



Mehr Produktbewusstsein!



Prof. Dr. Gunter Dueck

... ist Chief Technologist der IBM und durch viele Bücher, Kolumnen und Vorträge als »Chief Philosophy Officer« zu allen möglichen IT- und Innovations-Themen unterwegs. Auch als Wild Duck – amerikanisch für einen unbequemen Querdenker – kennt die Community den »niedersächsischen Heidelberger«, Jahrgang '51.

... lehrte fünf Jahre lang Mathematik an der Uni Bielefeld. Von dort ging es zur IBM, wo er maßgeblich am Aufbau des Date-Warehouse-Geschäfts der IBM beteiligt war. Als Präsidiumsmitglied ist sein Rat außerdem gefragt bei der Gesellschaft für Informatik (GI) und der Deutschen Mathematiker-Vereinigung (DMV).

... hält in InnoVisions den »Innovatoren« vor allem den Spiegel der Marktrelevanz vor die Nase. Ausführliche Informationen unter www.omnispie.com

Innovation! So rufen sie alle in diesen Tagen. Leben wir nicht in Internetturbulenzen? In radikalem Wandel? Verändern nicht täglich Tausende ihre Arbeit, in dem sie sie zum Beispiel ganz verlieren? Ertrinken wir in Innovation?

Wir merken, dass die ganze ungezügelte Innovationskraft in Effizienz geflossen ist. Wir haben hinter den Ladentheken alles hemmungslos rationalisiert und sie gleich dabei in Call-Center verwandelt. Besser, schneller, mit weniger Aufwand und Minimallohnen. Gibt es aber wirklich ganz neue Produkte außer den Klingeltönen? Die Unternehmen räumen langsam mehr und mehr ein, bei allen Kostensenkungen zu wenig an die Kunden gedacht zu haben. Die Finanzen waren zu dominant. Die Produkte sind nur noch auf den Kundenbestellungen mit zunehmendem Kummer gezählt worden. Die Kunden freuen sich gar nicht so sehr, dass sie aus dem Blickfeld geraten sind. Der Chefingenieur im Unternehmen, der früher noch wichtig war, ist durch den Controller verdrängt oder gar entmachtet worden. Wir spüren, dass das zu weit ging. Das Pendel muss zurückschwingen.

Wir brauchen wieder Produktbewusstsein! Qualität muss vor allem in die Produkte, nicht nur in die Produktionsprozesse! Organisation und Finanzen sind nicht alles! Sehen wir nicht, dass die Produkte durch kostengünstige Multiplattformstrategien bald alle gleich aussehen? Dieses Auto? Oh, der Modellname steht hinten drauf. Schauen Sie bitte selbst nach? Es könnte die versicherungstechnisch optimierte Version sein, die wegen ihres Aussehens praktisch kaum noch gestohlen wird.“ Für neue Produkte stehen wir nicht mehr in Schlangen an. Na, bei Ferrari vielleicht noch. Wir erleiden notgedrungen die genialen Produktstrategien und Modellportfoliooptimierungen, die uns zum Multichannel-All-Lifetime-Kunden ernennen wollen.

In einer CEO-Studie der IBM erklärt die überwiegende Mehrheit der befragten Firmenchefs Innovation für das vorrangige Ziel der nächsten Jahre (sehen Sie im Internet). Neu soll alles werden! Als Strategieberater weiß ich, dass alles, was je auf die Fahnen geschrieben wird, jetzt eben gar nicht da ist und erst nur gewollt wird. Immer wird nur das, was gänzlich fehlt, ans Herz gelegt. Wie in der Schule: Nachhilfe gibt es nur bei Fünf oder Sechs, nicht aber um jemanden von Zwei auf Eins zu heben. Das wäre Eliteförderung, die gibt es ja auch nicht (weil sie gerade auf anderen Fahnen steht).

Die Ingenieure müssen die Kundenherzen wieder höher schlagen lassen. Wir brauchen eine neue Kultur der Innovation. Wir müssen wieder fragen, was wir tun können, nicht, wie wir es besser tun oder wer es besser für uns tun kann und wo. Neue Produkte braucht das Land! Wir werden dafür etwas Muße bereitstellen müssen und Zeit, Beharrlichkeit - auch Mut zum Flop. Statt »Was bringt uns das?« wieder »Das wird am Markt einschlagen und uns stolz machen.« Ja! Stolz! Erst stolz, dann automatisch reich. Wieder so herum. Wo aber nehmen wir diese neue Kultur her? Ein Chefingenieur wieder in jedes Management-Meeting! Die Zahlen dürfen nicht unter sich bleiben!