

# DAS INNOVATIONSGEN: DER TREIBER FÜR INNOVATION

*Innovation ist im Moment ein hochaktuelles Thema. Viele Unternehmen behaupten von sich, dass sie bereits innovativ seien oder es gerne wären. Retail Reply hat allerdings herausgefunden, dass die Realität ganz anders aussieht – entweder ist Innovation in einem Unternehmen verankert oder das Unternehmen hat seine Schwierigkeiten damit. Einigen Unternehmen scheint Innovation mühelos zu gelingen, da sie in die Struktur ihrer Kultur eingebettet ist. Aus diesem Grund nennen wir es „das Innovationsgen“. Uber hat es, Amazon hat es, sogar Tesla hat es – aber es gibt auch viele erfolgreiche Unternehmen, die nur davon träumen, ihren Erfolg damit zu verknüpfen.*

## WAS BEDEUTET INNOVATION FÜR HÄNDLER?

Retail Reply hat herausgefunden, dass die Mehrheit der britischen Händler bei dem Begriff „Innovation“ sofort ein Bild einer störenden Kraft in ihrer Branche im Kopf hat. So viele Innovationen haben ihrer Bilanz geschadet, dass Innovation fast gleichbedeutend mit „Bedrohung“ geworden ist. Diese zerstörerischen Kräfte können die Form von Start-up-Unternehmen, Produktlinien oder Ökosystemen annehmen, die die Händler von ihren Plänen abbringen und einen reaktiven Ansatz herbeiführen.

Die meisten Händler entwickeln regelmäßig neue Produktlinien, doch dies erfordert nur wenig Innovation; tatsächlich erweckt es eher den Anschein von alltäglichem Geschäft als etwas wirklich Neuem. Der Kern des Problems liegt darin, dass Händler bis vor Kurzem nicht innovativ sein mussten, sodass sie das Innovationsgen auch nicht in sich tragen. Wenn wir mit Händlern über Innovation sprechen, haben sie eine stereotype Vorstellung von der Bedeutung dieses Begriffs. In ihren Augen ist Innovation ein Prozess, der mit einer neuen Idee beginnt. Wenn Sie jemals eine Präsentation einer Unternehmensberatung zum Thema Innovation gesehen haben, sind Sie mit dieser Folie vertraut:



Die Denkweise, die sie seit Jahren verkaufen, ist, dass, wenn Sie Ideen haben, sie Ihnen helfen, diese Ideen in Profit umzuwandeln. Sie haben ihre eigenen gültigen Ansätze entwickelt, wie diese Umwandlung erreicht werden kann. Die Gemeinsamkeit dieser Umwandlungen liegt darin, dass sie von einem Schritt nahtlos in den nächsten übergehen; sie sind linear.

Innovation als linearen Informationsfluss aufzufassen, ist eine verlockende Idee. Sie ist einfach zu begreifen und wir sind es gewohnt, Prozesse in großen Unternehmen als linear aufzufassen, das heißt, sie fügen sich nahtlos ein in das Modell davon, „wie die Dinge normalerweise laufen“, das wir im Kopf haben.

