PREMIUM LEADERS

Business. Community. Lifestyle.

INTERVIEW 23 | 2026

LEADERS LEARNING

Prinzessin Maja von Hohenzollern

Unternehmerin, Expertin für Brand Building, Ethical Design Pionierin

Innovation im Business:

Strategisch, ethisch und unverwechselbar





Prinzessin Maja von **Hohenzollern**

Internationale Unternehmerin, Innovationsentwicklerin, strategische Beraterin

Im Talk mit Maja Prinzessin von Hohenzollern – Internationale Unternehmerin, Innovationsentwicklerin und strategische Beraterin über Ethical Design, Intellectual Property und die Gründe warum Unternehmen nicht erfolgreicher werden, wenn sie nur besser werden, sondern wenn sie unvergleichbar werden. Top Expertin im Premium Leaders Club.

Text: Mag. Gerhard Schillinger

Seit mehr als 25 Jahren bewegen Sie sich zwischen unterschiedlichen Disziplinen von Innovation über Intellectual Property und internationale Lizenzstrategien bis hin zu Responsible Business, Responsible AI und nachhaltigen Wettbewerbsvorteilen. In dieser Zeit entwickelten Sie unter Ihrer Lizenz-Marke über 35 eigene Produktlinien, die mit internationalen Lizenzpartnern in bis zu 80 Ländern vermarktet werden. Nun haben täglich Menschen Millionen von Ideen für neue Produkte, Dienstleistungen oder Technologien, ohne sie zu verwirklichen. Was braucht es, um aus einer Idee eine erfolgreiche Umsetzung zu machen?

Eine gute Idee allein hat noch nie ein erfolgreiches Unternehmen geschaffen. Der entscheidende Unterschied liegt darin, ob daraus ein nachhaltiger Wettbewerbsvorteil entsteht. Viele konzentrieren sich auf das Produkt. Ich beginne mit einer anderen Frage: Welches Problem lösen wir wirklich? Welchen emotionalen und wirtschaftlichen Mehrwert schaffen wir? Und warum sollte sich ein Kunde gerade für dieses Angebot entscheiden? Innovation ist für mich deshalb kein kreativer Zufall, sondern eine strategische Entscheidung. Sie verbindet Marktverständnis, Kreativität, Intellectual Property, unternehmerisches Denken und den Mut, neue Wege zu gehen.

Wie sieht optimale Planung für eine erfolgreiche Marktplatzierung aus und wie begleiten Sie Unternehmen dabei?

Für mich beginnt erfolgreiche Marktplatzierung lange vor der eigentlichen Produkteinführung. Sie beginnt mit einer klaren Positionierung, einer belastbaren Markenstrategie und der Frage, welchen langfristigen Wettbewerbsvorteil ein Unternehmen aufbauen möchte. Dabei spielen Themen wie Intellectual Property, Responsible Business, Künstliche Intelligenz, internationale Marktveränderungen und zukünftige Kundenbedürfnisse heute eine wesentlich größere Rolle als noch vor wenigen Jahren. Ich begleite Unternehmerinnen, Unternehmer und Unternehmen im Rahmen meines Executive Decision Advisory und Executive Mentorings als strategische Sparringspartnerin. Gemeinsam entwickeln wir nicht nur Produkte oder Marken, sondern zukunftsfähige Strategien, die Unternehmen langfristig stärken.

> Ich bin keine Schublade. Ich bin der Schrank.



Was sind die typischen und häufigsten Fehler dabei?

Der größte Fehler besteht darin, sich zu stark auf den Wettbewerb zu konzentrieren. Viele Unternehmen beobachten permanent, was andere tun, und entwickeln daraus ähnliche Produkte oder Dienstleistungen. Dadurch entsteht Austauschbarkeit. Ein weiterer Fehler ist kurzfristiges Denken. Es werden Trends kopiert, ohne zu hinterfragen, ob sie wirklich zur eigenen Identität und langfristigen Strategie passen. Ich bin überzeugt, dass nachhaltiger Erfolg dort entsteht, wo Unternehmen den Mut haben, ihren eigenen Weg zu gehen. Nicht besser zu kopieren, sondern etwas zu schaffen, das für Kunden wirklich unverwechselbar ist.

Welche Bedeutung hat der emotionale Wert eines Produktes und macht er wirklich unabhängiger von Preis und Austauschbarkeit?

Absolut. Menschen kaufen heute längst nicht mehr ausschließlich Produkte. Sie kaufen Vertrauen, Werte, Identifikation und das gute Gefühl, die richtige Entscheidung zu treffen. Gerade in

gesättigten Märkten entscheidet häufig nicht die technische Funktion, sondern die emotionale Beziehung zwischen Marke und Kunde. Deshalb lautet einer meiner wichtigsten Grundsätze: Wer austauschbar ist, wird über den Preis verglichen. Wer einzigartig ist, wird wegen seines Wertes gekauft. Genau darin liegt für Unternehmen eine der größten Chancen, sich dauerhaft vom Wettbewerb zu differenzieren.

Aus Ihrer interdisziplinären unternehmerischen Erfahrung entstand ihre Leadership-Philosophie „Beyond the Obvious". Wie wichtig ist Ihr Leitgedanke des Blicks über das Offensichtliche hinaus für den Erfolg eines Produktes oder einer Marke?

