



Jeden Monat über
18.000 Leser und
jeden Monat
erfolgreiche
Querdenkideen und
Konzepte, mit denen
Sie systematisch neue
Märkte erobern und
Ihren Wettbewerb
ausmanövrieren
können.

Ausgabe 74
März 2008

Querdenk-Archiv

- » [Business Querdenker](#)
- » [Value-Innovation](#)
- » [Produkt-DNA](#)
- » [Re-Channeling](#)
- » [360-Grad-Blick](#)
- » [Low Income - High Potential](#)
- » [Customer Discovery](#)
- » [Mix-It](#)
- » [Preis-DNA](#)
- » [Easy-Inc.](#)
- » [Design-Matters](#)
- » [5-Star-Service](#)
- » [Out-Of-The-Box](#)
- » [Queer-Gedacht :-\)](#)
- » [Underground-Innovation](#)
- » [Outside-Innovation](#)

ALLES, AUSSER GEWÖHNLICH



» [Wirtschaftsbuch-](#)

[Home](#) | [Förster & Kreuz](#) | [Archiv](#) | [Beratungsletter abonnieren](#) | [Abmelden](#) | [Impressum](#)

Letzte Woche in Berlin, [Preisverleihung des Jahrbuchs der Werbung](#): Einer der Preisträger nimmt auf der Bühne die Auszeichnung für eine Werbekampagne entgegen, die sein Unternehmen in Auftrag gegeben hat. Die Kampagne ist unglaublich witzig, originell und rundherum gelungen. In seiner Dankesrede sagt er: "Diese Kampagne hat in meinem Unternehmen eingeschlagen wie eine Bombe. **Normalerweise geht man bei uns zum Lachen in den Keller.**"

Wie bitte? Häh? Zum Lachen in den Keller? Spaß und Arbeit als sich gegenseitig ausschließende Größen? Das Publikum in Berlin lacht laut - aber es klingt irgendwie gepresst und ein wenig schrill.

Perspektivenwechsel: Richard Branson, englischer Vorzeigeunternehmer, Abenteurer und Milliardär sagt: "Ein Geschäft muss einen persönlich berühren; es muss Spaß machen..." Sein breites Grinsen spricht Bände ;-)

Oder Bill Gore, Gründer des innovativen Technologie-Unternehmens W.L. Gore, der als Unternehmensziel formuliert "to make money and have fun" - Geld verdienen und Spaß haben. Eines der schönsten Leitbilder, das wir je gehört haben!

Also: Vergessen Sie Aussagen wie "Wer lacht, tut nichts". Schärfen Sie stattdessen Ihren Blick für alles Witzige und Komische - wie z.B. die Innovation, über die wir in der Rubrik "Queer-Gedacht" berichten. Schärfen Sie auch den Blick für die eigenen Macken. Wer über sich selbst lachen kann - und das nicht nur alleine tut - weckt Sympathien und stärkt seine Position.

In diesem Sinne senden wir alles, außer gewöhnliche Grüße

Anja Förster & Peter Kreuz

FREUDE MACHEN!

Empfehlen Sie den Beratungsletter an Freunde & Kollegen...



Value-Innovation

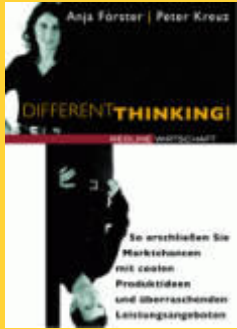
Value Innovation – Entdecken Sie Innovationspotenzial jenseits eng gefasster Produktinnovationen, indem Sie systematisch die gesamte Kunden-Erfahrungskette und den damit zusammenhängenden Nutzen - vom Kauf über den Gebrauch bis hin zur Entsorgung - nach Potenzialen für Neuerungen durchforsten ([mehr](#)).

Biomet Joint Care – Hüftoperation mit Mehrwert!

Willkommen in der Welt von Biomet, einem der führenden Anbieter von orthopädischen Implantaten. Und herzlich willkommen in einer Welt voller überfüllter Wartezimmer, dauernder Budgetkürzungen im Gesundheitswesen und verunsicherter Patienten.

Preis 2007
» **Financial Times**
Nr.1 Bestseller
[Mehr Infos](#)

DIFFERENT THINKING!



