

Der Schatzsucher

Jens Bode ist Innovationsmanager Laundry & Home Care bei Henkel in Düsseldorf und als solcher ständig auf der Suche nach neuen, innovativen Ideen, die eine konkrete Problemlösung bieten – und idealerweise Gewinn bringen.

Interview: Nataša Nikolic

CASH: Herr Bode, auf Ihrer Visitenkarte steht ‚Trend Explorer & Innovation Game Changer‘ – da kann man sich viel darunter vorstellen, was aber meinen Sie konkret?

Jens Bode: Ich sehe mich selbst als Schatzsucher und Aktivist für Neues. Ich liebe es, zu inspirieren, gemeinsam mit meinen Kollegen Ideen zu entwickeln und zu netzwerken. Mich interessieren vor allem Trends und Impulse, die auf den ersten Blick nichts mit unserem Kerngeschäft zu tun haben. Dafür habe ich mir ein großes, externes Netzwerk an Experten und „positiv Verrückten“ aufgebaut.

Wie ist es denn generell um die Innovationskultur europäischer Konsumgüterunternehmen bestellt?

Laut Mintel, einer meiner Trend-Agenturen, gab es allein im ersten Halbjahr 2018 in Europa eine hohe fünfstelligen Zahl an Produkt-Launches in der Konsumgüterindustrie. Ob sie alle jemand wirklich braucht, ist eine andere Frage. Aber allein die kreative Energie, die es benötigt, um diese Neuheiten zu entwickeln, ist gewaltig groß. Was mich persönlich fasziniert, ist der Umgang mit Szenarien und Markt-Disruptionen, im Positiven wie im Negativen. Es fließt viel kreative Kraft in die Gestaltung der eigenen Kernmärkte und der aktuellen Angebote. Aber mit wirklich neuen Business-Modellen beschäftigen sich wenige. Hier braucht es ein anderes Denken, eine andere Herangehensweise, einen anderen Mindset in Kombination mit einer großen Portion Intra- und Entrepreneurship.

Und wie sieht es bei Ihnen im Unternehmen aus, speziell im Bereich Laundry & Home Care, aus dem Sie kommen?

Gut. Wir werden bei Henkel jeden Tag besser. Persönlich schätze ich die kurzen Wege zum Topmanagement sehr sowie die große Offenheit, neue Tools zu testen, aber auch die Bereitschaft, Inspirationen jeglicher Art zuzulassen. Aus meiner Rolle und meinem Netzwerk heraus kommen praktisch fast täglich neue Impulse und fast alle haben erst einmal nichts mit Waschen und Reinigen zu tun. Es sind Trends aus völlig anderen Kategorien und Branchen, wie Food, Kosmetik, Automotive oder Architektur. Ich schätze sehr kollektives, multidisziplinäres und disruptives Lernen und die Kultur von Open Innovation, nämlich gemeinsam mit kreativen Crowds oder Start-ups zu innovieren. Unsere Teams sind sehr vielfältig und bunt aufgestellt. Wir ziehen uns regelmäßig zurück und hinterfragen aktuelle Abläufe und Tools.

Wann wissen Sie, dass Sie auf eine wahre Innovation gestoßen sind und was müssen neue Produkte können, um überhaupt innovativ zu sein?

Ich möchte den Begriff Innovation nicht auf Produkte limitieren, sondern ihn größer sehen, nämlich als Problemlösung. Innovationen sind nützlich und bringen aus Kundenperspektive einen wertvollen Benefit. Aus unternehmerischer Sicht bringen sie allen Beteiligten einen Gewinn. Kann man eine Idee nicht monetarisieren, ist sie keine Innovation, sondern eben nur eine Idee.

Also sind Innovationen maßgeblich an der Umsatzentwicklung beteiligt?

Sie sind definitiv essenziell. Wir leben in faszinierenden Zeiten mit einem hohen Grad an Beschleunigung, an Komplexität, an Risiken, an Chancen. Letztere gilt es zu identifizieren und zu nutzen, um konsumentenzentrierte Innovationen zu entwickeln.

Welche großen Henkel-Innovationen fallen Ihnen spontan ein?

Ich bin bei Henkel im Bereich Laundry & Home Care tätig. Exemplarisch würde ich hier „Home Mat Home Control“ nennen. Das ist unser erstes Internet-of-Things-Produkt, das von meinen Kollegen in sehr kurzer Zeit entwickelt und lanciert wurde. Es handelt sich um den ersten lernfähigen Insektenschutz. Vom Design ist dieser Insektenschutzstecker ein kleines Kästchen, das

sich via App mit dem Smartphone steuern lässt. Dabei werden automatisch über das Internet und Wetterdienste Daten verarbeitet, um einen smarten Insektenschutz zu gewährleisten. Zusätzlich wird mit der Information zur Raumgröße die erforderliche Menge an Insektenschutzmittel dosiert, um z.B. Moskitos so zuverlässig wie möglich und zugleich so sparsam wie möglich fernzuhalten. An diesem Beispiel sieht man sehr gut, dass wir nicht nur in Lösungen in unseren klassischen Kerngeschäften denken, da diese Innovation auf einem neuen Business-Modell basiert. Das Internet of Things ist eines von mehreren Szenario-Suchfeldern, die wir proaktiv bearbeiten.

