



Mythos Innovation

Innovationen sind die Basis des erfolgreichen Unternehmertums. Keine Frage: Firmen, die neue Produkte auf den Markt bringen, verschaffen sich Vorteile. Nun stelle ich immer wieder fest, dass das Thema mit einer nicht mehr zeitgemässen Idealisierung einhergeht. Die Zeiten, in denen der Wissenschaftler am Tisch oder der Tüftler im Labor „Heureka“ ausrufen konnte, und daraus dann am Ende ein Wirtschaftserfolg wurde, sind vermutlich vorbei. Der Aufwand für Grundlagenforschung nimmt exponentiell zu, was man am Beispiel des CERN sehr gut erkennen kann, die Erfolge bleiben aber in einem engen Rahmen.

Die Menschheit hat schon so viel hervorgebracht, und es gibt schon alles. Die Innovationen der Zukunft werden deshalb immer seltener mit Riesen-Moves stattfinden, sondern mit kleineren Schritten. Ebenfalls ist die Anzahl der Patentanmeldungen sicher ein Merkmal von forschenden Abteilungen, aber kaum ein echtes Merkmal von Innovationen, die schlussendlich auf einem bestehenden, sogar gesättigten Markt das bringt, was man sich erhofft. Trotzdem ist aber das Streben nach Innovation ein wichtiges Element für das erfolgreiche Fortbestehen eines Unternehmens.

I-Phone als Beispiel

Eines der bekanntesten Innovationen (oder was man landläufig darunter versteht) der Gegenwart ist sicher das I-Phone. Wenn man das Gerät genauer anschaut, stellt man fest, dass das I-Phone an sich keine Neuigkeiten gebracht hat. Handys zum Telefonieren gab es vorher schon; Geräte zum Sur-

fen auf dem Internet (via Mobilfunk) ebenfalls; GPS-Geräte zur sauberen Definition des Standortes waren auch schon auf dem Markt; Elektronische Fotoapparate gibt es seit einigen Jahren; Erkennen von Erschütterungen sind elektronisch einfach; Und auch PDA's (Personal digital Assistant) sind keine Neuigkeit. Woran liegt es denn, dass viele Menschen beim Begriff Innovation so-



fort an ein I-Phone denken? Es ist die schrittweise Kombination der verschiedenen Technologien, das neue Möglichkeiten eröffnet. Ein Beispiel: Wie könnte man mit wenig Aufwand von einem Nutzer zum Anderen ein

schönes Foto weitergeben? Es wäre doch toll, man könnte es dem anderen zuwerfen. Und schon entsteht eine neue Applikation: Das Gerät erkennt das nächste I-Phone in der Nähe und durch eine Handbewegung „fliegt“ das Foto zum Kollegen.

Die Innovation wurde nicht durch einen Riesenschritt, sondern durch kleine Schritte möglich. Ein vorzüglicher Marktauftritt verhilft zusätzlich zum Schluss, dass es sich hier um eine gewaltige Innovation handeln muss. Sicher war der Einfall genial, die Software-Entwicklerzunft mit Gratissoftware zu bedienen, mit denen die sehr kostengünstigen Applikationen entwickelt werden konnten. Dadurch multiplizierte sich der Nutzen für die User und die Menge an kleinen Innovationsschrittchen häuften sich.

Kleine Verbesserungen

In einer Welt, in der bereits alles existiert, ist es kaum mehr möglich, tiefgründige Innovationen umzusetzen. Die Innovationen der Gegenwart sind ein Resultat aus einem Mix: Die Pflege des aktuellen Knowhows in einer Firma, gepaart mit der klaren Einsicht über kleine Verbesserungen bei der täglichen Anwendung des Produktes. Es gibt Firmen, die ihre erfolgreichen Produkte beiseite legen, und auf der grünen



Wiese Neuentwicklungen starten, völlig „out of the box“ etwas Neues wagen wollen. Leider gibt es viele Geschichten, dass solche Aktionen nicht erfolgreich verlaufen sind. Die Kunden finden die bisherigen, bekannten und häufig gebrauchten Applikationen nicht mehr und müssen sich so stark umstellen, dass sie das Produkt nicht mehr einsetzen. Das Resultat? Unzufriedene Kunden. Die neuen tollen Ideen werden nicht wahrgenommen, weil die fehlenden Funktionen den Blick einengen und vor allem der Mangel wahrgenommen wird.

Thinking inside the box

Innovationen müssen zukünftig mehr aus dem Trend „Thinking inside the box“ generiert werden. Völliges Querdenken führt leider häufig zu warmer Luft. Auch die Natur bringt nicht alle Jahre neue Spezies hervor. Thinking inside the box löst das „Thinking out of the box“ ab. Die Politik der kleinen Schritte sollte wieder mehr Gewicht erhalten, damit die bereits bekannten Produkte besser, schöner, eleganter, funktioneller, effektiver oder angenehmer gestaltet werden.

Für den Führungsalltag bedeutet dies, dass mit jedem Abgang eines Knowhow-Trägers die Gefahr besteht, dass auch Innovationskraft verloren geht. Denn diese Mitarbeiter kennen die aktuellen Produkte, wissen wie sie verwendet werden und können sich vorstellen, wie sie sich mit kleinen Schritten verbessern liessen. Sie ersparen teure Marktstudien und aufwendige Befragungskampagnen. Somit bildet das Halten und die Pflege der richtigen Mitarbeiter die Basis für innovative Arbeit. Mit Hilfe einer Kultur, in der an den bestehenden Produkte nicht nur Mängel behoben, sondern auch hilfreiche Features eingebaut werden, wird die Innovationskraft eines Unternehmens zusätzlich gestärkt.

Leo Pfiffner, Januar 2011