

Innovation



- Innovation, ein Thema seit...
 - Langem? („das ist der Welt Lauf! Keins der Dinge hat Bestand“, Euripides)
 - Sicher seit 30 Jahren...

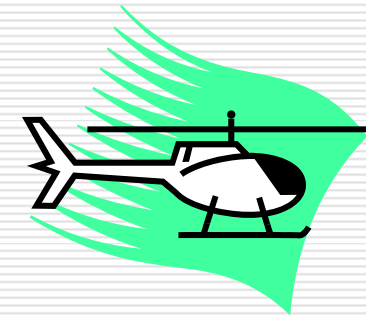
Innovation



- Was lässt sich daraus folgern?
 - Das Thema ist wichtig.
 - Das Thema ist schwierig, wieso?

- Man bemerkt es zu spät, wenn man den Anschluss verliert.

- Es braucht den kritischen Blick von aussen.



- Es ist nicht alles so, wie wir es gerne hätten.

Innovation warum?



„Das ist der Welt Lauf! Keins der Dinge hat Bestand“ (Euripides)

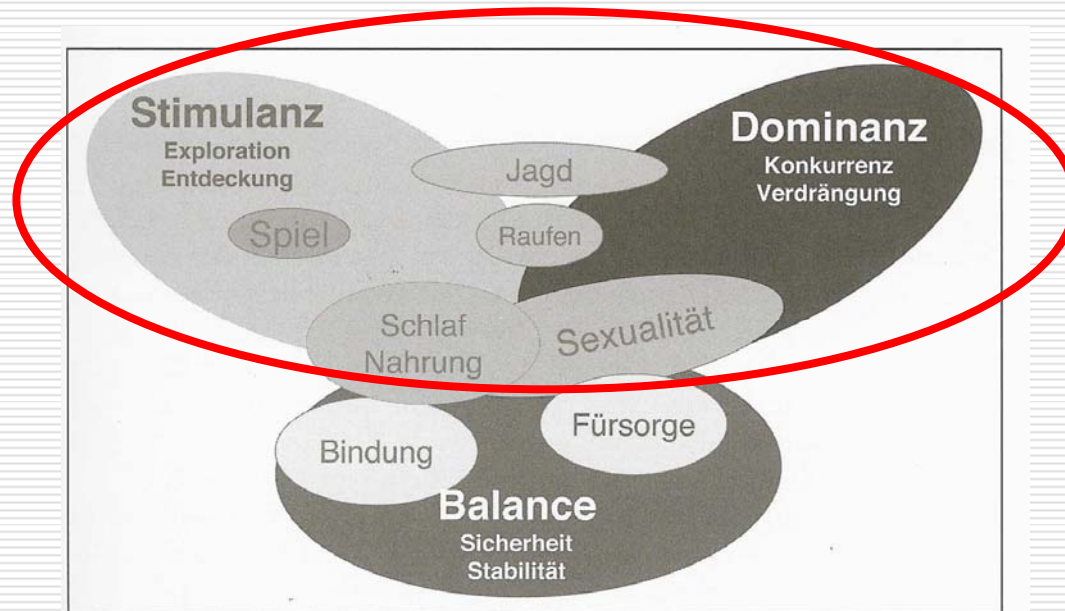


„Wenn wir wollen, dass alles so bleibt wie es ist, müssen wir zulassen, dass ich alles verändert“ (Guiseppe Tomasi di Lampedusa)

Innovation warum?

□ Menschliche Neugierde

Ca. 50%-60% der Menschen sind Neuem gegenüber aufgeschlossen.



Motivwelt (aus der Psychologie und Hirnforschung)

Innovation warum?



