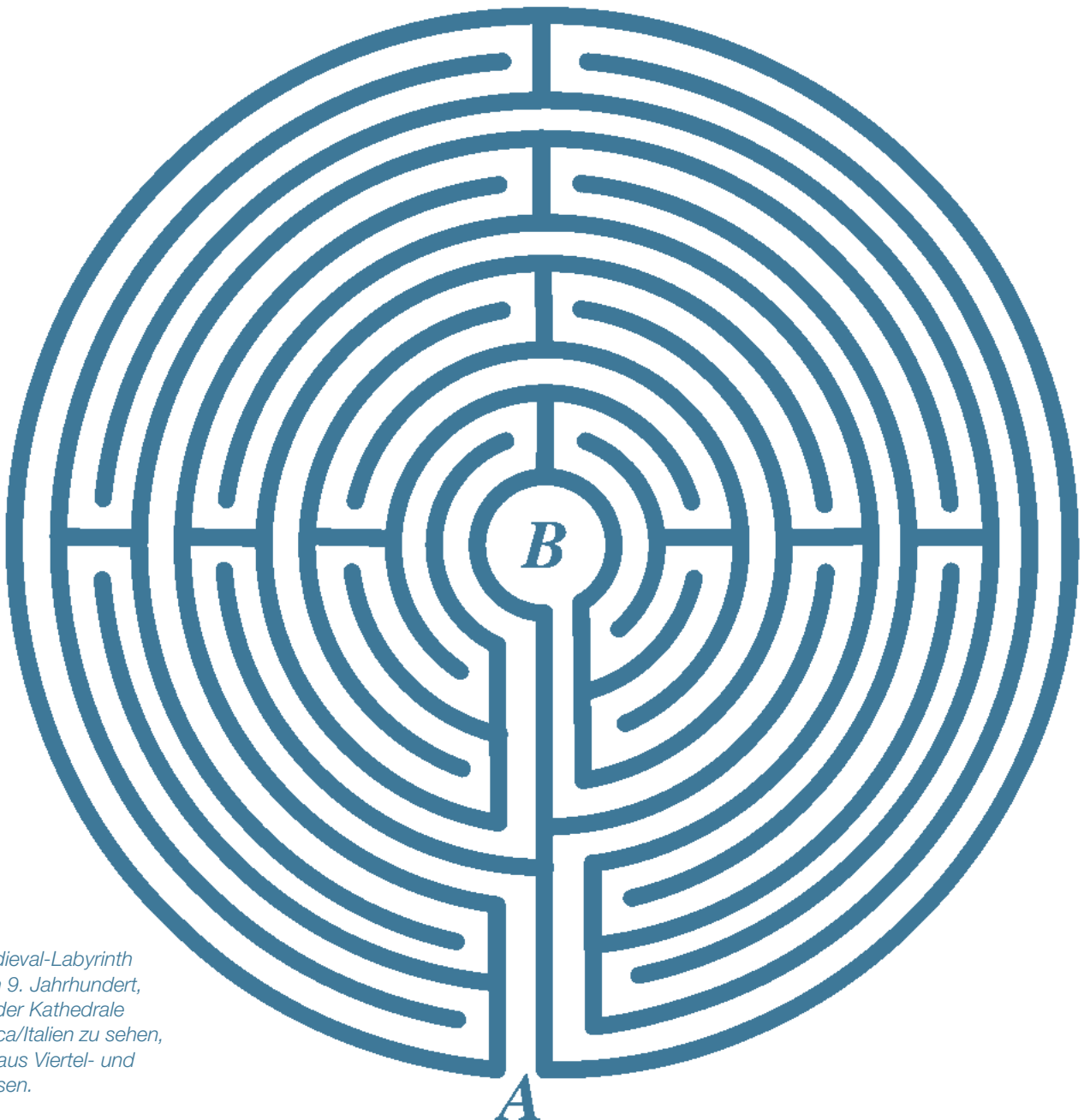




home innovation[®]

