

M A D
GENIUS
VERRÜCKTES GENIE

{ EIN MANIFEST FÜR UNTERNEHMER }

LESEPROBE
RANDY GAGE

VERRÜCKTES GENIE
Ein Manifest für Unternehmer

© 2016 der dt. Ausgabe bei Life Success Media GmbH

ISBN: 978-3-902114-66-2

Herausgegeben von:
Life Success Media GmbH
A-6020 Innsbruck

Alle Rechte inklusive der Rechte für die komplette oder teilweise Vervielfältigung vorbehalten.
Dieses Werk wurde herausgegeben nach einer Vereinbarung mit Perigee, einer Verlagsmarke der
Penguin Publishing Group, einer Division von Penguin Random House LLC.

Engl. Originaltitel:
MAD GENIUS

A MANIFESTO for ENTREPRENEURS

Copyright der englischen Ausgabe © 2016 Randy Gage

1. Kreative Fertigkeiten im Geschäftsleben. 2. Kreatives Denken. 3. Unternehmertum. I. Titel

Textdesign by Spring Hoteling

Obwohl der Autor jede Anstrengung unternommen hat um zu gewährleisten, dass zum Zeitpunkt der Veröffentlichung zutreffende Telefonnummern, Webadressen und sonstige Kontaktinformationen angegeben wurden, übernimmt weder der Herausgeber noch der Autor die Verantwortung für Fehler oder Änderungen nach der Veröffentlichung. Des Weiteren hat der Herausgeber keine Möglichkeit der Kontrolle über und übernimmt keine Haftung für den Autor oder Webseiten Dritter oder deren Inhalte.

Für die meisten Bücher von Life Success Media GmbH können Mengenrabatte bei Großbestellungen für Werbemaßnahmen, Prämien, Spendenaktionen und Bildungszwecke erteilt werden. Weiterhin können auf Anfrage Sonderausgaben oder Auszüge aus ausgesuchten Werken zusammengestellt werden. Um Näheres zu erfahren, wenden Sie sich mit Ihrem Anliegen bitte an:

info@lifesuccessmedia.com

GEDRUCKT IN DER EUROPÄISCHEN UNION

INHALT

VORWORT | IX

BUCH EINS | 1

**Die mysteriösen Menschen und das System,
die gemeinsam insgeheim die Welt lenken**

BUCH ZWEI | 57

Die Geschichte der Zukunft

BUCH DREI | 115

Das Zeitalter der Unternehmer

DANKSAGUNG | 245

VORWORT

{Eine beschämende Beichte}

Was hat Genialität nur an sich, dass sie ihren „Besitzer“ derart quält? Hunter S. Thompson, ein verrücktes Genie, wie es im Buche steht, wurde einmal gefragt, wie er zu seinem einzigartigen, scharfen Verstand gekommen sei. Seine Antwort war stimulierend, aber auch etwas irritierend: „Ich breche nur sehr ungern eine Lanze für Drogen, Alkohol, Gewalt oder Wahnsinn, aber bei mir haben sie immer zum Ziel geführt.“

Ich würde nur zu gerne sagen, dass ich eine geniale Erleuchtung hatte, die mir als Inspiration für dieses Buch gedient hat. Aber keine Muse, sondern Schamgefühl und tiefste Hoffnungslosigkeit waren der Anlass für dieses Buch.

Katzenjammer, weil ich in meiner Wohnung herumlag und versuchte, die Folgen eines Crystal-Meth-Rausches abzuschütteln – dabei hatte ich doch tatsächlich gedacht, dieses Laster schon lange überwunden zu haben.

Und Verzweiflung, weil nach dem euphorischen Höhenflug (der bei jedem Mal weniger berauschend ist) Erschöpfung, Übelkeit und Depression infolge der harten Landung in der Realität einsetzten. Meth-Süchtige kennen diese Tage unter der Bezeichnung „Selbstmord-Dienstage“ – aus Gründen, die ich Betroffenen sicherlich nicht näher ausführen muss.

Wenn Sie nun der Ansicht sind, dass die Wahrscheinlichkeit gering ist, dass diesem Nährboden schöpferisches Genie entwächst, dann stimmt das nur zur Hälfte. Denn manchmal müssen wir erst an unserem Tiefpunkt ankommen und unseren größten Herausforderungen gegenüberstehen, damit wir uns zusammenreißen, unsere Ressourcen aktivieren und entscheiden, dass die Alternative zur Hoffnungslosigkeit in Hoffnung besteht.

Sie werden feststellen, dass sich dies wie ein roter Faden durch dieses „Manifest“ zieht: Warum Nein keine Antwort ist, Misserfolg nicht für die Ewigkeit gemacht ist – außer Sie lassen dies zu – und wie Herausforderungen die größten Chancen bieten, um Neues zu schaffen und kreativ tätig zu werden.