"Ein Buch für alle, die Inspiration suchen, etwas bewegen wollen und den Mut haben, auch mal Neues zu wagen."

Manager Magazin
[Mehr Infos](#)

Drucken Sie:

Sie können den aktuellen Beratungsletter hier ausdrucken und ganz in Ruhe lesen [»](#)

Kopieren Sie:

Sie können unsere Artikel gerne für Ihre eigenen Publikationen nutzen. Bedingung: Ein Hinweis und Link auf: Beratungsletter.com

Empfehlen Sie:

Wenn Ihnen der Beratungsletter gefällt, empfehlen sie ihn bitte an Kollegen und Freunde weiter. Danke!

Das Einsetzen von künstlichen Hüft- oder Kniegelenken ist nicht ohne Risiko. Zusätzlich haben Patienten vor und nach dem schmerzvollen Eingriff auch noch bürokratische Hürdenläufe zu absolvieren: Wer übernimmt die Kosten für OP und Reha? Der "mündige Patient" fühlt sich mit solchen Fragen oft im Stich gelassen.



Biomet hat das Problem erkannt und bietet nicht nur künstliche Gelenke, sondern auch Beratungsleistungen und intensive persönliche Betreuung der Patienten vor, während und nach der OP an. Das Joint Care Programm läuft seit 1998 in den Niederlanden höchst erfolgreich und wird seit 2004 auch von einigen deutschen Kliniken angeboten. Ein paar Aspekte:

Betrachtung des Patienten als Partner: Nicht das neue Gelenk, sondern der Mensch steht im Mittelpunkt. Gemeinsam mit den Verwandten werden Patienten intensiv für die OP geschult. Das lindert Ängste und beschleunigt die Genesung.

Gruppendynamik hilft: Patienten werden zu Gruppen zusammengefasst und am selben Tag operiert. Die Patienten lernen sich untereinander kennen und können sich gegenseitig motivieren und einander beistehen.

Sektorenübergreifende Pflege: Ein Eingriff endet nicht mit der Entlassung aus der Klinik. Das Joint Care Programm koordiniert auch Hausarzt, Hauspflege und Reha. Das OP-Team wird über den Genesungsfortschritt regelmäßig informiert.

Effizienz und Qualitätsmanagement: Standardisierte Arbeitsabläufe gelten für das Krankenhauspersonal ebenso wie für die Patienten. Das ist transparent und effizient. Verständigungsprobleme und resultierende Fehler werden so minimiert.



Querdenk-Chance

Durchschnittlich 18 Prozent Umsatzwachstum seit 1989 – das ist kein Zufall. Biomet hat es verstanden, ungünstige Branchenumstände in Wettbewerbsvorteile umzumünzen. Das Joint Care Programm schafft einen echten Mehrwert, weil es Mediziner, Kostenträger und Betreuer mit den Patienten vernetzt. Und da die Nachfrage für Gelenkersatz dank alternder Bevölkerung weiter steigt, kann Biomet optimistisch in die Zukunft blicken.

Nicht nur ein Produkt abzuliefern, sondern um das Produkt herum auch Services mit echtem Mehrwert anzubieten – das ist Value-Innovation. Und was liefern Sie?

Quellen und weiterführende Informationen

[>Homepage von Biomet](#)

[>Joint Care Programm von Biomet](#)

[>Mehr Beispiele von Value-Innovation](#)

[>Mehr Quergedachtes: ALLES, AUSSER GEWÖHNLICH & DIFFERENT THINKING](#)

Design-Matters

Design-Matters: Unternehmen wie Apple, Sony oder BMW haben es längst erkannt: Design ist nicht der letzte Arbeitsschritt, der sich auf das Verschönern von Produkten beschränkt, sondern ein fundamentales Wertversprechen. Deshalb ist es höchste Zeit, darüber nachzudenken, wie Design zum zentralen Bestandteil dessen

werden kann, was ein Unternehmen tut und wofür es steht (**mehr**).

Mineralwasser in Flakons – Schöner trinken. Und teurer.

Von dem Architekten und Begründer des Bauhauses, Walter Gropius stammt die Aussage: "Die Mission des Designers ist es, einem Produkt, tot geboren aus der Maschine, eine Seele einzuhauchen." Okay, das gilt vielleicht für Autos, Uhren oder Taschen. Aber Mineralwässer und deren Verpackung als Designobjekte?

