

## Nichts geht langfristig ohne Innovationen!

Innovation bestimmt unser Leben. Die Suche nach dem Besseren zieht sich wie ein roter Faden durch die Geschichte der Biologie und der Menschheit. **Innovationen sind ein wichtiger Erfolgsfaktor im immer intensiver werdenden Wettbewerb.** Nur wem es immer wieder gelingt, sich von Neuem zu reproduzieren und neue Wettbewerbsvorteile zu gewinnen, wird langfristig überleben können.

Schon Joseph Schumpeter sprach in seinem Klassiker „Die Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung“ aus dem Jahr 1911 von innovationsorientierten Unternehmern. Der Unternehmer sucht nach Wandel, er reagiert auf Wandel und nutzt diesen als Chance. Durch neuartige Kombinationen von Fähigkeiten und Leistungen werden neue Kundennutzen gestiftet und Alleinstellungen erzielt. Im Jahr 1997 sinnierte der damalige Bundespräsident Roman Herzog in seiner berühmten Berliner Ruck-Rede darüber, dass die Fähigkeit zur Innovation über unser Schicksal entscheidet. An dieser Grundhaltung hat sich seitdem nichts geändert.

**Im Grunde wollen alle Menschen Innovationen. Niemand will als Innovationsbremser gelten. Der Begriff „Innovation“ ist jedoch abgenutzt.** Er wird oft als Modebegriff oder für kaum veränderte Produkte missbraucht. In manchen Firmen ist das Recht, innovativ zu sein, ein Vorrecht der Abteilung Forschung & Entwicklung oder der Unternehmensführung. Das Vorantreiben von Innovationen scheitert an internen Strukturen, fehlenden Budgets, Mutlosigkeit oder an dem mangelnden Wissen um die Instrumente des Innovationsmanagements.

Innovationen sind keine Glücksfälle. Sie resultieren meistens aus einem systematischen Prozess, der erlern- und steuerbar ist. Peter Drucker (1986) schrieb vom Innovationsmanagement als eine „zu erlernende Fachdisziplin“. Unternehmen müssen Innovationsquellen und Ideen gezielt aufspüren und gleichzeitig die Prinzipien eines methodischen Innovationsmanagements kennen und umsetzen.

**Die Erkenntnis, dass Innovationen von großer Bedeutung sind, ist also nicht neu.** Jeder Wirtschaftsstudent lernt dies in seinem Studium. Auch die generellen Techniken des Innovationsmanagements sind bekannt. Nur werden sie viel zu selten in der Praxis angewendet! Gerade große Konzerne haben in der Realität Schwierigkeiten mit der Verwirklichung von Innovationsfreiräumen. Im besten Fall konzentriert man sich lieber auf die Perfektionierung bestehender Produkte und Prozesse anstatt auf die Entwicklung neuer Lösungen für sich ändernde Kundenbedürfnisse und Wettbewerbseinflüsse. Im schlimmsten Fall beschäftigen sich große Firmen nur mit sich selbst und lassen den innovativen Wettbewerb an sich vorbeiziehen. Es gilt das Motto: Nicht die Großen fresen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen.



Man kann nur dazu aufrufen, Innovationen als Basis für die Wettbewerbsfähigkeit anzusehen! **Jedes Unternehmen kann innovativ sein.** Entscheidend ist die Bereitschaft zur Findung und Umsetzung von Ideen. Unternehmer, Vorstände und Manager sind gut beraten, konkrete Instrumente zur Aktivierung interner und externer Ideenquellen unter Einsatz der verschiedensten Techniken aus der Organisationslehre, dem Marketing, dem Controlling und der Kreativitätslehre einzusetzen. Da eine Innovation nur dann als solche zu bezeichnen ist, wenn sie erfolgreich umgesetzt wurde, bedarf es Techniken zur Steuerung und Realisation von Produkt-, Prozess-, Struktur-, Markt- und Kulturinnovationen.

Entscheidend ist nicht die Namensgebung der einzelnen Innovationschritte oder die Auswahl der einzelnen Techniken, sondern dass der Prozess als ein solcher erkannt sowie konsequent verfolgt und abgearbeitet wird.

## Erprobte Methoden und Instrumente des Innovationsmanagement begünstigen Themen, wie:

- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und Rentabilität durch Innovationen,
- Aufbau einer innovativen Organisation,
- Steuerung von Innovationsprozessen,
- Aktivierung interner und externer Innovationsquellen,
- Identifikation von Innovationspotenzialen (Produkte, Prozesse, Strukturen, Märkte),
- Bewertung von Ideen anhand der Innovation Scorecard,
- Interne und externe Vermarktung von Ideen,
- Management von Innovationsbarrieren und Sicherung des Wissens.

