



Unruhestifter - im positiven Sinn

Innovation. In großen Unternehmen gibt es sie: Trendscouts, die Entwicklungen aufsaugen und hinterfragen. Doch auch in kleineren Unternehmen lässt sich mit „borrow with pride“ viel erreichen.

VON MICHAEL KÖTTRITSCH

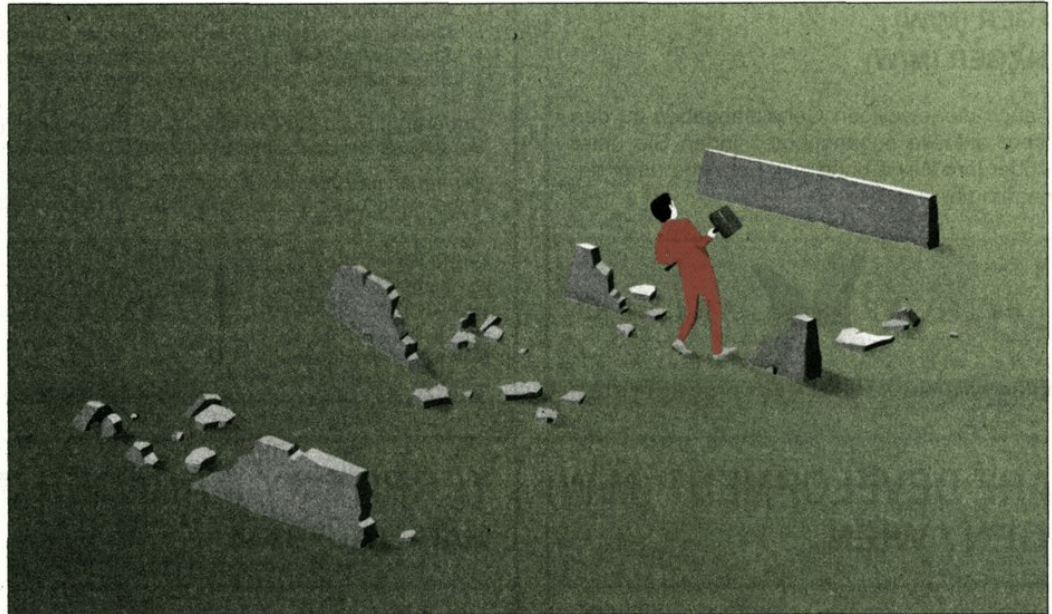
Trend Explorer & Innovation Game Changer“ steht auf der Visitenkarte von Jens Bode. Und selbst bei einem Konzern wie Henkel ist es keine Selbstverständlichkeit, dass es diese Position gibt. Er hat sie sich vielmehr selbst über die Jahre erarbeitet: „Es gibt kein Studium dafür“, sagt der 54-Jährige. Was man brauche, sei „extrem große Neugierde und Offenheit, Trends und Inspirationen aus anderen Branchen nach dem Motto ‚borrow with pride‘ in Impulse zu übersetzen und daraus etwas Neues zu formen“. Oft helfe die Kombination von etwas Gewohntem mit etwas eben nicht Artverwandtem.

Noch etwas brauche er für seinen Job, sagt der Düsseldorfer, der am Mittwoch beim Austrian Innovation Forum in Wien die Keynote hält (www.austrian-innovation-forum.at): Resilienz, weil man immer wieder gegen Barrieren laufe, und Kommunikationsgeschick, Dinge erklären zu können.

Seit 1984 ist Bode im Unternehmen, heute ist er mit seinem Team gleichzeitig Inhouse-Berater und Agentur – mit einem „umfangreichen Netzwerk an internen und externen Trendexperten, das ich mir aufgebaut habe“.

Trends, sagt er, das seien Entwicklungen, die immer auch einen entsprechenden Gegentrend auslösten. Daher betrachtet er sowohl die schnellelebigen als auch die langfristigen Entwicklungen, und die Denkmuster und Paradigmen, die dahinterstecken. „Trends regen die Fantasie an. Es gilt, sie aufzusaugen und zu hinterfragen. Um damit positive Unruhe zu stiften.“

All das könne aber nur funktionieren, wenn es von oben, der Unternehmensführung, unterstützt werde, weil ja Ressourcen – Mitar-



Innovationstreiber: Sie liefern Impulse, müssen aber oft auch Widerstände überwinden.

[MGO]

beiter, Geld, Zeit – notwendig seien. Und auch der schnelle Draht, Neues mit dem Management diskutieren zu können.

Was braucht das Unternehmen?

Kleine und mittelgroße Unternehmen können oft weder eine Person noch eine Abteilung abstellen, die sich mit Trends und den Ableitungen daraus befassen kann. Um nicht abgehängt zu werden, rät Matthias Fink, Leiter des Instituts für Innovationsmanagement an der Linzer Johannes-Kepler-Universität, Unternehmen, die eigene Situation zu analysieren und zu differenzieren:

► In traditionellen (Familien-) Unternehmen ist oft der Unternehmer selbst oder ein langjähriger Mitarbeiter Innovationstreiber. Ihnen müsse gelingen, sich vom Tagesgeschäft (zeitlich) freizuspielen.

„Das erfordert oft ein Umdenken“, sagt Fink, das vielen schwerfalle.

► Junge, stark wachsende Unternehmen setzen meist ohnehin auf neue Geschäftsmodelle: Sie müssten sich darauf konzentrieren, sagt Fink, „ihre Idee auf die Straße und in den Markt hineinzubringen. Sie sollten die Umsetzung nicht aus den Augen verlieren.“

► Nochmal anders sei die Situation für Unternehmen, die als Gemeinschaft mehrerer Personen auftreten – ohne klassische Führungshierarchie. Fink nennt als Beispiel den Zusammenschluss von zwei oder mehr Architekten, die unter gemeinsamer Marke auftreten. Ihre Herausforderungen seien die Kommunikation und gemeinsame Ziele zu finden.

Was die unterschiedlichen Ausformungen im Hinblick auf Innovation eint: „Sie müssen die Ba-

lance zwischen Neuem und Bestehendem zu finden.“ Ersteres sichere die Zukunft, Zweiteres bringe Geld.

„Es ist wie bei der Ersten Hilfe“

Florian Danmayr, Geschäftsführer der Plattform für Innovation (PFI), zieht einen Vergleich zur Ersten Hilfe: „Es ist besser, etwas zu tun, als nichts zu tun.“ Auch wenn nicht alles hundertprozentig wissenschaftlich fundiert sei. Je begrenzter die Ressourcen, desto wichtiger ist, eine Strategie festzulegen und Abgrenzungen zu treffen, sagt Danmayr. Was ist Innovation für unser Unternehmen, und was sind die relevanten Bereiche.

Für den Trendradar empfiehlt Danmayr, auch Einkauf und Vertrieb als Trendscouts einzubinden. „Wichtig ist, bestehende Strukturen zu nutzen.“