



Foto: privat

Blickt dahinter: Rupert Fey

Rupert Fey

ist Marken-, Strategie- und Kommunikationsexperte. Gemeinsam mit seinem Team bei beyond-flora macht er Chancen und Erfolgsstrategien im grünen Business sichtbar. „Beyond“ bedeutet „darüber hinaus“, und genau das ist der Ansatz des erfahrenen Pflanzen- und Marktprofis. Für **Markt in Grün** richtet Rupert Fey seinen Blick auf Themen, die bewegen sollten.

Markt im Blick

Diesmal: Innovative Entwicklungsansätze

Design Thinking geht auch in der grünen Branche

Corona trennt die Spreu vom Weizen. Das schreibe ich mit vollem Ernst. Und damit meine ich nicht die wirtschaftlichen Einbußen, die viele Betriebe völlig unverschuldet haben. Ich meine die Haltung der Unternehmer. Meine Kunden nehme ich hier übrigens nicht aus. Während ein Teil wie das Kaninchen vor der Schlangensitz und abwartet, sogar mit der Beantragung von Staatshilfen, handeln andere mit Volldampf. Es werden Projekte und Konzepte fertiggestellt, für die man normalerweise Monate oder gar Jahre gebraucht hätte. Und die in keinem Fall während der Saison gemacht würden. Die derzeitige Situation zwingt allerdings zum Handeln. Und plötzlich wird kurzfristig entschieden und etwas getan.

Ich muss zugeben: Das ist der Teil, den ich an der aktuellen Lage richtig klasse finde. Diese Form der neuen Lebendigkeit ist großartig. Sie weckt so manche Unternehmerinnen und Unternehmer erst richtig auf und schafft Fortschritt. Ich meine hier nicht unbedingt die umfangreichen Webshops, neue Ladenkonzepte und auch nicht die ganz großen Investitionen. Sondern eher die innovativen Verkaufsideen, das Marketing und die digitalen Werbekonzepte. Oft steht dahinter das Motto: Mal sehen, was passiert. Vieles ist intuitiv der Design-Thinking-Methode entnommen, die vor allem von Start-ups genutzt wird. Wenn man ehrlich ist, ist nicht alles daran neu. Einiges hat nur neue Namen. Als Gesamtidee ist es aber ein strukturierter Prozess, der schnell zu sehr guten Konzepten führt.

Erst mal ein kurzer Überblick, der die Idee hinter dieser Kreativtechnik gut wiedergibt: Es gibt drei Anfangsphasen, die sich dem Problem widmen, es dann strukturiert erfassen und anschließend auf den Punkt bringen. Diese Phasen stehen in der derzeitigen Situation im Mittelpunkt, da das Problem relativ klar ist: Die Ware erreicht die Kunden nicht mehr auf herkömmlichem Weg. Natürlich ist das stark verkürzt und in der Härte auch schon wieder überholt. Aber dennoch. Das Grundproblem ist erst einmal sehr deutlich.

Und dann gibt es drei weitere Phasen, die sich mit der Lösung beschäftigen: Ideen entwickeln, Prototypen bauen, testen. Schon bei der Phase „Ideenentwicklung“ stechen die guten unter ihnen hervor. Die besten entstehen aber meist nicht im stillen Kämmerlein, sondern im Team. Draußen in der Praxis. Und durch Adaptionen und Kombinationen aus anderen Branchen bzw. Situationen und einer guten Vorarbeit durch die erste Problemanalyse. Gehen Sie es also im Team an. Ohne Dominanz und Denkverbote. Danach geht's in die Phase „Prototypen bauen“. Dabei denken viele an Autos oder Maschinen. Aber auch eine Werbeidee ist ein Prototyp. Genauso wie eine Testpflanzung im Betrieb. Hier geht es übrigens noch nicht um Perfektion. Sondern darum, dass das Produkt bzw. die Idee für einen ersten Test erlebbar wird und gezeigt werden kann. Zum Beispiel: Eine Facebook Anzeige statt umfangreichem Webshop. Denn auch dadurch kann die Kundenakzeptanz gemessen werden. Ob die neue Orchidee marktfähig ist oder ob ein neuer Service Nachfrage generiert, kann auch mit einem Plakat erprobt werden. Ohne großes Lehrbuch in hoher Auflage. Kreativität und Tempo siegt gerade in der Corona-Zeit!

Damit startet auch schon die dritte Phase: testen. Das kann die Branche und insbesondere der Einzelhandel gut, wenn er Routine hat. Allerdings zeigt sich aktuell umso mehr: Während die einen noch diskutieren, haben andere schon die Artikelgruppe ausgetestet. Und entweder verworfen, modifiziert oder sogar eingeführt. Hader hat im Moment somit einen besonders schweren Stand – ich habe es meist sowieso für falsch gehalten. Aber derzeit sind Macher gefragt, die probieren, neue Prototypen an den Start zu bringen und anschließend zu verbessern. Sie kommen vorwärts, während andere stehenbleiben. Und wer stehen bleibt, während der Markt nach vorne geht, entfernt sich von der Spitze. Aber genau hier wird in der Regel das meiste Geld verdient. ■