

Ohne Innovation kein Wachstum

Ein Schlüssel zum Erfolg sind Innovationen auf jeden Fall – vorausgesetzt es gelingt Unternehmen, durch adäquate Marketingmaßnahmen und ein konsequentes Management eine schnelle Verbreitung und eine reibungslose Markteinführung ihrer Neuentwicklungen zu erreichen.



Z

um Thema Innovationen wurde viel Sachliteratur produziert. Die notwendigen Abläufe, Instrumente und Strategien, die aus neuen Ideen Geschäftserfolge generieren, wurden oft und ausgiebig beschrieben. Und auch in der politischen Diskussion wird immer wieder darüber debattiert. Kein Wunder: Innovationen sind für das nachhaltige



Wachstum eines Unternehmens und seine Überlegenheit gegenüber den Wettbewerbern unabdingbar.

KOMPLEXE MATERIE

Doch gestaltet sich die Materie in der Praxis etwas anders als in den Büchern. Es reicht längst nicht mehr aus, ausgeklügelte

Technologien oder hervorragende Dienstleistungen zu entwickeln, um den Titel „Innovator“ zu verdienen. Und auch wenn sie einen gewissen Einfluss in den Märkten ausüben, sichern sie allein keinesfalls den begehrten Erfolg.

Denn es kommt auf weitere Aspekte an: Nur wer als Unternehmen über ein umfassendes Branchen-Know-how verfügt und die

Fähigkeit besitzt, sich kontinuierlich zu verändern und Produkte und Dienstleistungen an neue Marktbegebenheiten anzupassen, hat die Möglichkeit, Neuentwicklungen zu richtigen Innovationen reifen zu lassen. Die Begabung, im Voraus einzuschätzen, wie Märkte künftig aussehen werden, und diese Zukunft auch gezielt zu planen, tut ihr Übriges dazu. ➤

LITERATURTIPP

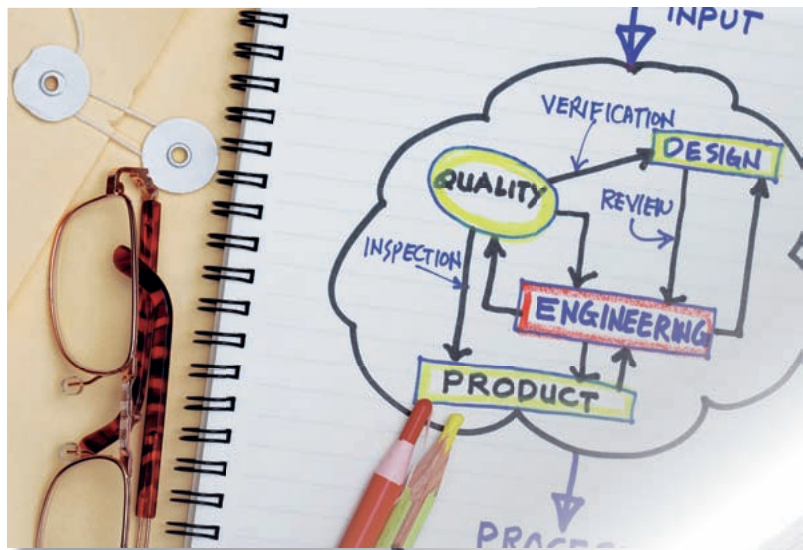
Günter Hofbauer, René Körner,
Uwe Nikolaus, Andreas Poost
Marketing von Innovationen
Strategien und Mechanismen zur
Durchsetzung von Innovationen

Kohlhammer Verlag
Stuttgart 2009
ISBN 978-3-17-020535-2
316 Seiten, kartoniert
Preis: 34,90 Euro



Ganze 70 Prozent der innovativen Produkte am Markt haben keinen Erfolg, weshalb dem Innovationsmanagement ein besonderer Stellenwert zukommt: Das Neue muss nicht nur einen Mehrwert für die Kunden bieten, vielmehr kommt es darauf an, diesen Vorteil so zu kommunizieren, dass eine rasche Verbreitung der Innovation und ein hoher Marktanteil erreicht werden.

Durch die Kenntnis der zugrunde liegenden psychologischen und sozialen Prozesse ist es möglich, die Dynamik der Ausbreitung erfolgreich zu nutzen. Aus unternehmerischer Sicht ist bei der Festlegung der Marketingmaßnahmen wichtig, die für die schnelle Diffusion eines Produkts verantwortlichen Faktoren zu kennen. In diesem Buch werden die wesentlichen Stellgrößen für den Erfolg von Innovationen vorgestellt.



› Dabei spielt es eine wesentliche Rolle, sich den Nutzen und den Mehrwert, den Kunden aus der Innovation ziehen können, stets vor Augen zu halten und eine kompromisslose Qualität von Produkten und Dienstleistungen zu garantieren. Und am Ende sollte eins nicht in Vergessenheit geraten: Hinter den Innovationen stehen stets Menschen, die nicht nur begnadete Einfälle haben, sondern sich auch bedingungslos engagieren, um diese umzusetzen – auch wenn sie mitunter viele Hürden nehmen müssen.

Last, not least: Von zentraler Bedeutung ist auch, dass das Thema auf der richtigen Ebene angesiedelt wird, und zwar ganz „oben“. Wenn das Management eine echte „Innovationskultur“ pflegt und es zudem weiß, innovative Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden, ihnen genug Freiraum zu gestatten und sie dabei so zu steuern, dass sich ihre Aktivitäten reibungslos in die Unternehmensstrategie eingliedern, dann gibt es eine reelle Chance für Innovationen.

Gewiss ist dies nicht unbedingt einfach, da die kreativsten unter den Beschäftigten häufig auch diejenigen sind, die sich aus Regularien und organisatorischen Strukturen nicht viel machen. Doch ist mit einer wohlwollenden Haltung des hohen Managements bis hin zur aktiven Unterstützung viel zu erreichen. Wie so oft, erweist sich Vertrauen als der Schlüssel zu Hochleistungen – und zweifelsohne ist es der Mühe wert.

DIE REIFEPRÜFUNG

Ideen und Projekte brauchen nun einmal Zeit und etwas Schutz vor zu viel Druck und zu viel Öffentlichkeit, bevor sie für die Reifeprüfung – für den Eintritt in den Markt – bereit sind. Erst dann können die Fachleute aus Produktion, Marketing und Vertrieb, all die Lenker und Unternehmensstrategen, ihnen den Weg in den Markt ebnen, bis hin zum ersehnten Erfolg.

Graziella Mimic ■