Dieser Rückfall war offensichtlich ein weiteres Kapitel der Reise auf verschlungenen Pfaden, die mein verstörter Held dank der Vorstellungskraft meines Unterbewusstseins unternehmen musste – damit ich mich meinen eigenen Unsicherheiten stellen und die Frage nach meinem Wert beantworten konnte.

Die gute Nachricht ist, dass ich glaube, dass so etwas nicht wieder vorkommen wird. Manchmal weiß man einfach, wann man es besser

gut sein lassen sollte. Ich hatte das gleiche Gefühl, als ich an meinem zwanzigsten Geburtstag meinen letzten Schluck Alkohol nahm; und in den fünfunddreißig Jahren seitdem habe ich nicht einmal den Wunsch nach einem Drink verspürt. So wie sich mein Leben ohne Alkohol besser anfühlte, bin ich jetzt der Ansicht, dass Drogen mein Leben nicht bereichern, sondern vielmehr zerstören. Ich habe mich also für das Leben entschieden.

Allerdings gab es da diesen stechenden Schmerz, der mir sehr nahe ging ...

Würde ich weiterhin schreiben können, oder würde mir die Göttin der Kreativität an ihrem Altar den Rücken kehren? Würde ich weiterhin über die Gabe verfügen, Chancen zu erkennen und unternehmerische Projekte anzupacken?

In meiner Jugend sah ich kreative Genies wie Joplin, Hendrix und Morrison gleich einer Supernova erstrahlen und dann im Drogenrausch ausbrennen und sterben. Meine großen Idole waren Schriftsteller wie Hemingway, Poe, Kerouac, O. Henry und Thompson, für die Drogen und Alkohol das Lebenselixier für ihre schöpferische Tätigkeit waren – oder zumindest die kleinen Helfer, mit denen sie deren Ausbleiben bekämpfen konnten.

Ich hatte das Glück, *Das Leben und das Schreiben* von Stephen King zu lesen, jenes brillante autobiografische Werk über die Kunst des Schreibens, worin er ausführte, wie er sich erfolgreich seinen eigenen Dämonen der Sucht stellt und trotzdem seine Schaffenskraft nicht einbüßt. In mir kam der Gedanke auf, dass es nicht schaden konnte, das Konzept des Genies und wie wir es bändigen, nähren und lenken, näher zu beleuchten. Noch weitaus faszinierender wäre es, zu erkunden, wie der Verstand eines unternehmerischen Genies tickt.

Während ich alles über die Zusammenhänge zwischen schöpferischer Kraft und psychischen Erkrankungen las, was ich in die Hände bekommen konnte, stolperte ich über folgenden Wikipedia-Eintrag: „Es heißt, Menschen mit psychischen Erkrankungen legen die Fähigkeit an den Tag, die Welt auf eine neuartige und originelle Art zu sehen, und zwar mit Augen, die buchstäblich erkennen, was den meisten anderen Menschen entgeht.“

Nun sind Unternehmer aber nicht unbedingt geisteskrank. Wir legen einfach nur die Fähigkeit an den Tag, die Welt anders zu sehen und zu erkennen, was viele übersehen.

Unternehmern liegt es im Blut, die Dinge aufzurütteln, nach eigenen Regeln zu leben, und – das ist das Wichtigste – neue Dinge zu schaffen. Genialität äußert sich in der schöpferischen Arbeit.

Aus diesem Grund können wir es kaum erwarten, bis Apples neueste Produkte auf den Markt kommen, wir interessieren uns mehr für die Werbung als für den Superbowl und verfallen nahezu in einen Rausch, wenn wir die Kickstarter-Kampagne für ein neues, scharfes technisches Spielzeug entdecken. Wir sehen Genie in Aktion.

Dies alles ging mir durch den Kopf, während ich *Bevor es Nacht wird* sah. Dieser großartige Film basiert auf dem überwältigenden autobiografischen Buch von Reinaldo Arenas. Ein Genie präsentiert die Gaben eines anderen Genies. Beim Ansehen oder Lesen eines Films oder Buchs dieser Art bleibt es nicht aus, dass Sie selbst etwas Unglaubliches erschaffen möchten. Etwas, das den Unterschied ausmacht.

Dieses Manifest kommt zu Ihnen aus den tiefsten Tiefen meines Lebens. Ich hoffe allerdings, dass es uns in höchste Höhen hebt: wo Sie Ihr verrücktes Genie voll ausschöpfen und verwerten können, um es dann mit der Welt zu teilen. Ich hoffe, Sie nehmen an unserem

Austausch in den sozialen Medien teil. Dort finden Sie uns unter dem Hashtag #MadGenius.

