



home innovation[®]
consulting network

Innovationen und Entrepreneurship



„Köpfe“ · www.atelier-schwingenheuer.com

Die Entstehungsgeschichten von Erfindungen entsprechen häufig nicht dem klassischen, demokratischen Selbstverständnis von Menschen. Zudem sind Erfinder oft Einzelgänger, die gegen den Strom schwimmen. Dem steht gegenüber, dass sie meist zur Entwicklung und Umsetzung der Innovation Mitmenschen brauchen.

Ist die Idee geboren und formuliert, findet sie gerade zu Anfang nicht nur Bewunderer sondern sehr schnell Argumente, warum sie nicht funktionieren kann. Es ist anscheinend leichter „gegen etwas zu sein“, anstatt darüber nach zu denken „wie etwas funktionieren kann“. Für dieses Verhalten gibt es mehrere Gründe. Der Vorschlag entspricht nicht den gelernten und häufig wiederholten Mustern. Dadurch erzeugen sie Ängste vor Veränderungen, die nicht als Chancen begriffen, sondern als Bedrohung der anscheinenden Komfortzone gesehen werden. Entwickler aus Marketing und Technik arbeiten häufig an vielen Projekten und bringen dann das Thema Zeit ins Spiel.

***„Zeit haben“
ist jedoch eine Frage
des Interesses.***

Ergo gilt es für den Innovator das Interesse für die Idee zu wecken, um neue Prioritäten zu setzen. Erfinder können Menschen für eine Idee begeistern und so zur Überwindung von Widerständen beitragen. Begeisterung ist jedoch häufig nur von kurzer Dauer. Diese kurzfristige Wirkung trifft auch auf die Motivation zu, wenn sie von außen kommt, wie zum Beispiel in Form von Gehaltserhöhungen oder Beförderungen. Viel wichtiger ist es, den Sinn der Innovation zu vermitteln. Denn Innovationen, die Sinn stiften, erzeugen ein gesteigertes Selbstwertgefühl bei denen die daran arbeiten. Idealerweise ist der Sinn der Innovation in der Vision und im Wertesystem des Entrepreneurs verankert. Kann dieser die Inhalte vermitteln, wird er notwendige Mitstreiter für die Innovation gewinnen.

***Erfinder, die Sinn stiften,
finden Mitstreiter
für Innovationen.***

Dies gilt in besonderen Maße für potentielle, spätere Abnehmer. Wenn sie frühzeitig im Entwicklungsprozess mitgenommen werden, steigt die Identifikation mit der Idee. Erfolgreiche Entrepreneurs haben häufig ihre potentiellen Kunden vor Einführung der Innovation an der Ausführung der Idee mitgestalten lassen oder zumindest Ihnen das Gefühl gegeben einbezogen zu sein. Von Unternehmern wie Günter Leifheit weiß man, dass Einkäufer des Handels Produktideen kennen gelernt haben, bevor das Unternehmen gegründet wurde. Was auch wesentlich zur Risikominimierung beigetragen hat. Deshalb sind Netzwerke mit Kunden und deren frühzeitige Einbeziehung von entscheidender Bedeutung für den Erfolg.

***Entrepreneurs
verkaufen ihre Ideen
vor der Realisierung.***

Entrepreneur im erweiterten Sinne ist nicht nur der Firmengründer, sondern auch der Unternehmensinhaber, der sein Unternehmen über die erste Innovation hinaus weiter entwickelt und das Heft des Denkens und Handelns in der Hand behält. Er wird weiterhin den Wandel suchen um daraus Nutzen zu ziehen. Erkennt er die Chancen, wird er wieder in eine relativ „ungewisse“ Zukunft investieren. Entscheidungen für zusätzliche Innovationen können auch bedeuten, dass er sein aufgebautes Unternehmen riskiert. Vor diesem Hintergrund werden Entscheidungen weniger als autoritär oder undemokratisch verstanden. Angestellte Geschäftsführer bedienen sich häufig zur Entscheidungsfindung der externen Marktforschung um Kunden-Meinungen rechtzeitig ein zu beziehen. Dabei wird der potentielle Kunde nicht in dem erforderlichen Maße in einem späteren Kauf eingebunden wie im o.g. Fallbeispiel. Zwischen angestelltem Unternehmensführer und dem Entrepreneur gibt es zudem einen wesentlichen Unterschied darin, dass das Risikokapital vom Unternehmensinhaber persönlich übernommen wird. Zwischen Kapitalgeber und Management erlangt die Kommunikation eine entsprechende Bedeutung. Auch in dieser Beziehung geht es ganz wesentlich um die sinnstiftende Frage der Innovation.

***Kommunikation
über der Sinn der Innovation
ist ein Erfolgsfaktor.***

Die Vermittlung des Sinns der Innovation ist nicht nur ein Erfolgsfaktor bezogen auf den Kunden, dem Management und aller Mitarbeiter im Unternehmen, die am Prozess beteiligt sind, sondern auch am Kapitalmarkt, dem Beschaffungs- und Personalmarkt und darüber hinaus im Sinne des stakeholder value Ansatzes. Exzellente, erfolgreiche Entrepreneurs werden dieser breiten Masse an Interessengruppen den Sinn der Innovation vermitteln und sind von daher schon als Demokraten zu verstehen, auch wenn sie manchmal einsame Entscheidungen treffen.