
Vorwort

Rasante Entwicklungen in den industrialisierten Teilen der Welt und ein noch rascherer Einzug der Digitalisierung in nahezu alle Arbeits- und Lebensbereiche lässt ein allbekanntes Schlagwort zum neuen Führungsparadigma werden: Innovation.

Wie notwendig die ständige Anpassung an neue Bedingungen ist, darüber herrscht schon lange Einigkeit. Keine Führungskraft, kein einflussreicher Entscheidungsträger würde wagen, die Bedeutung der Innovation für langfristigen Erfolg zu verneinen.

Und doch verspüre ich als Professorin für Innovation und in meiner Zusammenarbeit mit Unternehmen vielerorts eine gewisse Innovationsmüdigkeit. Zurecht sind viele Vorstände, Abteilungsleiter oder Entrepreneur des Themas schon überdrüssig geworden, sie haben eine Vielzahl von Innovationsmethoden und Tools ausprobiert und können sich für das schnelle, ständige Erneuern, Verwerfen, Wieder-Ausprobieren nicht mehr motivieren – nur zu verständlich. Innovation, das oft zitierte Allheilmittel für jedes Unternehmen, jede Volkswirtschaft, ja jede Gesellschaft ist kräftezehrend, oft zermürend und mit vielen Durststrecken verbunden. Innovationen bedeuten in Unternehmen immer eine Abkehr von etablierten Strukturen, ein Brechen von mühsam aufgebauten Regeln und Normen und das Einlassen auf unsichere Aufgaben, ohne prognostizierbaren Ausgang. Innovation ist nicht jedermanns Sache und oft wird sie als große Bedrohung und keinesfalls als Bereicherung wahrgenommen. Erneuerung und das Loslassen von gewohnten Routinen fällt uns allen manchmal schwer und Innovationen werden selten vom Gros der Mitarbeiter mit Jubel angenommen. Noch schwieriger wird es, wenn das innovative Tun zum Selbstzweck verkommt, ohne strategischen Hintergedanken, nur des Innovierens zuliebe gemacht wird und Entwicklungsprozesse viel Papier für die Schublade produzieren.

Was es also braucht, sind nicht mehr Innovationen, sondern wenige erfolgreiche und tatsächlich realisierte Innovationen. Um Innovation im Unternehmen zu etablieren und als Aufgabe zu verstehen, die sich in den unternehmerischen Alltag wie selbstverständlich integriert, braucht es einen ganzheitlichen Innovationsansatz, der nicht nur am Prozess, den Werkzeugen oder an inspirierend gestalteten Seminarräumen ansetzt. Es braucht ein Modell, das Innovation im gesamten Unternehmen gestalten und umsetzen lässt. Der Ruf nach mehr Innovationskraft wird oft schnell mit einem mehr an Innovationsworkshops, Kreativ-Seminaren und einer Fülle von neuen Ideen im Ideenmanagement-System

beantwortet. Führen diese gut gemeinten Initiativen jedoch nicht zu einem Mehr an erfolgreich eingeführten Innovationen, so entsteht schnell ein Unwille, sich an diesen Initiativen noch zu beteiligen.

Die Idee für dieses Buch ist aus konkreten praktischen Erfahrungen entstanden und setzt genau dort an, wo andere Innovationsansätze aufhören – bei der ganzheitlichen Etablierung von Innovation im Unternehmen. Mit Oliver Kempkens, der schon lange Design Thinking an der FH Oberösterreich am Standort Steyr lehrt und mit dem wir gemeinsam viele Projekte auch umgesetzt haben, ist die Idee zu diesem neuen Ansatz entstanden und das dringende Bedürfnis, Unternehmen mehr bieten zu können als eine Reihe von Prozessen und Methoden, mit denen wir die Lösungsentwicklung unterstützen können. Wir haben aus dem praktischen Tun erkannt, dass viele Innovationsprozesse zu kurz greifen, das die Realisierung nicht an den Prozessen und Tools scheitern, sondern an dem „Hintergrundgeflüster“ in Organisationen, an schlecht eingebetteten Projekten, an mangelnder strategischer Anbindung oder einfach an einer Ignoranz des Nutzers und seiner wahren Bedürfnisse. All diese Erfahrungen aus der Praxis sind in das neue Modell des „Corporate Design Thinking“ eingeflossen und zu einem schlüssigen Bild vereint.

Dieses Buch richtet sich an Führungskräfte, die Innovation im gesamten Unternehmen zur Umsetzung bringen möchten, und die es satt haben, eine Innovationsmethode nach der anderen auszuprobieren und wieder ad Acta zu legen. Es bietet mit Corporate Design Thinking einen Ansatz, der Innovationsaufgaben ganzheitlich, von der Initiierung bis zur Umsetzung denkt. Insbesondere wird ein Augenmerk auf die wesentlichen Faktoren gelegt, die den Erfolg einer Innovation jenseits von Prozessen und Werkzeugen bestimmen:

- die Menschen, die die Innovation initiieren und bis zur Umsetzung tragen können,
- die internen Treiber, die Innovation in einem Unternehmen erst ermöglichen und
- die externen Quellen, aus denen neue Entwicklungen und Erfolgchancen entstehen.

Schritt für Schritt werden die wesentlichen Bereiche für Corporate Design Thinking erläutert und anhand von wissenschaftlichen Erkenntnissen und Modellen, aber auch zahlreichen Erfahrungen aus der eigenen praktischen Umsetzung diskutiert. Im Anschluss werden auch noch fünf konkrete Fallbeispiele aus Sicht der Entscheider und Umsetzer vorgestellt und konkret auf die Herausforderungen und Hemmnisse bei der Umsetzung von Innovationen im Unternehmen eingegangen. So haben die Leser auch die Möglichkeit, sich sehr anschaulich und auf reale Beispiele bezogen die Handlungsebenen und notwendigen Aufgaben vorzustellen.

Durch die Verknüpfung von hohem wissenschaftlichen Anspruch, aktueller Erkenntnisse aber auch praktischer Erfahrungen, soll dem Leser ein schlüssiges Bild gezeichnet werden, das sich in seinem Kopf leicht verankern lässt und sein innovatives Tun in Zukunft leiten wird. Bleibt mir nur noch Ihnen viel Freude beim Lesen und vor allem beim Umsetzen zu wünschen!



<http://www.springer.com/978-3-658-12979-8>

Corporate Design Thinking

Wie Unternehmen ihre Innovationen erfolgreich gestalten

Freudenthaler-Mayrhofer, D.; Sposato, T.

2017, XIX, 324 S. 69 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-12979-8