Sie werden sehen, dass ich in drei Schritten vorgehe: Buch eins beschreibt, wie wir den Punkt erreicht haben, an dem wir jetzt stehen. Wie die Verbindung aus ungunstigen Versprechungen, negativen erlernten Verhaltensweisen und dem geistigen Herdentrieb unser Bewusstsein infiziert, sodass wir uns mit dem Mittelmaß zufrieden geben. Buch zwei erkundet einige der erschütternden und verhängnisvollen Entwicklungen, die in den nächsten zehn Jahren auf uns zukommen werden. Wir werden einen kurzen, verstohlenen Blick um die Ecke werfen, die Zukunft vorhersagen und ihre Herausforderungen erkennen – was uns wiederum die größten Chancen eröffnet. Buch drei besteht aus einer ungeordneten Sammlung unfassbarer, anregender Ideen, die Sie dazu zwingen, über Ihr eigenes Gedankengut nachzudenken. Lesen Sie jeden Abschnitt immer dann, wenn Ihnen der Sinn danach steht. Sie sollten aber wissen, dass alle drei Teile eines gemeinsam haben: die erprobte Wahrheit, wie Sie ticken müssen, um ein erfolgreicher Unternehmer zu werden.

Die Autoren inspirierender Bücher über wirtschaftlichen Erfolg mögen vielleicht unterschiedliche Tonarten wählen, doch singen alle das gleiche Lied vom ewigen Erfolg. Die Fallbeispiele folgen alle dem gleichen Muster: Ein paar Studenten sitzen in ihrer Bude voller leerer Bierdosen und Pizzakartons und haben eine Eingebung. Sie brechen ihre Ausbildung ab, gründen eine Firma und werden über Nacht berühmt. Sie ziehen VC-Investoren an wie Motten das Licht, die ihnen das Geld nur so nachwerfen werden, ignorieren Anrufe von Zuckerberg, gehen an die Börse, scheffeln Milliarden und schmücken das Titelblatt von Wired.

Vorwort

Einige Leser, die diese Bücher kaufen, müssen sich wundern, was sie wohl falsch machen. Im echten Businessleben gibt es nicht nur strahlende Sieger, sondern auch äußerst verstörende Niederlagen. Diese Welt steckt voller Ängste und Zweifel, der Sorge, ob die Zahlen stimmen, und der stetigen Suche nach neuen Einnahmequellen sowie dem ewigen Kampf um eine herausragende Position. Glauben Sie mir: Es ist keinesfalls eine ausgemachte Sache, dass man an die Spitze kommt und dort bleibt. Aber wenn Sie bereit sind, sich hineinzuknien und den Preis zu zahlen, wird der Erfolg in greifbare Nähe rücken. Es ist niemals einfach, aber es ist es wert.

Randy Gage
San Diego, Kalifornien

VERRÜCKTES
GENIE

BUCH EINS

DIE MYSTERIÖSEN MENSCHEN
UND DAS SYSTEM, DIE GEMEINSAM
INSGEHEIM DIE WELT LENKEN

Stellen Sie sich vor:

Wir befanden uns in Mo'orea in Französisch-Polynesien (auch bekannt unter dem Namen Gesellschaftsinseln) in einem Luxusresort, wo die Bungalows über dem Wasser schweben und man durch eine Luke im Boden die Fische füttern kann.

Wir saßen zu zehnt um einen Konferenztisch, der sich unter tropischen Früchten, frisch gepresstem Saft und Kaffee nur so bog. Das Licht der Morgensonne strömte in den Raum, das Wetter war mild und die Umgebung ideal für eine brillante Brainstorming-Sitzung.

Jeder der anderen neun Teilnehmer hatte 15.000 Dollar gezahlt und war Tausende von Meilen gereist, um drei Tage lang von meinem meisterhaften Verstand zu profitieren. Ich eröffnete das Meeting, indem ich um den Tisch herumging und jeden Teilnehmer bat, in wenigen Worten das große Konzept zusammenzufassen, das er oder sie während dieser Klausur strategisch angehen wollte.

Der erste sagte, er wolle seine Website komplett überarbeiten. Die zweite sagte, sie brauche etwas Hilfe bei dem Titel für ihr neues Buch. Der dritte suchte Input für seine nächste Direct-Mailing-Kampagne. So ging es einmal im Kreis.

Aber bevor wir weitermachen, möchte ich Sie fragen, was Sie sagen würden, säßen Sie gerade mit uns an diesem Tisch in Mo'orea. Nehmen Sie sich eine Minute Zeit und denken Sie einmal darüber nach.

Was danach tatsächlich passierte, war Folgendes.

Ich schloss die Augen, atmete langsam tief ein und sagte: „Ich gehe jetzt an den verdammten Pool. Wenn einer von euch Genies mit einer wirklich großartigen Idee aufwarten kann, holt mich einfach.“

Ich weiß nicht genau, was dann passierte, aber nach etwa zehn Minuten kam einer der Teilnehmer zu mir und fragte, ob ich mich wieder zu ihnen gesellen würde.

Was war geschehen?

Herdendenken. In solchen Situationen geschieht es meistens, dass der erste Redner die Richtung vorgibt, der alle anderen unreflektiert folgen. Besonders interessant an der Dynamik dieses Falls ist die Tatsache, dass die neun Personen nicht willkürlich auf der Straße aufgelesen worden waren. Sie alle waren hochgradig erfolgreiche und millionenschwere Unternehmer, die viel Zeit und Geld in dieses Seminar gesteckt hatten, um zu ihrem nächsten Durchbruch zu gelangen.

