

Per Blaupause über neun Innovationshürden – Guido Quelle in der Wachstumswerkstatt

Dortmund, 4. September 2012

Innovationen sind wichtig für das Wachstum von Unternehmen. Selten entsteht nachhaltiges Wachstum durch ein einzelnes Produkt. „Auf dem Weg zur Innovation scheitern jedoch viele Anbieter an selbst errichteten Hürden oder verlängern ihren Weg unnötig“, machte Prof. Dr. Guido Quelle am Montag in der siebten Telekonferenz der diesjährigen Wachstumswerkstatt deutlich. Vor mehr als 200 akkreditierten Teilnehmern zeigte der Wachstumsexperte den praxiserprobten Weg über neun typische Innovationshürden auf.

Neun Hürden auf dem Weg zur Innovation

- 1. Die Zuständigkeiten sind unklar.**
Guido Quelle gibt die einfache Lösung vor: „Pro Innovation gibt es nur einen einzigen Hauptverantwortlichen.“
- 2. Die Arbeit wird doppelt und dreifach gemacht.**
Quelle dazu: „Nicht nur in Konzernen, sondern auch im Mittelstand häufig zu beobachten. An gleichen Themen wird an unterschiedlichen Stellen gearbeitet, und es wird – falls überhaupt – spät bemerkt. Diese Folge mangelnder Struktur und/oder Kommunikation lässt durch einen fachbereichsübergreifenden Austausch unter Einbindung der Unternehmensführungsebene beheben.“
- 3. Die Unternehmensführung ist nicht angebunden.**
Guido Quelle geht damit die Prüfung verloren, welche Innovationen überhaupt in die strategische Landschaft passen, und die Nachhaltigkeit bei der Verfolgung gleich mit: „Die Lösung liegt auf der Hand.“
- 4. Innovation ist mehr Wunsch als Wirklichkeit.**
„Wenn ich ‚man müsste mal‘ oder ‚Innovationen sind wichtig, aber...‘ höre, weiß ich schon, dass Innovationen nicht ganz oben auf der Agenda stehen oder stehen werden“, konstatiert Quelle.
- 5. Die Innovationsleistung wird nicht oder nicht richtig gemessen.**
„Sowohl im Innovationsprozess selbst als auch bei der Erfolgsmessung der Innovation am Markt geht es nur mit geeigneten Messgrößen. Ob bei der Pilotierung oder später bei der Einführung in die Serie oder Fläche vergeben sich Unternehmen die Chance, den Erfolg der Arbeit zu belegen – oder bei einem Misserfolg schnell zu handeln.“
- 6. Die Rentabilitätsvorgaben sind zu streng.**
Für Quelle öffnet sich damit dem Wettbewerb Tür und Tor: „Wie häufig sind Rentabilitätsvorgaben illusorisch. Bei einem vorzeitigen Aus-dem-Markt-Nehmen greift die Konkurrenz nicht selten die Innovationsidee auf und zeigt mit ihrem längeren Atem dem eigentlichen Innovator die lange Nase.“
- 7. Das Tagesgeschäft ist oder wird wichtiger als die Innovationsarbeit.**
„Gerade wenn ein Innovationsprozess eine Weile läuft, wird er zunehmend unsichtbarer und das Tagesgeschäft tritt in den Vordergrund. Mit der richtigen Aufmerksamkeit durch die Unternehmensführung wird dem Einhalt geboten“, beschreibt Quelle den richtigen Weg.
- 8. Es wird kein Ende gefunden.**
„Vermeintlich gute Innovationen werden immer weiter verfolgt, weil schon zu viel Liebe in das Produkt oder die Dienstleistung gesteckt wurde. Wenn der verantwortliche Mitarbeiter den Prozess nicht abbrechen kann, dann muss es ein anderer Entscheider tun“, so Quelle.
- 9. Es wird an sich Zeit verschwendet.**
„Innovation fällt nicht vom Himmel, sondern ist das Ergebnis eines Prozesses.“

Gerade Prozesse, die auf mehr als ein Wachstumsprojekt angewendet werden können und somit Zeit und Aufwand sparen, sind erstaunlicherweise oft weder dokumentiert, noch bekannt. Dabei kann gerade bei Innovationen darauf verzichtet werden, das Rad immer wieder neu zu erfinden“, beschreibt Quelle den Ausgangspunkt seiner „Blaupause“ für Innovationsprojekte.

