

So eliminieren Sie die fünf häufigsten Innovationskiller

Es gibt zahlreiche Verhaltensweisen, die Innovation in KMU erschweren oder gar verhindern – wahre «Innovationskiller». Wenn Sie diese eliminieren und einen funktionierenden Innovationsprozess implementieren, können auch Sie zum Innovationschampion werden – und damit die Zukunft Ihres Unternehmens sichern.

Nach zwei Jahrzehnten Innovationsmanagement in der MEM-Industrie, Ingenieurunternehmen und Architekturbüros sind mir fünf Verhaltensweisen in KMU immer wieder begegnet. Ich zeige Ihnen diese fünf Innovationskiller und auch, wie Sie diese eliminieren:

1. (Bisherige) Erfahrungswerte zählen mehr als die (neue) Realität

Viele Führungskräfte haben jahrelange Erfahrung, doch für die Geschäftsmodell-Innovation kann dies gar hindernd sein. Die Gesellschaft und die Wirtschaft haben sich innerhalb weniger Jahre enorm gewandelt. Die weiter stark zunehmende Internationalisierung und die Digitalisierung erhöhen den Druck.

Lösung: Gehen Sie zu Ihren (Ziel-)Kunden und ergründen Sie deren Problemstellungen und spezifischen Bedürfnisse. Der Markt fragt nach echten Problemlösungen. Implementieren Sie einen Innovationsprozess, der neue Ideen nicht nach Erfahrungswerten, sondern nach Faktoren wie dem Nachfragepotenzial beurteilt.

3. Konkurrenzwahn: Mehr Orientierung an Konkurrenz als an Kunden

Viele Unternehmen orientieren sich oft mehr an der Konkurrenz als an ihren Kunden. Dabei sind die (Ziel-)Kunden weitaus wichtiger als die Wettbewerber. Natürlich spielen Ihre bestehenden und zukünftigen Konkurrenten auch eine wesentliche Rolle. Aber letztendlich entscheiden die potenziellen Kunden über Ihren Innovationserfolg.

Lösung: Richten Sie Ihre neuen Geschäftsmodelle, Produkte, Services und Ertragsmodelle erst einmal konsequent auf den Markt aus! Betrachten Sie erst in zweiter Linie, wie das Wettbewerbsumfeld für die neuen Ideen aussieht!

4. Verkauf und Technik soll Innovation liefern

Der Glaube, dass Innovation einfach passieren wird, ist weit verbreitet. Verkauf und Technik sind nahe an den Kunden und der Technologie. Folglich sollen sie es dann «schon irgendwie richten».

Lösung: Implementieren Sie ein pragmatisches, aber professionelles Innovationsmanagement! Dies ermöglicht das richtige Identifizieren und zielführende Validieren von Ideen und das Übersetzen in funktionierende Geschäftsmodelle.

5. Wille letztendlich nicht ausreichend

Letztendlich heisst zu innovieren, einschneidende Veränderungen zuzulassen. Ist das Bewusstsein für die Dringlichkeit und Wichtigkeit von echter Innovation des eigenen Unternehmens nicht ausreichend vorhanden, kann meist nicht erfolgreich innoviert werden.

Lösung: Institutionalisieren Sie die stetige Veränderung in Ihrem Unternehmen, in der Unternehmenskultur! Dies erreichen Sie mit einer Kombination aus internen Schlüsselpersonen und einem externen Berater, der mit neutraler Aussensicht und frei von interner Politik agieren kann.

«Innovation ist ein kontinuierlicher Prozess, der professionell aufgeleitet und proaktiv gemanagt werden muss.»

«Der Erfolg der Vergangenheit und Gegenwart ist der grösste Feind der Innovation.»

2. Das bisherige Geschäftsmodell dominiert alles

Die meisten KMU leiden unter der (Arbeits-) Last des bisherigen Business. Deshalb managen sie ihr Business fast nur auf kurz- und mittelfristige Sicht. Zu Innovation des Geschäftsmodells kommt es dabei aber kaum.

Der Erfolg der Vergangenheit und Gegenwart ist der grösste Feind der Innovation.

Lösung: Reservieren Sie personelle und finanzielle Ressourcen für gezielte Innovationsarbeit in Ihrem Unternehmen! Geben Sie mit einem professionellen Innovationsmanagement einen klaren Rahmen, in dem mit Elan und Leidenschaft innoviert werden kann!

Fazit

Wer etwas ändern möchte, erfährt fast immer starken internen Widerstand. Dieser Widerstand kommt vor allem daher, dass Innovation gänzlich falsch verstanden wird – und wie sie tatsächlich funktioniert: Innovation ist ein kontinuierlicher Prozess, der professionell aufgeleitet und proaktiv gemanagt werden muss. ●

Raphael Ledergerber

Der Autor

Raphael Ledergerber ist Betriebsökonom FH und hat über 20 Jahre Erfahrung in den Bereichen Führung, Strategie, Innovation, Change-Management, Marketing und Verkauf. Unter anderem war er bei Hilti im Management und baute in dieser Funktion das Service-Business auf. Heute ist er Inhaber von Ledergerber & Partner und externer Verwaltungsrat verschiedener KMU und Organisationen. Er unterstützt als Sparringspartner, Coach und Berater Firmen bei der Entwicklung und Umsetzung von Strategien sowie als Führungcoach. Zu seinen Kunden gehören unter anderen MEM-Industrieunternehmen, Ingenieurunternehmen und Architekturbüros.

► www.ledergerber-partner.ch

