

# Innovationsverhalten: Wie Innovationen entstehen



<b>Innovation:</b>	Faustkeil (bearbeitet, ältester Fund, Turkana-Becken, Kenia, 1,76 Millionen Jahre alt)
<b>Erfinder:</b>	Homo Erectus
<b>Markt:</b>	Große Teile Afrikas, Europas und Asiens
<b>Marktfenster:</b>	Zwischen 1,8 Mil. und 150 Tsd. Jahren vor unserer Zeitrechnung
<b>Idee:</b>	Selbst einen Faustkeil zu formen, nicht zufällig einen finden müssen
<b>Erfindung:</b>	Die notwendigen Fertigkeiten zu entwickeln
<b>Diffusion:</b>	Den Produktionsprozess zu kopieren und zu exportieren
<b>Erfolgsstory:</b>	War das vorherrschende Werkzeug der Faustkeilkultur in von Hominiden bewohnten Gebieten

# Innovationsverhalten: Wie Innovationen entstehen

Studie basierend auf einer Umfrage im Mai 2012  
durchgeführt von  
Dr. Bernd X. Weis • Management Consulting

Author: Dr. Bernd X. Weis

Datum: 10. Juli 2012

53 Seiten  
36 Abbildungen  
10 Tabellen

## Inhalt

<b>Management Summary</b>	<b>1</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>3</b>
<b>2 Innovation: Konzepte und Zusammenhänge</b>	<b>4</b>
2.1 Was ist eine Innovation?	4
2.2 Innovationstypologie	4
2.3 Innovationsaspekt „Inhalt“	5
2.4 Innovationsaspekt „Entstehung“	7
2.5 Innovationsaspekt „Wirkung“	8
2.6 Die fünf fundamentalen Charakteristiken disruptiver Innovationen	10
<b>3 Basis der Innovativität: Wertschätzen</b>	<b>11</b>
3.1 Über Motivation	11
3.2 Motivation und Führung	11
3.3 Detaillierte Umfrageergebnisse zu Wertschätzung	12
3.4 Wertschätzung: Warum wird nicht ausreichend wertgeschätzt?	14
3.5 Wertschätzung: Was sind die Treiber für Innovativität?	15
<b>4 Basis der Innovativität: Umherschweifen der Gedanken</b>	<b>16</b>
4.1 Detaillierte Umfrageergebnisse: Wann werden die Ideen erdacht – während der Arbeitszeit oder in der Freizeit	16
4.2 Analyse: Wann werden die Ideen erdacht – während der Arbeitszeit oder in der Freizeit	17
4.3 Detaillierte Umfrageergebnisse: Situationen, in denen innovative Ideen erdacht werden: Arbeitsumgebung	18
4.4 Analyse: Situationen, in denen innovative Ideen erdacht werden: Arbeitssituationen mit und ohne Themenbezug	19
4.5 Detaillierte Umfrageergebnisse: Situationen, in denen innovative Ideen erdacht werden: Freizeit	20
4.6 Analyse: Situationen, in denen innovative Ideen erdacht werden: Situationen mit und ohne Themenbezug im Allgemeinen	21
<b>5 Basis der Innovativität: Ermöglichen und Fördern</b>	<b>23</b>
5.1 Detaillierte Umfrageergebnisse: Nutzen Persönlicher Ressourcen	23
5.2 Analyse: Nutzen Persönlicher Ressourcen	23
5.3 Unterstützung aus der Organisation: Detaillierte Umfrageergebnisse und Analysen	25
5.3.1 Detaillierte Umfrageergebnisse: Unterstützung aus der Organisation für die Idee und Konzeptentwicklung des Erfinders	25
5.3.2 Analyse: Unterstützung aus der Organisation für die Idee und Konzeptentwicklung des Erfinders	26
5.3.3 Detaillierte Umfrageergebnisse: Organisation Verfolgt die Idee des Erfinders für Entwicklung und Verwertung Weiter	27
5.3.4 Analyse: Organisation Verfolgt die Idee des Erfinders für Entwicklung und Verwertung Weiter	28
<b>6 Treiber der Innovativität: Streben nach Personal Mastery</b>	<b>31</b>
6.1 Personal Mastery: Was ist das?	31
6.2 Detaillierte Umfrageergebnis: Wer Präsentiert und Vertritt Innovative Ideen Gegenüber Entscheidungsträgern	31
6.3 Analyse: Wer Präsentiert und Vertritt Innovative Ideen Gegenüber Entscheidungsträgern	32
<b>7 Ergebnisse von Innovativität: Kreieren des Innovationstrichters</b>	<b>35</b>
<b>8 Innovativität: Der Erfinder als Protagonist von Innovation</b>	<b>39</b>
<b>9 Erhöhen der Innovativität: Empfehlungen</b>	<b>40</b>
9.1 Empfehlungen: Innovationskultur	40
9.2 Empfehlungen: Nachhaltige Innovationen	40
9.3 Empfehlungen: Disruptive Innovationen	40
<b>Literatur</b>	<b>41</b>
<b>Weitergehende Literatur</b>	<b>42</b>
<b>A. Appendix: Umfrage</b>	<b>44</b>
A.1. Anschreiben	44
A.2. Fragebogen	45

