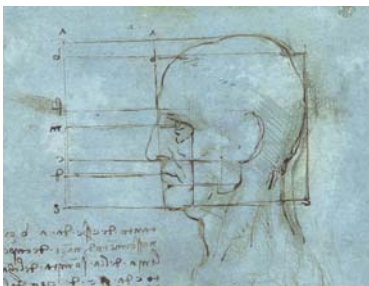


Baustellenbesuch:

Da Vinci Code und Autoreifen: Kreativitätstechniken für den Vertrieb

Warme Winter und zurückhaltende Konsumenten lassen den Verkauf von Autoreifen zu einer mehr als nur sportlichen Herausforderung werden. Grund genug für einen großen europäischen Reifenhersteller im Juli 2008 bei **denkmodell**[®] ein zweitägiges Kreativitätstraining für seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Vertrieb und Marketing zu bestellen. Über 50 deutschsprachige Teilnehmer erlernten in drei parallelen Workshops eine Serie von Kreativitätstechniken, die zu einem großen Teil schon von Leonardo da Vinci entwickelt und angewendet worden waren.

Während der alte Meister z.B. den Morphologischen Kasten dazu verwendete, um für seine Fresken immer neue Kombinationen von Nasen, Mündern, Augen und Kopfformen zusammenzumischen, entwickelten die Teilnehmer damit innovative Angebotspakete für den Großhandel.



(Kopfvermessungsskizze von da Vinci)

Anderes Beispiel: Der Renaissancekünstler hat das frühe Modell einer Draisine – Vorläufer des Fahrrades - entwickelt, die Jahrhunderte später von einem gewissen Monsieur Drais noch einmal „erfunden“ werden sollte. Bei der Ausarbeitung dieser neuen Technologie versetzte sich da Vinci systematisch in die Perspektive der wichtigsten Interessengruppen – Investoren, Nutzer, andere Bürger und Verkehrsteilnehmer – um sein Produkt so weit zu verbessern, dass es „am Markt“ Bestand haben würde.

Für den Vertrieb lautete die Problemstellung etwas anders, die Methode („Perspektivwechsel“) blieb dieselbe: „Der beste Partner für den Handel sein!“ – Was heißt das aus Sicht von

- Händler?
- Endkunde?
- Vertrieb?
- Konkurrenz?
- Geschäftsführung?



Die Frage wurde im „Fishbowl“ von 5 Repräsentanten der verschiedenen Perspektiven lebendig ausdiskutiert, nachdem sie zuvor von kleinen Arbeitsgruppen mit ausreichenden Argumenten „munitioniert“ worden waren.

Am Ende gingen die Teilnehmer nicht nur mit einer Fülle neuer Ideen aus der Veranstaltung heraus, sie hatten auch das Vorurteil abgelegt, dass nur hochbegabte Künstler kreativ sein können.