□ Megatrends (ca. 50 Jahre):

- **Demografie:** Alterung und Schrumpfung der Industriegesellschaften



□ **Soziokultur:**

- Enttraditionalisierung, Wertewandel, Individualisierung und Flexibilisierung
- Wissensbasierte Gesellschaft (Tertialisierung, Asien)
- Mobilität, neue Konsummuster
- Einfachheit und Sinnsuche

- **Technologie, Innovation:** IT, Virtualisierung, Miniaturisierung, Life-Sciences

- **Politik, Makroökonomie:** Globalisierung, Regionalisierung (neue Wirtschaftsräume), EU-Erweiterung (grössere Wirtschaftsräume)

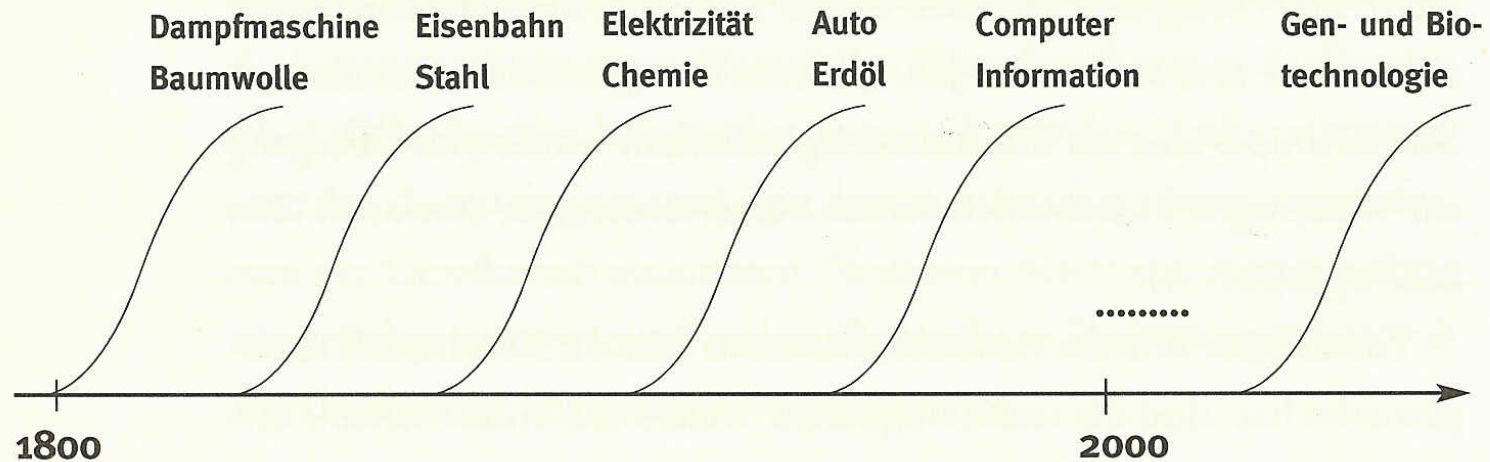
- **Unternehmen:** vernetzte Unternehmensprozesse, neue Arbeitsbeziehungen, neue Arbeitsformen (Lebensunternehmer)

- **Oekologie:** steigende Belastung, Verknappung von Ressourcen, Klima und Katastrophen

Innovation warum?



□ Technische Innovationswellen



Innovation warum?

□ Technische Innovation, Beispiele:

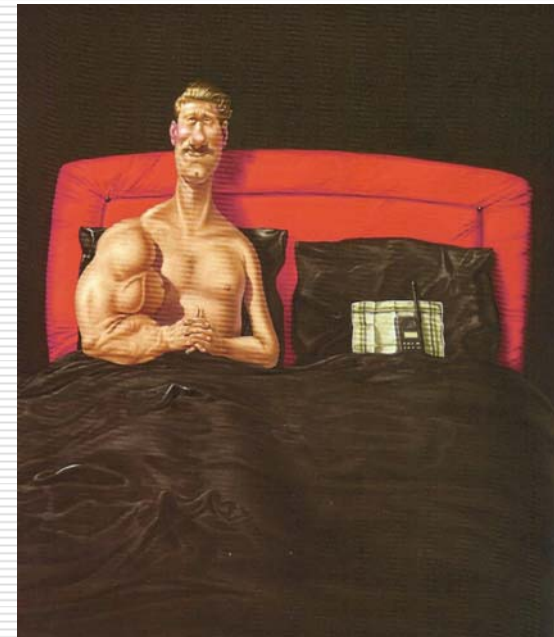
- Handy
- Internet

Die Welt in Zahlen: Internet und das WWW

Am 30. April 1993 wurde das multimediale Internet zur allgemeinen Benutzung weltweit freigegeben.

