

# INHALT

- Die 5 Zutaten, um ein wirklich innovatives Unternehmen zu sein
- Aus der Krise mit Compliance
- Kanban in agilen Teams erfolgreich nutzen
- Generationen & Lebensphasen: Personalmanagement neu gedacht
- Kommunikation in der „existenziellen Führung“
- Überzeugend präsentieren

# DIE 5 ZUTATEN, UM EIN WIRKLICH INNOVATIVES UNTERNEHMEN ZU SEIN

*Innovation im Mittelpunkt eines Unternehmens braucht neue Fähigkeiten und das „Erfinder-Gen“ in Ihrer Unternehmenskultur.*

Innovation war und ist der Kernpunkt für das Bestehen und Fortbestehen jedes Unternehmens.

Wir haben uns viele verschiedene Methoden geschaffen, um Innovationen zu finden, zu sammeln und zu bewerten. Umfassende Datenanalysen wie „Customer-Journey-Evaluation“, Produktnutzungsanalyse und generelles Kundenverhalten suchen nach Rückschlüssen auf neue Trends, um daraus Produktideen zu ziehen. Start-up-Einbindungen werden angestrebt und zusammen mit einem Promotionssystem soll das Wunder der „Innovation“ passieren.

All diese Maßnahmen führen meist zu relativ bescheidenen Ergebnissen.

Eines der größten Hindernisse ist der hohe Grad operativer Prozessexzellenz, die in Unternehmen bereits erreicht wurde. Eine gut geschmierte Ausführungsmaschine, die Abweichungen sofort aufzeigt und damit Produktionsfehler nahezu ausschließt, ist eher hinderlich für Innovation.

Wir könnten operative Exzellenz und alle damit verbundenen Maßnahmen „inkrementelle Innovation“ nennen, aber in Wirklichkeit ist es „nur“ die Sicherstellung 99,99%iger Wiederholbarkeit.



## 1. DENKEN WIE EIN/-E INNOVATORIN

Eine der stärksten Fähigkeiten von InnovatorInnen ist die Fähigkeit zu hinterfragen, was andere oft nicht oder nicht mehr in Frage stellen.

### a.) *Hinterfragen jeder Regel, jeder Analyse, jeder Anweisung*

InnovatorInnen müssen bestehende mentale und offensichtlich unveränderliche Regeln sehen und jeden Tag aufs Neue in Frage stellen, um „Mental-Ballast“ über Bord werfen zu können.

### b.) *Entwickeln Sie Produkte für unterschätzte Trends*

InnovatorInnen haben offene Augen für die sich ständig verändernde Welt. InnovatorInnen sehen, fühlen und akzeptieren Trends, bevor die Konkurrenz dies tut, und tendieren dazu, traditionelle Geschäftsmodelle zu bereichern, zu übertreffen und/oder zu ersetzen.

### c.) *Nutzung vorhandener Vermögenswerte und Fähigkeiten*

InnovatorInnen sehen ihre Organisation als eine Reihe von Vermögenswerten und Fähigkeiten und nicht als Hersteller von Produkten und Dienstleistungen. Sie lassen die Tür weit offen, um diese Vermögenswerte und Fähigkeiten wieder und vor allem anders zusammensetzen, um eine endlose Spur neuer Variationen aufzubauen.

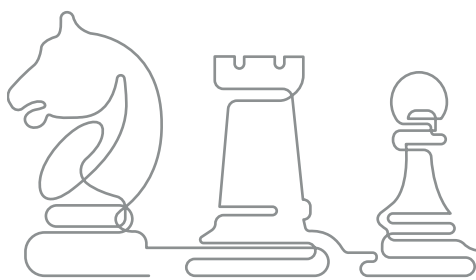
### d.) *Versteckte Bedürfnisse ansprechen*

Beobachten der Produktnutzung und Servicekonsumation enthüllt die verborgenen und unausgesprochenen Bedürfnisse, die, wenn sie angeboten werden, Kundenzufriedenheit und Einnahmen bedeuten können.

Innovation ist keine Kunst oder Wissenschaft – Innovation ist ein Muskel, der Training und Ausbildung benötigt. Innovation ist eine Fähigkeit, die Methode, Ausbildung und Ressourcen erfordert, um in einer Organisation wachsen zu können.

Innovation braucht Raum, weit ab der täglichen Whiteboard Meetings, Abnahmestatistiken und strengen Qualitätskontrollen. Innovation muss atmen können und das braucht die Zeit Ihrer MitarbeiterInnen und Budgets, um Dinge ausprobieren zu können. Zeit, um „herumzuspinnen“, die Ressourcen des Unternehmens zu „missbrauchen“ und die Arbeitszeit zu „verschwenden“, um Prototypen zu erfinden, die den Fortbestand des Unternehmens sichern.

Was ist es also, das uns Innovation vermissen lässt? Hier ist die Liste der Top-5-Zutaten, die Innovation beleben!



