

ARTIKEL & STUDIEN SUCHEN

Unternehmen | Energie | Mobilität | Umwelt | Innovationen | Leben | Städte | Kolumnen | Geld | Green Jobs | Über uns



Innovation: Warum Unternehmen Angst vor dem Neuen haben

Copyright: Tesla - Solarcity

Von Redaktion in Kolumnen — 03.09.2013 um 14:43

3 Kommentare

Von Elmar Schüller. Der Autor leitet als Initiator und Gründer das **ILJ Innovative Living Institute**, eine interdisziplinäre Wissensplattform, die Unternehmen strategisch und operativ berät, weiterbildet und neue Konzepte und Produkte für die Lebens-, Wohn- und Wirtschaftsformen von morgen entwickelt. Zuvor hat er den renommierten „red dot“ **Design Award** über viele Jahre als geschäftsführender Gesellschafter mitentwickelt.

8 16 4 22

Diesen Artikel per E-Mail empfehlen.

Das Schöne an der Liebe ist, dass sich erst nach Abkühlen der ersten heißen Emotionsphase die ersten Einflüsse der Ratio erkennbar machen. Erst diese Melange bildet Chancen zum Heranwachsen einer wahren und großen Liebe.

Auch Innovationen sind letztlich eine Kombination aus rationalen Faktoren und emotionalen Entscheidungen. Das bringt auch immer Risiken in sich. **Aber ein Unternehmer hat nur Erfolg, wenn er auch unternimmt.** Und Innovationen haben unsere Gesellschaft und Unternehmen dringend nötig bei den Herausforderungen, die in Zukunft warten: Klimawandel, Ressourcenknappheit, Bevölkerungswachstum.

alTran



Da aber immer mehr unternehmerische Strukturen daran leiden, dass keiner mehr Entscheidungen treffen kann oder möchte, anbei der "liebevoller" Versuch einer Annäherung, an das Phänomen der Innovationsverweigerung.

WirtschaftsWoche Green Wiwo Green

5.009 Personen gefällt Wiwo Green.

Soziales Plug-in von Facebook

Sie haben einen exklusiven Tipp für uns, ärgern sich über Greenwashing oder wollen uns ein Cleantech-Startup vorstellen?

Schreiben Sie uns

Die Autoren von WiWo Green

 Sebastian Matthes	 Benjamin Reuter
 Andreas Menn	 Jan Willmroth
 Wolfgang Kempkens	 Jürgen Klöckner

Premium Werbepartner

Wie das Werbekonzept bei WiWo Green funktioniert

Hier können Sie WiWo Green folgen

Zuletzt kommentiert Beliebt

Schweden-Startup: Kites sollen unter Wasser Strom erzeugen 11

Schweden-Startup: Kites sollen unter

1. Die Angst vor dem Misserfolg der Innovation

Aufgrund von Marktforschung und Expertenmeinungen der Branchenkenner, meinen wir den Erfolg einer Innovation logisch vorher sehen zu können. Aber die Erfahrungen haben uns gelehrt, dass es mehr bedarf als dieser visionären Projektionen, die uns die Sicherheiten gegen das Scheitern geben sollen.

Vielmehr ist der heutige Konsument so informiert, dass er sehr wohl eine eigene Betrachtung der Produkte und des Unternehmens in Betracht zieht. **Es bedarf also einer ehrlichen und authentischen Haltung der Unternehmen zu ihren Produkten.** Erst wenn diese Haltung den Menschen überzeugt, ist der Weg zur wahren Innovation und zum Erfolg gebnet.

2. Die Angst vor dem persönlichen Risiko eines Scheiterns

Innovation bedeutet auch immer Risiko. Welcher Manager oder Arbeitnehmer möchte gerne das Risiko eingehen, dass eine von ihm lancierte und verantwortete Innovation nicht erfolgreich auf dem Markt bestehen kann? **Bleibt das Bestehende bestehen, besteht auch keine Gefahr des Scheiterns.**

Das gilt allerdings nur, solange kein Anderer mit seiner Innovation überholt.

Der frühere Erfolg des Mobiltelefonherstellers Nokia basierte zum Beispiel darauf, aus einem Telefon eine Spielekonsole zu machen, mit der man auch telefonieren konnte. Das funktionierte bis es Apple gelang, die neuen Zeichen der Zeit innovativ mit eigenständigem Design und innovativer Technik in Produkte umzusetzen.