consulting network

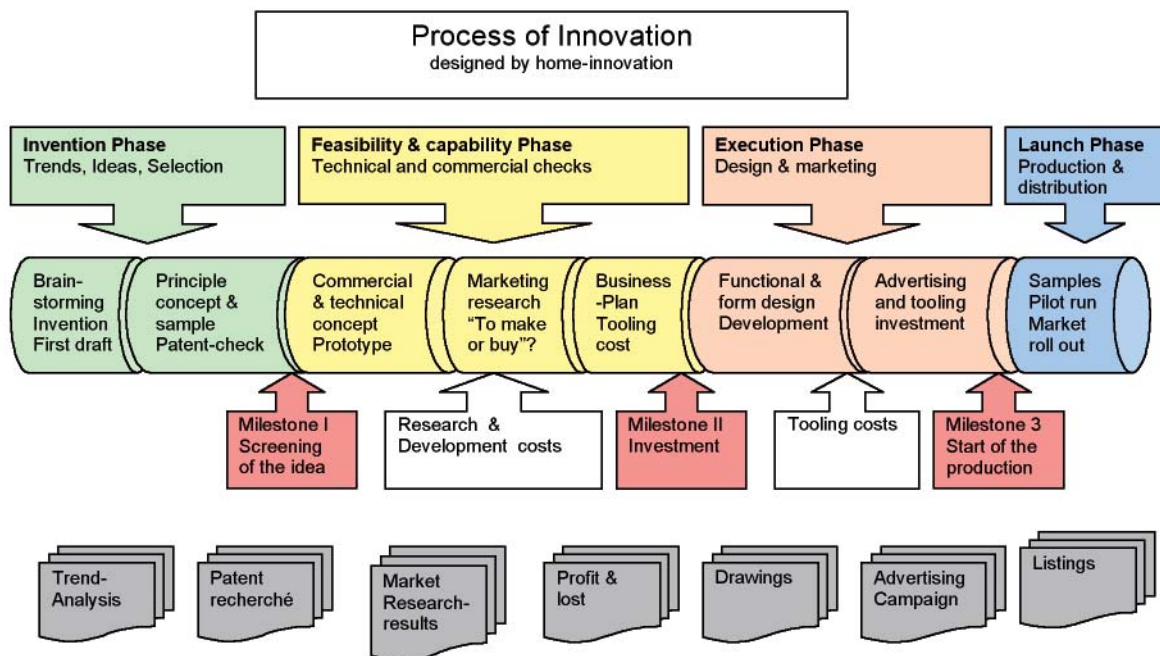
Das Labyrinth der Innovationen



Das Medieval-Labyrinth aus dem 9. Jahrhundert, auch in der Kathedrale von Lucca/Italien zu sehen, besteht aus Viertel- und Halbkreisen.