## 2. DEFINIEREN SIE INNOVATIONEN FÜR SICH UND IHR TEAM

„WAS ist Innovation für uns?“ ist die Schlüsselfrage, die es zu beantworten gilt. Ohne eine Antwort auf diese Frage, die im Sinne eines jeden Geschäfts so offen und umfassend wie möglich ist, kann alles und nichts als Innovation bezeichnet werden.

## 3. INNOVATIONS-METRIKEN

Innovation als kreativer Prozess ist schwer zu messen, dennoch gibt es einige allgemeine Messpunkte/KPIs, die wir nutzen können, um Innovation und Innovationsfortschritt sichtbar zu machen:

- a.) Finanzielle Bereitschaft, Innovation zu unterstützen
- b.) Anzahl und Qualität der Ideen, die in den Innovationstrichter gelangen
- c.) Anzahl der Innovationen, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums auf den Markt kommen
- d.) Messen der Fähigkeit und Bereitschaft Ihres Teams, Innovationen zu unterstützen
- e.) Innovationstraining versus Qualität der erhaltenen Ideen
- f.) Beseitigung von Innovationsblockaden
- g.) Art und Zeithorizonte der Innovationen

Sobald die Metriken festgelegt sind, können spezifische Innovationsziele für jede organisatorische Einheit erstellt und ein Gesamtinnovationsziel für das Unternehmen kommuniziert werden.

## 4. DIE VERANTWORTUNG LIEGT IM TOP-MANAGEMENT

Es beginnt – wie immer – mit dem Top-Management und seinen kommunizierten Zielen sowie dem „Walk the Talk“, um Innovationen voranzutreiben.

Für „Innovation LeaderInnen“ bedeutet dies:

- a.) Fit und ausgebildet, um Innovationswerkzeuge jederzeit einzusetzen
- b.) Sie schaffen Zeit für innovatives Denken.
- c.) Sie vermeiden verfrühtes Beurteilen neuer Optionen.
- d.) Sie demonstrieren die Fähigkeit, unkonventionellen Ideen zu folgen.
- e.) Sie erkennen InnovatorInnen und feiern „intelligente Fehler“.
- f.) Sie betreuen Innovationsteams persönlich und teilen deren Ergebnisse mit anderen.
- g.) Sie ermöglichen Innovation durch Zeit und mit Budgets.
- h.) Sie hinterfragen Kreativität bei der Einstellung und Förderung von MitarbeiterInnen.
- i.) Sie beseitigen bürokratische Innovationshemmnisse.
- j.) Sie verwenden Methoden wie „Rapid Prototyping“ und „Low Cost Trails“.

Es ist NICHT selbstverständlich, dass diese Fähigkeiten bei ManagerInnen zu finden sind, die für den Betrieb Ihres Unternehmens ausgewählt wurden.



## 5. OPTIMIEREN SIE IHR MANAGEMENTMODELL AUF INNOVATION

Schnellste, flexibelste Produktherstellung in Top-Qualität soll Raum für Innovation bieten!

- a.) Bereitstellung von Finanzmitteln und Zeit für Innovationsprojekte
- b.) Zulassen von höheren Risiken bei der Einführung neuer Produkte
- c.) Belohnung der Innovationsleistung durch Vergütung
- d.) Sicherstellen, dass Innovations-KPIs verfolgt werden
- e.) Sichere und transparente Berichte über die Finanzierung von Innovationen

Alle oben genannten Punkte führen zu erheblichen Auswirkungen auf das Investitionsverhalten, die Anreizverteilung und die Einstellung der MitarbeiterInnen/ManagerInnen, um Innovationen voranzutreiben.

In den letzten Jahren kam der „Chief Innovation Officer“ in Mode, um wichtige neue Wachstumsprogramme zu leiten und das Management-Team zu unterstützen.

Wenn ein Unternehmen ernsthaft daran interessiert ist, ein Innovationsmotor zu werden, muss es damit beginnen, seine MitarbeiterInnen hinsichtlich Innovationsfähigkeiten zu schulen, Innovationen zu definieren, umfassende KPIs zu erstellen, die Innovationsbemühungen widerspiegeln, Führungskräfte für Innovationen zur Rechenschaft zu ziehen und ihr Managementmodell neu zu gestalten, um das Management zu fördern und Innovation in jeder Abteilung der Organisation Wirklichkeit werden zu lassen. Mit dieser harmonisierten und stetigen Art und Weise kann auch Ihr Unternehmen in hochgradig vollständigen Märkten des 21. Jahrhunderts immer wieder aufs Neue gewinnen.

**DI MARTIN MELKOWITSCH, MBA**  
Experte für digitale Transformation

### TIPP

#### Seminarreihe „Schlüsselkompetenzen: Digitale Innovation“:

- Innovationskultur oder Innovationsohnmacht?\*
- Weniger ist mehr: Operational Excellence\*
- Digital denken und handeln: Digitalisierung als Innovationsantreiber\*

[wifwien.at/25374x](http://wifwien.at/25374x)

\*Seminare auch einzeln buchbar!