3. Der Trend ist fast immer schneller als ich

Wie viele Unternehmen versuchen den Trend und der Mode hinterherzulaufen, um zum richtigen Zeitpunkt auf die Welle aufzureiten! Wie wenige Unternehmen besitzen den Mut, die Kraft und Stärke mit ihren wahren Innovationen neue Trends zu erschaffen!

Unternehmen, die auf langfristige und damit nachhaltige Innovationen setzen, eröffnen sich damit völlig neue Märkte und setzen nebenbei auch noch die neuen Trends. Unternehmen die sich lediglich am Bestehenden auf dem Markt orientieren, können zwar auch innovativ sein, rennen aber der Konkurrenz immer hinterher.

Gehöre ich der Kategorie der Ersteren an, muss ich ein um so schneller Läufer sein, sodass die Gelegenheit auf Qualität zu schauen im Vorbeilaufen verschwimmt. Gehöre ich der letzteren Kategorie an, muss ich zwar auch ein schneller Läufer sein können, entdecke aber auch immer wieder die Schönheit der Landschaft um mich herum.

4. Das nicht Verstehen (wollen) der neuen Marktsituationen

In der aufregenden Zeit, in der wir uns derzeit bewegen, wo sämtliche Wirtschafts-, Sozial- und Finanzsysteme neu definiert werden, ändern sich auch die Marktsituationen schneller, als viele von uns wahrhaben wollen. Der demographische Wandel, sowie der Werte- und Systemwandel lassen uns die Ansprüche der Menschen und damit auch der Märkte unter neuen Perspektiven betrachten.

Aus dem Wertewandel wird ein "Wandel des Wertewandels". Der neu gewonnene Freiheitserfolg schlägt in einen Sicherheitsverlust um. **Für viele Unternehmen sind die aktuellen gesellschaftlichen Umwälzungen zu kompliziert und sie verweilen in einer Art Schockstarre – ähnlich einem Tier im Scheinwerferlicht eines Autos.**

5. Die Unkontrollierbarkeit der Kommunikation

Wasser Strom erzeugen ● 11

Selbstgemachte Flaute: Offshore-Windparks klauen sich gegenseitig Wind ● 16

Selbstgemachte Flaute: Offshore-Windparks klauen sich gegenseitig Wind ● 16

Schweden-Startup: Kites sollen unter Wasser Strom erzeugen ● 11

Die aktuelle WirtschaftsWoche Green Economy im Download

- **Radikale Utopisten**
Sieben faszinierende Lebensgeschichten
- **Deer übersees**
Startup-Economy
So viele grüne Unternehmen wie noch nie
- **Das Wasser als Energiequelle**
Die neuesten Technologien und ihr Potenzial



[Hier gehts zum Download ▶](#)

Bestellen Sie hier unseren Newsletter!

Der **WiWo-Green-Newsletter** informiert Sie jeden Freitag über die wichtigsten Themen der grünen Wirtschaft. Das Abonnement ist kostenlos.

WiWo Green bei Twitter

[Follow](#)

Tweets

 **WiWo Green** 53m
@wiwo_green

News: ifo-Präsident Sinn hält die Energiewende für Käse, die Energie-Agentur fordert mehr Energieeffizienz und mehr. green.wiwo.de/pressexchau-wi...

Expand

 **WiWo Green** 2h
@wiwo_green

Tesla will ein weiteres, klimaschädliches Autosegment erobern – mit elektrischen SUVs und Pickups. @TeslaMotors green.wiwo.de/suv-und-pickup...

Expand

 **WiWo Green** 21h
@wiwo_green

Wochenrückblick: Offshore-Windparks klauen sich gegenseitig Strom, Google unterstützt Klimaskeptiker und mehr: green.wiwo.de/wochenrueckbli...

Expand

 **WiWo Green** 22 Nov
@wiwo_green

Nach dem Volksentscheid in HH streiten Unternehmen und Stadt über Rückkauf der Energienetze - Lösung nicht in Sicht: green.wiwo.de/hamburg-buerge...

Tweet to @wiwo_green

Technik- und Design-Innovationen alleine reichen heutzutage nicht mehr aus, um einem Produkt zum Erfolg zu verhelfen. Spätestens seit Projekten wie "Stuttgart 21" und den aktuellen Massenprotesten wie kürzlich in Istanbul können wir feststellen, dass sich die Kommunikation aufgrund der vielen und neuen Medien verselbstständigen kann.