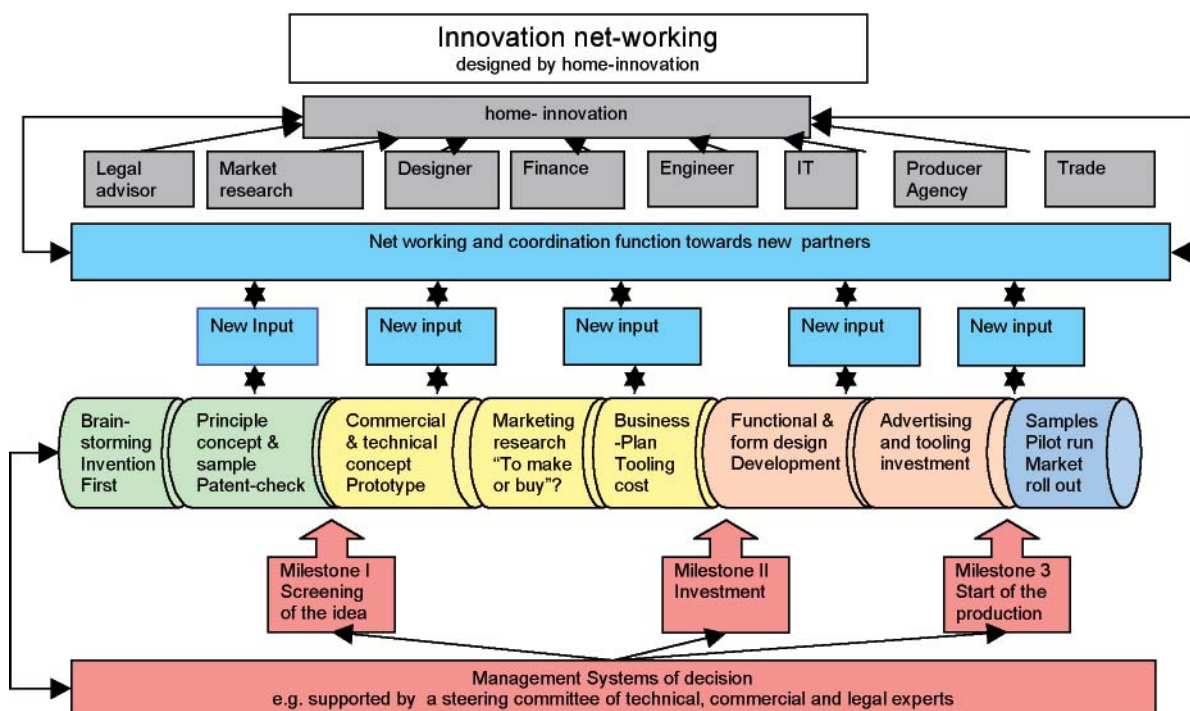
Selbst wenn die Idee geboren ist, bedarf es eines geeigneten Weges, diese ins Ziel zu bringen. Man wird im Lauf des Innovationsprozesses immer wieder auf Hindernisse stoßen. Seien es Barrieren der technischen oder wirtschaftlichen Machbarkeit, die sich auftun, oder auch die Widerstände von Beteiligten am Innovationsprozess, die Einwände und Vorbehalte gelten machen. Manchmal sind es unterschiedliche, fundamentale Auffassungen über die zu erreichenden Ziele oder sogar die Unvereinbarkeit mit Unternehmensgrundsätzen- und strategien, die auf den Irrweg führen.

Um den Weg von A nach B zu beschreiten, sind die Innovationsprozesse vieler Unternehmen in den Grundzügen meist identisch, aber häufig nicht für alle Beteiligten transparent abgebildet.



Entscheidend ist jedoch, wie der Prozess verläuft. Dabei ist es nicht nur eine Frage, welche Organisationsform die Prozesse am besten unterstützt, sondern auch, wie die dafür erforderliche Unternehmenskultur gelebt wird. Die Beantwortung leitet sich nicht allein aus den geregelten Verantwortlichkeiten ab, sondern vielmehr aus der zielorientierten Koordination und dem Verhalten aller im Innovationsprozess handelnden Personen. Innovations- oder Produktmanagement stoßen häufig auf Abteilungsbarrieren. Eine Projektorganisation ist meist nur temporär angelegt, so dass die angestammten Egoismen der Bereiche wie Marketing, Entwicklung, Einkauf usw. überlagert werden. Hier kann es im Einzelfall hilfreich sein, sich von außen Hilfe zu holen und in der Funktion eines Moderators oder selbst eines Projektleiters auf Zeit diese Barrieren aufzureißen.

Da bei Innovationen insbesondere bei neuen Themen die Ressourcen der eigenen Organisation manchmal nicht ausreichend vorhanden sind, müssen neue externe Quellen angezapft werden. Denn je höher der Innovationsgrad, desto eher können bestehende Lieferanten häufig überfordert sein bzw. die Anforderungen über deren Kernkompetenzen hinausgehen. In diesen Fällen ist es zielführender neue Netzwerke zu gründen.



Netzwerke entstehen aus übergreifenden Markt-Erfahrungen und lang-jähriger Tätigkeit für viele Unternehmen aus den anverwandten Branchen, so dass strategisches know-how und Branchenwissen sowie Beziehungsnetzwerke die Schlüssel zum Erfolg sind.