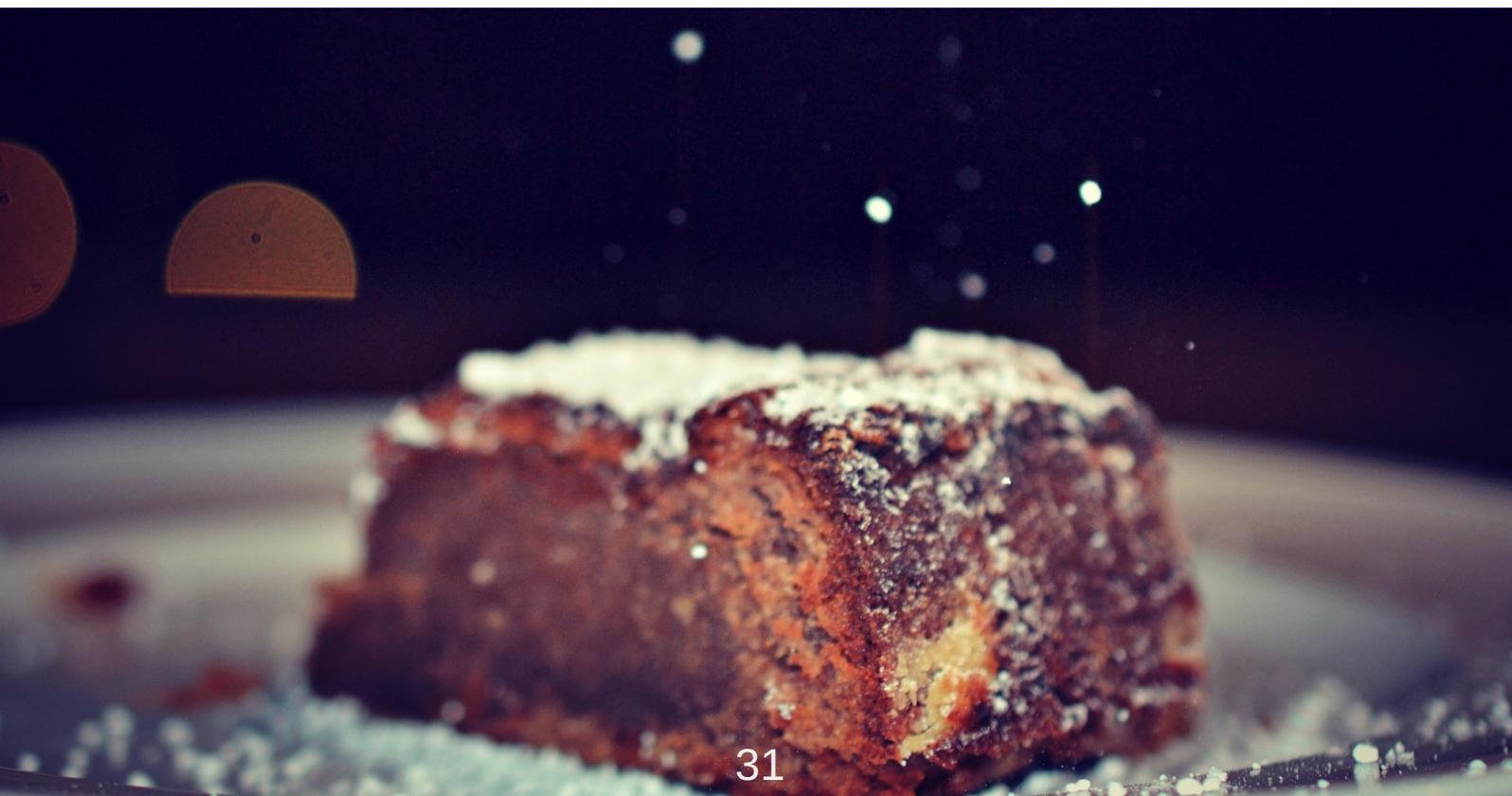
Einige entschließen sich sogar vom traditionellen Handwerk abzurücken und für den Einsatz von Backmischungen, um dem Preiskampf gewachsen zu sein.

