



Graphic Consult

**Innovationskraft:
Motor für Wachstum
und Rentabilität**



Innovation ist die Geschichte der Menschheit ...

Innovation ist ein Prozess, der über Jahrtausende hinweg zu besserer Technik, besseren Produkten, Methoden, Organisationen, insgesamt zu besseren Lebensbedingungen führte. Es scheint, als hätten wir Menschen gar keine andere Wahl, als fortwährend zu lernen und uns ständig zu verbessern. Auch Unternehmen haben keine andere Wahl. Wer keine Innovationen hervorbringt, mag zunächst Ressourcen schonen, gerät aber über kurz oder lang ins Aus. Für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit sind schnelle und effiziente Innovationsprozesse eine wichtige Voraussetzung.

Studien belegen, dass Innovationskraft und Profitabilität eines Unternehmens in engem Zusammenhang stehen. Durch gutes Innovations-Management können Firmen ihren Umsatz erheblich steigern. Da Innovationen maßgeblich für Wachstum und Rentabilität sind, gehört ein Innovationsprozess zu den Kernprozessen eines Unternehmens – und damit zu den Kernaufgaben der Führung. Führung schafft das positive Umfeld für Kreativität und Entwicklung, sorgt für den Orientierungsrahmen und behält die Zielvorstellungen im Auge.

Innovation zeigt sich in Leistungen und Produkten, die dem Kunden noch nicht geboten wurden. Wirkliche Innovationen erfüllen Kundenwünsche. Gleich, ob es sich um Strukturen, Prozesse, Service, Design oder Technologien handelt – Innovationen müssen dem Kunden zusätzlichen oder neuen Nutzen bringen. Erfolgreiche Innovatoren haben nicht nur zündende Ideen, die sie professionell entwickeln, sondern sind auch in der Lage, sie schnell am Markt und beim Kunden zu positionieren. Da der Wettbewerb nicht schläft, ist Zeit ein wichtiger Faktor.

Fragen an Peter Jeschke / Geschäftsführer GC Graphic Consult

Immer wieder Neues zu kreieren ist schwierig und aufwändig.

Sind diese fortwährenden „Innovationsappelle“ nicht etwas überzogen?

Wir leben in einer Welt, in der ständig Neues hohe Attraktivität besitzt. Dem müssen wir, unsere Kunden und Kundeskunden gerecht werden, ob wir wollen oder nicht. Meist geht es ja auch nicht um den einmalig großen Durchbruch, sondern um die schrittweise Entwicklung von neuen Leistungen oder Produkten, die einen Mehrwert für den Kunden bieten.

Produktinnovationen sind teuer und der Erfolg nicht garantiert.

Wie muss ein erfolgreiches Innovationsmanagement aussehen?

Um Innovationen geht es auf allen Ebenen des Unternehmens. So hängt der Erfolg eines neuen Produktes zum Beispiel eng mit dem Erfolg seiner Vermarktung zusammen – also sind neue Ideen auch hier und in vielen anderen Bereichen wichtig.

Grundsätzlich sollten Innovationen möglichst gut zu den eigenen Möglichkeiten und Zielvorstellungen passen. Was den vertretbaren Ressourceneinsatz angeht, muss ein gutes Projektmanagement darauf achten, dass der Innovationsprozess im Griff bleibt – dass er nach Bedarf gebremst oder gepusht werden kann.

Im Einzelfall muss überlegt werden, ob eine Leistung bereits hundertprozentig entwickelt sein muss, bevor sie auf den Markt gebracht wird. Strategisch ist es klug, neue Ideen beim Kunden „anzutesten“, lange bevor die komplette Entwicklung umgesetzt ist. Bieten Sie die neue Leistung an, verdeutlichen Sie ihren Nutzen – so werden Sie erfahren, was Ihre Kunden davon halten.

Bei der Entwicklung von neuen Produkten gibt es Rückschläge.

Die Idee kommt nicht an wie geplant. Viel Geld wurde investiert. Was tun?

Auf keinen Fall entmutigen lassen. Hartnäckig zu sein gehört dazu. Nehmen Sie Rückschläge als Ansporn zum Weitermachen! Gute Geschäftsideen sind nicht selten dadurch entstanden, dass eine vorausgegangene Entwicklung nicht funktionierte und deshalb nach Alternativen gesucht wurde. Auch können Produkte nach anfänglichen Schwierigkeiten – etwa weil die Zeit noch nicht reif ist – oft aus der zweiten Reihe heraus durchstarten.

Mitarbeiter sind oft schwer für Innovationen zu gewinnen – möchten wenig Veränderung.

Wie kann ein gutes „Innovations-Klima“ geschaffen werden?

Mitarbeiter sind der wichtigste Schlüssel zum Erfolg von Innovationsprozessen. Ob nach innen oder nach außen gerichtet – sie kennen sowohl die Abläufe, Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens als auch die Wünsche und Anforderungen der Kunden sehr genau. Ihre Motivation, bei Neuentwicklungen dabei zu sein, ist also von großer Bedeutung und das gute „Innovations-Klima“ in der Tat eine wichtige Voraussetzung.

Dieses Klima zu gestalten, ist Aufgabe der Führung. Es gilt zum einen, Offenheit und Kreativität zu fördern und andererseits Faktoren, die das Innovationsgeschehen hemmen, konsequent abzubauen.

Was kann GC Graphic Consult zum Gelingen von Innovationsprozessen beitragen?

Da die Turbulenzen des täglichen Geschäftes das kreative Klima für Innovationen oft nicht begünstigen, steuert GC „maßgeschneiderte“ Innovationsprozesse – von der Ideenfindung über die Ausarbeitung, Anpassung und Umsetzung, unter sorgfältiger Einbindung aller beteiligten Parteien.



Peter Jeschke – Dipl.-Ing. (FH), Dipl.-Wirt.-Ing. (FH)

Management Consultant

Geschäftsführender Gesellschafter, GC Graphic Consult

Beratungsschwerpunkte

Strategie, Organisation, Vertrieb, Personalentwicklung, Sanierung



Graphic Consult

GC Graphic Consult GmbH
Weihenstephaner Straße 1
85716 Unterschleißheim/München
Deutschland

Tel: +49/(0)89/89 60 56 - 0
Fax: +49/(0)89/89 60 56 - 11
E-Mail: comcenter@GC-online.de
Internet: www.GC-online.de