



home innovation[®]
consulting network

**Innovationen schaffen Trends,
Trends schaffen Innovationen.**

Genesis der Innovation



© shyshka - Fotolia.com

Henne oder Ei, was war zuerst da? War es erst der Trend oder die Innovationen oder hat eine Entwicklung erst auf eine Innovation hingeführt, wie ist die Entstehungsgeschichte der Innovation? Fast jeder Trend hat eine Vorgeschichte, die zu diesem geführt hat, sie kommt nicht aus dem Nichts.

Entwicklungen und potentielle Bedürfnisse rechtzeitig zu erkennen bzw. von Vergangenheitswerten zu antizipieren und Prognosen zu erstellen, sind u.a. die Aufgaben der Markt- und Meinungs-Forscher, als auch Wirtschaftsweiser und Marketingexperten der Unternehmen. So genannte externe Trendscouts schauen über den Tellerrand der Branche hinaus und sind in den Epizentren der Kreativität unterwegs bzw. entwickeln aus ihren Beobachtungen Analogien zu anderen Lebensbereichen.

***Um die Zeichen der Zeit rechtzeitig zu erkennen,
bedarf es eines Frühwarnsystems,
welches am Ende einen Zeitgewinn
im Wettlauf des Marktes bietet.***

Jede Minute erscheinen eine Vielzahl neuer Trendberichte, Design-Publikationen und Wirtschaftsgutachten aller Art. Häufig sind die beschriebenen Trends bereits laufende Ereignisse oder besitzen keine Relevanz für den Empfänger der Informationen, da es nicht den Bedürfnissen ihrer Kunden entspricht. Dies zu erkennen, ist mitunter die erste große Herausforderung, der sich Unternehmen stellen müssen, wenn sie nicht selbst durch Innovationen neue Trends initiieren und latente Bedürfnisse wecken, sondern diese nutzen wollen.

***Im Internet-Zeitalter
steigt die Menge der Daten exponentiell
und scheint kaum noch beherrschbar zu sein.***

Die Fragen, die es gilt am Anfang zu beantworten sind: Was suche ich, oder wie finde ich die Nadel im Heuhaufen. Dazu ist es wichtig zu wissen, wer bin ich, was kann ich besonders gut und wo will ich hin? Visionen, Unternehmens-Ziele und deren Strategien und vor allem Fähigkeiten sollten zu Auswahlkriterien führen, die dann als Raster auf die gesichteten Trends gelegt werden um nicht jeder Sau hinterher zu jagen, welche durch das Dorf getrieben wird. Das Erstellen der Filter ist einerseits mit einem Einmal-Aufwand verbunden, macht sich jedoch andererseits bei der Selektion vieler Trends bezahlt.

***„Rasterfahndung“ wird somit nicht
zu einem ordnungs-politischen sondern zu einem
Instrument der Wirtschaft.***

Analog der Natur, können diese gesichteten Trends wie ein Tsunami sein, welcher überraschend und schnell ist und in seiner Wirkung extreme Ausmaße haben kann, oder flache und permanente Wellen, die anscheinend kaum sichtbar kontinuierliche Bewegungen erzeugen. Schwimme ich mit der richtigen Welle und ist die gewählte Strategie geeignet um mein Schiff ans Ziel zu bringen? Auch hier gilt es eine selbstkritische Reflektion auf die eigenen Fähigkeiten vorzunehmen. Somit sind die Wahrnehmung der Chancen aus Trends immer auch im Hinblick auf die eigenen Möglichkeiten und der Kraft der Innovation hin zu betrachten.

***Trends lassen in ihrer Entstehung und im Verlauf
auch bestimmte Analogien aus der Natur zu.
Dabei sind die Innovationen Treiber als auch Getriebene.***

Außer der Bindung an Kapital und Zeit bringen booms entsprechende Risiken mit sich. Beispiele sind die Internetblase oder der Immobilien-Hype, die zum Crash in der Finanzwelt führten. In kurzer Zeit wurden Milliarden gewonnen und verloren, was übrigens viele Investmentbanker nicht davon abhält wieder auf die nächste Welle Ausschau zu halten und neue Modelle zu entwickeln.