Sie denken, große Tiere wie diese lassen sich bestimmt nicht mit einer derartig plumpen Denkfalle fangen? Wie haben Sie eigentlich auf meine Frage geantwortet? War es ein wahrhaft großes, mutiges und atemberaubendes Konzept, das Sie ausbauen wollten – oder ging es bei Ihnen nur um eine alltägliche taktische Maßnahme?

Auch hochgradig erfolgreiche Menschen sind nicht davor gefeit, dem Herdendenken nachzugeben, wenn sie sich in einer Gruppe befinden. Sie können das gleiche Szenario beobachten, wenn Sie bei einem Meeting die Teilnehmer zum Kennenlernen auffordern, im Raum herumzugehen und sich mit Namen und Titel vorzustellen. Sobald die erste Person sagt: „Aldo Gonzalez, Vizepräsident Qualitätskontrolle“, werden alle seinem Beispiel folgen. Sie haben Ihr Ziel erreicht und können sich an die Arbeit machen.

Wenn allerdings die erste Person sagt: „Danke für die Einladung. Ich freue mich sehr, hier zu sein. Mein Name ist Mary Marcus und ich komme von der Niederlassung in Toronto. Ich bin mit dem Flugzeug angereist. In meiner Freizeit häkele ich und sammle Briefmarken. Ich bin schon sehr gespannt, was auf dieser Konferenz passiert. Wissen

Sie, ich habe erst letzte Woche zu meiner Schwester gesagt, dass ...“, wissen Sie, dass Sie verloren haben. Sie haben nur neunzig Minuten Zeit. Davon waren fünf Minuten für das Kennenlernen veranschlagt. Jetzt müssen Sie miterleben, wie Sie fünfundzwanzig Minuten Ihrer kostbaren Zeit verlieren.

Die Herde folgt nicht immer dem Leittier. Manchmal folgt sie dem, der zuerst den Mund aufmacht.

Diese Beispiele verdeutlichen, wie unsere Gedankenprozesse ablaufen, wie wir häufig den Autopiloten einschalten und die wunderbare Kraft der Gedanken vergeuden, über die wir verfügen.

Hier in unserem Tagungshotel mitten im Pazifik hatte der erste Sprecher den entscheidenden Fehler gemacht, nämlich bei seinem Denkansatz – wie so viele andere Unternehmer auch war er der irrigen Meinung, dass taktische Maßnahmen zum Erfolg führen. Worum sich allerdings in Wahrheit alles dreht, ist nicht die Taktik, sondern die große Idee, die allem zugrunde liegt. Wenn das Konzept stimmt, werden Taktiken zweitrangig.

Um das verrückte Genie in Ihnen freizusetzen, müssen Sie der Versuchung widerstehen, bei den taktischen Maßnahmen zu beginnen. Gehen Sie einen Schritt zurück und überdenken Sie kritisch: Welches Resultat streben Sie an? Welchen Zielmarkt haben Sie im Visier? Worin besteht der konkrete Nutzen für jeden Einzelnen in der Zielgruppe eigentlich? Was ist Ihre große Idee? In welche Geschichte möchten Sie diese Idee packen und kommunizieren?

Nur sehr wenige Unternehmer und erschreckenderweise noch weniger erfolgreiche Großunternehmen nehmen sich die Zeit für diese gedankliche Analyse. Sie glauben mir nicht? Dann sehen Sie

sich doch einmal die unendlich vielen Beispiele an, die unser Marketing Woche für Woche ausspuckt.

Ganz egal, in welcher Branche Sie tätig sind – Vertrieb und Marketing sind die Motoren, die alles am Laufen halten. Jeder Unternehmer (und jeder Manager, der wie ein Unternehmer denken möchte) muss sich darüber im Klaren sein, was gutes Marketing ist und was nicht. Alarmierend viele Unternehmer – einige von ihnen brillante und mutige Vordenker – verlieren jedwedes kritische Urteilsvermögen, feine Gespür und Rationalität, sobald es um die Vermarktung geht. Sie haben keine Ahnung davon und delegieren es innerhalb des Unternehmens an eine andere Stelle weiter oder müssen sich an eine externe Agentur wenden. In jedem Fall hoffen sie einfach auf das Beste.

Es ist verstörend, wie viel öde und lächerliche Werbung produziert wird, die im Nichts verpufft. Sie denken, es geht nicht mehr schlimmer? Nun, zu den größten Übeltätern gehören ausgerechnet die weltweit größten Marken. Man sollte doch annehmen, dass große Kreativteams und noch größere Budgets in der Lage sind, eine ansprechende und überzeugende Message zu produzieren, die sich an die attraktivsten Kunden richtet. Aber wenn ich eines über Marketing gelernt habe, dann das:

Je größer das Budget, desto größer der produzierte Mist.

