

Oliver Hoffmann

Innovationspsychologie

Grundlagen der Wirtschaftswissenschaft

Band 28

Zum Autor

Prof. Dr. Dr. Oliver Hoffmann ist renommierter Psychologe und international anerkannter Experte für die Schnittstellen von Ökonomie, Luxusgütern und Konsumentenpsychologie. Mit seiner wegweisenden Forschung zur Ökonomie der Psyche zeigt er, wie Gedächtnis, Imagination und Emotionen als zentrale Ressourcen unser Denken und Handeln prägen. Er bietet neben der Beratung von Unternehmen auch individuelle Beratung zu mentaler Balance, Longevity und dem Führen eines „guten Lebens“ (Konzept der *Eudaimonia*) an.

Oliver Hoffmann

Innovationspsychologie

Metropolis-Verlag
Marburg 2025

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<https://portal.dnb.de>> abrufbar.

Metropolis-Verlag für Ökonomie, Gesellschaft und Politik GmbH

<https://www.metropolis-verlag.de>

Copyright: Metropolis-Verlag, Marburg 2025

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-7316-1601-6

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	7
Einführung: Psychologie und Innovation – eine erstaunlich ungewohnte Begriffskombination	9
1. Die Rolle von Technologie und Psychologie in der Welt des Kapitalismus	15
1.1 Innovation und ihre Konnexionspunkte zur Psychologie	22
1.2 Grundlegende Aspekte der Beziehung zwischen Innovation und Psychologie	33
1.3 Diffusion – zentraler Wirkmechanismus in der Innovationspsychologie	43
1.4 Der Beginn der Innovations- und Technologiediffusion – keine Innovation ohne individuellen Nutzen	45
2. Konzeptionelle und methodische Grundlagen von Innovation und deren psychologische Komponenten	49
2.1 Die Begrifflichkeiten der Innovation	50
2.1.1 Technologie und Technik – Technologiediffusion und Technologietransfer	51
2.1.2 Invention, Innovation und Disruption: Aspekte der Innovationsdiffusion	57
2.2 Einflüsse aus der Psychologie auf das grundlegende Innovationsframework	67
3. Die psychosoziale Dynamik der Innovationsdiffusion	83
3.1 Wirkungsmechanismen der Innovations- und Technologiediffusion	85
3.1.1 Innovationsdiffusion: Ein Framework	90
3.1.2 Psychologische Exzitationsfaktoren der Innovation	96
3.1.3 Psychologische Inhibitionsfaktoren der Innovation	106
3.1.4 Die Psychologie der Marktadaption	109

3.2	Die Psychologie der Entstehung und Verknüpfung verschiedener Innovationsprozesse	112
3.3	Der Innovationsgedanke – Exkurs zum soziophilosophischen Ursprung von Innovation	120
4.	Spezielle psychologische Aspekte der Innovationsdiffusion	125
4.1	Innovation und Emotion	126
4.2	Innovation und Aggression	133
4.3	Die Rolle des Unbewussten in Innovationsprozessen	136
4.4	Innovation und das Zusammenspiel von Konvergenz und Transzendenz	138
4.5	Metainnovation	142
5.	Intrapersonelle Innovation	145
5.1	Rahmenbedingungen intrapersoneller Innovation	147
5.2	Imagination und Narration der Innovation – Verknüpfung und Entstehung	154
6.	Innovationspsychologie als Instrument erfolgreicher Innovation	161
6.1	Psychologie und Innovationsforschung – gegenseitige Bereicherung?	163
6.2	Innovation in Krisenzeiten	165
6.3	Auswirkungen für die Innovationspraxis	167
7.	Innovationspsychologie als Wissenschaft – Zusammenfassung und Ausblick	173
8.	Glossar	183
	Literaturverzeichnis	193