1,7	Prozent aller Internetseiten sind laut FBI-Schätzungen «böartig», also mit Spy- oder Maleware oder anderen Internet-Schädlingen verseucht.
4,2	Milliarden Dollar zahlte man 1999 für die Firma Netscape. Deren Gründer, Marc Andreessen, hatte 1993 einen der ersten Browser entwickelt und damit das www revolutioniert.
7	Millionen Franken haben die Schweizer 2006 für das legale Herunterladen von Musik aus dem Internet ausgegeben. 2005 waren es erst 3 Millionen Franken gewesen.
8	Ehrendokortitel bekam der Erfinder des WWW, Tim Berners-Lee. Er wollte 1989 am Cern in Genf Forschungsergebnisse auf einfache Art mit Kollegen austauschen.
14	Millionen US-Dollar bezahlte ein unbekannter Käufer im Januar 2006 für die alleinige Nutzung der Internetadresse sex.com.
66	Milliarden Dollar beträgt der Wert der Internet-Suchmaschine Google. General Electric (62 Milliarden) und Microsoft (55 Milliarden) rangieren auf den Ehrenplätzen.
72	Prozent aller Schweizerinnen und Schweizer ab 15 Jahren surfen mindestens einmal pro Quartal im Internet.
80	Prozent des weltweiten Mailverkehrs sind unerwünschte Werbebotschaften – sogenannter Spam. Die meisten Spam-Mails stammen aus Russland, den USA und China.
100	Nullen nach der Ziffer 1 nennen die Mathematiker Googol. Inspiriert von diesem Begriff taufte sich die weltweit grösste Internetsuchmaschine – Google.
563,62	Kilometer misst die inoffiziell längste Homepage der Welt. Wer selber nachschauen oder gar -messen will: www.recordholders.org/de/laengste/lang-e.htm .

Quellen: www.melani.admin.ch, www.google.com, SMD Schweizer Mediendatenbank AG

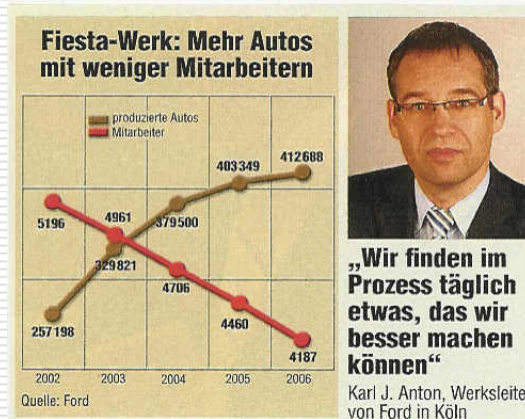


Innovation warum?



□ Technische Innovation, Beispiele:

■ Prozessinnovation



Die zehn schnellsten Werke in Europa

Köln: Fiesta, Fusion	13,65*
Sunderland: Micra	14,84
Palencia: Mégane	16,89
Saarlouis: Focus, C-Max	17,87
Genz: Mondeo, S-Max, Galaxy	17,87
Novo Mesto: Clio, Twingo	18,46
Maubeuge: Kangoo, Nissan Kubistar	18,52
Aulnay: Citroën C2, C3	18,89
Antwerpen: Astra	18,79
Eisenach: Corsa	18,83

* Angaben in Stunden; Quelle: Harbour Report 2005

■ Qualität

GM nach 75 Jahren nicht mehr Nr. 1

Toyota hat – still und heimlich – schon 2006 die Führungsposition übernommen.

■ PETER RUCH
«Toyota überholt GM» war Ende April allerorten in der Presse zu lesen. «Toyota wird die Nummer eins», titelte etwa die «Süddeutsche Zeitung» nach der Bekanntgabe der Zahlen für das erste Quartal 2007. 2,34 Mio Fahrzeuge haben die Japaner in den ersten drei Monaten des Jahres gebaut, «nur» noch 2,26 Mio Exemplare wurden von GM hergestellt. So weit, so gut. Doch es ist nur die halbe Wahrheit,

denn Toyota hat schon im vergangenen Jahr ohne grosse Worte, die Leaderrolle unter den grössten Autoherstellern der Welt übernommen. Den Unterschied machte Suzuki, wo GM im Frühjahr 2006 sein Aktienpaket so reduziert hat,



dass die Marke als nicht mehr dem US-Konzern zugehörig bezeichnet werden kann (siehe Artikel S. 23).

