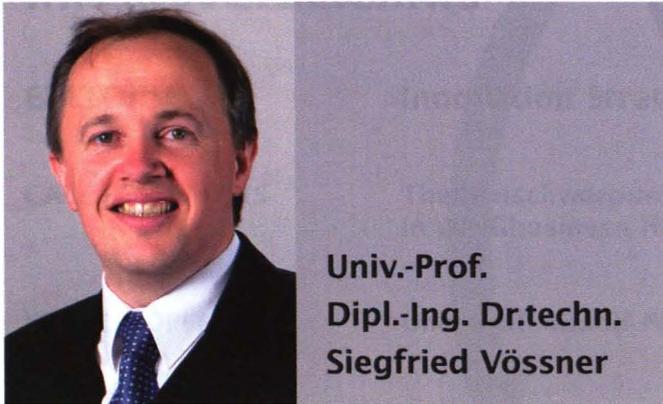


Innovation Strategy



Liebe Leserin, lieber Leser,

die Glühbirne, wie rechts oder auf der Titelseite dieses Heftes dargestellt, ist mit ihrem, im wahrsten Sinne des Wortes, warmen Licht zum Sinnbild für Innovation geworden. Sucht man im Internet nach Bildern zu diesem Thema, füllen sich die Bildschirmseiten fast ausschließlich mit Glühbirnen in verschiedenen Darstellungen.

Sogar die Urenkel dieser Lampen, die modernen, energieeffizienten LED-Leuchten sind in Gestalt und Farbspektrum sehr eng der „Großmutter“ nachempfunden. Mit Automobilen verglichen, würde das bedeuten, dass heute alle Autos wie Pferdekutschen aussehen und ebenso zu fahren wären – nicht alles was hinkt ist ein Vergleich, auch wenn er für manche Autos zutreffend ist.

Warum also ist die Glühbirne so berühmt? Warum steht sie für Innovation? Vielleicht weil sie einen so großen Nutzen im Vergleich zum Zustand davor gebracht hat. In jedem Fall eignet sie sich auf Grund ihrer Geschichte vortrefflich, über Innovation und Methoden zur Förderung und Verwertung derselben nachzudenken.

Thomas Alva Edison, der in vielen Schulbüchern immer noch als ihr Erfinder genannt wird, war zwar ein sehr erfolgreicher Erfinder, die erste funktionierende Glühlampe präsentierte jedoch James Bowman Lindsay 1835 in Schottland. Das erste Patent wurde Frederick de Moleyns im Jahre 1841 erteilt – 6 Jahre vor Edisons Geburt.

Edison war jedenfalls ein sehr methodisch, ja fast industriell vorgehender Erfinder, und vor allem ein genialer Vermarkter von Innovationen – auch jener von anderen.

Über Edison, modernes Innovationsmanagement und die zugehörigen Erfolgsfaktoren und Konzepte haben wir vor ein paar Jahren in unserem „Innovationsmanagement“-Heft berichtet. Die Frage, ob Innovation willentlich herbeigeführt werden kann, ob sie steuerbar ist, oder ob sie gar Teil einer (Unternehmens-)Strategie werden kann, blieb damals offen.

Mit dem aktuellen Heftthema „Innovationsstrategie“ wollen wir diesen Bereich ausleuchten und neben Grundprinzipien auch praxistaugliche Ansätze sowie damit sehr erfolgreiche

Unternehmen vorstellen. Dazu haben wir wieder eine Reihe von Beiträgen für Sie zusammengestellt, die Ihnen das Thema näherbringen sollen.

Der erste Beitrag unseres Themenschwerpunktes stellt mit dem „Maker Movement“ ein produktionsbasiertes Innovationstool vor, welches unter Verwendung von zugänglicher und leistbarer Hochtechnologie jedem die Gelegenheit geben soll, neue Produkte zu entwerfen, zu fertigen und zu vertreiben. Im Anschluss daran haben Sie Gelegenheit, Innovation in der Praxis zu erleben. Dazu stellen drei der erfolgreichsten Unternehmen Österreichs ihre Konzepte, Strategien und Prozesse vor.

Den Anfang bildet die Firma Fronius International, gefolgt von den beiden Grazer Unternehmen AVL List und Anton Paar.

Danach wechseln wir vom Produkt- zum Geschäftsmodellfokus und stellen Ihnen Geschäftsmodellinnovationen als strategische Option im Wettbewerb vor. Den Abschluss unseres Themenschwerpunktes bildet ein Beitrag, der „systematisierte Invention“ als zentralen Bestandteil strategischer Inventionsprozesse sieht und am Beispiel der TRIZ Methode illustriert ist.

An dieser Stelle möchte ich mich bei meinen Kollegen Prof. Dipl.-Ing. Dr. Christian Ramsauer und Prof. Dipl.-Ing. Dr. Stefan Vorbach und ihren Teams für die Unterstützung bei der Zusammenstellung dieses Heftes bedanken. Sie vertreten auch die Themen Innovation bzw. Strategie thematisch an der TU Graz.

Ich hoffe, dass es uns auch diesmal gelungen ist, interessante Artikel für Sie in diesem Heft zusammenzustellen und verbleibe im Namen des Redaktionsteams mit freundlichen Grüßen.

Ihr Siegfried Vössner



Bildquelle: fineartpictures