Die Massen bekommen eine Stimme und derer sind es viele. **Und in dieser Anonymität der Stimmen ist es schwer, eine zielgerichtete Form der Kommunikation zu erlangen.** So hat auch die Textilindustrie damit zu kämpfen, dass die Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern, aller sich absichernden Zertifikaten zum Trotz, immer wieder angegrangert werden.

Die Haltung der Unternehmen bekommt hier eine völlig neuen Stellenwert und eine neue Bedeutung, denn durch die neuen Medien wird die unmittelbare Kommunikation und damit auch das kritische Feedback ermöglicht. Eine Chance für die, die es ehrlich meinen, eine Gefahr für die, die nicht authentisch sind.

6. Die Angst vor den neuen nachhaltigen Konzepten

Man spricht viel von und über Nachhaltigkeit, aber in letzter Konsequenz entscheidet sich der Kunde oft anders. Schlussendlich setzt er (immer noch) nur so lange auf den Faktor "Nachhaltigkeit", solange er den Faktor "Preis" noch nicht entdeckt hat.

Wie sonst ist zu erklären, dass beispielsweise Billig-Textilketten wie Primark so "erfolgreich" sein können. Ein Toyota Prius, die Inkarnation des Hybridfahrzeugs, wird in allen Umfragen immer mit den besten Ökonoten bedacht, aber es sind doch in letzter Konsequenz vergleichsweise wenig Verbraucher, die bereit sind für solch ein Auto Geld anzulegen. Noch nicht!

Das ändert sich, wenn mit diesen Innovationen Begehrlichkeiten geweckt werden, wie es beispielsweise im Bereich der Automobilindustrie Tesla zu gelingen scheint.

Mehr zum Thema

Essay: Warum sich Unternehmen mit neuen grünen Ideen so schwertun ● 0

Ideen: Warum wir ein falsches Bild von Innovationen haben ● 8

Skandale: Warum Unternehmen unethisch handeln ● 1

Nachhaltigkeit: Warum Kunden Unternehmen nicht verstehen ● 2

Wochenrückblick: Diese Texte sollten Sie gelesen haben ● 0

Name (erforderlich)

E-Mail-Adresse (wird nicht veröffentlicht) (erforderlich)

Website

Kommentar senden

Informiere mich über neue Kommentare via E-Mail

ANZEIGE

**Wirtschafts
Woche**

Die wichtigsten Themen aus Wirtschaft,
Politik, Finanzen - ständig aktuell auf
WirtschaftsWoche Online



4. September 2013, 09:36

Dem Artikel kann ich nur zustimmen.

Fabian Engelhardt

Pingback: Innovation: Warum Unternehmen Angst vor dem Neu...

Pingback: Fundraisingwoche vom 02.09.-08.09.2013 | sozialmarketing.de - wir lieben Fundraising

Sie sind hier: [Innovation: Warum Unternehmen Angst vor dem Neuen haben - WiWo Green](#)

[nach oben](#) ▾

[Unternehmen](#) | [Energie](#) | [Mobilität](#) | [Umwelt](#) | [Innovationen](#) | [Leben](#) | [Städte](#) | [Kolumnen](#) | [Geld](#) | [Green Jobs](#) | [Über uns](#)

© 2013 Handelsblatt GmbH - ein Unternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG
Verlags-Services für Werbung: iqdigital.de (Mediadaten) | Verlags-Services für Content: Business Content | Online-Archiv
Realisierung und Hosting der Finanzmarktinformationen: vwd Vereinigte Wirtschaftsdienste AG | Verzögerung der Kursdaten: Deutsche Börse 15 Min., Nasdaq und NYSE 20 Min.
Keine Gewähr für die Richtigkeit der Angaben. Bitte beachten Sie auch folgende Nutzungshinweise, die Datenschutzerklärung und das Impressum. WirtschaftsWoche ist Mitglied im VDZ.
Partnerseiten: Handelsblatt Online, karriere.de, absatzwirtschaft, Der Betrieb, Creditreform, VDI nachrichten, DUB Unternehmensnachfolge, bellevue-ferienhaus.de, semigator.de, boatoon.co