

KREATIVITÄT MIT SYSTEM



FOTO: JAN RIEPHOFF

CHRISTOPH SEEGER
CHEFREDAKTEUR

Wer hat die nächste große Idee? Was muss passieren, damit daraus ein gutes Produkt wird? Und wie kommt das Neue in die Welt? Das sind Fragen, die alle Manager interessieren, die sich nicht darauf beschränken, das Vorgefundene zu verwalten. Fragen zudem, die immer wichtiger werden angesichts sich rasant verändernder Märkte, die für so manches früher gut funktionierende Geschäftsmodell das Ende bedeuten. In unserem Schwerpunkt haben wir daher für Sie auf über 40 Seiten spannende Beiträge renommierter Autoren rund um das Thema „Innovation“ zusammengestellt.

Den Anfang machen Bruce Brown, Finanzvorstand bei Procter & Gamble, und Scott Anthony, Geschäftsführer der von Harvard-Business-School-Professor Clayton Christensen gegründeten Unternehmensberatung Innosight. Die Autoren widerlegen eindrucksvoll das Vorurteil, Konzerne seien unbewegliche Kolosse, die selten Neues hervorbringen. Lesen Sie, wie der US-Konsumgüterriese Kreativität und Zuverlässigkeit in einem System verknüpft hat, das den Titel „Ideenfabrik“ verdient (ab Seite 18).

Berater Jens-Uwe Meyer, der Ihnen auch durch seine Blogs auf unserer Internetseite bekannt ist, hat in seinem aktuellen Beitrag leider Ernüchterndes zu berichten. Seine Umfrage unter deutschen Innovationsmanagern, Produktentwicklern und Geschäftsführern zeigt krasse Unterschiede zwischen Anspruch und Wirklichkeit auf. „Kreativität nach Vorschrift“ beginnt auf Seite 30.

Welche wichtige Rolle beim Thema Innovation der Person an der Spitze eines Unternehmens zukommt, zeigt anschließend das Autorenteam um Harvard-Business-School-Professor Michael Tushman. Der beidhändig agierende (ambidextrous) CEO muss seine Bereichsfürsten bei Laune halten und der neuen Idee eine echte Chance geben. Mehr über „Die zwei Rollen des CEO“ finden Sie ab Seite 32. Unternehmer aus den unterschiedlichsten Branchen wissen, wie wichtig persönliches Engagement ist. Lassen Sie sich inspirieren vom Beitrag „Marke Eigenbau“ ab Seite 42.

Ob Software, Banken oder Medien – viele Unternehmen haben neue Konkurrenten, die dasselbe kostenlos anbieten. Im Beitrag der Wissenschaftler rund um Wharton-School-Professor Jeffrey Dyer lernen Sie „Strategien gegen Gratisanbieter“ kennen (ab Seite 48). Der kunstbegeisterte Berliner Managementprofessor Martin Kupp schließlich erklärt, was Manager von Damien Hirst und Madonna lernen können (ab Seite 58).

Christoph Seeger