**Jörg Gembrys, Innovatur**

**Guerilla Innovation B**

**Überdenken Sie Ihr Business jetzt und seien Sie mutig!**

**Der Guerillakampf um Innovationen ist kein konventioneller Kampf. Es ist ein Kampf, der alle Regeln der „Kriegskunst“ durchbricht. Die Unternehmen, die diese Regeln leben, werden in Zeiten des disruptiven Wandels belohnt. Für die übrigen Organisationen sind die Tage womöglich gezählt.**

**Effizienz hat mit Innovation erst einmal nicht viel zu tun**

Deutsche Unternehmen werden für Ihre Effizienz im Ausland beneidet. Sie gelten als absolute Könner, wenn es darum geht, optimale Produktions- und Logistikketten zu betreiben. Was die Innovationskraft angeht, ist aber weniger von deutschen Unternehmen die Rede – wenngleich sie kein Schlusslicht sind – sondern vor allem von der Westküste der USA. Während dort der größte historische Umbruch seit dem Buchdruck, die Digitalisierung, seit Jahren zu weltbewegenden Innovationen führt, sehen viele deutsche Mitarbeiter ihr Unternehmen als „Ideengruft“ (vgl. Studie von Stepstone / Kienbaum 2017). Für kreative Mitarbeiter mit Verve und Kreativität ist dies ein Greuel, der nicht selten zur Abwanderung führt. Den Grund für dieses Szenario fehlender Innovation liegt in langatmigen Entscheidungswegen, trägen Hierarchien und einer fehlenden Innovationskultur.

**Der richtige Zeitpunkt für völliges Umdenken: Jetzt.**

In wirklich jeder Phase der menschlichen Entwicklung war der Mensch davon überzeugt, den „Überblick“ zu haben und konnte sich kaum vorstellen, dass es schon bald zu unfassbaren Sprüngen in der Entwicklung kommen könnte. Die großen Innovationen, wie das Auto, entspringen keiner Notwendigkeit. Ford hätte auf die Zucht schnellerer Pferde setzen können, wenn es nur darum gegangen wäre, den Transport zu optimieren. Sein Auto hat das Transportwesen aber nicht optimiert, sondern von Grund auf revolutioniert. Das konnte nur passieren, weil er sich gegen jeden Mainstream gewandt hat, alle damaligen Regeln und Richtschnuren für `Transport´ durchbrach.

Wirkliche Innovation verläuft nie linear: Es geht nicht um kleine Verbesserungen, sondern darum, etwas völlig anders zu machen. „Noch vor 50 Jahren setzten wir auf Vinyl-Platten, jetzt passt der ganze Plattenschrank auf einen 5 cm-Stick (und es „knistert“ auch nicht mehr!). Und wer glaubt, dass das Ende der Entwicklung ist, liegt falsch.

Was spricht dagegen, den nächsten Innovationsschritt in der eigenen Branche anzugehen? Es sind die alltäglichen, operativen Zwänge, so dass es oft heißt: „Sorry, operations beat innovation.“ Dabei sollte es heißen: „Innovation comes first!“ Es ist aber auch die Angst vor dem Neuen, Unerwarteten. Es ist der fehlende Mut, auch einmal zu scheitern. Und es ist der sichere Glaube, dass man mit dem momentanen Konzept doch ganz gut fährt. Dieser Glaube wird „extrapoliert“ und ist dann aber nur noch … Hoffnung. Diese Hoffnung auf Fortsetzung eines bequemen Status quo sollte man in der hochbeschleunigten, digitalen Welt heute noch zu Grabe tragen. Völlig neue Wege der Innovation sind schnell einzuschlagen, wenn man den beiden Innovationsexperten folgt.

Es ist naiv, daran zu glauben, dass internationale Märkte „Rücksicht“ auf das eigene, langsame Innovationstempo nehmen. Es ist geradezu arrogant anzunehmen, dass der eigene Skalenvorteil, die niedrigen Stückkosten, die Zukunft langfristig absichern. Die Zeiten haben sich geändert. Es ist noch kämpferischer, noch schneller geworden – und es wird sich weiter beschleunigen.

**Sofort: Hierarchien durchbrechen, Wege verkürzen, Mitarbeiter befähigen**

Unternehmen müssen ihrer Angst vor dem Neuen jetzt sofort mit dem Mut zur radikalen Guerilla Innovation begegnen. Der Guerilla-Kampf um Innovationen baut auf Timing (sofort und schnell), kleine Gruppen, kurze Entscheidungswege, ungewöhnliche Herangehensweisen, Blitzattacken, Mobilität. Guerilla Innovation setzt nicht alles „auf eine Karte“: Sie ist so angelegt, dass Fehler leicht verkraftet werden und die Erkenntnisse gleich in neue Ideen fließen können. Guerilla Innovation ist vor allem eine Haltung des „Sofort“. Es gibt keine festen Regeln in der Guerilla Innovation, nur die Eine: Durchbrechen sie geläufige Denkweisen noch heute! Um Märkte umzuwälzen und für sich zu gewinnen, ist radikales Denken Voraussetzung. Das gesamte Business Modell muss mutig überdacht werden. Wie gesagt: Keine Angst. Angst ist der Gegner von allem Neuen.

Konkret: Machen Sie Jeden in Ihrem Unternehmen mit den Grundlagen von Kreativität, Innovation und effektiven, agilen Arbeitsmethoden vertraut. Beginnen Sie bei der Unternehmensführung und nehmen Sie dann alle Abteilungen Schritt für Schritt mit. Erlauben Sie den Mitarbeitern eine gewisse Zeit zur freien, kreativ-innovativen Arbeit.

Denken Sie dabei über die Abteilungen hinaus: Schluss mit Silo- und Funktionsdenken**!** Setzen Sie Guerilla-Innovationsteams aus verschiedenen Unternehmensbereichen zusammen. Engagieren Sie Menschen, an die Sie früher als Mitarbeiter nicht einmal gedacht haben. Sie könnten Ihrem Unternehmen einen Innovationssprung bescheren – und nicht etwas Ihre „Lieblinge“, die die alten, gelernten Strukturen leben.

Wichtig ist, dass die Guerilla Innovations-Teams vor jedem Arbeitszyklus, darauf achten, die Kenntnisse der gelernten Kreativitäts- und Innovationstechniken zu vertiefen. Dabei kommt sehr stark auf das Mindsetting, Empathie und spezielle Kreativitätsmethoden an. Wenn dann noch darauf geachtet wird, dass die Arbeitsabläufe und Arbeitsflächen in regelmäßigen Abständen (etwa all drei Monate) variiert werden, die Teams ohne Vorgaben arbeiten können und ihre Ergebnisse im gesamten Unternehmen kommunizieren und ggf. auch mit ausgewählten Kunden diskutieren können, dann sind die wichtigsten Schritte zur Guerilla Innovation getan. Der Grundsatz lautet immer: Alte Arbeitsroutinen täglich durchbrechen.

**Nichts bleibt, wie es ist. Das ist sicher.**

Jedes Unternehmen hat ein riesiges Innovationspotenzial, wenn diese wenigen Guerilla-Grundsätze gelebt werden. Es geht darum, jetzt Vorreiter werden zu wollen, bevor es zu spät ist. Unternehmerische Versagensängste gilt es unmittelbar zur Seite zu legen. Sich daran zu klammern, was man heute hat, ist keine Strategie. Das gilt auch für weltumspannende Marken, wie Facebook oder Google. Irgendjemand wird sie irgendwann vom Markt blasen.

Haben wir Sie neugierig gestimmt oder haben Sie weitere Fragen?
Kontakt aufnehmen