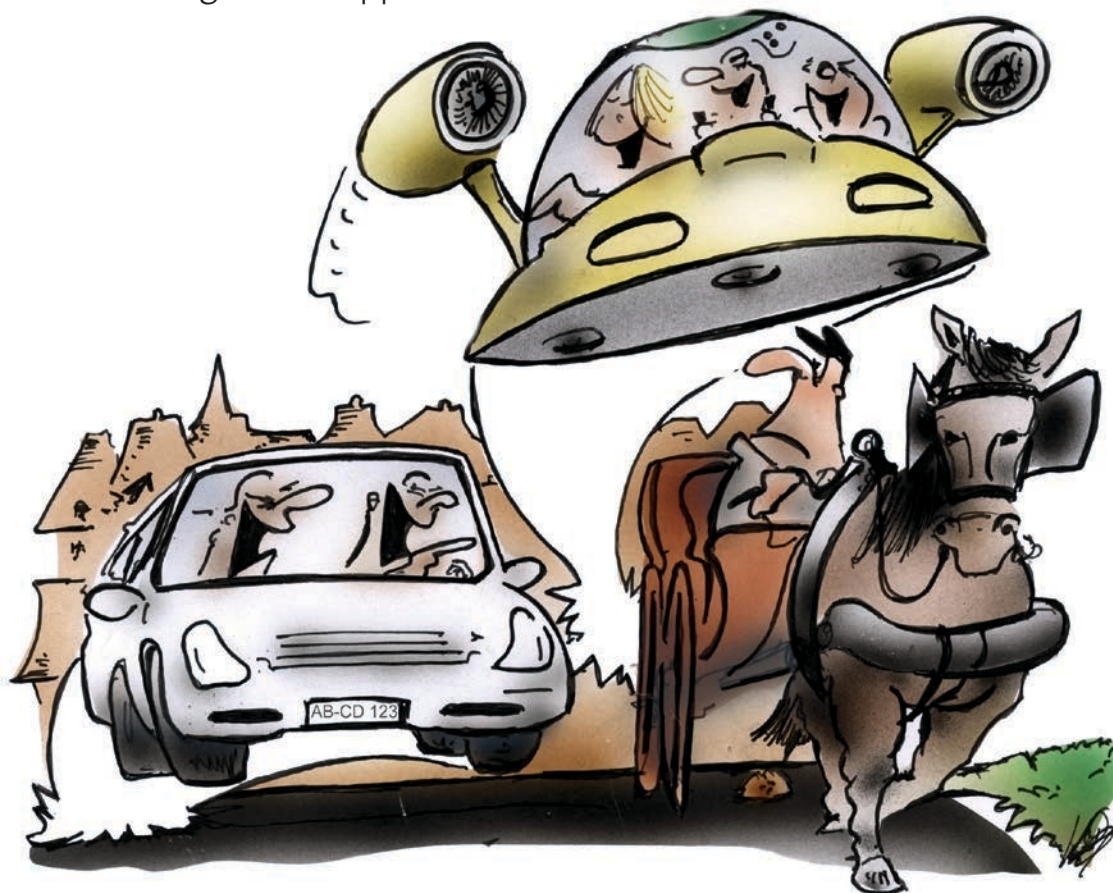


Dr. Lederers Management-Tipps



Karikatur: Heinrich Schwarze-Blanke



Dr. Dieter Lederer
Berater, Investor,
Unternehmer und
Musiker.

Tradition oder Innovation?

Erinnern Sie sich noch an den Marktstart des ersten iPhones in 2007? Damals bestimmten seit Jahren Blackberry und Nokia den Markt. Kaum jemand konnte sich vorstellen, dass der Thron dieser unbestrittenen Marktführer jemals wackeln würde. Man habe das bessere HMI und einen klaren technologischen Vorsprung, so die Überzeugung bei Nokia, könne sich folglich zurücklehnen und abwarten. Eine folgenschwere Fehleinschätzung, wie wir heute wissen.

Auch Tesla wurde lange belächelt und wiederholt der drohende Untergang bescheinigt. Marktexperten traditioneller Autokonzerne sahen die eigenen Produktstrategien klar im Vorteil und haben über Jahre hinweg Besitzstandswahrung betrieben. Mittlerweile steht eine Reihe chinesischer Hersteller in den Startlöchern und rüttelt an der bestehenden Marktverteilung. Deren Geheimnis: eine attraktive Mischung aus Innovation, Preisvorteilen und konkurrenzfähiger Qualität. Das Zaudern und Zögern der Traditionalisten rächt sich mittlerweile immer mehr.

Denkfallen lauern

Selbst die Psychologie dahinter ist heute entschlüsselt: man sehe sich „self serving bias“, „status quo bias“ und andere an. Mit diesem Wissen könnte man den lauernden Denkfallen entgehen, doch das Gegenteil ist verbreitet.

Die meisten Executives, Manager und Experten sind geübt darin, sich auf dem Markt umzusehen und dann genau zu wissen, was nicht geht. Nur wenige sind gut darin, Strömungen und Trends frühzeitig aufzunehmen und in ihren eigenen Produktkonzepten widerzuspiegeln. Doch genau das zeichnet Innovationsführer aus. Wer also vorne mitspielen will, ist gut beraten, sich klar zu machen, wie das geht:

- **Tradition spielt keine Rolle:** Das größte Hindernis für Innovation ist das illusionäre Festhalten an Bewährtem, auch wenn es nicht in die Zukunft trägt. Hier hilft nur das konsequente Abschneiden solcher Zöpfe.
- **Ziele setzen und handeln:** Es gib keine stärkere Motivation als emotionalisierende Ziele, auf die mit aller Kraft hingearbeitet wird. In vielen Unternehmen sind Ziele jedoch hoch volatil und das Handeln wenig darauf ausgerichtet.
- **Die Kunden begeistern:** Dazu gehört ein Produkt, das die Kunde wollen, eine Geschichte, die Emotionen weckt, und ein charismatischer Auftritt.

Sie möchten es vermeiden, wie Nokia zu enden? Dann packen Sie entschlossen an und lassen Sie sich nicht beirren. Es geht dabei um nicht weniger als Ihre Zukunftsfähigkeit. (na)