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Die Grundzüge von Technologie- und Innovationsmanagement	54
Abb. 2:	Der Systemansatz für Innovationsprozesse	55
Abb. 3:	Der Prozess der Invention	58
Abb. 4:	Innovation als Intermediator im Spannungsfeld Unternehmen und globale Diffusion	63
Abb. 5:	Der Prozess der Adoption und Rejektion von Innovationen	65
Abb. 6:	Die situative histozentrierte Konstitution des Innovationsbegriffes und seiner Begriffswelt	66
Abb. 7:	Das holistische Innovationsmodell	86
Abb. 8:	Die psychologischen Determinanten der Innovationsdiffusion	91
Abb. 9:	Entstehung und Evolution von innovationsbasierten Wertschöpfungsnetzwerken	113
Abb. 10:	Die Auswirkungen von Innovationen auf regionale Cluster	115
Abb. 11:	Innovations-Grundstrategien in Clustern	116
Abb. 12:	Die Erinnerungskaskade des Geistsystems	148
Abb. 13:	Spezifischer Verlauf der kontinuierlichen Konvergenz von Innovationsdimensionen	177

Einführung: Psychologie und Innovation – eine erstaunlich ungewohnte Begriffskombination

„Die einzige Quelle unserer Erkenntnis des Bewußtseins ist dieses selbst; gerade hierin liegt in erster Linie die außerordentliche Schwierigkeit seiner wissenschaftlichen Untersuchung und Deutung. Subjekt und Objekt fallen hier in eins zusammen; das erkennende Subjekt spiegelt sich in seinem eigenen inneren Wesen, welches Objekt der Erkenntnis sein soll. Auf das Bewußtsein anderer Wesen können wir also niemals mit voller objektiver Sicherheit schließen, sondern immer nur durch Vergleichung seiner Seelenzustände mit unseren eigenen.“

Ernst Haeckel: Die Welträtsel, 10. Bewußtsein der Seele (1899)

Psychologie und Innovation sind in mehrfacher Hinsicht eng miteinander verbunden. Das Verständnis der Beziehung zwischen diesen beiden Bereichen kann dazu beitragen, kreatives Denken zu fördern, Problemlösungsfähigkeiten zu verbessern und Innovationsprozesse insgesamt weiterzuentwickeln.

Vor diesem Hintergrund erstaunt es sehr, dass psychologische Aspekte bisher in der Innovationstheorie und -praxis eher nebenbei behandelt werden – denn im Kern ist Innovation reine Psychologie.

Innovation ist eine universelle Idee. Sie begleitet die Entwicklungsgeschichte der Menschheit und ist grundsätzlich kein Konzept, das in der Moderne erfunden wurde. Heute ist Innovation ein integraler Bestandteil der Betriebswirtschaftslehre und der Managementtheorie – und wird vielfach aus einer recht mechanistischen Input-Output-Sichtweise heraus betrachtet.

Auch wird Innovation oft missverstanden und mit der Entwicklung und Weiterentwicklung von Technologien gleichgesetzt. Hier findet sich der erste Ansatz für dieses Buch: Im Zentrum steht ein holistisches Innovationssystem, das neben den geläufigen Konzepten der Technizität auch intersoziale und intrapersonelle Aspekte umfasst. Es entwickelt sich aus einem umfassenden Verständnis von Innovation und einer klaren Differentiation zwischen den ähnlichen Begriffen Innovation selbst und Diffusion von Innovation. Innovation ist ein grundsätzlich zweistufiger Prozess, der immer auch in einer Ausbreitungsdimension endet.

Der zweite Ansatz kombiniert dieses holistische Innovationssystem mit einem psychologischen Framework, das den Einfluss von Kreativität, kognitiven Prozessen, Motivation, Risikowahrnehmung, Kultur und individueller Erfahrung komplettiert.

Der erste Teil arbeitet mit einem holistischen Innovationsframework, der zweite Teil bezieht sich stärker auf die generellen Mechanismen von Innovation bzw. ihrer psychologischen Faktoren. An diesem Punkt stehe ich als Autor vor einem Problem: Ich möchte einerseits ganz im Sinne der Innovationspraxis die Verknüpfungen zwischen den meist vollkommen getrennten Welten von Psychologie und Innovation aufzeigen – gleichzeitig aber auch dazu ermuntern, Innovation von den Fesseln des ökonomischen Nutzens zu befreien.