Auf den ersten Blick mag das für die Autokäufer uninteressant sein, denn für die Toyota- oder GM-Kundschaft macht es wohl keinen Unterschied, ob sie ihr Auto bei der Nummer eins oder zwei kaufen. Andererseits darf man den psychologischen Effekt nicht un-

terschätzen – die Menschheit hat verständlicherweise die Tendenz, einem Leader mehr zuzutrauen als einem Verlierer. Die neue Führungsposition dürfte Toyota noch einmal einen Schub geben. Es macht den Anschein, als ob es mittelfristig schwierig werden dürfte, die Japaner vom Spitzenplatz zu verdrängen.

Und noch etwas darf man nicht unterschätzen: die Rolle der Finanzwelt. Auf die Aktie von Toyota wird das Prädikat des grössten Autoherstellers der Welt kaum einen Einfluss haben, denn sie ist schon seit

Jahren ein sicherer Wert, bewegt sich langsam, aber stetig nach oben; grosse Gewinne sind damit nicht zu machen. Doch die glänzenden Resultate ermöglichen es Toyota, am Kapitalmarkt günstiger an «frisches Geld» zu kommen, was zur Folge hat, dass mehr Milliarden in Forschung und Entwicklung gesteckt, Fabriken «billiger» erstellt, Zulieferer übernommen werden können – und so verdient Toyota noch mehr Geld, wird noch mächtiger. Es ist der ewige Kreislauf der Wirtschaft, der Erfolg mit noch mehr Erfolg belohnt.

Innovation warum?



- Freie Wirtschaft, immer grössere Märkte
 - Grenzen fallen weg (EU, Nafta, Asean, UNO...)
 - Information fliesst
(Buchdruck...Morsen...Telegramm...Fax...E-Mail...web...) (Funk, Radio, TV...)
 - Menschen reisen

Innovation warum?



□ Fazit

„Wenn wir wollen, dass alles so bleibt wie es ist, müssen wir zulassen, dass sich alles verändert“ (Giuseppe Tomasi di Lampedusa)

Innovation wie?



