

NZZ Online

Ideen müssen verkauft werden – Steve Jobs

Erschienen bei NZZ Online am 05.10.2012

Frank Arnold gilt als einer der anerkanntesten Managementberater Deutschlands und der Schweiz. Zu den Kunden seiner Unternehmensberatung ARNOLD Management gehören zahlreiche internationale Unternehmen des Mittelstands sowie börsennotierte Konzerne. Frank Arnold berät Vorstände zu den Themen Unternehmenskultur und Unternehmensstrategie. In der Unternehmensberatung ist der promovierte Wirtschaftswissenschaftler seit 1999 tätig. Darüber hinaus ist Dr. Frank Arnold weltweit als Bestsellerautor erfolgreich und international als Redner gefragt.

"I skate to where the puck is going to be, not where it has been" – and we have always tried to that at Apple. Steve Jobs (24. Feb. 1955 – 05. Oct. 2011) mit einem Zitat von Eishockeylegende Wayne Gretzky.

Nicht nur Mitarbeiter in Verkauf, Marketing und Presse müssen verkaufen – sondern alle im Unternehmen. Denn neue Projekte und Vorhaben oder gar revolutionäre Ideen und grundlegend geänderte Vorgehensweisen können vor allem dann effizient umgesetzt werden, wenn es auf möglichst vielen Ebenen des Unternehmens eine „Lobby“ dafür gibt. Um diese Unterstützer gilt es zu werben – unabhängig davon, welcher Hierarchiestufe der Ideengeber angehört.

Nützlich ist dabei vor allem eines: Dass eine gute Idee in einem Satz, maximal aber in 90 Sekunden auf den Punkt gebracht

werden kann. Je nach Vorhaben mag diese Zeitspanne als unrealistisch erscheinen. Aber es ist bei absolut jeder Idee möglich, wenn man lange genug darüber nachgedacht und die Idee entsprechend veredelt hat. Große und gute Ideen brauchen eine aufsehenerregende Kurzversion. Diese wird in USA „Elevator Pitch“ genannt, also die Darstellungsform, die man im Aufzug zwischen wenigen Stockwerken überzeugend präsentieren kann. Das mag einfach klingen, die wirklichen Profis feilen an dieser Botschaft aber oft sehr lange, da sie um die Wirkung einer klaren Kurzbotschaft wissen.

Umgesetzt – der Management-Blog von Frank Arnold

Aufgaben und Denkanstöße:

- Bereiten Sie für Ihre zentrale Idee einen Elevator Pitch vor. Denken Sie also so lange darüber nach, bis Sie die Essenz der Idee herausgefiltert haben und diese kompakt überzeugend darstellen können.
- Überlegen Sie sorgfältig, wie Sie die Idee Ihren Mitarbeitern und Kollegen schmackhaft machen – auch wenn Sie eigentlich die Befugnis hätten, die Umsetzung der Idee einfach anzuordnen. Finden Sie den Nutzen, den diese Ideen ihnen bietet.