Frei nach der Kreativitätsregel des Brainstormings sind vorhandene Techniken mit neuen Gedanken und Anregungen zu verknüpfen. Es geht nicht um die Frage, wer die beste Idee oder wer die Idee zuerst hatte, sondern um die Findung einer optimalen Methodik für das Innovationsmanagement. Die Kunst besteht dabei in der Kombination von Instrumenten aus den verschiedensten Fakultäten, einigen eigenen Gedanken wie der Innovation Scorecard, der Ideenvermarktung oder der Innovationsorganisation – einem ganzheitlichen Managementansatz und dem Aufruf, es einfach zu tun!

**Innovationen scheitern oft an einer unnötigen Komplexität.** Manager aus den verschiedensten Unternehmensbereichen spielen mit Fachbegriffen und verwirren damit nicht nur sich selbst, sondern auch ihre Mitarbeiter. Innovation muss verständlich kommuniziert werden!

**Innovationen müssen nicht immer vollkommen neue Ideen betreffen!** Der Begriff „Innovation“ bedeutet vielmehr so viel wie „Einführung einer Neuerung“. Innovationen sind spürbare Verbesserungen für

den Anwender. Sie sind geprägt durch eine besondere Eigenschaft, eine eindeutige Originalität und einen merklichen Anwendernutzen. Meist wird der Begriff der Innovation nur auf technische Neuerungen bezogen. Es können aber auch methodische, strukturelle, soziale oder kulturelle Neuerungen sein. Innovationen sind auch bessere Arbeitsbedingungen, das Sorgen für eine intaktere Umwelt und das Einführen effizienterer Abläufe.

Treibende Auslöser für Innovationen sind nicht nur wissenschaftliche oder technische Durchbrüche (Science bzw. Technology Push), sondern auch die Nachfrage nach neuen Problemlösungen (Market Pull). Unternehmen, in denen nur die Entwicklungs- und Forschungsabteilung innovativ sein darf, bringen selten echte Innovationen hervor. Es bedarf des ganzen Unternehmens, um aus einer Idee oder Entdeckung einen anwenderorientierten Nutzen und damit eine Innovation zu generieren.

Während früher ein Unternehmen, das eine Innovation als Erstes erfolgreich einführte, lange Zeit eine hohe Innovationsrendite einstreichen konnte, ist heute der internationale Wettbewerb in vielen Branchen so scharf, dass die Unternehmen zur Aufrechterhaltung ihrer Marktposition dazu gezwungen sind, immer neue Innovationen zu schaffen. **Innovationsmanagement ist für Unternehmen daher überlebenswichtig geworden.**



**Autor:**

**Dr. Marcus Disselkamp**

Trainer und Fachbeirat der Haufe Akademie. Diplom-Betriebswirt. Vertritt als langjähriger Berater und Trainer mit ganzheitlichem Managementansatz den Anspruch, Praxis und Wissenschaft zu verbinden. Selbst Unternehmer sowie Fachautor und Lehrbeauftragter an verschiedenen Hochschulen.

## Unsere Seminarempfehlungen:

### Qualifizierungsprogramm Business Innovation intensiv

79.95 ▶

#### Begleitung zur nachhaltigen Steigerung unternehmerischer Wettbewerbsfähigkeit

Sie erhalten in 3 Präsenzmodulen essenzielles Know-how zur Planung und Gestaltung firmeninterner Innovationsprojekte. Zudem bekommen Sie eine aktive Unterstützung für die erfolgreiche Umsetzung einer konkreten Produkt-, Verfahrens- oder Marktinnovation für Ihr Unternehmen. Sie erarbeiten sich so ein solides Fundament an Praktikerwissen für die nachhaltige Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit Ihres Unternehmens.

[www.haufe-akademie.de/79.95](http://www.haufe-akademie.de/79.95)

### Workshop Business Development

56.71 ▶

#### Erfolgreich neue Geschäftsmodelle entwickeln

Neue Geschäftsmodelle fallen nicht vom Himmel. Um seinem Unternehmen nachhaltige Erfolgsquellen zu sichern, muss man bestehende Geschäftsmodelle regelmäßig hinterfragen und weiterentwickeln. In diesem Workshop trainieren Sie, wie Sie durch Innovationen die Entwicklung von vorhandenen und neuen Geschäftsmodellen in Ihrem Unternehmen vorantreiben. Stellen Sie veraltete Denkmuster infrage und etablieren Sie eine Innovationskultur, um Ihrem Unternehmen nachhaltig Erfolg zu sichern.

[www.haufe-akademie.de/56.71](http://www.haufe-akademie.de/56.71)

## Dieser Beitrag hat Ihnen gefallen?

Unsere kostenlosen Newsletter halten Sie rund um betriebliche Themen auf dem Laufenden. Einfach anmelden unter:

[www.haufe.de/akademie/newsletter](http://www.haufe.de/akademie/newsletter)

Wir freuen uns über Feedback und Anregungen unter [service@haufe-akademie.de](mailto:service@haufe-akademie.de)