

BLICKPUNKT TIM

Technologie- und Innovationsmanagement aktuell

NEWSLETTER | September 2013 | Ausgabe 08



The Innovator's Dilemma: Überleben in technologisch turbulenten Zeiten

Dipl.-Ing. Dieter Schaudel, SCHAUDELconsult, vormals CTO, CIO Endress+Hauser Holding



„Disruptiv“ nennt man eine Innovation, wenn mit ihr etablierte Technologien, Produkte oder Dienstleistungen rasch, vollständig und nachhaltig verdrängt werden. Beispiele: Digitalkameras (Opfer: u.a. Kodak), Mobilfunk (Opfer: u.a. Siemens), Digitaldruck (Opfer: u.a. Heidelberger Druck) und viele andere. Disruptive Innovationssprünge treffen meist (aber nicht nur) die großen, bestetablierten Firmen am

härtesten. Denn sie sind selten darauf vorbereitet, werden von Managern (und nicht Unternehmern!) geführt und haben wegen ihres Erfolges in der Vergangenheit massive Scheuklappen entwickelt, die sie daran hindern, bei Technologien und Märkten nach links oder rechts zu schauen.

Warum etablierte Unternehmen den Wettbewerb um bahnbrechende (disrupti-

ve) Innovationen verlieren, das beschreiben Clayton M. Christensen in der englischen Originalausgabe und Kurt Matzler und Stephan Friedrich von der Eichen in der deutschen - überarbeiteten und erweiterten - Fassung treffend und verständlich. Aber nicht nur um das „Warum?“ geht es, sondern insbesondere auch darum, was Unternehmer und Manager tun können (müssen!), um der Innovationsfalle zu entgehen und um mindestens eine Chance zu haben, disruptive Herausforderungen zu meistern.

Beschrieben wird dies nicht im modischen Managersprech, sondern handfest und bildhaft an Hand von vielen Beispielen und Handlungsempfehlungen. Die Autoren sind deshalb dafür besonders prädestiniert, weil sie einerseits über große praktische Erfahrung in der Unternehmensführung verfügen und andererseits

wissenschaftlich über viele Jahre an dem Thema gearbeitet haben. Gerade auch im Hinblick auf die Hypes „Industrie 4.0“ und „3-D-Druck“ ist dieses Buch jedem Unternehmer und Manager, aber auch jedem einschlägigen Subventionsjäger besonders zu empfehlen. Denn bei sorgfältiger Lektüre wird überdeutlich, worauf es wirklich ankommt: auf den Unternehmer im besten Schumpeterschen Sinne. Eine unterhaltsame und wichtige Urlaubs- und Freizeitlektüre!

Clayton M. Christensen (aus dem Amerikanischen übersetzt und überarbeitet von Kurt Matzler und Stephan Friedrich von der Eichen):

The Innovator's Dilemma; Warum etablierte Unternehmen den Wettbewerb um bahnbrechende Innovationen verlieren; Verlag Franz Vahlen GmbH, München; ISBN 978 8006 37911



Interview mit Thomas Barsch: Geschäftsführer pionierfabrik UG



1.) Sie haben die Entwicklung und Vermarktung des Duschkopfes „doosh“ von Stefan Raab analysiert. War dies eine „spontane Aktion“?

Nein, wir analysieren regelmäßig Go2Market-Kampagnen anhand des Marketinginstrumentariums der 8Ps (product, place, promotion, price, physicals, people, process und public voice). Aus aktuellem Anlass bot sich dann Stefan Raabs „doosh“ an.

2.) Wie lässt sich das Innovationsmarketing umreißen?

Es ist hervorzuheben, was der Entertainer und sein Umfeld

alles richtig gemacht haben. Angefangen von der Geheimhaltung, die Idee ist ja schon 3-4 Jahre alt. Raab hat von Anfang an erkannt, welche wichtige Rolle die Distribution spielt und einfach butlers-Chef Wilhelm Joste angerufen.