Ganz so abwegig ist das nicht. Längst sind Mineralwässer mehr als nur billige Durstlöscher. Mineralbrunnen werden zu Heilquellen und Flaschen zu pittoresken Flakons. Das prickelnd-pure oder still-seidene Nass hat natürlich seinen Preis, der das Wasser zum Statussymbol macht.



Aber nur auf das Verpackungsdesign zu fokussieren, wäre zu kurz gegriffen: Clevere Anbieter verweben Design und Storytelling miteinander. So z.B. das "Heartsease-Wasser" aus den Waliser Radnor Hills, das nicht nur optisch gut daherkommt, sondern gleich noch einen Zusatznutzen bietet: es hat den Ruf, auch bei Liebeskummer zu helfen. Der Hersteller hat nicht vergessen, das aufs Etikett zu schreiben. Da ist der Preis von ca. 12 Euro für die 0,75-Liter Flasche schon fast geschenkt ;-). Oder das australische Wasser mit dem klingenden Namen "Cloud Juice". Der Liter kostet ca. 16,50 Euro. Dafür ist die Art der Wassergewinnung spektakulär: Zwischen Australien und Tasmanien werden auf der Insel King Island 1.300 Quadratmeter Kunststoffplane aufgespannt, die das Regenwasser über der Insel auffangen. Exakt 9.750 Tropfen sollen es pro Flasche sein.

Wie kommt es plötzlich zu einer solchen Aufwertung des profanen Getränks Wassers? Die Hersteller haben erkannt, dass Design und Storytelling wichtige Elemente der Markenstrategie sind. Sie wollen weg von 'ich brauche es' hin zu 'ich will es'. Die Automobilhersteller haben es schon lange erkannt: Kein Mensch braucht die schicken Alufelgen, aber trotzdem wollen alle die teuren Silberlinge. Auch im Wassermarkt gilt: Design ist fester Bestandteil des Erfolgsrezeptes.



Querdenk-Chance

Design kann Profanem eine Seele einhauchen. Und aus Wasser flüssiges Gold machen. Es gibt kaum ein Produkt, das sich mit einer exklusiven Aufmachung nicht zum Must-Have upgraden ließe. Sogar Gurken (siehe Querdenk-Labor) werden in der richtigen Aufmachung verführerisch.

Egal welches (vermeintlich) unattraktive Produkt Sie anbieten - geben Sie ihm eine zeitlos elegante Hülle und erfinden Sie eine Story dazu. Denken Sie daran: Die Leute kaufen Emotionen. Und die Verpackung ist nur das Versprechen dafür.

Quellen und weiterführende Informationen

[>"Durst auf Stille", WirtschaftsWoche, 38/2007](#)

[>Homepage Heartsease Water \(Wales\)](#), ca. 12 Euro (0,75 Liter)

[>Homepage King Island Cloud Juice \(Australien\)](#), ca. 16,50 Euro (1 Liter)

[>Homepage Bling H2O \(USA\)](#), ca. 60-85 Euro (0,75 Liter)

[>Homepage Voss \(Norwegen\)](#), ca. 8-17 Euro (0,8 Liter)

>Homepage Iskilde (Dänemark), ca. 19,50 Euro (1 Liter)

>Homepage Ogo (Niederlande), ca. 8 Euro (0,33 Liter)

>Mehr Beispiele zu "Design-Matters"

>Mehr Quergedachtes: [ALLES, AUSSER GEWÖHNLICH](#) & [DIFFERENT THINKING](#)

Tourkalender

Es gibt immer mal wieder die Gelegenheit, Anja Förster bzw. Peter Kreuz bei öffentlichen Veranstaltungen zu erleben. Eine Übersicht über alle öffentlichen Veranstaltungen gibt's im > **Tourkalender**.



[Zu den aktuellen Terminen](#)

360-Grad-Blick

Ideen der Wettbewerber kopieren - das kann jeder. Clevere Querdenker blicken über die konventionellen Grenzen des Wettbewerbs hinaus und suchen ganz gezielt in vollkommen fremden Branchen nach Innovationsideen (**mehr**).

DPR Construction Inc. - "Be better than best in class!"