Intern

extern

Innovation wie? intern

- Innovation ist eine Frage der Firmenkultur



Innovation wie? intern

- Innovation ist eine Frage der Firmenkultur

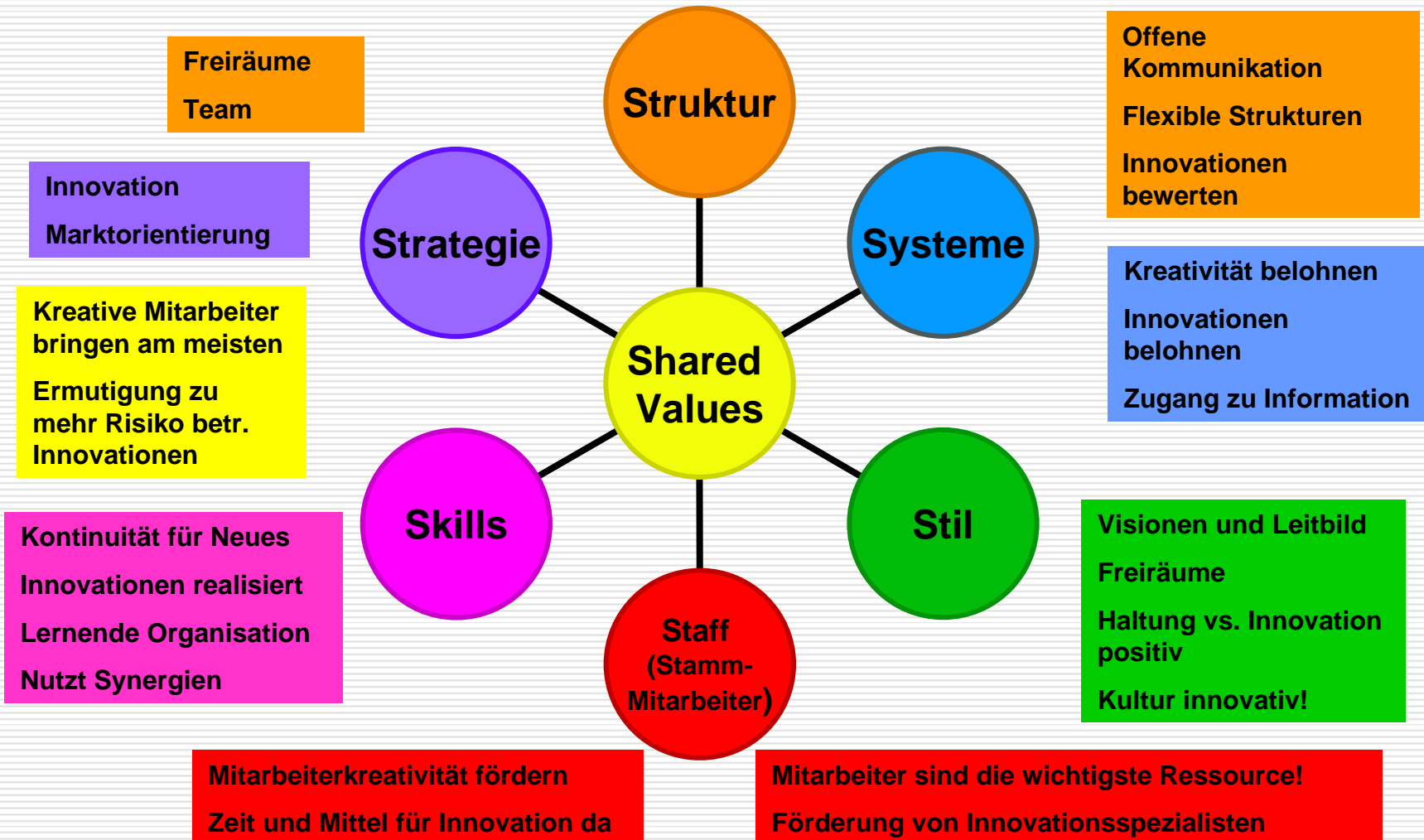
90 % Kultur!