Ein perfektes Beispiel hierfür ist die Bierwerbung. Wir sprechen von einem riesigen, milliardenschweren Markt. Was wiederum heißt, dass Sie hier auch auf einige der inhaltsfreiesten, am Zielpublikum vorbeigerichteten und unwirtschaftlichsten Werbekampagnen treffen, die Sie sich vorstellen können. (Auch wenn man zugegebenermaßen z.B. Anheuser-Busch Kreativpunkte für die Chuzpe geben muss, mit

der sie sich selbst in Amerika als „Brauerei von nebenan“ vermarkten, ist der Multimilliarden-Großkonzern doch inzwischen in Händen der InBev-Brauereigruppe.)

Wir wollen keinen Code scannen, um zu sehen, wer unser Bier abgefüllt hat. Und wenn Ihr Alleinstellungsmerkmal eine besonders große Trinköffnung in Ihrer Dose ist – sollten Sie besser noch einmal ganz von vorne anfangen. Die gleiche Empfehlung erhalten Sie von mir, wenn Sie glauben, das Aufregendste an Ihrem Bier ist die Dose mit dem Extraloch, damit das Bier schneller fließt. Ist das Ihr Ernst? Können Sie sich vorstellen, in dem Kreativmeeting gewesen zu sein, in dem die große Idee für diese Kampagne geboren wurde?

Oder in der Sitzung, in der das brillante Konzept entstanden ist, eine Bierdose in Form eines Bierfässchens auf den Markt zu bringen? Und was glauben Sie, wie viele Biertrinker nachts von dem Wunsch wachgehalten wurden, ihre Bierdose möge doch anhand ihrer Färbung die optimale Trinktemperatur anzeigen? Merken die das denn nicht, wenn die sie in der Hand halten?

Diese ganzen millionen- und milliardenschweren Kampagnen gehen weit am Ziel vorbei, denn sie wurden anhand taktischer Kriterien erarbeitet und nicht ausgehend von einer großen Idee. Wenn Sie jedoch wirklich brilliant sind, dreht sich Ihre große Idee nicht um die fantastischen Funktionen Ihres Produkts oder das Dienstleistungsangebot, sondern um die Vorteile für den Kunden.

Werden wir gebeten, etwas zu vermarkten, liegt es in der Natur des Menschen, dass wir die Merkmale des zu bewerbenden Produkts auflisten. Wenn ich Ihnen ein „Dingens“ in die Hand drücke, das Sie verkaufen sollen, erscheint es nur logisch, dessen Farbe, Größe und Material zu beschreiben. Tun Sie das, sind Sie in die Falle des Herdendenkens gegangen. Niemand möchte wirklich wissen, über

welche Merkmale Ihr Bohrer verfügt; er soll einfach nur ein Loch in die Wand bohren.

Sie müssen einen Schritt weiter gehen und sich überlegen, wie genau der potenzielle Kunde von dem „Dingens“ profitiert: die riesige Freude, die man verspürt, wenn einem das Produkt gehört – oder andersherum die dramatischen Konsequenzen, die sich aus dessen Verzicht ergeben.

Die große Idee sollte Aufmerksamkeit erregen, die Massen anziehen oder den einzelnen potenziellen Käufer direkt ansprechen – aber immer vor dem Hintergrund des Kundennutzens.

Sie ist der Magnet, der alles zusammenhält, den Handlungsbogen liefert und dem interessierten Kunden die Botschaft vermittelt, damit er oder sie ihre eigene Schlussfolgerung ziehen kann.

Einen 100-Meter-Weltrekordler für eine Sportschuh-Werbung zu gewinnen, ist ein Meisterstreich. Doch ohne die richtige Idee hinter der Werbung sehen Sie ihn vielleicht nur wie in einer Traumsequenz in einem Baumhaus. Der Bezug zur Botschaft der Kampagne fehlt. Dieser Spot ist dann so witzlos wie so manch anderer Millionen teure Werbemehrteiler.

Ihr Auto hat also einen Knopf als Anlasser? Das ist zu dünn, um als große Idee für eine Kampagne durchzugehen. Nicht besser ist die elektrische Heckklappe Ihres Minivans. Zumindest ansatzweise ist ein Vorteil für den Kunden damit verbunden, aber im Grunde reden wir hier von unwesentlichen Funktionen, die bei Weitem nicht ausreichen, um eine ganze Kampagne darauf aufzubauen – auch wenn einige Autohersteller dies getan haben.

In den vergangenen Jahren wurde viel verrücktes und fragwürdiges Werbematerial produziert. Spots, in denen SMS-Nachrichten

dramatisch umgesetzt wurden, waren beim ersten Mal noch clever und voller Potenzial. Doch die Wiederholung ein und desselben Sujets ist schlichtweg gruselig. Und gruselig ist das passende Wort, um eine Werbung zu beschreiben, die läuft, während ich das hier schreibe: Im Mittelpunkt steht eine Familie, deren Tochter Französisch spricht, während der Vater eine in einem Aquarium lebende Rennmaus mit jiddischem Akzent ist. Was zum Teufel soll das? Was würde ich nicht geben, in dem Kreativmeeting gewesen zu sein, wo die tiefere Logik erläutert wurde.