Beyond the Obvious ist weit mehr als ein Leitsatz, es ist meine strategische Leadership-Philosophie. Sie ist das Ergebnis von über 25 Jahren internationaler unternehmerischer Erfahrung in unterschiedlichsten Branchen und der Erkenntnis, dass nachhaltige Wettbewerbsvorteile selten dort entstehen, wo alle hinschauen, sondern dort, wo Zusammenhänge erkannt werden, die andere noch nicht sehen. Unternehmen stehen heute vor einer Vielzahl miteinander vernetzter Herausforderungen: Innovation, Künstliche Intelligenz, Responsible Business, Intellectual Property, geopolitische Veränderungen, neue Kundenbedürfnisse und sich wandelnde Märkte. Diese Themen lassen sich nicht isoliert betrachten. Erfolgreiche Entscheidungen entstehen erst, wenn man das große Ganze erkennt und interdisziplinär denkt. Beyond the Obvious ist meine strategische Leadership-Philosophie, mit der ich Unternehmen dabei begleite, Innovation, Responsible Business, Responsible AI und Intellectual Property in nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu übersetzen. Dabei geht es nicht darum, Trends hinterherzulaufen oder den Wettbewerb zu kopieren. Es geht darum, Entwicklungen frühzeitig zu erkennen, die richtigen strategischen Entscheidungen zu treffen und ein Unternehmen so aufzustellen, dass es auch in einer zunehmend komplexen Welt langfristig erfolgreich bleibt. Denn ich bin überzeugt: Die erfolgreichsten Unternehmen der Zukunft werden nicht diejenigen sein, die nur besser sind als ihre Wettbewerber, sondern diejenigen, die unverwechselbar werden.

Sie sind Pionierin für Ethical Design und Responsible Business. Wie können wir uns diese Werte vorstellen und welche Bedeutung werden sie in Zukunft in einer sich wandelnden globalen Wirtschaftsordnung haben?

Ethik war für mich nie ein Marketinginstrument. Sie war von Anfang an eine grundlegende unternehmerische Entscheidung und zentrale Haltung. Bereits vor vielen Jahren habe ich alle meine Produkte konsequent nachhaltig, vegan und tierleidfrei entwickelt und meine Marke „Maja Prinzessin von Hohenzollern" zu einer ethischen Marke ausgerichtet. Zu einer Zeit, als diese Themen noch überhaupt kein Trend waren. Viele haben das damals belächelt und heute ist es ein weltweiter Trend. Einige dieser Produkte waren echte Weltneuheiten und wurden international ausgezeichnet. Heute sehen wir, dass Responsible Business weit mehr bedeutet. Es umfasst verantwortungsvolle Lieferketten, den Schutz geistigen Eigentums, transparente Unternehmensführung, verantwortungsvolle Nutzung Künstlicher Intelligenz sowie nachhaltige Innovationen. Ich bin überzeugt, dass Ethik in Zukunft kein Kostenfaktor sein wird, sondern ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Unternehmen, die Verantwortung glaubwürdig in ihre Strategie integrieren, schaffen Vertrauen, stärken ihre Marke und sichern langfristig ihre Wettbewerbsfähigkeit. Das gilt auch für AI Governance. Technologie schafft Möglichkeiten. Governance entscheidet, ob daraus gesellschaftlicher Nutzen entsteht. Nicht alle ethischen Risken sind durch Gesetze abgedeckt. Recht und Ethik sind nicht dasselbe. Gesetze legen Mindeststandards fest. Ethik geht darüber hinaus. Es wird immer Situationen geben, bei denen etwas zwar legal, aber dennoch ethisch problematisch ist. Genau deshalb braucht es Ethik-Rahmenwerke.

Ihr Satz „Ich bin keine Schublade. Ich bin der Schrank." ist ungewöhnlich. Was meinen Sie damit?

Menschen versuchen gerne, andere einzuordnen: Unternehmerin, Lizenz-Expertin, Prinzessin, Designerin oder Responsible Business Expertin. Ich bin all das und genau diese Vielfalt hat mein unternehmerisches Denken geprägt. Ich glaube, dass die spannendsten Innovationen dort entstehen, wo unterschiedliche Welten aufeinandertreffen. Wer immer nur in einer Schublade denkt, findet oft auch nur Lösungen innerhalb dieser Schublade. Deshalb habe ich irgendwann



die passende Antwort auf diese Frage gefunden: Ich bin nicht die Schublade, ich bin der Schrank.

Welchen Wert sehen Sie im PLC für Ihre Tätigkeit?

Der Premium Leaders Club bringt Unternehmerinnen, Unternehmer und Entscheidungsträger zusammen, die Verantwortung übernehmen und ihr Unternehmen aktiv weiterentwickeln möchten. Strategische Entscheidungen entstehen selten im Alleingang. Sie entstehen im Austausch mit Menschen, die unterschiedliche Erfahrungen, Perspektiven und Kompetenzen einbringen. Ich freue mich deshalb besonders darauf, meine Erfahrungen einzubringen und gleichzeitig neue Impulse aus dem Netzwerk mitzunehmen. Denn Innovation entsteht häufig dort, wo unterschiedliche Sichtweisen aufeinandertreffen. Ich sehe den PLC daher als eine Plattform für anspruchsvollen unternehmerischen Dialog und genau dieser Dialog ist die Grundlage für nachhaltige Innovation und zukunftsfähige Entscheidungen.

KONTAKT

Simone Lauinger
Premium Leaders Club
Senior Consultant &
Expertenvermittlung
management@premium-leaders.club