Leider ist Innovation ein ökonomisch stark instrumentalisierter Begriff, der nur allzu oft zu sehr ins Technische gezogen wird. Langfristig erfolgreiche Innovation selbst ist jedoch mehr Kunst als Technik – gerade wegen der umfassenden psychologischen Faktoren in ihrem unmittelbaren Umfeld. Innovation findet prinzipiell eher in den Köpfen der Menschen als auf den Werkbänken der Maschinen statt.

Der Begriff „Innovation“ bezieht sich auf den Prozess der Einführung und Umsetzung neuer Ideen, Produkte, Dienstleistungen, Verfahren oder Denkweisen, die zu erheblichen Verbesserungen, Veränderungen oder Fortschritten führen. Innovation beinhaltet die Umsetzung kreativer Ideen in praktische, am Markt erfolgreiche Lösungen, die einen konkreten, monetarisierbaren Mehrwert bieten und bestehende Herausforderungen angehen oder neue Möglichkeiten schaffen. Folgende zehn Schlüsselemente, die mit dem Begriff der Innovation verbunden sind, werden im weiteren Verlauf des Buches näher beleuchtet:

- **Neuartigkeit:** Innovation zeichnet sich durch Neuartigkeit und Originalität aus. Sie beinhaltet die Entwicklung von Ideen oder Konzepten, die über bestehende Praktiken oder konventionelles Denken hinausgehen. Innovationen können schrittweise erfolgen, indem bestehende Ideen verbessert werden, oder radikal, indem völlig neue Konzepte eingeführt werden.
- **Kreativität:** Kreativität ist das Herzstück der Innovation. Es geht darum, Ideen zu entwickeln, die einzigartig, phantasievoll und unkonventionell sind. Kreatives Denken bedeutet, vorhandenes Wissen zu kombinieren, Verbindungen zwischen unterschiedlichen Elementen herzustellen und Probleme aus neuen Perspektiven zu betrachten.
- **Problemlösung:** Innovation wird oft von dem Wunsch angetrieben, Probleme zu lösen oder unerfüllte Bedürfnisse zu befriedigen. Innovatoren erkennen Herausforderungen oder Lücken in aktuellen Systemen, Produkten oder Dienstleistungen und entwickeln innovative Lösungen, um diese

zu überwinden. Problemlösung durch Innovation kann zu höherer Effizienz, besseren Ergebnissen und verbesserten Benutzererfahrungen führen.

- **Wertschöpfung:** Innovation zielt darauf ab, Werte für Einzelpersonen, Organisationen und die Gesellschaft als Ganzes zu schaffen. Der Wert kann wirtschaftlicher Natur sein, wie z.B. höhere Einnahmen oder Kosteneinsparungen, oder nichtwirtschaftlicher Natur, wie z.B. eine verbesserte Lebensqualität, soziale Auswirkungen oder ökologische Nachhaltigkeit. Innovationen, die einen bedeutenden Wert schaffen, haben das Potenzial, Branchen zu verändern und Märkte umzugestalten.
- **Umsetzung und Adoption:** Ideen allein machen noch keine Innovation aus; Umsetzung und Akzeptanz sind entscheidend. Innovationen erfordern eine erfolgreiche Umsetzung und eine breite Akzeptanz. Der Prozess der Verwirklichung von Ideen umfasst die Umsetzung in konkrete Produkte, Dienstleistungen oder Prozesse, die Bewältigung technischer und logistischer Herausforderungen und die Adoption durch die Beteiligten.
- **Kontinuierliche Verbesserung:** Innovation ist ein fortlaufender Prozess, der kontinuierliches Lernen und Verbesserung beinhaltet. Innovatoren sind bestrebt, ihre Ideen auf der Grundlage von Feedback, Daten und sich entwickelnden Bedürfnissen zu verfeinern und zu verbessern. Durch die kontinuierliche Verbesserung wird sichergestellt, dass Innovationen relevant und wettbewerbsfähig bleiben und auf sich ändernde Umstände reagieren können.
- **Zusammenarbeit und Netzwerke:** Innovation gedeiht oft in einem kollaborativen Umfeld, in dem unterschiedliche Perspektiven, Fachkenntnisse und Ressourcen zusammengeführt werden. Die Zusammenarbeit kann den Austausch von Ideen fördern, die Kreativität anregen und die Entwicklung und Umsetzung von Innovationen beschleunigen. Der Aufbau von Netzwerken und Partnerschaften kann den Zugang zu neuem Wissen, Märkten und Finanzierungsmöglichkeiten eröffnen.
- **Risiko und Ungewissheit:** Innovation bedeutet, Risiken einzugehen und mit Ungewissheiten umzugehen. Die Umsetzung neuer Ideen bedeutet, sich auf unbekanntes Terrain zu wagen, wo die Ergebnisse ungewiss sein können und der Erfolg nicht garantiert ist. Innovatoren müssen bereit sein, Ungewissheit in Kauf zu nehmen, Risiken zu bewältigen und Herausforderungen zu meistern, um ihre Ideen zum Erfolg zu führen.
- **Disruption:** Innovationen haben das Potenzial, bestehende Branchen, Märkte und Praktiken zu stören und zu verändern. Disruptive Innovationen stellen etablierte Normen, Geschäftsmodelle und Vorgehensweisen in Frage. Sie können zu transformativen Veränderungen, neuen Marktchan-

