

# Innovationsmanagement : eine Aufgabe von Heute für Morgen

Autor(en): **Gysling, Hannes**

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology**

Band (Jahr): **75 (1997)**

Heft 6

PDF erstellt am: **21.07.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# INNOVATIONSMANAGEMENT – EINE AUFGABE VON HEUTE FÜR MORGEN

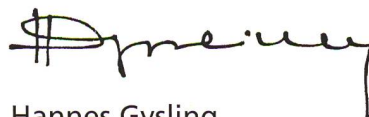
**F**ür den Erfolg eines Unternehmens gibt es kein Patentrezept. In Industrieunternehmen, Handelshäusern, Versicherungen oder Banken sind die Bedingungen sehr unterschiedlich. Aber über alle Branchen hinweg gilt der Satz, dass nur solche Unternehmen erfolgreich sein können, deren Produkte im Markt erfolgreich sind.

**D**ie Telecom PTT ist ein Unternehmen, das sich mit Produkten und Dienstleistungen unmittelbar an den Endkunden wendet. Dies ist eine in der Industrie seltene, aber ganz besonders reizvolle Position: Abgesehen vom Markt entscheidet die Telecom PTT bzw. der Bundesrat allein darüber, welche Produkte mit welchen Eigenschaften wann dem Markt angeboten werden und letztlich welcher Preis dafür verlangt bzw. welches Preis-Leistungs-Verhältnis dem Kunden geboten wird. Aus dieser grossen unternehmerischen Freiheit erwächst allerdings auch eine ebensolche Verantwortung: Ein fehlgeschlagenes Produkt lässt sich nicht wie im Versandhaus aus dem Sortiment nehmen. Die Order beim Lieferanten lässt sich nicht bei mangelndem Kundeninteresse stornieren. Deshalb ist in einem Unternehmen wie der Telecom PTT ein hart am Produkt orientiertes Innovations- und Technologiemanagement Voraussetzung für den Erfolg. Dies ist wiederum nur möglich, wenn sich das Top-Management in marktprägende Technologieentscheidungen einbringt, sich mit dem gebotenen Verantwortungsbewusstsein daran beteiligt und dabei visionäre Ziele setzt. Um erfolgreich zu sein, bedeutet dies aber auch: Das Management muss mehr als unmittelbar eingebunden werden. Und es muss der Mut aufgebracht werden, sich auf das wirklich Einzigartige zu konzentrieren und die damit verbundene Ressourcenverteilung durchzusetzen.

**I**nnovation besteht aus der Invention – der eigentlichen Idee – und dessen tatsächlicher Umsetzung. In der Regel hat es an Ideen kei-

nen Mangel, allerdings ist die Umsetzung oft viel schwieriger. Basis für die Einordnung und Terminierung einer Innovation ist auch ein Innovations-Benchmarking. Es gibt uns Auskunft auf die Frage, wie wir im Vergleich zum Wettbewerb mit einer Technik oder einem innovativen Produkt stehen. Daraus entwickelt sich unsere eigene Innovationsstrategie. Die starke, durchgängige, turnusmässige Einbindung in den Managementprozess auf oberster Ebene ist entscheidend, um kompetent und verantwortungsbewusst handeln zu können. Als sehr zielführend hat sich die strikte Zuordnung möglicher Innovationen zu bestimmten Neuprodukten herausgestellt. Die klare Festlegung der Strategie erlaubt die frühzeitige Bereitstellung aller benötigten Ressourcen. Zudem stellt dies für alle am Prozess Beteiligten sicher, dass eine Innovation auch zum vorgesehenen Zeitpunkt im Produkt realisiert sein wird.

**I**nnovationen bedürfen in Vorbereitung ihrer Umsetzung eines ganzheitlichen Ansatzes. Denn Produktinnovationen können sehr vielfältige und tiefgreifende Implikationen haben. Nur die frühzeitige ganzheitliche Bewertung innovativer Produktinhalte und Produktkonzepte, deren Auswirkung auf Produktionsstandorte, Lieferantenstrategien oder Vertriebsstrukturen – dies zeigt unser Titelbeitrag auf Seite 8 – kann deshalb im weiteren Ablauf den optimalen Produktionsprozess und langfristig die Innovationsführerschaft sicherstellen. Denn auch die beste Innovation muss technisch und wirtschaftlich umsetzbar sein.



Hannes Gysling