

Interview – Jens-Uwe Meyer spricht beim diesjährigen SMG-Forum über die erfolgreiche Entwicklung von Innovationen

## Ideen sind kein Zufall

Ideen müssen systematisch entwickelt, trotz Rückschlägen konsequent umgesetzt und geschickt vermarktet werden – **das gilt für Unternehmen und für Urlaubsdestinationen.** Ein Gespräch mit dem ehemaligen Polizeikommissar und Pro-Sieben-Auslandskorrespondenten Jens-Uwe Meyer.

**SWZ: Ideen sind Eingebungen, sie erinnern schon vom Wort her an einen Zufall. Sie bekräftigen dagegen, dass erfolgreiche Ideen kein Zufall sind. Warum?**

**Jens-Uwe Meyer:** Wie Sie sagen, wird gemeinhin oft angenommen, dass Ideen zufällige Eingebungen sind. Ein Blick auf die erfolgreichen Erfinder in der Geschichte zeigt aber, dass diese meist nichts dem Zufall überlassen, immer nach einem bestimmten System gearbeitet und damit ihre Ideen wirklich systematisch kreiert haben. Ich erläutere meine Theorien gerne am Beispiel Thomas Edisons, dessen Geschichte und Werdegang ich zwei Jahre lang intensiv untersucht habe. Neben der Glühbirne hat Edison ja noch 1.092 weitere, patentierte Erfindungen gemacht, darunter das Grammophon und die Filmkamera – allesamt Meilensteine, die Edison systematisch geplant und entwickelt hat. Ideen sind keine zufälligen Geistesblitze, hinter Ideen stehen Menschen, die überlegen, in welchem Bereich neue Ideen gebraucht werden, welche Entwicklungen Erfolg versprechen, und dann daran arbeiten.

**Ideen sind damit quasi „harte Arbeit“?**

Ja, das ist harte Arbeit; von Thomas Edison stammt nicht umsonst der Ausspruch: „Genie ist zu einem Prozent Inspiration und zu 99 Prozent Transpiration.“

**Wie muss jemand vorgehen, der an einer Idee arbeitet?**

Zu Beginn einer Ideenfindung muss überlegt werden, wo es überhaupt Ansatzpunkte gibt, um kreativ zu werden, welches die Chancen sind, die Erfolg versprechen. Ein Hotelier, der nach neuen Ideen für sein Haus sucht, sollte sich beispielsweise überlegen, ob er mit seinen Ideen ältere Menschen oder Familien mit kleinen Kindern ansprechen möchte. Für die eine oder die andere Zielgruppe müssen dann neue Ideen entwickelt werden; es reicht nicht, ein Hotel mit vier Wänden und einem kleinen Garten zu errichten, in dem es etwas zu essen gibt. Ich muss Ideen kreieren, mich darauf konzentrieren und mir überlegen, was sie bringen.

**Woher kann jemand wissen, welche Idee etwas bringt, welche die Erfolgs-idee ist?**

Wer gute Ideen haben will, muss Problemstellungen erkennen und Trends verfolgen.

Wer eine Idee entwickeln will, sollte sich deshalb mit ganz konkreten Problemen seiner Zielgruppe beschäftigen; nehmen wir an, ein Hotelier wählt ältere Menschen zu seiner Zielgruppe. Er muss überlegen, welches deren Probleme sein könnten: Sind es Allergien, Atemschwierigkeiten oder andere gesundheitliche Probleme? Darauf basierend muss er anschließend Ideen erarbeiten, um die Senioren zu unterstüt-

zen und ihren Alltag zu unterstützen. Diese Vorgehensweise kann bei der Ideenentwicklung für jede Zielgruppe angewandt werden.

Abgesehen von Problemstellungen kann sich Ideenentwicklung auch auf das Verfolgen von Trends stützen. Hoteliers und Gastwirte können beispielsweise beobachten, welche Lösungen und Trends in anderen Bereichen funktionieren. Nehmen wir etwa den Luxustrend als Beispiel; da können sich Chancen ergeben. Der Tourismustreibende sollte sich fragen: Wie kann ich

Ideen entwickeln, um mein Produkt, den Urlaub, den ich anbiete, doppelt so teuer zu verkaufen?