So sehen sich selbst traditionelle Familienbetriebe vor dem Aus. Denn den Preiskampf werden sie gegen die großen Bäckereien nicht gewinnen.

Haben traditionelle Bäckerei-Betriebe Innovation verpasst?

Ein nüchterner Blick zeigt die sachliche Seite:

Bäckereien laufen jahrzehntelang wie "geschnittenes Brot". Selbst als Supermärkte abgepacktes Brot in den Regalen anpreisen, ist der Verlust noch zu verkraften. Der nächste Schritt ist, die Discountbäckereien in den Markt zu holen, um den Kunden den bestmöglichen Service zu bieten. Denn nicht alle wollen das abgepackte Brot.



Handwerk: Markt der Möglichkeiten

Die Supermärkte haben die Bedürfnisse ihrer Kunden erkannt und proaktiv reagiert. Mittlerweile finden wir neben Brot und Brötchen selbstverständlich auch süßes und pikantes Gebäck, sowie Teigrohlinge für das hausgemachte Backerlebnis. Im Vergleich dazu haben viele traditionelle Bäckereien verdutzt zugeschaut und versucht auf den Wandel mit Preisstrategien zu antworten. Eine Kurzschlussreaktion, der keine Strategie zugrunde liegt.

Innovativ zu sein bedeutet auf den Zahn der Zeit zu reagieren. Sich nicht mit dem Status Quo zufriedenzugeben. Gerade im Handwerk ist es wichtig, in angemessener Form auf die heutige Zeit mit ihren Herausforderungen und Möglichkeiten zu reagieren. Die Welt hat sich gewandelt.

Auch im traditionellen Handwerk muss auf Herausforderungen flexibel reagiert werden.

Ein Traditionsbäcker in München machts vor: Café Schönleben. Die Kultbäckerei von Martin Schönleben im Westen der Stadt. Der Bäcker erreicht durch sein innovatives Auftreten den Kultstatus und ist über München hinaus bekannt. Martin Schönleben hat den Zeitgeist früh erkannt und für sich umgesetzt: In seinem Blog veröffentlicht er Rezepturen mit tollen Bildern aus der Backstube, filmt sogar die Herstellung live auf Facebook und für youtube. Er ist präsent in den sozialen Medien und zeigt, was es heißt Qualität und Raffinesse täglich für den Kunden zu zaubern.

Und während einige Kollegen sich empört äußern, wie man nur seine wertvollen Rezepturen frei ausgeben kann, schätzen Schönlebens Kunden ihn genau dafür und halten ihm die Treue. Seine Strategie geht auf. Die Kunden bekommen auf spielerische Art vermittelt, was gutes Backwerk ist und lassen die Backwaren im Supermarkt links liegen. Zusätzlich bringt Schönleben seine eigenen Kochbücher auf den Markt. Mit Erfolg.

Martin Schönleben hat eines erkannt: Die Welt dreht sich immer weiter, die Kundenbedürfnisse verändern sich und man kann nicht immer so weitermachen, wie bisher. Er hat die externe Herausforderung angenommen und daraus Ideen entwickelt und dadurch sogar sein Geschäftsbild erweitert.

Oberstes Gebot: Da sein, wo der Kunde ist. Und da der Konkurrenz der große Sprung im Supermarkt bereits gelungen ist, ist Schönleben dort, wo Kunden eben auch sind: im Internet.

„Sei innovativ!“ ist sicher ein leicht gesagter Spruch. Bäckereien brauchen einen Handlungsleitfaden, ein Innovationstraining. Man kann nur etwas umsetzen, wenn man weiß wie es geht. Hier sieht pulse Handlungsbedarf. Innovationstrainer sind mehr als gefragt und helfen Bäckereien, sowie anderen Unternehmen, den Schritt in eine innovative Zukunft.