5 % Organisation

5 % Geld



Innovation wie? intern

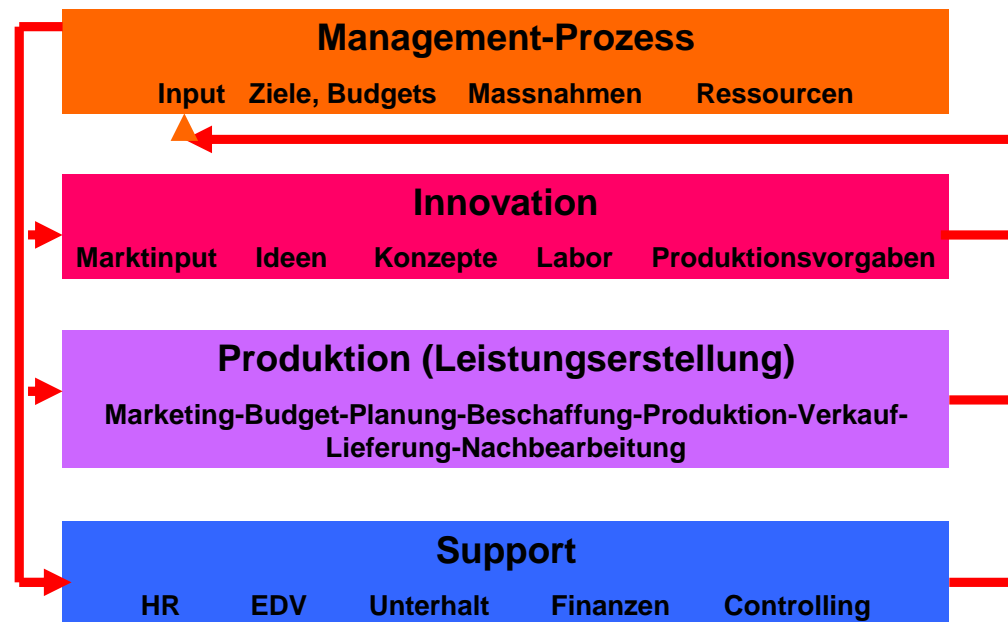


Innovation wie? intern



□ Innovationsprozess

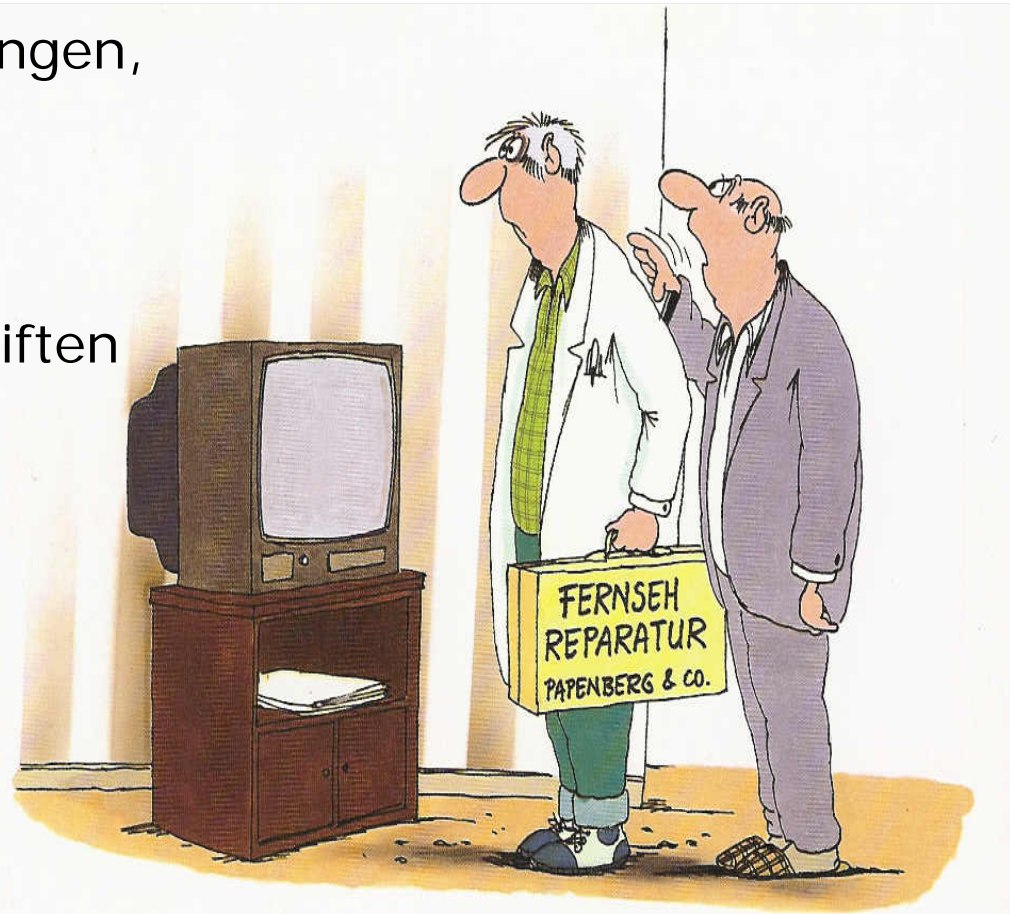
Prozesse in Unternehmen



Weitere Infos: WS Innovation und Kreativität!

Innovationsprozess extern

- Informationen, Anregungen, Anleitungen, Hilfen
 - Kunden
 - Konkurrenten
 - Zeitungen, Zeitschriften
 - Hochschulen
 - TZJ
 - Augen auf!



Das Fernsehbild wird von Mal zu Mal unschärfer. Schauen Sie doch mal, ob Sie da nicht irgend etwas machen können, junge Frau!