

ALPHA

DER KADERMARKT DER SCHWEIZ

TEL. 044 248 40 41 / STELLEN@TAGES-ANZEIGER.CH / WEITERE KADERSTELLEN: WWW.ALPHA.CH

NICHT ALLES WAS GEWAGT WIRD, GELINGT, ABER:

Alles was gelingt, wurde einmal gewagt

«Change will happen either to you or because of you!» Beispiele wie Uber, Zalando oder AirBnB zeigen, wie ganze Branchen in Windeseile umgekrempt werden. Um das langfristige Überleben einer Firma zu sichern, sind Innovationen unerlässlich. Das Beste daran: Innovation ist gestaltbar, und innovativ sein können alle. *Von Christoph Stadelmann (*)*

Wir alle kennen die Beispiele des Taxidienstes Uber, dem Übernachtungsportal AirBnB oder dem Online-Modehändler Zalando, welche bestehende Branchen in kürzester Zeit verändert und ehemalige Branchenleader ins Wanken oder zum Sturz gebracht haben. Hinter diesen Firmen stehen vielfach branchenfremde Personen. Dazu kommen rasante technologische Entwicklungen: Haben Sie gewusst, dass heute bereits Häuser gedruckt werden und in Japan Roboter im Restaurant Bestellungen aufnehmen und ausliefern? Diese Beispiele zeigen, wie rasch auch andere traditionelle Branchen wie die Bau- oder Restaurationsbranche eine tief greifende Veränderung erfahren könnten.

Firmen müssen mit sich selbst konkurrieren

Bemerkenswert an diesen Beispielen ist, dass die Basisnachfrage, also das Bedürfnis nach einem Transportdienst, nach Klei-

dern oder nach einem eigenen Heim konstant ist, sich aber die Art und Weise ändert, wie diese Nachfrage befriedigt wird. Innovativ zu sein, heisst deshalb nicht zuletzt, bestehende Bedürfnisse auf eine teilweise neue Art und Weise zu befriedigen. Dass dies gelingen kann, zeigt das Beispiel von Apple im Musikmarkt: Nach den Vinylplatten und den CDs hat Apple mit iTunes (Musik zum Downloaden) den Musikmarkt rasant verändert. Der Markt ist jedoch schon wieder in Bewegung: So geht es aktuell nicht mehr darum, die Titel auf seinem eigenen Gerät zu speichern, sondern nur noch aus einer sog. «Cloud» auf ein Gerät zu «streamen». Apple hat dieser Entwicklung jedoch nicht einfach zugeschaut, sondern früh genug damit begonnen, sich selbst mit dem eigenen Streamingdienst iMusic zu konkurrenzieren und damit den Trend zu prägen. Unternehmen kommen in der heutigen Zeit deshalb nicht darum herum, mit sich selbst

zu konkurrieren, um nicht plötzlich von anderen überholt zu werden.

Wie wird man innovativ?

Ansätze für Innovationen gibt es viele: So sind Probleme oder unzufriedene Kunden ebenso eine Chance für Innovationen wie



Christoph Stadelmann: «Innovationen brauchen eine «Trial-and-error-Kultur.»

Fans der Produkte: Beide sind exzellente Ideengeber. Ebenso interessant ist aber auch der sog. «Hacker-Approach». Der Hacker stellt sich immer die Frage, was man mit einem Produkt sonst noch alles tun könnte. Oder der «Up- und Cross-Selling-Approach», der danach fragt, wie man das Produkt upgraden oder allenfalls mit passenden Angeboten zum Kernprodukt ergänzen könnte. Ein weiterer Ansatz stellt der «Trend-Approach» dar, der sich auch an fremden Branchen orientiert, die vermeintlich (noch) nichts mit der eigenen Branche zu tun haben. Beispiele solcher Trends sind die Stärkung erneuerbarer Energien, die Digitalisierung, die Lokalisierung «Aus der Region», die Do-it-yourself-Mentalität, das Sharing oder auch der Trend nach temporären Möbelleinrichtungen. Gerade Externe, auch Kunden, können in diesem Prozess eine grosse Hilfe darstellen, weil sie im Gegensatz zu Internen weniger Denkbarrieren haben.

Wir alle sind für die Zukunft unqualifiziert

Das betriebliche Vorschlagswesen oder Innovationsworkshops haben das Potenzial, massenhaft innovativer Ideen zu ge-

nerieren, falls sie richtig aufgezogen werden. Unabhängig davon, wie die Ideen zustande kommen, zentral ist, wie man anschliessend mit den Vorschlägen und Anregungen umgeht. Es gilt, die Ideen anhand bestimmter Kriterien wie dem Kunden- oder Firmennutzen, der Umsetzbarkeit oder der Einzigartigkeit zu beurteilen, die vermeintlich «richtige» auszuwählen, und die Umsetzung sorgfältig zu planen.

Damit Innovationen gelingen, braucht es aber zwingend eine gelebte «Trial-and-error-Kultur». Das heisst: Fehler sind budgetiert und man fragt «Was können wir lernen?» statt «Was hast du nun schon wieder falsch gemacht?» Denn: Wir alle sind für die Zukunft unqualifiziert. Oder wer von Ihnen hätte vor ein paar Jahren gedacht, dass Sie heute schon Ihr Haus bausteinmässig online konzipieren und anschliessend ausdrucken und montieren lassen können?

(*) Christoph Stadelmann ist Geschäftsführer der SB Switzerland AG (www.sb-switzerland.ch), einer Agentur für Innovation und Marketing. Unter anderem bietet die SB Switzerland AG Innovationsworkshops resp. ein Innovationscreening an.