Wichtigstes Credo: Nichts ist verloren. Offen bleiben, neues lernen und dann öffnen sich neue Wege.

Innovation des Tages: Eine Idee revolutioniert die interne Kommunikation



Q2 2018 Innovate | pulse Innovationsmanagement



Gordon Schönwälder, der nette Junge aus dem Pott, der smarte Typ von nebenan. Seit 2012 hat der ausgebildete Sprecher sich dem Podacsten verschrieben. Mit Podcasthelden baute er sich innerhalb kurzer Zeit einen großen Namen in der Szene auf, wo er zeigt, wie man als Solopreneur seinen eigenen Podcast zu Marketingzwecken aufbaut und produziert. Nun gelingt der Erfolgsstimme von the Moshpit und Affen on air ein weiterer Erfolgswurf: Zusammen mit einer Partnerin gründet er Teamcastr.

Die beiden geben Unternehmen etwas auf die Ohren und produzieren Deutschlands ersten Flurfunk. Damit dämmen sie die Emailflut ein und informieren Mitarbeiter mit internen Firmenthemen easy über eine akustische Smartphone-App. Und nicht genug damit, werden die Mitarbeiter per Audio geschult.

"Schulung kostet Zeit. Zeit, die beispielsweise Außendienstmitarbeiter kaum noch haben. Statt sich also einen Tag auszuterminieren, nutzen wir die Zeit im Auto, um den Vertrieblern hochwertige Verkaufstrainings per Audio zu geben.", so Schönwälder.

Ob in Form einer App, aufs Smartphone oder per Alexa - Teamcastr bringt die Kommunikation in Unternehmen in ein Audioformat, was genau das bedient, was bereits lange fehlt. Gratulation zu diesem innovativen Schritt!

Tradition meets Innovation

Anita Freitag-Meyer
im Gespräch mit pulse. Eine innovative
Frau leitet ein Traditionsunternehmen.

Die Verdener Keks- und Waffelfabrik ist
seit jeher ein Familienbetrieb. Nach dem
plötzlichen Tod ihres Mannes 1960
übernahm Anita Freitag den Betrieb. Sie
übergab ihn 1973 ihrem Sohn Hans
Freitag Junior.

Nun ist die 3. Generation am Zuge. Seit
1991 ist Anita Meyer-Freitag im
Unternehmen und heute als
geschäftsführende Gesellschafterin tätig.

Anita Freitag-Meyer hat u.a. den
Keksblog der Firma ins Leben gerufen.



Frau Freitag-Meyer – Sie sind bereits mit 23 Jahren als Geschäftsführerin in die Fußstapfen ihres Vaters zum Reinwachsen getreten. Wie groß sind die Füße Ihres Vaters?

Als ich nach meiner Ausbildung zur Industriekauffrau direkt zur Geschäftsführerin und Teilhaberin ernannt wurde, waren die Fußstapfen meines Vaters schon recht groß. Im Laufe der Jahre habe ich mir jedoch meinen eigenen Weg geebnet und fühle mich heute in meiner Rolle sehr wohl. Mein Vater und ich waren ein starkes Team – ich habe viel von ihm gelernt, akzeptiert, was es Gutes aus der Vergangenheit zu übernehmen galt, durfte aber auch meinen eigenen Stil entwickeln.

Bereits mit 35 Jahren haben Sie das Unternehmen übernommen. War das schon immer klar für Sie, dass Sie diesen Weg gehen werden?

Ja tatsächlich, ich hatte schon immer eine sehr klare Vorstellung davon, was für ein Leben ich mir wünsche. So habe ich zum Beispiel schon mit 16 Jahren auf einem Zettel notiert, dass ich einmal meinen Mann heiraten werde, zwei Kinder bekommen und Chefin der Keksfabrik sein werde.

Die Verdener Keks- und Waffelfabrik von Hans Freitag ist ein Traditionsunternehmen. Was bedeutet das für Sie in Ihrer täglichen Arbeit?

