



**home innovation**<sup>®</sup>

consulting network

**Erfinden alleine genügt nicht  
um erfolgreich zu sein**



Erfinden alleine genügt nicht um auf Sicht erfolgreich zu sein. Ein Schicksal, welches gerade viele deutsche Erfinder teilen. Viele grundlegende Entwicklungen stellen heute die Basis für die Medienwelt dar.

1440: Buchdruck, bewegliche Lettern – Gutenberg,  
1859: Telefon – Philip Reis,  
1887: Plattenspieler – Emil Berliner,  
1925: Kleinbildkamera – Oskar Barnack,  
1928: Tonbandgerät – Fritz Fleumer,  
1930: Fernsehen – Manfred Ardenne,  
1941: Computer – Konrad Zuse,  
1951: Scanner – Rudolf Hell,  
1969: Chipkarte – Jürgen Dethloff und Helmut Gröttrup,  
1987: MP3 Format – Fraunhofer Institut.

*Quelle: Initiative „Partner für Innovationen“, Titel „Deutsche Stars“*

Apple, Canon, e-bay, Google, HP, Nikon, Sony sind nur einige globale Marken, die heute Weltmarktführer sind und nachhaltigen, wirtschaftlichen Nutzen aus den Basis-Erfindungen ziehen.

Neben den historischen Gründen, wie der 2. Weltkrieg und damit der Verlust an Fabriken und Schutzrechten, ist auch die unterschiedliche Herangehensweise an Innovationen eine Ursache für die mangelnde Ausbeute deutscher Unternehmen.

Visionen für eine weltweite Vermarktung einer Idee eröffnet wesentlich größere Volumen und damit Mengendegressionsvorteile in der Serienfertigung und im Spannungsfeld von Markt- und Kostenpositionen ein Wettbewerbsvorsprung. So zum Beispiel war das technisch überlegene Videosystem von Grundig dem VHS aus Japan unterlegen, nicht nur aufgrund besserer internationaler Lobbyarbeit und Netzwerke, sondern auch da man in Asien in größeren Dimensionen dachte. Ferner erschließen geringere Margenerwartungen in der Startphase durch niedrigere Einstiegspreise zusätzliche Marktpotenziale und schrecken weitere potentielle Anbieter erst einmal vom Markteintritt ab.

Die Kultur der höheren Risikobereitschaft zu Investitionen in Marketing und Vertrieb ist gerade in vielen amerikanischen Unternehmen vorherrschend. Der unbedingte Glaube an die Marktidee spiegelt sich in aggressiven Businessplänen wider. Die anfänglich hohen Investitionen zum geplanten Umsatz der ersten Periode müssen sich jedoch häufig in kurzer Zeit wieder einspielen. Sollten sich die geplanten Ergebnisse nicht in Kürze darstellen, werden die Geschäftsidee und damit das Unternehmen auch schnell wieder liquidiert, ohne dass dadurch ein nachhaltiges Stigma des Scheiterns entsteht. Die nächste Idee wird dann wieder unbelastet angegangen.

Konservative Varianten von Businessplänen gehen lediglich von 5-8 % vom Umsatz für Marketingbudgets aus. Wenn die Umsätze zudem nur begrenzt geplant sind, ergeben sich geringe absolute Etats. Damit haben die beworbenen Produkte kaum Chancen, im Markt der Massenmedien ausreichend wahrgenommen zu werden. Es ist aber nicht nur eine Frage von Budgets, sondern auch von Ideen zur Vermarktung.

Viele gute Ideen sterben an Unterernährung, verursacht durch mangelnde Courage und geringer Kreativität für die weltweite Marktdurchdringung.

Die grundlegenden Erfindungen für den Automobilbau von Otto Benz und Carl Daimler und vielen mehr haben sich zu einer tragenden Säule der deutschen Volkswirtschaft entwickelt, da man frühzeitig auch über die weltweite Vermarktung nachgedacht hatte und gehandelt hat. Ein positives Fallbeispiel ist das anfängliche belächelte Joint-venture der VW-Santana Produktion in China. Heute ist der VW-Konzern einer der Gewinner im boomenden Automarkt des Reichs der Mitte.

Der Systemwechsel zu Batterien und anderen Antriebsquellen droht den „Vorsprung durch Technik“ wieder in Frage zu stellen, obgleich die ersten Elektroautos bereits vor über 100 Jahren erfunden wurden. Bereits im Alter von 21 Jahren erhielt Ferdinand Porsche 1896 das Patent für einen Radnabe-Elektromotor. 1902 kam der Hybridantrieb von Porsche. Japanische Fahrzeuge weisen heute den größten Marktanteil für Hybridfahrzeuge auf, obwohl es viele scheinbar bedeutende Argumente dagegen gab und noch gibt.

Nicht die Gründe warum etwas nicht geht sind maßgeblich für den Erfolg, sondern Ideen wie etwas funktionieren kann, sind auch für die Vermarktung anzusetzen.

Wesentliche Entwicklungen wurden ebenfalls bei den sogenannten erneuerbaren Energien in Deutschland initiiert. Heute sind chinesische Unternehmen wie XINGLI im Solarmarkt die Gewinner. Es sind nicht allein die Lohnkosten, die es asiatischen Produzenten von Solarmodulen ermöglichen, den Weltmarkt zu überschwemmen, sondern vielmehr die Überzeugung und der Wille, diesen weltweit bedienen zu können. Denn Lohnkostennachteile können durch intelligente und hochqualitative Prozesse und Qualitäten nivelliert werden.

Erfinder und deren Unternehmen sollten nicht nur innovativ bei Produkten und Prozessen sein, sondern Visionen und Strategien zur weltweiten Vermarktung entwickeln und dabei internationale Netzwerke und Lobbyarbeit verstärken. Ferner sind die Kultur einer höheren Risiko-Bereitschaft bei Beachtung des pay-backs, gepaart mit Kreativität, und Suche nach neuen Wegen bei Vertrieb und Marketing erfolgreiche Wege.