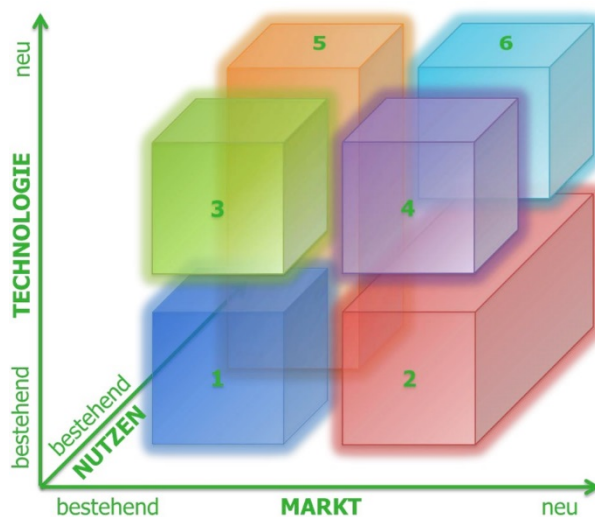


Wissen Sie, wo Sie suchen müssen?

«Eine verpasste Gelegenheit ist wie Gold, das in der Hand zu Messing wird», sagt ein chinesisches Sprichwort. Es hat auch in der Geschäftswelt seine Richtigkeit. Deshalb reden alle vom «Window of Opportunity», das man unbedingt erwischen müsse, um neue Produkte auf den Markt zu bringen oder einen Change im Unternehmen zu realisieren. Schön und gut - aber wie erkenne ich ein solches Fenster rechtzeitig, damit Gold nicht zu Messing wird?

Die billige Antwort lautet: Beobachte die Trends genau, bleib am Puls der Zeit. Eine Allerweltsantwort, die niemandem etwas nützt; Nokia lässt grüssen. Die wirklich hilfreiche Antwort hat am Schluss ein Fragezeichen. Sie lautet: Wissen Sie, wo Sie suchen müssen?

In meiner Beraterpraxis erlebe ich immer wieder, dass Firmen zwar viele neue Ideen haben, aber nicht wissen, welche davon für ihr Geschäftsfeld wichtig sein könnten. Weil sie sich nie wirklich damit auseinandergesetzt haben, wonach sie eigentlich suchen.



Suchprogramme:

- 1 Suche im Kerngeschäft
- 2 Suche nach neuen Anwendungen / Märkten
- 3 Technologie-Scouting
- 4 Suche nach embryonalen Märkten
- 5 Suche nach Erweiterungen in der Wertschöpfung
- 6 Suche nach attraktiven Investments / Ventures

Grafik: Suchdimensionen für Innovationsfelder

Wenn Sie zu Hause einen Schlüssel verlegt haben, dann machen Sie sich meist zuerst ein paar Gedanken, wie etwa: Wo hatte ich ihn das letzte Mal in der Hand? Wo könnte er am ehesten

liegen? Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Sie den Schlüssel innert nützlicher Zeit finden. Und genau das sollten Sie auch bei Innovationsprojekten tun.

Für wen ist das neue Produkt gedacht? Was soll es können, was nützt es dem Kunden? Und wie sieht die Technik (das Geschäftsmodell) aus? Technologie, Markt, Nutzen - diese drei «Suchrichtungen» helfen Ihnen zu definieren, wo Sie nach neuen Ideen Ausschau halten müssen (siehe Grafik). Das ist eine strategische Aufgabe und gleichzeitig ein kreativer, analytischer Prozess. Hier auch externe Personen dabei zu haben, kann helfen, firmeninterne «blinde Flecken» zu erkennen.

Mit den oben skizzierten drei Suchrichtungen finden Sie heraus, wo Sie suchen müssen. Sprich: Sie können jene Gebiete definieren, in denen Sie neue Produkte oder Dienstleistungen anbieten wollen. Je nach Breite des Suchfeldes ist beim Bewerten und Umsetzen der Ideen in entscheidungsfähige Projektgrundlagen das [Innovation Project Canvas](#) eine grosse Hilfe. Dieses sehr einfach einsetzbare Tool ist [hier](#) etwas genauer beschrieben. Möglicherweise ist davor jedoch ein eigentlicher Ideenfindungsprozess notwendig. Mehr dazu ein anderes Mal...

Ich helfe Ihnen gerne beim Suchen neuer Geschäftsideen. Und zwar solche, die Gold wert sind und es auch bleiben.

Viele Grüsse

Roland Haas

P.S. Haben Sie gewusst, dass Schweizer KMU deutlich innovativer sind als ihre europäischen Konkurrenten? Allerdings gibt es zwischen den verschiedenen Branchen grosse Unterschiede. [Mehr dazu](#) in einer interessanten [KMU-Studie](#) der Universität St. Gallen.