Ich bin mir der Verantwortung in der Führung eines Familienunternehmens in der dritten Generation sehr bewusst und halte damit einhergehend Werte wie Verbundenheit zu unseren Mitarbeitern und dem Standort Verden sehr hoch, bemühe mich aber stets neben der Tradition auch die Moderne mit einzubringen. Denn das ist auch eine Verpflichtung: Sich stets neu zu erfinden.

Tradition meets Innovation

Was sind die Werte in Ihrem Unternehmen?

Eines meiner wichtigsten Werte ist Wertschätzung. Ich bemühe mich stets diese vor zu leben und auszudrücken. Aber auch Mut zum Scheitern oder Fehler machen. Ich bin mir selbst gegenüber da tolerant und mache mich nicht für Misserfolge fertig. Jeder Mensch produziert mal einen Flop und solange er daraus lernt, ist alles prima. Nur, wer nichts unternimmt, kann auch nicht scheitern.

Inwieweit haben Sie für die Traditionen Ihrer Familie Verantwortung?

Da ich heute Alleininhaberin und Geschäftsführerin unseres Unternehmens bin, trage ich auch die alleinige Verantwortung sowohl für den Erhalt der Traditionen als auch für die sichere Fortführung des Unternehmens in der Zukunft. So ist es mir natürlich ein besonderes Anliegen, auch unsere erwachsenen Kinder dafür zu begeistern, einmal meine Nachfolge anzutreten.

Sie arbeiten in einer sehr stark Männer dominierten Branche – ist das richtig? Sie scheinen damit wenig Schwierigkeiten zu haben, gehen als Frau einen sehr stark kommunizierenden und selbstbewussten Weg. Sie sind mit einem eigenen Blog sehr aktiv und auch auf Social Media-Kanälen, wie Instagram sehen wir Sie stark präsent. Wie wichtig ist Ihnen innovativ mit Ihren Kunden in Kontakt zu sein?

Ich selbst bin mit dem Bewusstsein groß geworden, dass Mädchen und Frauen alles dürfen und alles können. Das hat mir sehr geholfen, mich schnell in meiner Rolle als Führungskraft und Managerin wohl zu fühlen und mich damit zu identifizieren. Heute ist es mir ein echtes Anliegen junge Frauen zu ermutigen, das Beste aus ihren Fähigkeiten und Talenten zu machen und Verantwortung im Job zu übernehmen. Mir macht es Spaß meine Freude am beruflichen Tun auch zu kommunizieren und ja, ich nutze dafür die Social Media Kanäle und zeige mich dort mit Fotos und Videos aus meinem Arbeitsalltag. Ich freue mich immer sehr, wenn ich daraufhin positives Feedback bekomme und Frauen mir sagen, dass ich sie ermutige, auch selbstständig oder in verantwortungsvoller Position tätig zu sein. Dass ich durch Social Media auch sehr viel mit unseren Endverbrauchern in Kontakt komme, empfinde ich dabei auch als sehr bereichernd.



<https://www.instagram.com/anitafreitagmeyer/>

Tradition meets Innovation



Wo sehen Sie die besonderen Herausforderungen in der Schnittstelle zwischen Traditionen und Innovationen?

Es ist eine große Herausforderung, ständig neue Produkte zu entwickeln. Wieviel einfacher wäre es, immer das zu tun, was es schon gab und was ja auch läuft, aber da ich Stillstand als Rückschritt empfinde und mir selbst sonst langweilig werden würde, versuche ich durch moderne Produkte immer wieder neue Impulse zu setzen. Auch dabei hilft mir Social Media. Ich erhalte vielfach Inspiration über aktuelle Trendthemen über diese Kanäle.

Wie setzen Sie das Thema Innovation in Ihren Produkten um?

