

Editorial

Umparken im Kopf

mit diesem frechen Aufruf hat ein Automobilhersteller vor wenigen Jahren gegen sein verstaubtes Image angekämpft. Die unterschwellige Botschaft an die Kunden dabei lautete: Sind wir wirklich noch so, wie Sie über uns denken?

Keine Frage ist zeitgemäßer, wenn es um Innovation geht. Funktioniert Innovation noch so, wie wir das gelernt haben, oder müssen wir heute unser Bild von Innovation „erneuern“? In dieser Ausgabe von *change ment!* wird es also darum gehen Innovation auf den Prüfstand zu stellen. Woher kommen neue Ansätze – wo kann man sich inspirieren lassen? Zum Beispiel bei der AOK, die „spielerisch innovativer“ (S. 16) wurde oder bei den Zukunftsgestaltern von morgen, der „nächsten Generation“. Neugierig? Dann sollten Sie unbedingt das Chatprotokoll unserer Gen Y-Reporterin lesen (S. 33). Vielleicht haben Sie sich auch schon gefragt, warum die Antwort auf höhere Innovationsfähigkeit heute oft „Customer Experience“ heißt? Ein Beitrag aus der SAP, macht den Zusammenhang zwischen Innovation und Kundenerlebnis lebendig und erklärt uns nebenbei, warum „Science Fiction Thinking“ eine besonders spannende Innovations-Methode ist (S. 28). Falls Sie das überzeugt, sollten Sie noch überlegen, ob ein Design Thinking Champion, in Ihrem Unternehmen die Innovationskultur anheizen könnte (S. 26). Viele neue Ansätze, aber eines bleibt: nur Disziplin und Durchhaltevermögen machen aus einer Idee eine erfolgreiche Neuerung auf dem Markt. Unabhängig davon, ob es sich um ein Start Up wie Attenio (S. 34) handelt oder um einen etablierten Mittelständler wie Wedi (S. 22), an dessen Anfang eine geniale Innovation stand.

Trotz aller neuen Technologien und den damit verbundenen Innovations-Heilserwartungen, die Bedeutung von Kultur und Talenten darf nicht unterschätzt werden. Eine gute Zeit für mutige Personalverantwortliche. Traton zeigt, wie Markenbotschafter einer echten Kollaborationskultur eine authentische Stimme geben (S. 43). Und Bosch öffnet die Türen ins HR Lab, wo eine Personalfunktion sich selbst neu erfindet (S. 38).

Natürlich haben wir auch die blinden Flecken im Innovationsmanagement auf dem Radar: Nachhaltigkeit, Purpose und Ethik. In der Rubrik „Integrity“ lesen Sie, weshalb gerade diese Themen ihren Innovationsaktivitäten Flügel verleihen können und sehr beachtliches Marktpotential besitzen. (ab S. 48)

Als Gastredakteurin komme ich nicht ohne kleines Gastgeschenk für Sie: kluge Fragen mit Irritations- und Innovationspotential. Und so startet diese Ausgabe wie auch die meisten Innovationen starten: mit frechen, neuen Fragen. Lassen Sie sich inspirieren (S. 4 und 5). Falls Sie sich allerdings fragen: Wo im Unternehmen sollte Innovation zukünftig stattfinden? Darauf habe ich direkt eine Antwort: überall. Denn: Innovation ist the new work. **c!**

In diesem Sinne, viel Vergnügen beim gelegentlichen Umparken im Kopf, herzlich,




Imke Keicher,
Gastredakteurin



DAS DIGITALE HEFT

Lesen Sie Ihre Ausgaben auch digital: auf www.change ment-magazin.de oder über die zugehörige App. Für Abonnenten inklusive.