Manchmal ist die große Idee winzig klein.

Als ich vor ein paar Tagen im Fitnessstudio war, hatte einer der Physiotherapeuten seinen Massagetisch mitten auf der Trainingsfläche aufgebaut und eine Tafel dazugestellt mit dem einfachen Satz:

SAG MIR, WAS DIR WEH TUT

Wie wirkt das auf einen potenziellen Kunden – macht es neugierig, ist es aufmerksamkeitswirksam, schafft es eine starke Headline?

Ich erfuhr, dass er Ryan heißt und Spezialist für myofasziale Verspannungen und deren Auflockerung ist. Ich wollte wissen, was ich gegen meinen Bandscheibenvorfall tun konnte, um meine (zumindest in meinen Augen) legendäre Softball-Karriere zu retten. Ryan machte mir den Vorschlag, mithilfe verschiedener Techniken die Verspannungen rund um die Bandscheibe, von wo aus Schmerzen bis in die Beine ausstrahlten, etwas zu lösen. Die Behandlung dauerte zehn Minuten, und im Anschluss daran unterschrieb ich sofort einen Vertrag über fünf Sitzungen zu jeweils 95 Dollar.

Sie werden nun möglicherweise denken, dass sich Ryans Idee mit dem Aufsteller und der kostenlosen Probemassage für ein

Unternehmen Ihrer Größenordnung nicht eignet. Ich bin bereit zu wetten, dass Sie mit ein wenig kritischem Nachdenken einen Weg finden, etwas Vergleichbares auf die Beine zu stellen. (Und ich gehe jede Wette ein, dass Ryan mit seiner zweistündigen Werbeaktion, die ihn keinen Pfennig gekostet hat, mehr reales Geschäft erzielt hat die Firma mit der sprechenden Rennmaus in der 5-Millionen-Dollar-Werbung.) Auch wenn Sie Ryans Ansatz nicht eins zu eins übernehmen können, haben Sie doch die Möglichkeit, Ihr Marketing auf eine nutzenorientierte Plattform zu stellen, bei der der umworbene Kunde im Mittelpunkt steht. Und Sie können eine große Idee oder ein Leitmotiv entwickeln, das als roter Faden immer wieder auftaucht.

Natürlich ist das Marketing nur einer der vielen Bereiche, in denen Sie ein Opfer vom Herdendenken werden können. Genauso einfach können Sie sich auch ausklinken, wenn es darum geht, potenzielle Märkte, neue Chancen, innovative Produkte und viele andere Bereiche kritisch zu bewerten, zu analysieren und zu entwickeln. Die gute Nachricht ist, dass Sie aufhören, ausgetretenen Gedankenpfaden zu folgen, sobald Ihr verrücktes Genie ausgereift ist. Sie werden jede Situation kritisch betrachten und Möglichkeiten erkennen, wo andere noch an ...

DIE GROSSE LÜGE

glauben.

Fragen Sie einhundert Leute, was das Gegenteil von Erfolg ist, und neunundneunzig werden antworten: „Misserfolg.“ Das ist die große Lüge.

Das echte Gegenteil von Erfolg ist nicht Misserfolg, sondern Mittelmäßigkeit.

Misserfolg ist nicht nur nicht das Gegenteil von Erfolg, sondern *ein integraler und wichtiger Bestandteil von Erfolg*. Es hat noch nie ein lohnenswertes Ziel gegeben, das nicht mit dem einen oder anderen Rückschlag entlang des Wegs verbunden war. Je größer die Chancen und die Wahrscheinlichkeit eines Scheiterns, umso erstaunter werden wir letztendlich über die erreichten Erfolge sein.

Wer scheitert, steht nicht automatisch in einer Sackgasse. (Außer, Sie entscheiden sich dafür, und dann ist die Reise für Sie zu Ende.) Ein Unternehmer, der nie einen Misserfolg erlebt hat, hat nichts erlebt. Der schnellste Weg zu einem Durchbruch führt heutzutage über Experimente und frühzeitige Rückschläge.

Letztere sind schlicht und ergreifend temporäre Herausforderungen. Überwinden Sie diese und sie werden zu den Bausteinen Ihres Erfolgs. Sie gestatten es Ihnen zu lernen, Ihre Strategien zu ändern und an Ihren Fähigkeiten zu feilen, um ein erfolgreicher Unternehmer zu werden.