cen und Wirtschaftswachstum führen. Das Verständnis der potenziellen Auswirkungen von Innovationen auf verschiedene Interessengruppen ist entscheidend für die Steuerung und Nutzung ihrer Auswirkungen.

- **Nachhaltigkeit:** Gute Innovationen haben einen nachhaltigen Charakter und überführen bestehende Prozesslösungen tendenziell in zyklische Prozessmodelle, welche in ökologischer Hinsicht häufig deutlich sinnvoller und zukunftsweisender sind.

Bei allen zehn Schlüsselementen fällt sofort auf, dass es sich fast ausschließlich um psychosozial signifikant aufgeladene, „aktive“ Begriffskonzepte handelt.

Das Konzept der Innovation selbst, die Entwicklung neuer Ideen, die Schaffung von Werten, die Umsetzung und Diffusion von (Technologie-)Lösungen, die kontinuierliche Verbesserung, die Zusammenarbeit innerhalb von Unternehmen und Unternehmensnetzwerken – all dies sind in erster Linie psychologische Prozesse. Innovation treibt den Fortschritt voran, fördert das Wachstum und spielt eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung der Zukunft.

Viele gute Gründe also, Innovation aus dem Blickwinkel der Psychologie zu betrachten.

Dazu noch ein Hinweis zum Aufbau des Buches: Das Buch ist in 3 wesentliche Teile gegliedert. Zu Beginn möchte ich den aktuellen sozioökonomischen Rahmen, in welchem Innovation überhaupt stattfinden kann, näher beleuchten (Kapitel 1). Dann folgt ein auf psychologische Komponenten und Theorien fokussierter Teil, der sich mit einem holistischen Innovationsmodell beschäftigt, das ein umfassendes Verständnis von Innovation in einem erweiterten, den Faktor Mensch mit einbeziehenden Kontext ermöglicht (Kapitel 2). Und schließlich folgt noch ein Teil, der sich explizit auf die psychosoziale Dynamik der Übertragung und Verbreitung von Innovationen konzentriert (Kapitel 3). Dazu kommen drei kurze Kapitel über psychologische Aspekte der Innovation.

Zusammenfassung

Was ist mit Psychologie der Innovation gemeint? Zunächst einmal geht es um die verschiedenen Phasen des Innovationszyklus und wie diese ineinandergreifen. Da Innovation viel eher in einer soziodynamischen als in einer technischen Sphäre stattfindet, sind hier eine ganze Reihe individual- und gruppenpsychologischer Prozesse wirksam.

In einem weitergehenden Kontext geht es bei der Innovationspsychologie um den Begriff der Innovationsdiffusion: ein Konzept, das sich mit der Durchsetzung und der räumlichen und zeitlichen Verteilung von neuen, innovativen Ideen und Konzepten beschäftigt. Hier wiederum wirken weitere psychologische Mechanismen, die in ihrer konkreten Ausgestaltung entscheidend sind für den Erfolg – also die Adaption oder die Rejektion – einer Innovation.