Der hat sich daraufhin zu 50% an dem Projekt „doosh“ beteiligt und seine 160 Filialen zur Verfügung gestellt. Den Markenschutz hat die Schweizer Agentur Roof Groove Publishing S.A.R.L. realisiert. Die Produktentwicklung und das Design kommen von der the-red.point.gmbh aus

BLICKPUNKT TIM

Technologie- und Innovationsmanagement aktuell

NEWSLETTER | September 2013 | Ausgabe 08

Dortmund, also ebenfalls von Profis. Schließlich ließ Stefan Raab bei „Wetten dass...“ den doosh aus dem Sack. Zu diesem Zeitpunkt war das Produkt schon bei butlers und Amazon zu kaufen. Mein Urteil „er hätte kaum etwas besser machen können“.

3.) Welche Handlungsempfehlungen lassen sich daraus für Innovationsmanager oder Entrepreneure ableiten?

1. Eine gute Idee bzw. Innovation alleine reicht heute nicht mehr aus – Stefan Raab hatte da Glück. 2. Unternehmen, die auch in Zukunft erfolgreich sein wollen, brauchen eine gut gefüllte Ideenpipeline. 3. Der Schwerpunkt sollte hier nicht nur auf dem KVP (Kontinuierlicher Verbesserungsprozess), dem betrieblichen Vorschlagswesen oder KALZEN liegen. Das ist zwar notwendig, gehört für uns aber zur Pflichtübung. 4. Die Kür ist es aber, Nutzeninnovationen mit Mehrwert und klaren USP für Kunden zu generieren und

anschließend erfolgreich auf dem Markt zu bringen. 5. Aber egal in welcher Phase des Innovationsprozesses Sie sich befinden oder was Sie tun, es muss immer hochprofessionell, schnell und nachhaltig sein. 6. Fehlende Kompetenzen muss man mit Hilfe von externen Beratern abdecken. 7. Aber der entscheidende Schlüssel für die Zukunft wird sein, alle Mitarbeiter zu aktivieren und zu motivieren, Ihre Ideen einzureichen. Und ich meine wirklich alle Mitarbeiter, also Azubis, Praktikanten, Absolventen, Sacharbeiter, Ingenieure, Führungskräfte und ältere Arbeitnehmer. 8. Ein besonderes Augenmerk sollte auf Mitarbeiter mit langer Betriebszugehörigkeit geworfen werden, um den Erfahrungsschatz der „alten Hasen“ für Innovationen zu aktivieren.

Den ausführlichen Bericht über Stefan Raabs Innovation lesen Sie hier: www.ideeninspiration.de/heute-schon-gedoosht/



In eigener Sache: Arbeitspapier: Erfolgsfaktoren von Innovationen in reifen Märkten

(Abele/Ecke)

In der Innovationsliteratur und -forschung wird meist der Fokus auf die Generierung neuer Märkte gelegt, dabei lassen sich 75 % aller Märkte in den entwickelten Ländern als „reife Märkte“ klassifizieren!

Diese Märkte zeichnen sich durch eine hohe Wettbewerbsintensität aus und stellen eine Reihe spezifischer Anforderungen an Unternehmen, woraus sich u. a. folgende Fragen ableiten lassen:

- Welche Arten von Innovationen sind in einem solchen Umfeld erfolgversprechend?
- Und was sind die Erfolgsfaktoren?

Diese Fragen werden anhand einer Untersuchung beantwortet, bei der die Erfolgsfaktoren von Innovationen in reifen Märkten systematisch zusammengestellt worden sind und durch zahlreiche Praxisbeispiele beleuchtet werden. Viel Spaß beim Lesen!



Das Arbeitspapier kann unter: www.tim-consulting.eu/5.php kostenlos heruntergeladen werden.

TIM CONSULTING
TECHNOLOGIE- UND INNOVATIONSMANAGEMENT

Impressum
TIM Consulting
Prof. Dr. Thomas Abele
Lessingstr. 12
73557 Mutlangen

Besuchen Sie doch unsere Website:
www.tim-consulting.eu

E-Mail: thomas.abele@tim-consulting.eu

Telefon: 0172/8052879

USt-IdNr DE265610729,
Finanzamt Schwäbisch Gmünd