

Das Businessmagazin für Ladies mit Drive

LADIES DRIVE

Seit 2007

Jasmine Choi

Die unglaubliche Karriere der koreanischen Weltklasse-Querflötistin

Krise? - Jetzt reicht's!

Wie man lernt immer wieder aufzustehen

Shira Kaplan

Eine israelische Cyberwar-Expertin packt aus



Die Insignien des Erfolgs

Opel-Vorstand Tina Müller und ihr neuester Coup



Schweiz CHF 15.- Europa 11,00 €



No. 37 . Frühling 2017 . 10. Jahrgang
Ausgabe Schweiz, Deutschland & Österreich



Dr. Teresa Valerie Mandl ist gebürtige Deutsche und wohnhaft in Zürich. Seit 2003 führt sie mit T.V.T. swissconsult ihre eigene Firma im Bereich Unternehmensberatung für Innovationsmanagement, Produkt- und Dienstleistungsentwicklung. Darüber hinaus ist sie u. a. Dozentin an der Hochschule Luzern sowie an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

GESUCHT:

HOFNARR ZUR INNOVATIONS-FÖRDERUNG

Glück bringende Bräuche zum Neujahr sind in aller Welt bekannt. In Japan wird traditionell der Shinto-Schrein beschworen, um Glück für das neue Jahr zu erbitten. In Dänemark springt man von einem Stuhl ins neue Jahr. In Spanien sollen zwölf Trauben, von denen zu jedem Glockenschlag um Mitternacht eine verspeist wird, das nötige Glück bringen.

Schaut man in die Unternehmenswelt, will allerdings kaum einer seinen Erfolg vom Glück abhängig machen. Denn spätestens seit Helmuth Graf von Moltke wissen wir: „Glück hat auf die Dauer doch zumeist wohl nur der Tüchtige.“ Also arbeiten wir hart daran, immer schneller immer besser zu werden. Auch in der Produkt- oder Serviceentwicklung versuchen wir, uns durch harte Arbeit und gestraffte Prozesse an die sich ständig wandelnde Unternehmensumgebung anzupassen und daraus die so überlebensnotwendigen Innovationen zu generieren.

„Hierzulande musst du so schnell rennen, wie du kannst, wenn du am gleichen Fleck bleiben willst“, erklärt die rote Königin der neugierigen Alice in Lewis Carrolls „Alice im Wunderland“. Vorangegangener Aussage entlehnte der Evolutionsforscher Leigh Van Valen den sogenannten „Red Queen Effect“, der in aller Kürze besagt, dass einer bestimmten Spezies all ihre in der Vergangenheit erfolgreichen Anpassungen an sich ändernde Umweltbedingungen für das künftige Überleben nichts bringen. Vielmehr muss sich eine Spezies ständig weiter verändern, wenn sie sich für die Zukunft behaupten will, da auch die zu ihr im Wettbewerb stehenden Arten sich stets

verbessern. Auf Unternehmen übertragen bedeutet dies, dass gemäss Van Valen jede Innovation wieder eine neue Innovation mit sich bringt, wodurch der erlangte Fortschritt des einen durch den anderen wieder wettgemacht wird. Wettbewerber befinden sich in ständigem Wettlauf und bewegen sich auf Dauer doch alle auf der Stelle. Ausser es gelingt einem, noch schneller zu laufen. Was etablierten Unternehmen immer schwieriger fallen wird als dem einen Disruptor, der sich nicht an geltenden Regeln orientiert. Schon Aesop stellte fest: „Der Hase läuft schneller als der Fuchs, denn der Hase läuft um sein Leben, während der Fuchs nur sein Abendessen jagt.“

Seine Wettbewerbsfähigkeit sichern zu wollen ist ein gelerntes Verhalten. Allzu oft nehmen wir die eigene Konkurrenz als Anstoss, etwas zu ändern. Das hat seine Tücken.

Zumeist nutzt man Vorgehensweisen, die in der Vergangenheit funktioniert haben, um auf neue Situationen zu reagieren, obwohl diese nicht mehr adäquat sind. Warum sind diese nicht mehr adäquat? Zum einen haben neue Mitbewerber eine völlig andere Evolutionshistorie. Auf die sind Sie nicht vorbereitet, wenn Sie den Blick nur in Ihrem Unternehmen oder in

Ihrer Branche halten oder sich an Vergangenen orientieren.

Zum anderen ist heute oft gar nicht mehr klar, mit wem man überhaupt im Wettlauf steht, da Wettbewerb heute in den wenigsten Fällen in Form von Einzelinnovationen in abgeschlossenen Branchen stattfindet. Dies bedeutet, die Konkurrenz ist nicht mehr der entscheidende Faktor für das Vorankommen, was die sogenannte „Hofnarr-Hypothese“ (erstmalig durch Anthony D. Barnosky 1999 so benannt) der Evolution stützt. Hiernach sind plötzliche Umfeldstörungen (sogenannte abiotische Effekte wie z. B. das Klima) die entscheidenden Kräfte bezüglich des Überlebens einer Art – oder in diesem Falle einer Unternehmung.

