



Andere kennen viele.
Wir kennen
die Richtigen!

WHITEPAPER

Die 7 wichtigsten Kriterien eines erfolgreichen Innovationsmanagements

Die 7 wichtigsten Kriterien eines erfolgreichen Innovationsmanagements

Innovation nur mit technischen Neuentwicklungen in Zusammenhang zu bringen, ist eine zu enge Sichtweise. Schon vor 2.500 Jahren stellten die Buddhisten die Unbeständigkeit als grundlegende Eigenschaft unserer Welt fest. In immer kürzer werdenden Abständen sehen sich auch Unternehmen Veränderungsprozessen vielfältigster Art ausgesetzt und müssen sich diesen bestmöglich anpassen. Denn zukunftsfähig ist nur die Organisation, die in der Lage ist, auf Veränderungen angemessen und flexibel zu reagieren. Die „Top 100“-Studie des Wiener Innovationsexperten Dr. Nikolaus Franke von 2012 belegt: Innovationen sind vor allem für den Mittelstand der Motor des wirtschaftlichen Erfolgs. So wuchs der Umsatz der „Top 100“-Unternehmen in den letzten drei Jahren um 13%, die Mitarbeiterzahl um 8%. Dabei muss jedes Unternehmen seinen individuellen Weg im Umgang mit dem Thema Innovation finden. „Es gibt kein einfaches Kochrezept für Innovativität“, fasst es Dr. Franke zusammen. Eine Schlüsselfunktion jedoch hat das Management inne.

Diese 7 Kriterien helfen bei einem erfolgreichen Innovationsmanagement:

- Förderung durch Top-Management
- Innovationskultur etablieren
- Innovationstrends erkennen
- Strukturen und Prozesse schaffen
- Kooperationen und Förderungen nutzen
- Innovationen internationalisieren
- Interim Management einsetzen

Top Management als Mentor neuer Ideen

Generell gilt: Innovation ist Chefsache! Nur wenn das Management Innovationen will und fördert, wird ein Unternehmen tatsächlich innovativ sein können. Ein Manager, der sich nur für die Unternehmenszahlen und nicht für die Innovation und damit für den zukünftigen Kundennutzen interessiert, schafft ein Problem. Denn: Nur mit innovativen Produkten und Dienstleistungen lassen sich auch gute Zahlen erzielen. Es ist die Aufgabe der Unternehmensleitung, neue Impulse und Ideen einzubringen, aber diese auch von den Mitarbeitern einzufordern. Empfehlenswert ist es, Verantwortung an diese abzugeben und auf deren kreatives Potenzial zu vertrauen, so dass Ideen vielfältigen Quellen entspringen können.

Innovationskultur schaffen und leben

Innovationsdenken ist eine mentale Haltung, die aktiv im Unternehmen verankert werden muss – als Grundvoraussetzung, um Mitarbeiter im Querdenken zu fördern und sie ihre Kreativität testen zu lassen. Sie müssen wissen, dass neue Ideen erwünscht und Fehler einkalkuliert sind. Dies zu kommunizieren und vorzuleben ist Aufgabe der Führungsriege. Herrscht in einem Unternehmen ein Klima der Angst oder verschließt sich das Management vor neuen Impulsen, hemmt und verhindert dies das Entstehen innovativer Ideen. Das Einrichten regelmäßiger Gesprächsrunden über Abteilungsgrenzen hinweg oder internetbasierte Diskussionsplattformen sind geeignete Instrumente, um den Dialog und den Ideenaustausch zu fördern. Auch HR kann mit Anreizsystemen die Innovationskraft stärken und die Mitarbeiter darin ermutigen, über neue Wege und Vorgehensweisen nachzudenken.