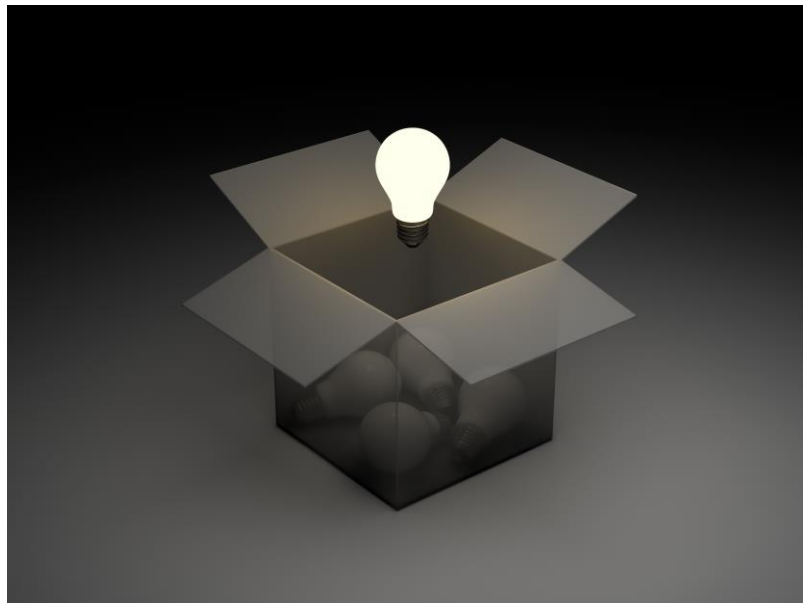


Fig. 1: The Bright Ideas Box

## DIE BOX DER CLEVEREN IDEEN

Die lineare Vorstellung von Innovation kann nur dann entwirrt werden, wenn jemand sie tatsächlich in der Praxis ausprobiert. Sie stellen eine Box mit der Aufschrift „Cleverer Ideen“ in das Geschäft oder das Büro und warten, dass die Ideen ihrer Mitarbeiter nur so hereinströmen! Im ersten Monat gibt es drei Ideen: 1) „weitere Mitarbeiter einstellen“ 2) „bezahlen Sie uns mehr“ 3) „schaffen Sie diese Box ab“. Im zweiten Monat gibt es zwei Ideen, von denen eine vielversprechend scheint. Sie wird also einem Unternehmensanalytiker vorgelegt, der feststellt, dass sie sich nicht rechnet, so wird sie also wieder verworfen. In den nächsten Monaten kommt nichts mehr und die Box gerät in Vergessenheit.

Wenn Innovation nicht linear ist und nicht mit einem Geistesblitz beginnt, was ist sie dann? Eine bessere Analogie als der gerade Weg ist vielleicht, Innovation als ein

Labyrinth aufzufassen. Das bedeutet oftmals, dass man einen Weg geht, dann aber feststellt, dass man in eine Sackgasse geraten ist und zurückgehen und einen anderen Weg finden muss. Man sollte auch beachten, dass Innovation in den seltensten Fällen mit einem Geistesblitz beginnt. Eine Idee kann viele weitere Gedanken auslösen, wahrscheinlicher ist es aber, dass wichtiger Input von anderen nötig ist, damit sich die Idee zu etwas Bedeutsamem und gleichzeitig Praktischem entwickelt.

Man sollte außerdem beachten, dass Innovation Kreativität bedarf. Sie entwickelt sich also am besten in einer Umgebung, in der es Input von Menschen gibt, die eine andere Ansicht haben. Je mehr Input Sie aus vielen verschiedenen Richtungen erhalten, desto wahrscheinlicher wird sich eine großartige Idee entwickeln.

## SIND INKUBATOREN DES RÄTSELS LÖSUNG?

Viele Händler suchen Innovationen daher an anderer Stelle. Sie kaufen sich unter dem Vorwand eines „Inkubatorprogrammes“ in Start-ups ein und hoffen, dass die Start-ups ihnen die Innovationen bieten, die sie benötigen, um Schritt zu halten. Auf den ersten Blick scheint diese Idee gut zu sein; wenn Sie nicht innovativ sind, warum bezahlen Sie dann nicht jemanden, der es ist und der die ganze Arbeit für Sie übernimmt? Nun, wie das bei vielen günstigen Lösungen so ist, sieht dies auf den ersten Blick gut aus, ist aber keine Strategie, die einer genaueren Betrachtung standhält. Inkubatoren sind für Händler keine passende Lösung, denn:

- Es gibt keine Garantie, dass eine Investition irgendeine Rendite abwirft. Auch wenn Sie möglicherweise argumentieren, dass dies auch für eigene Innovationen gilt – wenn man Innovation in die eigene Kultur integriert, dann versucht man es automatisch. Sie müssen nicht warten, bis Sie scheitern, sich dann von der Idee verabschieden und nach der neuen großen Idee suchen.
- Es ist nicht Ihre Idee. Mitarbeiter können am besten erarbeiten, wie sie einem Unternehmen helfen können, da sie tagtäglich mit seinen Problemen konfrontiert werden.
- Wenn der Händler ein Start-up direkt kauft, dann hat das Start-up seine Motivation für weiteren Erfolg verloren. Wenn er allerdings nur in das Start-up investiert, gehören ihm die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen nicht. Es ist also möglich, dass das Start-up seine Ideen auch an die Konkurrenten des Investors verkauft.
- Das Start-up hat etwas anderes im Blick. Die Ziele des Start-ups sind nicht die gleichen Ziele wie die des Händlers. Dies kann zu gegensätzlichen Prioritäten und zerrissenen Zeitplänen führen.
- Innovationsbemühungen konzentrieren sich tendenziell auf die Anwendung neuer Technologien anstatt auf neue Geschäftswege, die durch die Technologie möglich gemacht werden. Für Händler bedeutet das, dass sie nicht kundenorientiert sind und wahrscheinlich großartige Gelegenheiten verpassen, um ihre Beziehung zu den Kunden zu beeinflussen.

## VERPFLANZUNG DES INNOVATIONSGENS

Innovation muss in ein Unternehmen integriert werden, um zu funktionieren. Allerdings haben die meisten Händler dieses Gen nicht und verstehen auch nicht, wie Innovation in der Praxis funktioniert. Selbst wenn sie versuchen, sich in Innovation einzukaufen, kann dies zu Problemen führen. Was bedeutet das nun für sie? Welchen Pfad beschreiten sie?

Sie müssen auf jeden Fall Menschen finden, die sowohl ihr Geschäft als auch Innovation verstehen und die ihnen helfen können, Innovation intern zu fördern. Einen Partner, der Erfahrung damit hat, die vielen Pfade der Innovation zu verfolgen und die richtigen Wege zum Markt zu finden. Eine erfolgreiche Beziehung führt dazu, dass Innovation in die genetische Struktur des Unternehmens integriert wird und den Mitarbeitern in Fleisch und Blut übergeht.

Retail Reply stellt sicher, dass Ihre Investition in Innovation nachhaltig ist und einen wirklichen Einfluss auf die Zukunft Ihres Unternehmens hat. Sie müssen also nicht auf Start-ups und einzelne Ideen spekulieren. Mit der Unterstützung des Netzwerkes von Reply haben Sie Zugang zu den aktuellsten Denkweisen und Forschungen im Handelsbereich und praktischen Zugang zu neuen Technologien – genau das, was Sie brauchen, um Ihr neues Innovationsgen anzufachen.



Retail Reply ist das Unternehmen der Reply-Gruppe, das sich auf eine Beratung für digitalen Einzelhandel und Geschäftsberatung spezialisiert hat. Es besteht aus kompetenten Einzelhandelsberatern, die ihren Kunden helfen, ihre Einzelhandelsvision mithilfe kundenorientierter digitaler Lösungen zu realisieren. Dank jahrelanger Erfahrung in der Zusammenarbeit mit großen und kleinen britischen Einzelhändlern kann Retail Reply eine optimale Beratung leisten, wie seine Kunden ihr Geschäft durch den intelligenten Einsatz von Technologie voranbringen können.

Die Mission von Retail Reply lautet, Einzelhändler bei der Umsetzung von Innovationen zu unterstützen und dafür zu sorgen, dass sie bei jedem Schritt dieses Weges greifbaren Wert erzielen. Die Berater von Retail Reply sind Experten für Handelsinnovation, Handelsökosysteme, Capability Transformation, Kundenorientiertheit und Proximity Commerce. Ihre Services umfassen die Bereiche ressourcenbasierte Planung, Omnichannel-Strategie, Kundenerlebnis und architekturverwaltete Dienste.