Grundsätzlich geht es also darum, wirklich systematisch nach Chancen zu suchen und diese Chancen mithilfe einer tollen Idee zu nutzen.

**Harte Arbeit und Vorgehen nach einem Schema – schafft man damit wirklich die große Innovation?**

Die Frage muss an dieser Stelle natürlich lauten: Was ist die große Innovation? Die großen Innovationen waren und sind zu 99 Prozent eigentlich immer Kombinationen von Dingen, die bereits vorhanden sind. Denken wir beispielsweise an Apple: Als das Unternehmen entschied, Computer mit Design zu verbinden, wurden weder das Design noch der Computer neu erfunden, sondern ganz einfach zwei Dinge geschickt miteinander kombiniert und damit eine Innovation geschaffen. Beim Erfolgsmodell iPod war es genauso.

**Der iPod war aber sicher auch deshalb sehr erfolgreich, weil äußerst geschickt vermarktet wurde.**

Das stimmt. Das ist ein weiterer Punkt, der unterstreicht, dass Ideen kein Zufall sind. Auch die Vermarktung von Ideen ist sehr, sehr wichtig. Das beginnt schon bei der Namensgebung. Das mag banal klingen, aber eine Superidee mit einem schlechten Namen wird sich nie durchsetzen. Eine Idee braucht einen knacki-

gen Namen und muss mit zwei, drei Sätzen zu beschreiben sein. Ideen, die einer längeren Erklärung bedürfen, können in der Regel nicht überzeugen und haben deshalb keinen Erfolg.

Die richtige Vermarktung der Ideen war auch eines der Erfolgsgeheimnisse von Thomas Edison. Er hat immer schon von Anfang an an das Marketing gedacht, daran, wo ein Produkt gebraucht wird und wie es entsprechend vermarktet werden könnte – erst dann hat er sich hingesetzt, um das Produkt zu entwickeln.

**Zurück zu den innovativen Ideen. Mittlerweile werden Wellnesswochen in der Hotellerie genauso angeboten wie Familienurlaub. Gibt es noch etwas, was der Hotelier neu erfinden bzw. neu kombinieren kann?**

Es gibt immer wieder neue Kombinationen von Bestehendem, die es einem Unternehmer erlauben, innovativ zu sein. Wichtig ist nur, dass er sich auf die Zielgruppe fokussiert, systematisch vorgeht, gutes Marketing betreibt – und sich immer weiterentwickelt. Denn eine Idee reicht nicht für das ganze Leben; gute Ideen werden irgendwann kopiert, werden dann von Innovationen zum Standard und sind irgendwann ein alter Hut. Wer die Nase vorne haben will, muss sich ständig weiterentwickeln und darf niemals aufgeben.

**Was meinen Sie damit?**

Einer der wichtigsten Punkte im Zusammenhang mit der perfekten Ideenfindung und -entwicklung ist es, die Idee ganz zu Ende zu denken. Viele Menschen machen nämlich den Fehler, dass sie zwar eine gute Idee haben, sie ein einziges Mal ausprobieren und dann feststellen, dass sie nicht so funktioniert, wie sie sich das gedacht haben – sie verwerfen die Idee. Sie geben zu früh auf. Dabei geht es darum, eine Idee so lange zu optimieren, bis sie funktioniert. Das ist im Prinzip Teil der harten Arbeit, die wir vorher angesprochen haben: auf die Nase fallen, wieder aufstehen, auf die Nase fallen und wieder aufstehen.

Interview: Evelyn Kirchmaier

### Info

#### SMG-Forum

Nach seiner Ausbildung zum Polizeikommissar in Hamburg war Jens-Uwe Meyer 16 Jahre lang als Journalist tätig. 2006 gründete Meyer die Firma „Ideeologen“ und ist als Berater für unternehmerische Kreativität, als Trainer und Buchautor tätig. Beim diesjährigen SMG-Forum spricht er zum Thema „Erfolgreiche Ideen sind kein Zufall“. Das Forum findet am 11. Juni um 16 Uhr im Waltherhaus in Bozen.

Informationen:  
events@suedtirol.info

www.volkswagen.it

Volkswagen Bank finanziert Ihren Passat. Fragen Sie nach Ihrer Volkswagen-Kreditkarte.

Leider können wir Ihnen den Horizont nicht dazugeben.