Innovationstrends rechtzeitig erkennen

Viele Innovationen verändern die Welt radikal, aber in der Regel haben Unternehmen ausreichend Zeit, darauf zu reagieren. Wer aufmerksam ist, einen intensiven Austausch mit seinen Kunden pflegt und auf den Wettbewerb achtet, kann die Trends gut herausarbeiten. Je diversifizierter ein Unternehmen aufgestellt ist, desto größer die Gefahr, eine wesentliche Entwicklung zu übersehen. Innovationstrends zu generieren ist eigentlich eine Aufgabe des Vertriebs. Ein guter Vertriebler verkauft nicht nur die Produkte, sondern denkt daran, welche Produkte er morgen braucht, um weiterhin erfolgreich zu sein. Oft wird auch vom Kunden ein Problem aufgezeigt, für das es noch keine Lösung gibt. Signalisiert der Kunde Bereitschaft, deren Realisierung mit einer großen Bestellung zu honorieren, kann daraus ein Pilotprojekt initiiert werden, in dem Kunde und Lieferant gemeinsam ein neues Produkt oder eine neue Technologie auf den Markt bringen.

Geeignete Prozesse und Strukturen schaffen

Die Prozesse und Strukturen eines Unternehmens können Innovationen sowohl fördern als auch verhindern. Generell gilt: Je professioneller der Bereich Innovationsmanagement aufgestellt ist, desto höher die Chance auf Erfolg. Genau definierte Strukturen und Prozesse, ein klares Portfolio machen eine Organisation zukunftsfähig und versetzen sie in die Lage, auf Veränderungen angemessen zu reagieren.

Kooperationen und Förderungen nutzen

Wichtig für das Innovationsmanagement eines Unternehmens ist die Außenorientierung. 79% der Top-Un-

Unternehmen kooperieren mit Unis und Forschungseinrichtungen, belegt die erwähnte Studie. Es gilt, sich ein Netzwerk an Know-how-Trägern in verschiedenen Disziplinen aufzubauen; es braucht ein Team für den technischen Bereich und ein Team, das den Markt beobachtet. Die Gefahr ist sonst zu groß, Produkte zu entwickeln, die vom Markt nicht akzeptiert werden oder schlicht zu teuer sind. Auch die enge Zusammenarbeit mit besonders fortschrittlichen Kunden und Lieferanten ist zu empfehlen, um deren Innovationspotenzial zu nutzen. Darüber hinaus gibt es viele Programme der Bundesregierung zur Förderung von Innovationen. Eines der bekanntesten ist das ZIM-Programm (Zentrales Innovationsprogramm Mittelstand).

Innovationen internationalisieren

Schwellenländer entwickeln sich zunehmend zu Ländern mit eigener Kaufkraft, so entstehen für deutsche Unternehmen neue Märkte. Darüber hinaus gibt es in den entwickelten Ländern aufgrund von steigendem Anspruchsdenken und unterschiedlichen Anforderungen zunehmend das Bedürfnis nach Adaption der jeweiligen Produkte. Unternehmen sind somit gut beraten, ihre Innovationen zu internationalisieren. Hauptargumente sind die Nähe zum jeweiligen Markt, Schnelligkeit und Flexibilität vor Ort sowie die Chance, mit lokalen Know-how-Trägern zusammen zu arbeiten.

Interim Management als Brücke

Verschlafen Unternehmen den Zeitpunkt für notwendige Innovationen oder verharren in der Haltung: „Das haben wir immer schon so gemacht, das machen wir auch weiter so“, kann ein Interim Manager dem Innovationsmanagement wertvolle Anreize geben, speziell in den Bereichen Entwicklung und Vertrieb. Er ist in der Lage, schnell und effizient Defizite aufzudecken, dank seiner Erfahrung und seines Know-hows Impulse für neue Techniken und Produkte zu geben oder neue Erkenntnisse aus anderen Branchen in die internen Prozesse einfließen zu lassen. Unternehmen profitieren von diesem neutralen Blick von außen; neue Kundenkreise, Absatzmärkte und Geschäftsfelder können so erschlossen werden, die bislang noch nicht im Fokus lagen.

Fazit

Innovationen bei Produkten, Prozessen, Verfahren, Vertriebskanälen oder Dienstleistungen schaffen nachhaltiges Wachstum und müssen von jedem Unternehmen mit dem erforderlichen Nachdruck verfolgt werden, immer mit einem Ohr am Puls der Zeit, um den Bedürfnissen der potenziellen Verbraucher stets einen Schritt voraus zu sein. Ein Interim Manager kann den Unternehmen helfen, unbekanntes Terrain zu erobern und dabei interne Kapazitäten zu schonen.