Das Bauunternehmen DPR Construction Inc. aus Redwood City in Kalifornien ist angetreten, um die Baubranche zu revolutionieren. Deshalb war es für Doug Woods, Mitbegründer von DPR, auch von vornherein klar, dass er sich niemals an den Wettbewerbern der eigenen Branche orientieren würde: "Wir nehmen High-Tech Firmen im Silicon Valley zum Vorbild. Das Valley ist ein idealer Platz für Leute, die die Art und Weise, wie man Geschäfte betreibt, revolutioniert haben. Und genau das wollen wir auch im Baugewerbe erreichen."



Mit dieser fundamentalen Überzeugung legte er mit seinen Kollegen Peter Nosler und Ron Davidowski, allesamt erfahrene Bau-Veteranen, los. DPR konzentriert sich auf den Markt für teure, anspruchsvolle, risikoreiche und zeitkritische Bauprojekte. So beispielsweise die neue Produktionsstätte für den Pharmakonzern Biogen Idec in Oceanside, Kalifornien oder die Neubauten der Firmenzentralen für diverse High-Tech Firmen und andere "State-of-the-art" Gebäude.

Jedes neue Bauprojekt startet bei DPR nicht mit dem Aushub des Erdreichs, sondern mit der Erstellung eines "Project Mission Statements". Dazu nehmen alle Beteiligten an einem mehrtägigen Workshop teil: Mitarbeiter von DPR, Mitarbeiter des Auftraggebers, das Architektenteam, die Ingenieure, Lieferanten und Handwerker. In dem Workshop werden eine klare Zielvereinbarung, ein verbindlicher Zeitplan und detaillierte Kriterien für die Erfolgsmessung aller Beteiligten verabschiedet. Erst wenn das erreicht ist, beginnen die Arbeiten auf der Baustelle.

DPR zählt heute zu den führenden Baufirmen in den USA. Im Jahr 2006 betrug der Umsatz 1,58 Mrd. USD, bei 57 Prozent Wachstum zum Vorjahr. Wenn man bedenkt, dass DPR erst seit 1990 existiert, macht die Firma ihr Ding schon verdammt gut.



DPR hat eine ungewöhnliche Zielvorgabe für die Bemessung des eigenen Erfolgs: Man will jedes Jahr den Prozentsatz der neuen Projekte erhöhen, die "konkurrenzlos" an DPR gegangen sind. Das sind Projekte, bei denen der Kunde überhaupt kein anderes Bauunternehmen als DPR für die Realisierung seines Bauvorhabens in Betracht gezogen hat. Gegenwärtig liegt der Prozentsatz der "konkurrenzlosen" Projekte bei 33% des Gesamtumsatzes - eine beeindruckende Zahl in einer Branche, in der Angebotsvergleiche so üblich sind wie die morgendliche Kaffeepause.

Querdenk-Chance

"Was Qualität und Innovation anbetrifft, wollen wir in unserer Branche das schaffen, was Toyota in der Automobilbranche gelungen ist." Hochgehängte Ziele, ein klarer Fokus und das konsequente Benchmarking mit Weltklasse-Unternehmen außerhalb der eigenen Branche - das sind die Erfolgsgeheimnisse von DPR.

Machen Sie doch mal den DPR-Test: Wie hoch ist der Prozentsatz der neuen Projekte, die im letzten Jahr "konkurrenzlos" an SIE gegangen sind?

Quellen und weiterführende Informationen

>[Homepage von DPR Construction Inc.](#)

>Mehr Beispiele von [360-Grad-Blick](#)

>Mehr Quergedachtes: [ALLES, AUSSER GEWÖHNLICH](#) & [DIFFERENT THINKING](#)

Vorträge von Förster & Kreuz

"Frech und frisch, ermutigend, polarisierend - das schafft Bewegung und räumt den Kopf auf."

Agilent Technologies

Ob Sie eine Konferenz planen, Ihren Kunden etwas Besonderes bieten wollen oder für eine Strategiesitzung die Ärmel hochkrempeln: Förster & Kreuz kitzeln am Kopf, fordern heraus, begeistern Zuhörer und laden müde Motivationsbatterien auf.

mehr Infos



more



Business-Querdenker

Business Querdenker – bewegen etwas. Oftmals gegen Widerstände, gegen professionelle Schwarzmalerei, institutionalisierte Bedenkenträger und scheinbar unverrückbare ökonomische und gesellschaftliche Wahrheiten. Und sie sind stur: Sie glauben an ihre Idee und setzen sie durch. Ihr Credo: Das Unmögliche ist oft

auch das Unversuchte (**mehr**).

