

Innovation – kaum ein Wort geistert häufiger durch Politik, Medien und Diskussionen, wenn es um die Frage geht, wie in Deutschland und den anderen westlichen Industrienationen wirtschaftliches Wachstum und Wohlstand gesichert werden können. Das Thema brennt, weil weltweit konkurrenzfähige Volkswirtschaften aufgebaut werden und hungrige Tigerstaaten zum Sprung bereit sind. Nicht mehr nur in Asien, sondern auch direkt vor unserer Haustür.

Volkswirtschaften und Unternehmen, die in dieser Situation Trumpfkarten wie Wissen und hochqualifizierte Mitarbeiter ausspielen können, sind gerüstet für die Herausforderungen der Zukunft. Sie können ihre Wirtschaftskraft stärken und ebnen den Weg zu Wachstum. Innovationen sind in der Wissensgesellschaft ein ökonomischer Imperativ!

Nun ist eine gute Idee, eine neue Erfindung noch lange keine Innovation: Berge von Erfindungen verstauben in den Archiven von Patentämtern. Was also ist eine Innovation? Was unterscheidet sie von der reinen Erfindung? Und wie findet eine Innovation den Weg in den Markt?

Entscheidend für ein Unternehmen ist, dass am Ende jemand einen Nutzen in der Innovation sieht und willens ist, dafür zu bezahlen. Am Anfang aber steht die Kreativität. Die Mitarbeiter brauchen den Raum, um über den berühmten Tellerrand zu schauen und eigene Ideen zu entwickeln, die auch mal abseits der ausgetretenen Pfade verlaufen können. Dies muss in der Kultur des Unternehmens verankert sein. Das ist die eine Seite. Auf der anderen steht die Notwendigkeit, kreative Prozesse ebenso unbürokratisch wie systematisch und effizient zu steuern. Andernfalls läuft das schöpferische Potenzial Gefahr, in eine Sackgasse zu münden, an deren Ende kein Kunde wartet. Wie oft sind in der Vergangenheit – gerade auch in der Telekommunikationsbranche – Produkte entwickelt worden, die mit technischen Spielereien überfrachtet waren. »L'art pour l'art«, ein schöner Gedanke, der den Nutzen einer Sache außen vor lässt – er gehört in die Kunst, Unternehmen können ihn sich heute nicht mehr leisten.

Diese kleine Skizze wirft nur ein kurzes Blitzlicht auf die Komplexität von praxisnahem Innovationsmanagement. Das vorliegende Buch hingegen erläutert sehr konkret und pragmatisch, wie Innovationen in Wirtschaftskraft umgemünzt werden können. Von welchen Erfolgsfaktoren Innovationen abhängen und wie sie Nachhaltigkeit entwickeln bzw. in die Wertschöpfungskette einfließen. Dieser überaus griffige Ansatz ist, meine ich, erfreulich innovativ.



Thomas Ganswindt
München im November 2005

Thomas Ganswindt ist Mitglied des Zentralvorstands der Siemens AG und Vorsitzender des Bereichsvorstandes von Siemens Communications.