

Auf Trends setzen – Trends erfolgreich belegen

Wolfgang Pachali

Es gibt Unternehmer, die im Markt die Nase vorn haben, die früher als die Mitbewerber ein Gespür für neue Märkte entwickeln, die auf Trends setzen und erfolgreich sind. Worin unterscheiden sie sich von denen, die immer erst dann in den Markt einsteigen, wenn der Zug schon an- bzw. abgefahren ist? Trendunternehmer haben mehreres gemeinsam: Zunächst einmal hatten sie – im Nachhinein betrachtet – eine klare Vision vor Augen. Sie wußten, warum es sich lohnt, in ein bestimmtes Produkt zu gehen, und die Kraftanstrengung des Markteintritts auf sich zu nehmen.

Interessant zu wissen wäre, ob die Anzahl der Visionäre im deutschen Mittelstand oder in den mittelständischen Unternehmen zu- oder abnimmt. Viele Kritiker sagen, daß J. F. Kennedy der letzte große Visionär war. Er hatte die Vision vom „Mensch auf dem Mond“. Damals haben ihn mit Sicherheit mehr Techniker und Wissenschaftler ausgelacht, als daß irgend jemand an diese Vision geglaubt hätte.

Sie werden sich jetzt fragen, was hat das mit meinem Produkt zu tun, mit der Dienstleistung, die ich erbringe? Nicht wenig, denn jeder muß sich fragen: Besitze ich die Vorstellungskraft daran zu glauben,

daß meine Produkte oder Leistungen so verändert werden können, daß Sie auf einen Trend setzen? Vor wenigen Tagen war in der Zeitschrift Capital zu lesen, daß im Jahr 2000 der PC den Vorstandsassistenten ersetzt, das Fernsehen zur persönlichen Nachrichtenagentur wird, daß wir im Jahr 2005 nur noch von Minifabriken an der Ecke bedient werden, Bioroboter wie Menschen arbeiten... Wer kann sich das heute vorstellen? Wenn wir uns im Jahr 2030 über das Thema unterhalten könnten, würden wir wahrscheinlich genau so wie heute über die Vision von Kennedy lachen. Zweifellos gehört Mut dazu, auf vollkommen neue Ideen und neue Konzepte zu setzen, das ist eine ganz gewaltige Herausforderung. Wichtiger als die Vision ist der Glaube an den Wert der Innovationskraft, die Kraft der permanenten Erneuerung und die Überzeugung, daß Wandel eben nichts Negatives ist, sondern als etwas Positives erlebt wird. Im Alltag zeigt sich, wie schwer es ist, auch in Innovationsunternehmen die Aufbauorganisation oder das tägliche Handeln der Menschen zu verändern. Erstaunlich ist, daß in solchen Innovationsunternehmen viel über neue Ideen gesprochen wird, aber das konkrete Handeln in Forschung und Entwicklung am Verkaufspunkt so wenig an diesen Visionen orientiert wird. Trotzdem gibt es Trendunternehmen, Visionäre in mittelständischen Unternehmen, insbesondere in den kleineren und mittleren Unternehmen.

Wie entstehen Trendprodukte?

Wenn man der Frage, wie entstehen neue Produkte, nachgeht, dann erhält man interessante Antworten: „Viele Ideen für großartige Produkte kommen vom Umherstolpern, aber stolpern kann nur jemand, der sich bewegt.“ (Der Präsident der Firma 3M). Daher lautet ein Führungsgrundsatz in diesem Unternehmen, daß Mitarbeiter Freiräume bekom-



„Wir orientierten uns am Produktnutzen und nicht mehr am Produkt selber, was für die Uhrenbranche völlig neu war...“

F. X. Sprecher (Marketing-Projektleiter der Firma Swatch)

men, um umherzustolpern, also sich mit Neuem spielerisch auseinandersetzen zu können. Der Gründer von Sony bekannte: „Wir glauben, daß es besser ist, der Öffentlichkeit neue Produkte vorzuführen, als sie zu fragen, was für Produkte sie gerne hätten.“ Es bestätigt sich, daß ein Unternehmen, das von seinem Produkt überzeugt ist oder an den neuen Vertriebsweg glaubt, auch in der Lage ist, seinen Weg erfolgreich zu gehen.

Beispielhaft dafür ist die Swatch-Uhr, eines der erfolgreichsten Produkte der letzten zehn Jahre. Vor 12 Jahren war der Uhrenmarkt in Europa totgesagt, 1982 wurden ganze 235 Swatch Uhren pro Monat weltweit verkauft. Drei Jahre später wurden weltweit eine Million Swatch Uhren pro Monat an Verbraucher abgesetzt. Grundlage des Erfolgs war eine Innovationsaussage: Wir müssen kom-