Craig Venter - Visionär im weißen Laborkittel

Craig Venters Erfolge lesen sich beeindruckend: 1995 entzifferte Venter als erster den genetischen Bauplan eines Organismus, fünf Jahre später das komplette menschliche Genom. Nun will der Genpionier die Welt mit künstlichen Mikroben vor einer Klimakatastrophe retten.

Venter ist alles andere als ein stiller, bescheidener Tüftler aus dem Forschungslabor. Er ist das *enfant terrible* der Genforschung, Geschwindigkeitsfanatiker und nebenbei erfolgreicher Sportsegler. Die Entzifferung des menschlichen Genoms trug er wie einen rasanten Wettkampf aus - im direkten Wettbewerb mit Francis Collins, dem Leiter des "Human Genome Project" (HGP). Collins ging es, als überzeugten Christen, um nicht weniger als um die Entzifferung der "Sprache Gottes". Venter ging es ganz schlicht darum, den Wettlauf um die Entschlüsselung des menschlichen Genoms zu gewinnen. Und dazu gründete er ein eigenes Forschungsinstitut. In der Folge war das HGP durch Venters Schnelligkeit und seine erwiesene wissenschaftliche Brillanz gezwungen, die Forschungsmethoden des Privatmannes zu kopieren - die Frage der "Gen-Patentierung" wurde seither für die Öffentlichkeit um so drängender. Am Ende knackte Venter nicht nur den Code des Lebens, er verkörpert auch einen neuen Forschertypus: den Geschäftsmann, der jenseits staatlicher Kontrolle die Bausteine des Lebens selbst auf den Markt bringt.



In der Folge werfen ihm Kollegen "Wildwestmethoden" vor. Auch in der Öffentlichkeit wird der Genetiker angefeindet; man bezeichnet ihn als "zutiefst unbescheiden", getrieben von der "schieren Kraft des Egos".

Doch Venter lässt sich nicht beirren. Sein neuestes Projekt: Die Schaffung einer künstlichen Lebensform, mit der sich die Probleme unserer Erde von selbst lösen sollen. Sein "Mycoplasma laboratorium" ist ein primitives Bakterium, dessen komplette "Software" von Venters Forscherteam designt wurde.

Dieser Organismus soll einmal Wasserstoff produzieren können, oder aus überschüssigem CO₂ in der Atmosphäre Treibstoffe für Autos und Flugzeuge. Auch könnte es Kohlenhydrate oder Proteine für Hungerleidende produzieren und sogar Umweltgifte unschädlich machen.

"Klimawandel, Rohstoffknappheit, ungleiche Verteilung von Wohlstand - viele der Probleme, an denen die Welt schon bald zugrunde gehen könnte, ließen sich mit diesen Technologien auf einmal lösen", sagt Venter. In der Fachwelt bezweifeln nur wenige den Erfolg seiner "Schöpfung 2.0".

Querdenk-Chance

Wir sind Craig Venter niemals persönlich begegnet. Aber man sagt, dass er ein bisschen anstrengend sei; ein "bisschen" erscheint dabei noch als ein nette Untertreibung. Aber er ist eben auch ein echter Querdenker, jemand der Dinge vorantreibt, gegen Widerstände. Und deshalb sollten sich nicht nur Pharmaunternehmen diese Frage stellen: **"Glauben Sie, dass Craig Venter für Sie arbeiten würde?"**

Gelingt es Ihnen, besonders wenn Sie zur Gruppe der 'etablierten' Unternehmen gehören, Exoten, Querdenker und Pioniere vom Schlag eines Craig Venter an Bord zu bekommen? Und warum ist es überhaupt wichtig, darüber nachzudenken? Weil wir Freaks, Querdenker und Menschen brauchen, die das Zeug haben, aufzustehen, sich aus dem Fenster zu hängen und gegen alle Konventionen zu verstoßen. Ohne diese Menschen gibt es keinen Fortschritt.

