

# TOP 100, Gesucht: Deutschlands innovativste Unternehmen, 2016



VORSPRUNG

## „TOP 100 sendet eine klare Botschaft.“

Mit seinem Unternehmen CAS Software nahm **Martin Hubschneider** bereits sechsmal erfolgreich an TOP 100 teil. Gleich zweimal errang das Unternehmen in seiner Größenklasse den Gesamtsieg. **Dr. Rudolf Dömötör**, aus dem Team der wissenschaftlichen Leitung von TOP 100, sprach mit dem Karlsruher Unternehmer über dessen Erfahrungen mit dem Innovationswettbewerb.



14

VORSPRUNG



### Herr Hubschneider, seit 2003 haben Sie sechsmal erfolgreich an TOP 100 teilgenommen. Was motiviert Sie?

Zwei Dinge: Zum einen wollten und wollen wir uns bei CAS kontinuierlich verbessern. Das wissenschaftliche Benchmarking mit seiner Stärken-Schwächen-Analyse hat uns bei unseren Teilnahmen wertvolle Erkenntnisse darüber geliefert, wie und wo wir unser Innovationsmanagement noch verbessern können.

### Das ist die interne Ebene. Was ist mit der Außenwirkung?

Das ist der zweite Motivationsfaktor. Mit der Auszeichnung sichern wir unsere Kundenbeziehungen ab. Denn gerade in der Softwarebranche ist die Zukunftsfähigkeit der Anbieter ein existenzielles Thema. Das TOP 100-Siegel sendet hier eine klare Botschaft: CAS liegt weit vorne im Wettbewerb und ist absolut zukunftsfähig.



### Sprechen wir noch einmal über die interne Ebene. Dienen die Teilnahmen an TOP 100 auch als Motivationsfaktor für die Mitarbeiter?

Ja, die Geschäftsleitung hat zum Beispiel jede Teilnahme frühzeitig kommuniziert. Schon das löste einen Ruck aus. Dann haben wir einen Fahrplan mit Meilensteinen definiert. Die Deadline war klar: der Bewerbungsschluss bei TOP 100. Meiner Meinung nach verbindet sich damit eine klare Botschaft: Innovationsarbeit ist immer ein Thema für das Top-Management. Es muss nicht jede Idee selbst entwickeln, aber es muss die richtigen Rahmenbedingungen, das richtige Innovationsklima im Unternehmen schaffen, um die Mitarbeiter zu motivieren.

### Und nach der Auszeichnung?

Natürlich haben wir erst einmal gefeiert (lacht). Aber dann haben wir die Potenziale kommuniziert, die wir noch besser ausschöpfen können. Klar war auch: Wir wollten jeweils nach zwei oder drei Jahren wieder an den Start gehen, um zu sehen, wo und wie wir uns verbessert haben. Eine externe Referenz ist äußerst wertvoll, um diesen Prozess in Gang zu setzen, auch, weil sie ein klares Ziel vorgibt.

### Was war die wichtigste Erkenntnis aus Ihren Teilnahmen?

Aus meiner Sicht muss sich das Innovationsmanagement primär an den zukünftigen Kundenbedürfnissen orientieren. Das ist sein oberster Zweck. Bei CAS ist diese Customer-Centricity quasi in den Genen, im Geschäftsmodell, angelegt. Ich denke, das ist der Grund dafür, dass wir bei TOP 100 so gut abgeschnitten haben. Aber auch für uns gilt: Wir müssen neugierig auf und offen für weitere Verbesserungspotenziale bleiben. Deshalb gehen wir wieder ins Rennen.

15