## Liste der Abbildungen

Abbildung 2-1: Zielrichtung von Produktinnovationen	5
Abbildung 2-2: Zielrichtung von Prozessinnovationen	6
Abbildung 2-3: Zielrichtung von Marketinginnovationen	6
Abbildung 2-4: Zielrichtung von Organisationsinnovationen	7
Abbildung 2-5: Zielrichtung von Geschäftsmodellinnovationen	7
Abbildung 2-6: Geschlossene versus offene Innovation in einem Netzwerk	8
Abbildung 2-7: Nachhaltige und disruptive Innovationen	9
Abbildung 2-8: Nachhaltige und disruptive Innovationen (nach Christensen)	10
Abbildung 3-1: Bedürfnishierarchie nach Maslow	11
Abbildung 3-2: Umfrageergebnis: Wertschätzung nachhaltiger und disruptiver Innovationen	13
Abbildung 3-3: Ausreichend und ungenügend wertgeschätzte Ideen für nachhaltige und disruptive Innovationen	14
Abbildung 3-4: Emotionale Bindung und Innovativität	15
Abbildung 4-1: Umfrageergebnis: Innovative Ideen erdacht während der Arbeitszeit und in der Freizeit	16
Abbildung 4-2: Analyse: Beziehung der Antworten zu innovative Ideen erdacht während der Arbeitszeit und in der Freizeit	17
Abbildung 4-3: Analyse: Innovative Ideen erdacht während der Arbeitszeit und in der Freizeit	17
Abbildung 4-4: Umfrageergebnis: Arbeitssituationen, in denen innovative Ideen erdacht werden	19
Abbildung 4-5: Analyse: Arbeitssituationen mit und ohne Themenbezug, in denen innovative Ideen erdacht werden	20
Abbildung 4-6: Umfrageergebnis: Situationen in der Freizeit, in denen innovative Ideen erdacht werden	21
Abbildung 4-7: Analyse: Situationen mit und ohne Themenbezug, in denen innovative Ideen erdacht werden	22
Abbildung 5-1: Umfrageergebnis: Organisation erlaubt, Zeit und Ressourcen in die Entwicklung von Ideen zu investieren	23
Abbildung 5-2: Analyse: Beziehung der Antworten zur Hinlänglichkeit von Ressourcen und Unterstützung	24
Abbildung 5-3: Analyse: Organisation erlaubt dem Erfinder, ausreichend Zeit und Ressourcen in die Entwicklung von Ideen zu investieren	24
Abbildung 5-4: Umfrageergebnis: Andere aus der Organisation unterstützen den Erfinder bei der Ideenentwicklung	26
Abbildung 5-5: Analyse: Andere aus der Organisation bieten dem Erfinder ausreichende Unterstützung bei der Ideenentwicklung	27
Abbildung 5-6: Umfrageergebnis: Erfinder gibt die Idee ab und die Organisation verwertet sie	28
Abbildung 5-7: Analyse: Beziehung der Antworten zu Wer die Idee für Entwicklung und Verwertung weiter verfolgt	29
Abbildung 5-8: Analyse: Wer verfolgt die Idee für Entwicklung und Verwertung weiter	29
Abbildung 6-1: Umfrageergebnis: Der Erfinder selbst präsentiert und vertritt innovative Ideen gegenüber Entscheidungsträgern	32
Abbildung 6-2: Analyse: Beziehung der Antworten zur Wer innovative Ideen gegenüber Entscheidungsträgern präsentiert und vertritt	33
Abbildung 6-3: Analyse: Wer präsentiert und vertritt innovative Ideen gegenüber Entscheidungsträgern	33
Abbildung 7-1: Innovationstrichter	35
Abbildung 7-2: Umfrageergebnis: Innovationstrichter	36
Abbildung 7-3: Analyse: Überlebensraten im Innovationstrichter	37
Abbildung 7-4: Analyse: Exponentielle Kostenkurve für die Phasen (logarithmisch)	38
Abbildung 7-5: Analyse: Gesamtkosten in Kosteneinheiten, um eine nachhaltige bzw. one disruptive Innovation zu erzeugen	38



**Liste der Tabellen**

Tabelle 3-1:	Umfrageergebnis: Wertschätzung nachhaltiger und disruptiver Innovationen	12
Tabelle 4-1:	Umfrageergebnis: Innovative Ideen erdacht während der Arbeitszeit und in der Freizeit	16
Tabelle 4-2:	Umfrageergebnis: Arbeitssituationen, in denen innovative Ideen erdacht werden	18
Tabelle 4-3:	Umfrageergebnis: Situationen in der Freizeit, in denen innovative Ideen erdacht werden	20
Tabelle 5-1:	Umfrageergebnis: Organisation erlaubt, Zeit und Ressourcen in die Entwicklung von Ideen zu investieren	23
Tabelle 5-2:	Umfrageergebnis: Andere aus der Organisation unterstützen den Erfinder bei der Ideenentwicklung	25
Tabelle 5-3:	Umfrageergebnis: Erfinder gibt die Idee ab und die Organisation verwertet sie	28
Tabelle 6-1:	Umfrageergebnis: Der Erfinder selbst präsentiert und vertritt innovative Ideen gegenüber Entscheidungsträgern	31
Tabelle 7-1:	Umfrageergebnis: Innovationstrichter	36
Tabelle 7-2:	Analyse: Kosten der Phasen in Kosteneinheiten	37