Mit einer Blaupause über die Hürden: Innovation als Projekt strukturieren

Guido Quelle empfiehlt eine gleich bleibende Projektstruktur für jeden Weg zu einer Produkt- oder Dienstleistungsinnovation: „So können Wissen ebenso wie Standards wiederholt genutzt werden, es wird regelhaft gearbeitet und regelhaft berichtet.“ Sieben Teilprojekte sind aus seiner Erfahrung heraus völlig ausreichend:

- „**Markt**“ – für die gesamte Entscheidungsbasis, inklusive der relevanten Daten der Marktanalyse und Wettbewerbsbeobachtung
- „**Angebot**“ – um Leistungsmerkmale aus dem Teilprojekt „Markt“ in Produkt- und Leistungsspezifika zu übersetzen
- „**Wirtschaftlichkeit**“ – um einen Businessplan zu entwerfen, der die Informationen aus „Markt“ und „Angebot“ zusammenführt und mit dem erforderlichen Investment abgleicht
- „**Systeme, Prozesse, Organisation**“ – um zu prüfen, wie das Neue mit den bestehenden Systemen, Prozessen und der Organisation zusammenpasst, inklusive der Vertriebs- und Absatzkanäle
- „**Vermarktung**“ – um Vorteilskonzepte zu erarbeiten, die in Marketing-Konzepte münden: Botschaften, rationale und emotionale Attribute
- „**Schnittstellen**“ – um alle relevanten funktions- und prozessorientierten Schnittstellen festzustellen, die durch die Innovation betroffen sind oder verändert werden
- „**Training**“ – um alle relevanten Mitarbeiter auf die Dinge zu trainieren, die es bezüglich der Innovation zu beherrschen gilt

Ohne die Unternehmensführung geht es für den Wachstumsexperten dabei nicht: „So bleiben die Innovationsvorhaben im Lichte der Unternehmensöffentlichkeit und werden nicht zu Gunsten des Tagesgeschäfts herunterpriorisiert. Zudem hat die Patenschaft eines Unternehmenslenkers den Vorteil, dass sich die pure Anzahl der Innovationsprojekte im Zaum hält – schließlich ist Innovation keine Nebenbei-Tätigkeit.“

Weiterführender Literaturtipp:

Guido Quelle: „Profitabel wachsen – Wie Sie interne Bremsen lösen und Ihrem Unternehmen neuen Schub geben“, Gabler Verlag, 2011, ISBN 978-3-8349-2981-5

Die nächste Mandat-Telekonferenz der Wachstumswerkstatt 2012 findet statt am 22. Oktober 2012 zum Thema „Wachstum verhindern: Acht wirksame Strategien“. Die Impulsvorträge am Telefon zu den wichtigsten Bereichen, in denen Wachstumsbremsen zu lösen sind, richten sich an Unternehmer, Vorstände, Geschäftsführer und seniorige Führungskräfte. Mehr Informationen unter www.mandat.de/de/menu/produkte/telekonferenzen

Abdruck/Verwendung frei. Foto Prof. Dr. Guido Quelle (© Mandat Managementberatung) unter www.mandat.de/de/menu/presse-raum/photos-und-downloads/fotos-prof-dr-guido-quelle

Prof. Dr. Guido Quelle ist seit mehr als 20 Jahren Unternehmer. Als Berater, Autor, Redner und Experte für profitables Wachstum unterstützt er aktive Unternehmenslenker dabei, ihre Unternehmen auf nachhaltiges Wachstum zu trimmen. Sein aktuelles Buch „Profitabel wachsen – Wie Sie interne Bremsen lösen und Ihrem Unternehmen neuen Schub geben“ erschien im September 2011 bei Gabler. Quelle ist als erster Europäer Mitglied der Million Dollar Consultant® Hall of Fame und seit 2010 Honorarprofessor an der Hochschule für Logistik und Wirtschaft, Hamm.

Die Mandat Managementberatung GmbH, Dortmund, unterstützt ihre Klienten seit über 20 Jahren dabei, profitabel zu wachsen. Zu den mehr als 120 deutschen und multinationalen Klienten gehören ANZAG, Deutsche Post, DHL, Hornbach, Mercedes-Benz, Volkswagen oder die Erasmus Universität Rotterdam sowie zahlreiche mittelständische Unternehmen.

Pressekontakt:

Mandat Managementberatung GmbH
Prof. Dr. Guido Quelle
Emil-Figge-Straße 80
D-44227 Dortmund

Tel: +49 231 9742390
Fax: +49 231 9742389
guido.quelle@mandat.de
www.mandat.de