



Presse-Information

07/ 03/ 07/ Inno

Innovation ist mehr als Forschung

Frankfurt 13. März 2007 - Eine Ende Februar von der EU-Kommission vorgestellte EU-Vergleichsstudie „European Innovation Scoreboard“ bestätigt Deutschland bei Technologie und Innovation einen Platz in der Spitzengruppe. Vor diesem Hintergrund bezeichnete Bundeswirtschaftsminister Michael Glos in einer Pressemitteilung die hohe Innovationsleistung Deutschlands als ein Schlüsselement für den dauerhaften wirtschaftlichen Erfolg. „Nur wenn es unserer Wirtschaft gelingt, immer neue technologische Vorsprünge zu gewinnen, können wir unsere hohen Sozial- und Umweltstandards auf Dauer verteidigen. Allerdings dürfen wir uns nicht auf den guten Noten in Sachen Innovation ausruhen“, sagte der Minister. Vielmehr seien ständige und wachsende Anstrengungen für Innovation und Forschung nötig. Bei Spitzentechnologie nur Mittelmaß

Wie so oft wird Innovation auch hier lediglich in Hinblick auf Forschung, auf Patente und technologische Entwicklungen gesehen. Was aber hilft es einer hochgradig erfinderischen deutschen Wirtschaft, wenn sie diese Vorsprünge nicht nutzen kann, wenn also keine Kommerzialisierung der Ideen stattfindet? Die erwähnte Studie räumt zwar ein, dass der Platz an der weltweiten Spitze (Platz 6 hinter Schweden, Schweiz, Finnland, Dänemark und Japan) auf Grund der hohen Anzahl an Patenten in der Hoch- und Mitteltechnologie zurückzuführen ist. Doch bereits im Segment der Spitzentechnologie schneidet Deutschland nur noch mittelmäßig ab.

Patente allein helfen nicht

Dass Patente allein der richtige Indikator für die Gesamtaussage von Innovationskraft sind, bezweifelt Ansgar Carbow. „Patente sind wichtig für den eigenen gewerblichen Rechtsschutz, Patentdatenbanken sind hilfreich als Informationsquelle“, sagt der Projektmanager der Deutschen Gesellschaft für Qualität (DGQ), gibt aber zu bedenken, dass Innovationen nicht nur auf dem technologischen Sektor fußen. „Strategische Innovationen auf Basis von Geschäftsmodellinnovation halten ein erheblich größeres Potenzial an Wachstum und nachhaltigen Erfolg bereit“, sagt Carbow. Sie seien der eigentliche Garant für die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen. Erst ein Mix aus unterschiedlichen Innovationsarten - technologische, prozess- und verfahrensorientierte sowie strategische Innovationen zusammen - ergäben „eine schlagkräftige Masse“. Innovationsstrategien sind gefragt Unternehmensmodelle, Geschäftsmodelle, Allianzen und Netzwerke, Einzigartigkeit und neue Wege und Möglichkeiten Wachstumsplattformen zu finden, sind nach Ansicht von Carbow Bestandteile einer übergreifenden, umfassenden Innovationsstrategie eines Unternehmens. Wer es nicht schafft, aus einer „Invention“ eine „Innovation“ zu machen, der wird in Zukunft seine „Schlachten nicht in den Höhen der Innovationsfähigkeit sondern in den

Leiter Öffentlichkeitsarbeit, Rolf Henning
August-Schanz-Str. 21 A, 60433 Frankfurt
Tel. 069/ 9 54 24-170, Fax: 069/ 9 54 24-296
E-Mail: rh@dgq.de, www.dgq.de



**Deutsche Gesellschaft
für Qualität e.V.**

Niederungen der Massengüterherstellung schlagen“, hat es Sony-CEO Howard Stringer zusammengefasst.

Innovationen floppen noch zu oft

Insgesamt sind Innovationen zwar wichtige Wachstumstreiber und für den Produkterfolg unverzichtbar. Eine Studie aus dem Jahr 2006 aber zeigt, dass 70 Prozent aller Neueinführungen bei Produkten des täglichen Bedarfs floppen. Nur 17 Prozent aller neuen Produkte sind einer gemeinsamen Studie des Markenverbands, des Marktforschungsinstituts GfK und der Agentur Serviceplan von Anfang an erfolgreich. Zwei Drittel hingegen verschwinden schon nach einem Jahr wieder vom Markt. Die Fehlschläge kommen die Unternehmen teuer zu stehen: 10 Mrd. Euro, so berechnen die Autoren, werden jährlich in den Sand gesetzt - allein in Deutschland. 60 Prozent der Markteinführungen scheitern bereits am falschen Konzept, 40 Prozent der Flops gehen auf das Konto einer falschen Umsetzung. Die Studie lässt sich den Autoren zufolge problemlos auf andere Branchen übertragen. „Die Situation ist bei langlebigen Gebrauchsgütern genau die gleiche“, sagte Serviceplan-Geschäftsführer Peter Haller. Die meisten Unternehmen würden sich zu sehr an der Wettbewerbssituation und zu wenig an den Bedürfnissen der Kunden orientieren. So werde der Innovationsgrad von den meisten Unternehmen überschätzt. Ein nur kleiner Produktvorteil vor der Konkurrenz würde vom Kunden selten als solcher wahrgenommen. Stolze 53 Prozent der neuen Produkte haben aus Kundensicht nur einen geringen Innovationsgrad. Dabei steigen die Chancen auf eine erfolgreiche Markteinführung um das Doppelte, wenn das Produkt über seinen innovativen Charakter tatsächlich auch einen Mehrwert bietet.

Innovationsmanagement im Programm

Wer sich zu einem Innovationsexperten weiterbilden und mehr darüber erfahren möchte, was Innovation bedeutet und beinhaltet, wie ein Innovationsmanagement im Unternehmen betrieben wird und welche Kompetenzen im Unternehmen dafür vorhanden sein sollten, findet einen Ausbildungsweg „Innovationsmanagement“ im aktuellen Programm der DGQ. Zudem verfügt der Vorreiter in Sachen QM über ein Netzwerk an Experten, die Innovationsberatung sowie Inhouse-Trainings innerhalb der Führungsmannschaften auf den Weg bringt, um den Unternehmen dabei zu helfen, sich innovativ und zukunftsorientiert aufzustellen.