

Kann ein Unternehmen überhaupt Innovativ sein?

Unsere Gesellschaft und unsere Unternehmen werden zurzeit immer mehr mit dem Schlagwort Innovation konfrontiert. Dabei postulieren so manche Medien sogar den Untergang der Betriebe, die kein eigenes Innovation-Team haben. Die rasanten Entwicklungen in der Digitalisierung wie z.B. 3D Druck, Internet of Things, Industrie 4.0 aber auch im Bereich der Green und Bio-Economy und viele mehr, machen es anscheinend wirklich notwendig, dass sich Betriebe mit dem Thema Innovationsforschung beschäftigen. Unzählige Firmen haben in den letzten Jahren Unsummen in eigene Teams, Abteilungen und Divisionen gesteckt um Innovationen hervorzubringen. Die tollen Ergebnisse dieser Abteilungen werden dann in den Prospekten und Werbematerialien als Innovation des Jahres gefeiert. Betrachtet man den Output, der meisten dieser Abteilungen genauer, wird man sehr häufig feststellen, dass es sich um Produktweiterentwicklungen oder im besten Fall um eine kreative Umsetzung von Altbewährten handelt. Also auf gar keinen Fall, um die überall angesprochene disruptive Innovation die eine ganze Branche verändern kann.

Vermutlich wären annähernd 99% der Unternehmen gar nicht in der Lage, dieses Next Big Thing zu erkennen, geschweige denn es in die Realität umzusetzen. Denn alleine aufgrund, der Art und Weise wie der Großteil der Unternehmen an Innovationsfindung herangehen, ist eine Vernichtung, von eventuellen echten Innovationen schon vorprogrammiert.

Der wesentlichste Punkt warum es in den meisten Unternehmen zu gar keiner disruptiven Innovation kommen kann, liegt in der Natur der Sache. Denn wenn man diese „neue Sache“ zulässt muss man meist gleichzeitig den voraussichtlichen Tod des bestehenden Geschäftes zulassen und diese Schlussfolgerung ist es, die viele ManagerInnen gedanklich nicht mitgehen können und dass obwohl man aus der Geschichte genügend Beispiele kennt wo das verleugnen, verstecken bzw. ignorieren der Erfindung schlussendlich auch zum „Ende“ des Unternehmen oder zu mindestens zur Aufgabe einer Branche geführt hat. Zur Veranschaulichung möchte ich hier Kodak anführen die als Erfinder der Digital-Kamera gilt, diese Entwicklung aber nicht mitgehen wollte und so nach schweren Jahren inklusive einer Insolvenz die Mitarbeiterzahl von ehemals rund 60.000 auf rund 7.000 reduzieren musste. Ähnliche Entwicklungen, wenn auch nicht in solchen Umfang gab es bei Philips als sie sich 1982 gegen die Compact Disc aussprachen aber auch beim Spielkonsolenhersteller Nintendo und beim Handyhersteller Nokia die den Sprung in die Smart-Phone Zeit übersehen haben.

Neben dieser sehr schwer überwindbaren Hürde ergibt sich noch ein weiteres Problem bei der Findung von Innovationen. In den neu gegründeten Innovation-Centern arbeiten hoch spezialisierte Techniker, Ingenieure, Wissenschaftler alles Spezialisten Ihres Fachs, die meisten von Ihnen können auf viele Erfahrungen im branchenspezifischen Problemlösen zurückgreifen. Durch Ihre Ausbildung und Ihre Erfahrung sind sie konditioniert auf eine bestimmte Art und Weise zu denken. um Probleme auf die effizienteste Weise zu lösen. Dadurch haben sich aber Gedankengänge gefestigt, die für kreative, innovative, neue Ansätze hemmend sind. Man kann sich diese Gedanken wie Spuren im Tiefschnee vorstellen, wer würde um an sein Ziel zu kommen, anstelle des bekannten, schon unzählige Male gegangenen, leicht zu beschreitenden Pfades einen neuen noch tief verschneiten Weg, mit unbekanntem Hindernissen, unbekannter Dauer und unbekanntem Ausgang einzuschlagen; vermutlich die wenigsten. Doch um eine wirkliche disruptive Innovation zu entwickeln bedarf es genau dieses gedanklichen Mutes, einen neuen unbekanntem Weg ein zu schlagen. Hier müssen z.B. Techniker wie Chemiker, Handwerker wie Philosophen, Biologen wie Künstler und IT-Spezialisten wie Buchhalter denken. Denn auch hier zeigt uns die Historie dass die großen revolutionären Erfindungen meist von Branchenfremden umgesetzt wurden.

Somit stellt sich uns die Frage, können Unternehmen überhaupt innovativ sein? Meine Antwort ist ganz klar, ja, sofern Sie sich ein paar Grundregeln bewusst machen, können Sie sehr wohl Innovationen im Sinne des Next Big Thing hervorbringen.

Zum einen muss bei der Gründung eines Innovations-Teams eine Grundsatzentscheidung getroffen werden. Welche Innovation möchten Sie als Output generieren, eine Produktentwicklung oder möchten Sie das Next Big Thing entwickeln. Sollten Sie sich für das Erstere entscheiden so greifen Sie auf Ihre besten Techniker, Grafiker oder Chemiker zurück und nutzen Sie alle bekannten Tools wie Projektmanagement oder auch Best Praxis Sammlungen. Setzen Sie eine technisch homogene Gruppe ein und geben sie einen möglichst klaren und strukturierten Auftrag. Damit wird Ihr Produkt so gut wie möglich und in jeder nur erdenklichen Art verbessert werden. Sollte aber Ihre Branche von disruptiven Entwicklungen gefährdet sein und Sie ein neues Geschäftsmodell oder ein neues Produkt im Sinne des Next Big Thing entwickeln wollen oder vielleicht sogar müssen, dann vergessen Sie alle bisherigen Methoden, denn dann ist der wichtigste Erfolgsfaktor, die Vision und die Führung des Innovation-Teams. Dazu benötigen Sie keinen technischen Fachspezialisten sondern jemanden der umfangreiches Wissen aus unterschiedlichen Branchen mitbringt und vor allem das Team so visionär führen kann, dass es kreativ wird, über die eigenen geistigen Schranken hinwegsteigt umso mit Freude den unbekanntem, tief verschneiten Weg, zu beschreiten. Denn am Ende dieses unbekanntem Weges wird als Output das nächste große Ding stehen, wo Sie oder Ihre Geschäftsleitung schlussendlich entscheiden müssen ob Sie dieses Big Thing einsetzen und vermarkten oder nicht.

Dietmar Erwin Ruttensteiner 04.01.2016 Ried/Trk.

Sollten Sie Fragen zu diesem Text haben oder bestimmte Themen noch näher beleuchten wollen, so zögern Sie nicht und schreiben sie mir ich beantworte Ihre Fragen gerne.

info@ruttensteiner.com

Dietmar Erwin Ruttensteiner
Dipl. Coach, Dipl. EB (Beratung)
Unternehmensberater

Zenndorf 7, A-4551 Ried/Trk

Mobil.: +43 676 6607343

Mail: info@ruttensteiner.com

Web: www.ruttensteiner.com

Core-Competence:

Unternehmensberatung,
3xW Leadership Coaching,
IPS Innovation-Programm,
Outsourcing & Bestshore,
IT-Consulting