

# Dipl.-BW Anja Förster, MBA, MIM

## Geburtstag

16. März

## Hobbys

In unserem Haus in Frankreich auf der Terrasse sitzen und Rotwein trinken, segeln und die Wolken am Himmel betrachten.

## Lieblingsbuch

Roman: „Homo Faber“ von Max Frisch

Sachbuch: „Das revolutionäre Unternehmen“ von Gary Hamel.

## Lieblingsmusik

Alles, was funkt und grooved

## Lebensmotto

„Es ist reine Zeitverschwendung, etwas Mittelmäßiges zu tun.“

## Entwicklungsstationen des Berufslebens

Die Managementberaterin und Bestsellerautorin leitet gemeinsam mit ihrem Mann, Dr. Peter Kreuz, das Labor für Business Querdenken und ist als gefragte Wirtschaftsreferentin in ganz Europa tätig. Nach ihrem MBA-Abschluss hat sie mehrere Jahre in den USA gelebt und gearbeitet. Vor Gründung des eigenen Unternehmens war sie als Managerin für Accenture tätig. Heute spürt sie auf ihren Reisen in Nordamerika und Asien ungewöhnliche Business-Ideen auf.

## In Ihren Büchern „Different Thinking“ und „Alles, außer gewöhnlich“ rufen Sie Manager dazu auf, vertraute Konzepte und Strategien über Bord zu werfen und mehr Mut zu außergewöhnlichen Denkweisen zu entwickeln. Wie können Menschen zu Business-Querdenkern werden?

Im Begriff Business-Querdenker steckt ein wichtiges Wort, nämlich „denken“. Und das ist eine wesentliche Aktivität in diesem Zusammenhang: Neue Ideen zu entwickeln, funktioniert nicht nach dem Verfahren: Und wo lassen Sie denken? Man kann diesen Prozess nicht an Berater outsourcen. Auch Benchmarking hilft da nicht weiter.

Sie brauchen dazu vier Dinge: Erstens einen unvoreingenommenen Blick auf bestehende Märkte und Zielgruppen. Zweitens den Mut, Branchendogmen konsequent in Frage zu stellen. Drittens das Rückrat, Neues auch umzusetzen. Und viertens eine gehörige Portion Sturheit: Querdenker glauben an ihre Idee und setzen sie durch. Ihr Credo: Das Unmögliche ist oft auch das Unversuchte.

## Sie bezeichnen sich selbst als „Business-Querdenkerin aus Leidenschaft“ – ist Querdenken ohne Leidenschaft überhaupt möglich?

Nein, denn Leidenschaft ist pure Energie. Und diese Energie ist es, die nicht nur mich, sondern alle Menschen, die etwas bewegen wollen, antreibt. Sie kommt nur dann zustande, wenn wir das Gefühl haben, einen wichtigen Beitrag zu einer Sache leisten zu können, die uns am Herzen liegt. Wenn wir das Gefühl haben, dass wir mit unserem Handeln unsere eigene Zukunft und die unserer Organisation positiv beeinflussen können – nur dann können wir Leidenschaft erwarten.

## Ihre Definition einer lausigen Idee ist: „Sie hat keine Feinde in der Firma!“ Wie überzeugt man als Querdenker seine Feinde bzw. Kritiker?

Sie brauchen Verbündete im eigenen Unternehmen. Einzelne Querdenker, die mit kühnen neuen Ideen aufwarten, kann man als Individuen einfach übersehen oder zur Seite drängen. Wenn es aber mehrere sind, dann ist es sehr viel schwieriger, sie auszuboten.



Dabei sind Rückschläge unvermeidlich. Sie werden sicherlich einige Schirmmützen verlieren, bevor Sie den Sieg für Ihre Ideen davontragen. Und noch etwas: Vielleicht müssen Ihre Verbündeten nicht mal Kollegen sein. Wie wäre es damit, eine kluge neue Idee mit einem Kunden oder Zulieferer auf die Beine zu stellen?

## Unkonventionelle und verrückte Ideen bergen auch immer ein hohes Risiko. Gibt es – vor allem für kleine und finanzschwache Unternehmen – Möglichkeiten, wie man fatale Risiken im Vorfeld ausschließt?

Sie können Risiken im Vorfeld niemals ganz ausschließen – Innovation ohne Risiko geht nicht, genauso wenig wie Sie nur ein bisschen schwanger sein können. Aber es gibt sehr wohl Möglichkeiten, die Risiken zu minimieren. Und das funktioniert, indem Sie mit schnellen Prototypen an den Markt gehen und dort Feedback einholen bevor Sie einen flächendeckenden Rollout Ihrer neuen Idee starten.

Mit anderen Worten: Bringen Sie Ihre Ideen zu Papier, testen Sie diese draußen am Markt, bei potenziellen Kunden. Warum ist das so wichtig? Ein Prototyp macht eine Idee greifbar. Und es hat noch einen enormen Vorteil: Sie können möglichst schnell zeigen, dass Ihre außergewöhnliche Idee kein Phantasiegebilde ist. Prototypen machen heißt auch selber lernen, und zwar schnell und realitätsnah. Denn große Siege kommen oft in kleinen Teilen.

## Gibt es auch absurde Ideen oder vertreten Sie den bekannten Slogan „Geht nicht, gibt's nicht“?

Was absurd ist – und was nicht, darüber bestimmen die Kunden. Und die Abstimmung erfolgt per Portemonnaie. Und noch etwas: Absurdität ist ein guter Innovationstreiber. Wenn Sie nur immer im Rahmen dessen denken, was angemessen, üblich und erlaubt ist, dann werden Sie nur zaghafte und angepasste Ideen entwickeln. Deshalb ist es sogar notwendig, erst einmal das Absurde zu denken, um im nächsten Schritt Ideen zu entwickeln, die weit über das Übliche hinausgehen.