Auch herrschen diverse irrige Meinungen vor, was unternehmerischen Erfolg und das Geld angeht. Oder vielmehr den Mangel an Geld. Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass die häufigste Ursache für Unternehmensinsolvenzen eine unzureichende Kapitalausstattung ist. Die meisten Unternehmer beklagen sich bitterlich über ihre Schwierigkeiten, Kapital zu beschaffen und Investoren anzuziehen. Genau genommen gibt es keine Investitionsknappheit. *Worunter diese Menschen wirklich leiden, ist mangelnder Ideenreichtum.*

Weltweit sind Milliarden an Dollar, Pfund, Renminbi, Euro und Rubel auf der verzweifelten Suche nach Investitionsprojekten, ausbaufähigen Programmen und Lösungen, die zum Verkauf stehen. Was Sie noch von dem erwünschten Geldregen oder Ergebnis trennt, ist die richtige Idee.

Dies ist also ein Manifest über Ideen. Große Ideen, kleine Ideen und ausgefallene Ideen. Ideen mit Innovationscharakter, markerschütternde Ideen und vor allem irritierende Konzepte.

Dieses Buch beschäftigt sich allerdings nicht nur mit der Idee per se, sondern geht noch tiefer: Wie werden Ideen geboren und welche Rolle spielen sie beim unternehmerischen Denken? Und für welche Denkkonzepte müssen wir – Sie und ich – bereit sein, um uns für die spannendste Ära in der menschlichen Geschichte zu rüsten? Wir erforschen konventionelle Denkweisen, logisches Denken, unkonventionelles Denken und kreatives Denken sowie deren ausgewogene Mischung, um ein verrücktes Genie zu werden.

Dies hier ist ein Manifest für Manager, die Führungspersönlichkeiten werden möchten, und Führungsverantwortliche, die sich auf ihre Führungsrolle in einem Zeitalter gewaltiger wirtschaftlicher Verwerfungen vorbereiten möchten. Es macht keinen Unterschied, ob Sie in einem traditionellen Unternehmen arbeiten, einer gemeinnützigen Dienstleistungsorganisation vorstehen oder eine staatliche Stelle leiten: Die frischesten und innovativsten Lösungen erhalten Sie, indem Sie wie ein Unternehmer denken. Und damit wollen wir beginnen.

KUNST ERSCHAFFEN

Unternehmerisch tätig zu werden bedeutet, sich künstlerisch zu betätigen, denn wir erschaffen Objekte, die es vorher noch nicht gab. Wie alle wahren Künstler schaffen wir unsere Kunst nicht wegen des Geldes oder des Ruhms, sondern *wir schaffen unsere Kunst, weil wir es tun müssen*. Wir haben kein Problem damit, als der nächste Dot-Com-Milliardär das Cover von *Fast Company* zu zieren, aber wir machen, was wir tun, unabhängig vom damit verbundenen Geld. In unserer Seele herrscht eine Leere, die nur gefüllt werden kann, indem wir uns Herausforderungen stellen, Lösungen entwerfen, Produkte entwickeln, Märkte eröffnen, Prozesse erneuern und Jobs schaffen.

Diese Sehnsucht verspüren nicht alle Menschen. Um ehrlich zu sein nur die wenigsten. Die meisten Menschen gehen zur Arbeit und sind froh dazuzugehören, kompetent zu wirken und ihren Arbeitsplatz nicht zu verlieren. Wenn sie etwas Neues auf die Beine stellen möchten – sei es eine Pizzeria, ein Sciencefiction-Videospiel oder eine Werbeagentur für Boutiquen – werden sie immer versuchen, sich allen anderen in ihrer Nische anzupassen.

Echte Unternehmer und die Visionäre unter den Mitarbeitern die genau so denken, laufen nicht der Herde nach. Sie wollen an der

Spitze des Rudels stehen. Nicht wegen ihres Egos oder des damit verbundenen Status. Sondern einfach, weil sie gar nicht anders können.

Dieses Manifest ist schlussendlich ein Aufruf, Führungsverantwortung zu übernehmen und künstlergleich neue, frische Ideen zu entwickeln. Noch konkreter ist es ein Aufruf, einen Denkprozess zu entwickeln, aus dem die Kunstformen hervorgehen, die wir unter den Bezeichnungen Innovation, Marktstörung, revolutionäre Produkte, brillantes Marketing, Neuerfindung der Branche und ikonografische Markenzeichen kennen.

Dazu müssen Sie aus sich herausgehen, ein Vordenker werden und den kognitiven Prozess erkennen, analysieren und quantifizieren, mit dem erfolgreiche Unternehmer die Ergebnisse realisieren, zu denen nur wir in der Lage sind. Dazu gehört auch, offen zu sein für Möglichkeiten, niemals nie zu sagen und sich vom Sog der Kreativität mitreißen zu lassen.

Diese Lektion habe ich vom „Mad Watchmaker“ gelernt. Es war in den 1990ern, als ich gemeinsam mit Nicolas Hayek, dem immer quirligen und für seine offenen Worte bekannten Gründer der Swatch Group, einen Kongress in Mitteleuropa leitete. Damals war Hayek Mitte siebzig, hatte ohne fremde Hilfe die gesamte Schweizer Uhrenindustrie gerettet und war mindestens vierfacher Milliardär. Nichts davon hatte ihn ruhiger gemacht.