Quellen und weiterführende Informationen

> "Ich will böser Bube bleiben", *Der Spiegel*, 44/2007

> "Der Wunderheiler aus dem Genlabor", *Manager Magazin*, 11/2007

> Mehr Beispiele von [Business-Querdenkern](#)

> Mehr Quergedachtes: [ALLES, AUßER GEWÖHNLICH](#) & [DIFFERENT THINKING](#)

Der Bestseller von Förster & Kreuz

Wirtschaftsbuchpreis 2007

- FINANCIAL TIMES Nr.1 BESTSELLER
- HANDELSBLATT BESTSELLER
- MANAGER MAGAZIN BESTSELLER



„Ein leidenschaftlicher Appell für Lebensunternehmertum.“
Süddeutsche Zeitung

„Es hat die Wirkung eines Energy-Drinks.“
Hamburger Abendblatt

„Ein Streichholz, das andere entzündet.“
Financial Times

BESTELLEN **Hörbuch BESTELLEN**

Queer-Gedacht :-)

Die nächste Ausfahrt zur Raststätte oder Einfahrt zum Drive-In waren bisher wohl die bequemsten und schnellsten Alternativen, auf einer längeren Autofahrt den Hunger zu stillen. Doch wer überhaupt keine Zeit zu verlieren und zudem Appetit auf Fertigpizza hat ("Ach wie schön wär's doch auf dem heimischen Sofa vorm Fernseher, statt im Stau zu stehen!") – dem wird mit der WaveBox geholfen:



In dieser tragbaren Mikrowelle, die sich an den Zigarettenanzünder im Auto anschließen lässt, kann man ganz lässig auf dem Beifahrersitz eine Pizza backen – ohne anhalten zu müssen. Auch gibt's für Pizzabacken auf der Überholspur noch keine Punkte in Flensburg. Also dann: Mahlzeit und gute Fahrt!

Quellen und weiterführende Informationen

> [Homepage von The WaveBox](#)

FREUDE MACHEN!

Empfehlen Sie den Beratungsletter an Freunde & Kollegen...



Förster & Kreuz

Die leidenschaftlichen Business-Querdenker und Financial Times Bestsellerautoren **Anja Förster** und **Dr. Peter Kreuz** gehören zu einer neuen Generation von Wirtschaftsvordenkern: Sie kämpfen für die Befreiung aus Denkschablonen, das Ablegen von Scheuklappen und das Verlassen ausgetretener Pfade.



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.

Zu ihren Kunden zählen die Führungsetagen von Bayer, BMW, SAP, Siemens und weiterer namhafter Unternehmen.

Wenn Sie Förster & Kreuz buchen möchten, kontaktieren Sie Petra Steurer:
Tel. +41 (0)71 7446522; office@nolimit-steurer.ch

Sie können Ihr Beratungsletter-Abonnement selbst konfigurieren ...

Abbestellen. Klicken Sie auf den folgenden [Link](#), wenn Sie den Beratungsletter nicht mehr erhalten wollen.

Ändern. Klicken Sie auf den folgenden [Link](#), wenn Sie Ihre E-Mail-Adresse ändern möchten.

Impressum & Kontakt

Verantwortlich für den Inhalt: Dr. Peter Kreuz
Steuer-Nr. 32254/35864/ USt-IdNr.: DE814507929
c/o NO LIMIT· PR und Marketing Steurer, Petra Steurer, Rosenstrasse 12; 9430 St. Margrethen; Schweiz; T +41 (0)71 744 65 22, F +41 (0)71 740 09 26,
office@nolimit-steurer.ch

Kontakt: Kontaktdaten bei Anfragen für Vorträge, Workshops oder Beratungsprojekte sowie für Interviews oder Presseartikel finden Sie [hier](#).

Disclaimer: Es wird keinerlei Haftung für Übermittlungsfehler, Richtigkeit oder Vollständigkeit der Angaben übernommen. Die Nennung von Produkten anderer Hersteller oder Anbieter dient ausschließlich zur Information und stellt keinen Warenzeichenmissbrauch dar. Hinsichtlich der Auswahl, Leistung oder Anwendung dieser Produkte oder Dienstleistungen wird keinerlei Gewähr übernommen.

Pictures: www.biometeurope.com, www.thewavebox.com, www.dprinc.com