Ich schaue immer sehr genau, was die Verbraucher gerade interessiert. Seien es Produkte mit „Message“ wie unsere Likie-Daumen oder Emoji-Kekse, oder der letzte große Hype um unsere Einhorn-Kekse. Da muss man schnell sein, denn so rasch wie ein Trend entsteht, so kurz ist auch seine Lebensdauer. Aktuell beschäftigen wir uns auch mit sog. Reformulierungen von Rezepturen, d.h. dem Wunsch der Verbraucher nach weniger Zucker oder Fett. Das ist nicht ganz einfach, aber da sind wir dran.

Tradition meets Innovation

Sie beschäftigen ca. 350 Mitarbeiter. Je mehr Mitarbeiter ein Unternehmen hat, desto schwieriger werden innovative Prozesse, weil die Entscheidungswege immer größer werden. Können Sie das so unterschreiben? Was läuft bei Ihnen anders?

Das kann ich so nicht unterschreiben, weil unsere Entscheidungswege extrem kurz sind. Wir schieben nichts vom runden Tisch auf die lange Bank. Ich bin in der glücklichen Lage sowohl ein tatkräftiges Team hinter mir zu haben, als auch selbst sehr entscheidungsfreudig und spontan zu sein. Manchmal zu spontan, das gebe ich zu...

Wenn Sie noch mal vor der Wahl stünden: Würden Sie sich wieder für ein Familienunternehmen entscheiden? Warum?

Unbedingt! Jeden Tag aufs Neue! Es gibt für mich nichts Schöneres, als hier in der Keksfabrik gestalten und lenken zu dürfen.

Gibt es bei Ihnen ein Innovationsteam? Oder wie entstehen Ideen bei Ihnen?

Nein, ein echtes Innovationsteam gibt es nicht. Ich sehe mich selbst schon als die größte Impulsgeberin bei uns, bin aber auch immer offen für neue Ideen aus dem Team.

Was dürfen wir in Zukunft noch an Innovationen von Ihnen erwarten?

Da dürfen Sie noch eine ganze Menge erwarten! Schon Ende März kommen wieder zwei neue Trendprodukte von uns auf den Markt. Wir haben uns nach den Einhörnern nun den Lamas und Faultieren verschrieben und parallel arbeiten wir schon wieder an noch weiteren Ideen, die schon in diesem Sommer präsentiert werden.



Vielen Dank, liebe Anita Freitag-Meyer für dieses sympathische Gespräch. Wer sich auf ihrem Blog inspirieren lassen möchte:

<https://www.keksblog.com/>

Impressum

pulse Innovationsmanagement

Postanschrift:

Stichwort: pulse Innovationsmanagement

Fux Verlagsgruppe

Am Moosberge 2

37581 Bad Gandersheim

Herausgeber:

Fux Verlagsgruppe ist Teil des Unternehmens
der neue Manager

Redaktion und Verlagsleitung Kontakt:

[kontakt\(at\)der-neue-manager.de](mailto:kontakt(at)der-neue-manager.de)

Verantwortlich für Inhalt:

Katharina Stapel

Leserservice:

pulse Innovationsmanagement ist ein
kostenloses Online-Magazin der Fux
Verlagsgruppe.

Erscheinungsintervall: Pro Quartal

Keine Versandkosten oder automatischen Abos

Bezugsmöglichkeiten: ausschließlich online
über [www.der-neue-manager.de/pulse-
innovationsmanagement/](http://www.der-neue-manager.de/pulse-innovationsmanagement/) oder direkt Mail an
[kontakt\(at\)der-neue-manager.de](mailto:kontakt(at)der-neue-manager.de) mit dem
Stichwort pulse Innovationsmanagement

Das Magazin und alle in ihr enthaltenen Beiträge
sind urheberrechtlich geschützt. Kein Teil dieser
Zeitschrift darf ohne vorherige schriftliche
Zustimmung des Verlages vervielfältigt,
bearbeitet oder übersetzt werden.

Feedback zum Magazin immer gerne an:

[kontakt\(at\)der-neue-manager.de](mailto:kontakt(at)der-neue-manager.de)