Wir sollten also umso aufmerksamer sein, was ausserhalb unserer direkten Konkurrenz passiert und ein Sensorium für unerwartete Einflüsse auf unsere Unternehmung entwickeln. Oft lauert ja gerade dort, wo man bisher erfolgreich war, die Gefahr, blind zu werden.

Hirnforschung und Evolutionstheorie bestätigen: Der Mensch kann sich durchaus neu erfinden. Warum wiederholen wir dann insbesondere im Bereich der Forschung und Entwicklung alte Muster immer und immer wieder? Zu oft steht die Angst im Wege, durch sogenannte „Open

Innovation“ Kernkompetenzen zu verlieren. Oder wie mir neulich ein Manager sagte: „Wir brauchen niemanden, der mit uns extern Ideen kreiert – und unsere Strategie geben wir auch niemandem preis.“ Innovation muss sich heute aber von einem „Kreisen um sich selbst“ verabschieden – hin zu einem Denken um den Kunden und um dessen Nutzen herum. Weg vom Pflichtenheft, hin zum Use Case – ganz gleich, ob physisches Produkt oder Dienstleistung.

Denn egal, ob wir von Digital, Wearable Technology, Driverless Vehicles oder Industrie 4.0 sprechen – es braucht heute die Symbiose verschiedenster Marktteilnehmer im Ökosystem, damit Innovation funktionieren kann. Damit einher geht die Notwendigkeit, sich in Sachen Innovation zu öffnen. Tüfteln à la Daniel Düsentrieb im stillen Kämmerlein ist passé. Es geht um das Finden eines Gleichgewichts aus Teilen und Schützen des eigenen Wissens.

Radikale Offenheit scheint ein gutes Rezept, mit Disruption umzugehen. Paradebeispiel ist Tesla. Neben der Herstellung von Elektrofahrzeugen investiert das Unternehmen mit seinen Supercharging-Ladestationen in die nötige Infrastruktur. Ebenso wird hier mithilfe von Innovationskooperationen sowie der Freigabe gewisser Patente innerhalb von Innovationsnetzwerken die Verbreitung von Elektroautos allgemein angekurbelt. Also Open Source anstelle von Protected Intellectual Property. Nebenbemerkung: Die Batteriepatente bleiben bei Tesla der eigenen Nutzung vorbehalten. Man sollte sich also schon auch überlegen, welche (wirklichen) Kernkompetenzen es vor der Öffentlichkeit zu schützen lohnt.

Eine Öffnung nach aussen hilft, sich in puncto Innovation abseits von Branchenstereotypen und Wettbewerbsroutine zu bewegen. Innovation soll ja per se Neues bringen und nicht mit Bestehendem konform gehen.

Und hier kommt wieder der Hofnarr ins Spiel: Besorgen Sie sich einen Hofnarren, der Sie von reinen Wettbewerbsbetrachtungen und Selbstbeweihräucherung befreit! Nicht nur der Hofnarr von King Lear übermittelte die strategisch wichtigsten Erkenntnisse und Beobachtungen.

Wie der optimale Hofnarr aussieht? Im Mittelalter zeichnete ihn aus, dass er den Königen schlechte Nachrichten oder Wahrheiten humorvoll überbringen konnte, die sich sonst niemand zu vermitteln traute. Im Rahmen seiner „Narrenfreiheit“ oblag es den Hofnarren, mit schonungsloser Ehrlichkeit Bestehendes ungestraft zu kritisieren. Ganz gleich, wem dadurch „auf die Füße“ getreten wurde. Ihr optimaler Hofnarr ist eine vertrauenswürdige Person, die nicht zu nahe am Kerngeschäft ist und den Mut mitbringt, Fragen zu stellen, um eine innovative Lösung herbeizuführen. „Besser ein weiser Tor als ein törichter Weiser“ (der Narr in Shakespeares „Was Ihr wollt“). Der Hofnarr muss den Prozess steuern können, sodass sich die Königin auf die Lösung konzentrieren kann. Er sollte sie im Gegensatz zum sporadischen Querdenker längerfristig begleiten (Stichwort: Vertrauensbildung). Dann kann die systematische, offene (und selbstverständlich tüchtige) Zusammenarbeit mit Sicherheit auch das Glück wieder in die Innovation bringen. Es braucht dazu nur eine Königin, die die Wahrheit verträgt.



Evolutionsforscher Leigh Van Valen über den „Red Queen Effect“: Sich anzupassen bringt eigentlich gar nichts.

VERSCHENKEN SIE DRIVE

... ALS GESCHENK FÜR EINE ANDERE LADY
MIT DRIVE ODER BESCHENKEN SIE SICH
DOCH EINFACH WIEDER MAL SELBST!



WWW.SWISSLADIESDRIVE.COM

KONTAKTIEREN SIE UNS JETZT: ABO@LADIESDRIVE.TV
ODER WWW.LADIESDRIVE.TV/SHOP