***Trends und Innovationen wahrzunehmen
bedeutet auch immer
Chancen und Risiken ab zu wägen.***

Die Welt der Mobiltelefonie, die eine Synthese aus Software und Hardware eingeht, zeigt am Beispiel der Marken Blackberry und Nokia, wie diese ins Abseits gekommen sind, weil sie Entwicklungen eines „touch-screen Displays“ missachtet haben. Hier kreierte die Innovation den Trend. Entgegen den eigenen Technologien die Entwicklungen von Wettbewerbern zu erkennen, die dem Kunden eine neue Erlebniswelt verschaffen, erfordert das Akzeptieren fremder Lösungen.

***Innovationen werden zu Trends
wenn diese dem Kunden
eine neue Nutzendimension bieten.***

Wer einem Trendsetter hinterher läuft, kann meist nicht überholen. Also sollte man selbst Trendsetter durch Innovationen werden. Die Innovation muss jedoch eine derartige Attraktivität für den Kunden besitzen, dass er aus der Neuartigkeit einen entscheidenden rationalen oder irrationalen Nutzen ziehen kann. Eine neue Farbe oder Farbkombination kann daher häufig nur eine Modewelle sein und kein Trend mit dauerhafter Geltung. Im Textilmarkt sind es aber durchaus relevante Trends, die den Unternehmenszielsetzungen von Hersteller und Handel entsprechen um kurzfristige, saisonale Ergebnisse zu erreichen. Damit wird Farbe zur Innovation, die Trends schafft.

***Geringe Innovationsschritte
erzielen meist nur kurzfristige Wirkungen.***

Im Markt von langlebigen Wirtschaftsgütern ist Farbe hingegen nur ein Teilaspekt eines Produktes. Die oft übersehene Gefahr ist nicht nur, auf nicht mehr gängige Ware sitzen zu bleiben und einen hohen Bedarf an Wertberichtigungen in den Bilanzen zu haben, sondern vielmehr, nicht zu realisieren, dass die Kosten der Komplexität von der Herstellung bis zur Vermarktung unverhältnismäßig hoch sind.

***Farbe ist damit eine gefährliche
Schaumkrone auf der Trend-Welle.***

Zur optimalen Nutzung von Trends ist wichtig den richtigen Zeitpunkt ab zu passen, wann man auf eine Welle aufsteigt. Manchmal macht der so genannte „Early bird“ nur den Weg für das ausgereifte, bessere Produkt frei, nach dem Motto „das Bessere ist der Feind des Guten.“ In der Regel behält jedoch der Marktgestalter das Heft des Handels in der Hand, bestimmt die Regeln und zwingt die Wettbewerber zu folgen.

***Der Eisbrecher erreicht zwar das Ziel zuerst,
benötigt jedoch verhältnismäßig viel Kraft
um den Weg auch für andere, die folgen, frei zu machen.***

Folgt man einem Trendsetter und initiiert den Trend nicht selbst, muss man um eine entscheidende Idee besser werden oder eine einzigartige Position finden und besetzen. Von der Konzeption über die Entwicklung und Produktion bis hin zur Einführung gibt es im Innovationsprozess eine Vielzahl von Möglichkeiten, eine Idee besser zu sein oder Unterscheidungsmerkmale zu finden, die für den Kunden attraktiv sind. Eine bewusste unternehmensstrategische Entscheidung kann es also auch sein, nicht den Trend zu setzen, sondern im Windschatten Energie zu sparen. Eine Nummer zwei Position kann durchaus erfolgreich sein, wenn diese bewusst gewählt wird um im Fahrwasser des Wettbewerbs für den Kunden eine erkennbare, sympathische Alternative zu sein. Dieses sichtbare, unterschiedliche Profil kann auf bestehende Innovationen aufbauen oder den Trend mit einem differierenden Angebot wahrnehmen.

***Ein „Follower“ kann im Innovations-Prozess
weitere Ideen kreieren um erfolgreich
eine differenzierende Position wahr zu nehmen.***

Es ist nicht eine Frage ob durch Innovationen ein Trend gestaltet wird oder der Trend eine Innovation generiert, sondern vielmehr ob das gesetzte Ziel durch Ideen, die einen Nutzen generieren erreicht wird. Trendsetter schaffen über Innovationen einen neuen Trend; diese Trends wiederum stimulieren für Neues und haben so eine Wirkung wie ein Turbolader für weitere Innovationen. Zudem generiert jeder Trend einen Gegentrend und bietet wieder neue Chancen.