

Offen für Neues

Irgendwann begreift jeder Mensch, also auch jede Führungskraft: „Ich kann nicht alles selbst machen.“ Dass der Satz aber genauso gilt, wenn Unternehmen Neues entwickeln wollen, kommt in den Firmenzentralen offenbar erst langsam an. Wie sonst wäre es zu erklären, dass sogar der Vorzeigekonzern Procter & Gamble (P & G) erst in eine Krise geraten musste, um zu erkennen, dass die alten Wachstumsraten mit seinem „Wir erfinden alles selbst“-Modell nicht zu halten sind.

Noch rechtzeitig hat sich P & G geöffnet – wie der erste Beitrag unseres Schwerpunkts Innovation zeigt. Der Konzern steht heute für das Konzept der „Open Innovation“. Ein Beispiel: P & G setzte die Erfindung einer kleinen Bäckerei im italienischen Bologna, Kuchen und Kekse in einem Tintenstrahlverfahren mit Bildern zu bedrucken, in kurzer Zeit sehr erfolgreich bei seiner Kartoffelchipsmarke Pringles um. Bedruckte Chips verhalfen der nordamerikanischen Pringles-Sparte in den vergangenen beiden Jahren zu zweistelligen Zuwachsraten. Insgesamt brachte P & G im selben Zeitraum über 100 neue Produkte auf den Markt, bei denen bestimmte Teile außerhalb des Unternehmens entwickelt worden waren.

Wie aus guten Ideen erfolgreiche Produkte – werden, erklärt auch der zweite Beitrag unseres Schwerpunkts: Zwei Töchter des US-Konzerns Johnson & Johnson, darunter das deutsche Unternehmen Ethicon, nutzen systematisch Ideen aus anderen Branchen, um ihre Medizintechnikprodukte zu optimieren. Anschließend erinnert Harvard-Business-School-Professor John Gourville daran, dass Kunden in der Regel weit weniger euphorisch auf (technische) Innovationen reagieren, als die Manager des herstellenden Unternehmens glauben. Gourville hilft, die Psyche der Verbraucher besser zu verstehen, und zeigt, wie aus neuen Produkten trotz der Skepsis der Konsumenten Verkaufshits werden können. Unser Schwerpunkt Innovation beginnt auf Seite 19.



Christoph Seeger,
Chefredakteur

Christoph Seeger