Während einer Pressekonferenz, bei der die Veranstaltung vorgestellt werden sollte, fragte ein junger Reporter, wann Hayek plane, in Rente zu gehen. Hayek funkelte den Mann an, als habe er seine Mutter eine Hure genannt. Dann erklärte er auf seine derbe und barsche Art:

„UNTERNEHMER SIND KÜNSTLER. UND KÜNSTLER KENNEN KEINEN RUHESTAND!“

In diesem Moment gingen mir die Augen auf und ich erkannte zwei Grundwahrheiten.

Erstens wusste ich, dass ich für den Rest meines Lebens wünschen würde, als Erster diese Worte ausgesprochen zu haben.

Und zweitens konnte ich nun meinen Ängsten einen Namen geben. (Hayek ist übrigens tatsächlich nie in Rente gegangen. Er starb 2010 überraschend an einem Herzinfarkt an seinem Schreibtisch in der Unternehmenszentrale von Swatch.) Als ich vierzig war und meine erste Midlife-Crisis erlebte, machte ich den Versuch, mich aus dem Geschäftsleben zurückzuziehen. Ich dachte, ich würde nichts weiter tun, als Softball zu spielen, schnelle Autos zu fahren und Drinks aus Kokosnüssen zu schlürfen. Das hielt ich neun Monate lang durch. Die Untätigkeit trieb mich in den Wahnsinn und so stieg ich erneut in das Spiel ein. Ich hatte allerdings niemals verstanden, was mich dazu bewegen hat. Nach Hayeks Erklärung war mir alles klar.

DER UNTERNEHMER ALS KÜNSTLER

Seth Godins Buch *The Icarus Deception* ist eine brillante Betrachtung der Rolle der Kunst im Unternehmertum. Und auch Steven Pressfields herausragendes Buch *Turning Pro: Tap Your Inner Power and Create Your Life's Work* liefert diverse fantastische Einblicke in den faszinierenden Bereich, wo sich kreatives Genie und alltägliches Arbeitsumfeld überschneiden. Beiden Büchern eigen ist die grundlegende Erkenntnis, dass die Künstler unter den Unternehmern nicht so sehr Probleme lösen als viel mehr Möglichkeiten aufdecken oder Chancen herausarbeiten. (Dazu in Kürze noch mehr.)

Denken Sie nur an all die Kopfbilder, die wir von den Kunstschaffenden haben:

Künstler, die am Hungertuch nagen; Schreibblockaden; zu Lebzeiten nicht anerkannt; gequältes Genie und so weiter. Die Parallelen zum Unternehmer sind vielfältig.

Wie der Schriftsteller, der sich über seine Tastatur beugt und den blinkenden Cursor anstarrt, ist auch ein Unternehmer bei der Lohnabrechnung der vermutlich einsamste Mensch auf Erden. Nun werden Unternehmer sicherlich nicht in van Goghs Fußstapfen treten und sich ein Ohr abtrennen. Nein, wir sind noch viel neurotischer.

Wir haben einen Traum. Wir bringen Kapital auf. Wir schlagen uns mit Angestellten und den Problemen herum, die diese mit sich bringen. Wir müssen uns den Zweifeln unserer Freunde und Angehörigen stellen. Wir müssen den Markteinstieg meistern. Wir müssen Markteinbrüche überwinden. Wir schlagen uns mit Angestellten und den Problemen herum, die diese mit sich bringen. Wir müssen uns den Zweifeln unserer Kollegen stellen. Wir müssen die Abrechnung machen. Produkte müssen entwickelt werden. Wir schlagen uns mit Angestellten und den Problemen herum, die diese mit sich bringen. Der Druck nimmt zu. Unsere Freunde und Angehörigen sind neidisch. Die Medien nehmen uns aufs Korn. Markenrechte werden zum Problem. Der Kapitalfluss gerät ins Stocken. Wir schlagen uns mit Angestellten und den Problemen herum, die diese mit sich bringen. Unsere Bestände verursachen uns Alpträume. Gesetzesvorschriften müssen eingehalten werden. Habe ich schon die Angestellten und die damit verbundenen Probleme erwähnt?

Nur ein Visionär kann sehen, was noch nicht erfunden wurde. Es gehört viel Mut dazu, angesichts von Zweifeln, Kritik und im Extremfall sogar Spott diese Vision weiterzuerfolgen. Es gehört viel Kraft

dazu, auch in mageren Zeiten auf Kurs zu bleiben. Wer ein Unternehmer sein möchte, muss eine innere Einstellung mitbringen, über die nur wenige Menschen verfügen. Ein Konzept zur Marktreife zu bringen, gleicht einer Achterbahnfahrt, die sich nur damit vergleichen lässt, *Wem die Stunde schlägt* zu schreiben, den *David* zu meißeln oder *La Bohème* zu komponieren.

**Weitere Infos zum Buch finden Sie unter:
www.madgenius.de**