Abgesehen vom Outside-the-Box-Thinking, was macht einen guten Innovationsmanager ausmacht?

Er braucht eine fast kindliche Neugierde und die Fähigkeit, Muster zu erkennen, sie intellektuell zu deuten und diese Impulse zu neuen Ideen zu kombinieren. Er braucht ein Macher-Gen und die Balance aus Weitblick und Fokus. Ein exzellenter Innovationsmanager benötigt brillante Kommunikations-Skills, einen hohen Grad an Resilienz und die Willenskraft, Neues – auch gegen Widerstände – voranzutreiben.

Sie haben ein interessantes Buch zu diesem Thema verfasst und geben in „Innovator's Smile“ einen Leitfaden für innovatives Denken und Handeln. Für wen ist das Buch besonders nützlich und was lehrt es?

Ich habe das Glück, auch viele Einblicke in andere Unternehmen zu gewinnen. Oft

werde ich nach Vorträgen nach dem einen, fast sagenumwobenen, garantiert Erfolg bringenden Innovationsprozess gefragt. Wenn man will, kann man ja Innovationsprozesse einkaufen, sich inspirieren lassen von Dritten, und ja, es gibt sogar eine DIN-Norm für Innovationsprozesse. Doch die Grundlage für den Innovationserfolg beginnt viel früher, nämlich bei der eignen Innovationskultur, also welchen Sinn messe ich Innovationen bei, welchen Stellenwert hat eine offene Kommunikation, wie nutze ich das kreative Potential? Und lasse ich eine Kultur zu, die geprägt ist davon, dass Wissen bewusst geteilt wird, um sich gegenseitig mental zu befruchten? Das Buch ist für alle Neugierigen, egal aus welcher

Branche, die ein Sparring rund um Kreativität und Innovationen suchen. Es enthält viele persönliche Impulse und ebenso viele Fragen, die zum Weiter- und Selbstdenken anregen sollen. Es ist kein wissenschaftliches Buch, eher ein Extrakt

aus der Praxis und für die Praxis. Ich möchte dazu einladen, stärker das eigene kreative Talent zu nutzen und Vorhandenes immer wieder konstruktiv zu hinterfragen und es nicht als gegeben hinzunehmen.

Sie schreiben darin u.a., dass es wichtig ist, Erfolge und Innovationen zu feiern. Warum eigentlich?

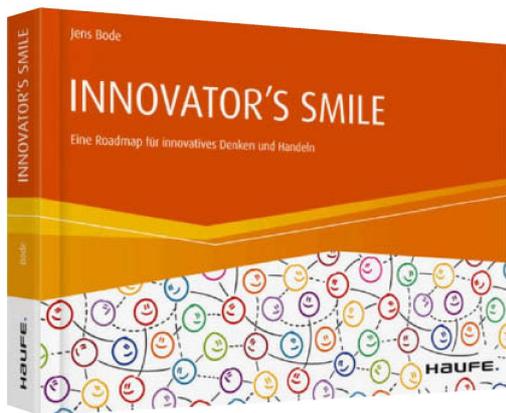
Nehmen wir den Fußball. Man feiert Tore mit seinem Team gemeinsam. Für mich gehört zu einer gesunden Innovationskultur auch eine gewisse Feierkultur mit allen Beteiligten, die an der Geburt der Innovation beteiligt waren. Ich muss ja nicht wie beim Fußball jedes Tor abfeiern und dazu gleich über die Werbebände springen. Ich denke auch nicht unbedingt an große Events mit großen Budgets, sondern es geht vielmehr um kleine Signale und Gesten und auch hier ist eine gewisse Kreativität gefragt.

Gibt es eine Kernbotschaft, die Sie unseren Lesern mitgeben möchten?

Ja. Und sie ist mir besonders wichtig, weil ich sie mit Anfang vierzig erst recht spät verstanden habe. Mein Impuls war seinerzeit ein Feedback von meinem damaligen Chef, das mich nachhaltig überrascht und im Positiven beeinflusst hat. Die Frage, respektive die Antwort darauf, sollte sich jeder stellen, nämlich: Was sind meine individuellen Stärken, meine Talente, meine Leidenschaften?

Für mich ist es völlig unverständlich, dass die Beschäftigung mit dem eigenen Antrieb nicht Bestandteil von Lehr- und Lernplänen an Schulen oder Universitäten ist. Mein eigenes Warum zu entdecken, war für mich Ausgangspunkt für die größten und persönlichsten Lernkurven in meinem Berufsleben.

Herr Bode, vielen Dank für das Interview! •



Mit seinem Buch „Innovator's Smile“ präsentiert Jens Bode eine Art Roadmap für innovatives Denken und Handeln.



Foto: Henkel, Haufe Verlag