

D. I. n. Frischauf Seefeld

Die gute Idee



Peter Lesch.

Mit einer guten Idee beschäftigen sich in den meisten Fällen mehrere Leute. Als gesichert gilt auch, dass eine gute Idee – kaum ist sie geboren – mehrere natürliche Feinde hat. Da wäre einmal der Copywriter; er hat die Unart, sich immer weiter von der guten Idee zu entfernen, um nach Tagen mühseligen Schreibens irgendwo in die verbale Unverständlichkeit abzustürzen.

Während die Art-Direktorin der guten Idee auf ihre Art zu Leibe rückt, ist sie doch mit der einmaligen Gabe ausgestattet, einen Text zu kürzen, ohne ihn vorher gelesen zu haben. Was nicht selten dazu führt, dass die gute Idee dieser Gabe zum Opfer fällt.

Hat die gute Idee wider Erwarten Copywriter und Art-Direktorin überlebt, drängt sich zu ihrer endgültigen Beseitigung der kundenorientierte Berater auf. Er weiss immer ganz genau, was der Kunde will, und macht sich an die Arbeit.

Die Gefahr ist also gross, dass die Idee keine mehr ist, wenn sie dort landet, wo alle Ideen – oder was davon übrig geblieben ist – landen: auf dem Schreibtisch des Product-Managers.

Der Product-Manager ist ein Mensch, der vorwiegend in multinationalen Unternehmen vorkommt. Er ist in der Regel gut ausgebildet, mit diversen Diplomen versehen, korrekt im Umgang und in sorgfältig abgestecktem Rahmen initiativ. Und er ist mit einer Checklist ausgerüstet.

Darauf steht dann zum Beispiel: Versteht das der Mann von der Strasse? Oder: Verkauft diese Anzeige auch wirklich? Oder: Kauft uns das auch eine Grüne ab? Oder: Ist das nicht zu kreativ? Die Checklist ist also eine sehr nützliche Sache. In erster Linie für den, der sie anwendet. Denn auf eine Checklist kann man sich jederzeit berufen, wenn etwas in die Hosen gegangen ist, wenn man

sozusagen exakt nach Checklist einen Flop produziert hat.

Ohne Checklist hätte die Karriere dann einen irreparablen Knick, so aber kann man seinem Vorgesetzten eine systematische Vorgehensweise demonstrieren und sich dafür für höhere Aufgaben empfehlen. Die Checklist hat aber einen weiteren überzeugenden Vorteil: Dank ihr weiss der Product-Manager immer ganz genau, was der Marketingleiter nicht will. Das dient nicht immer der Sache, sondern eher der eigenen Karriere, macht aber den Umgang mit dem Marketingleiter einfacher.

Dieser wiederum ist mit der Checklist bestens gerüstet für seinen Auftritt vor dem Verwaltungsrat. So zwischen den Traktanden «Erfolgsstrategien in der digitalen Welt von morgen» und «Neue Parkplatzordnung für Direktionsfahrzeuge» wird er die neue, checklistgestahlte Kampagne souverän präsentieren. Wobei er hofft, dass für einmal dieser widerliche externe Unternehmensberater nicht dabei ist. Hat er doch bei der letztjährigen Präsentation gefragt: Sagen Sie mal, Schönberger, was war eigentlich die Idee dieser Kampagne? □

Unsere Kolumnisten vertreten ihre eigene Meinung. Sie deckt sich nicht in jedem Fall mit derjenigen der Redaktion.