

www.geffroy.de

c401,20020222

C H A N G E M E N T

Innovationen und Mythen

Dass Innovation wichtig ist, braucht man kaum zu betonen; die Zukunft fast aller Unternehmen hängt davon ab. Dass die meisten Innovationsversuche aber Fehlschläge sind, ist leider Fakt. Acht von zehn Innovationen scheitern - mit horrenden Kosten.

Hauptursache für das Scheitern ist, dass in den meisten Unternehmen zwar viel Innovationsromantik existiert, aber wenig Innovationsprofessionalität. Die meisten Manager beherrschen das Handwerk nicht. Jede Innovation ist eine "Expedition in Neuland", behandelt werden sie aber als Sonntagsspaziergang.

Als Erstes ist es erforderlich, eine fundierte Basis für Innovationen zu schaffen. Viele Irrlehren und Missverständnisse gelten ausgemerzt zu werden. Es gilt, die bereits gemachten Erfahrungen und Erkenntnis kompromisslos anzuwenden.

Die erste Irrlehre ist die Meinung, Innovationen entstünden am Schreibtisch, in kreativen Workshops, im Laboratorium oder in der F+E-Abteilung. Was dort entsteht, sind nicht Innovationen sondern Kreationen, Ideen, vielleicht auch Prototypen oder experimentelle Ergebnisse.

Innovation muss aber kompromisslos vom Markt her definiert werden. Erst wenn sich erste Vermarktungserfolge abzeichnen, darf man sich und seinen Mitarbeitern erlauben, von Innovation zu sprechen. Nur wenn diese Regel befolgt wird, kann eine Strategie erfolgreich sein. Aufwendungen sind ansonsten falsch kalkuliert. Deshalb muss die Frage lauten: Was ist zu tun, um das neue Produkt, die Erfindung, die bahnbrechende Dienstleistung erfolgreich in den Markt zu bringen?

Eine weitere Irrlehre ist die Auffassung, dass besonders kleine Unternehmen die Innovationsführer sind. Diese können zwar vieles, was die Großen nicht können, Innovationen schaffen gehört aber nicht dazu. Zwar sind oft die operativen Einheiten kleiner und damit auch flexibler und kreativer, schaffen schnell neue Ideen. Spätestens bei der Prototyp- und Testphase sind sie jedoch am Ende ihrer Kräfte.

Eine der einfältigsten Irrlehren ist die Meinung, jede Innovation bedeute HighTech und technische Neuerfindung. Besonders die NewEconomy lebte von diesem Innovationsmythos. Oftmals bedeutet eine Neuerung in den nicht-technischen Bereichen eine Innovationsmöglichkeit mit wesentlich geringerem finanziellen und operativen Risiko.

Zudem muss man keine besondere Persönlichkeit sein, nicht der kreative, unternehmerisch risikofreudige Pionier. Vielmehr sind es erlernbare Eigenschaften, die aus einem Menschen mit einer guten Idee einen Innovator machen. Dazu gehört vor allem eine systematische Arbeitsweise und das klare Ziel von der Umsetzung der Idee, auf die man hinarbeitet.

© 1991-2002 Geffroy & Partner GmbH

Sie können diesen Text oder Inhalte daraus unter Beachtung der Zitatregeln und Angabe der Quellen (Geffroy & Partner GmbH, www.geffroy.de) für eigene Texte, Präsentationen oder Internetangebote weiterverwenden.