

Checkliste: So kommen wir auf neue Ideen

Nicht immer liegen innovative Ideen auf der Hand. Um systematisch zu neuen Ideen zu kommen, hilft diese Checkliste.

Getting ready: Sich startklar machen	
<input type="checkbox"/>	Wir wissen, in welchen Bereichen wir Innovationen benötigen – bei den Produkten und Dienstleistungen – bei den internen Prozessen – bei der Vermarktung – beim Geschäftsmodell
<input type="checkbox"/>	Wir wissen, in welchen Feldern wir nach innovativen Ideen suchen müssen, zum Beispiel – Markttrends – Technologietrends – Kundenbedürfnisse – Verhalten der Wettbewerber
<input type="checkbox"/>	Wir verfügen über Informationsquellen, anhand derer wir die für uns relevanten Trends und Entwicklungen beobachten können, zum Beispiel – Kundenreaktionen/Analyse von Kundenproblemen – Berichte in Fachzeitschriften und Massenmedien – Weiterbildung, Messen – neue Normen und Gesetze
<input type="checkbox"/>	Wir beschäftigen uns oft mit den Bedürfnissen unserer Kunden und berücksichtigen diese systematisch bei der Suche nach neuen Ideen.
Getting far: Aufbrechen	
<input type="checkbox"/>	Wir kennen unterschiedliche Methoden zur Ideengenerierung und wenden diese bewusst an. Dabei achten wir auf einen guten Mix zwischen strukturierten und eher intuitiven Methoden wie zum Beispiel – Crowdsourcing – Kundenbefragungen/Beobachten von Kunden – Open Innovation – Brainstorming
<input type="checkbox"/>	Die eingesetzten Methoden entsprechen den Stärken und Kompetenzen unserer Mitarbeiter und des Unternehmens insgesamt.
<input type="checkbox"/>	Bei der Ideengenerierung beziehen wir bewusst Wissen von ausserhalb des eigenen Unternehmens mit ein.
<input type="checkbox"/>	Für die Suche nach neuen Geschäftsfeldern oder Innovationen im Geschäftsmodell schauen wir auch über die eigene Branche hinaus und suchen bewusst den Austausch mit branchenfremden Unternehmen.
Getting done: Ankommen	
<input type="checkbox"/>	Wir haben die innovativen Ideen anhand folgender Aspekte priorisiert und bewertet: – Unternehmensperspektive/Kundenperspektive/Marktperspektive – Technische Ziele – Wirtschaftliche Ziele – Zeitliche Ziele (siehe auch Beitrag Seite 20)

Empfehlung
 Je mehr Haken Sie in den blauen Boxen setzen können, umso einfacher wird es Ihrem Unternehmen fallen, zu innovativen Ideen zu kommen. Bei jenen Aussagen hingegen, die Sie nicht bejahen können, besteht Handlungsbedarf. Treffen Sie entsprechende Massnahmen, indem Sie sich zum Beispiel über Ihren Innovationsbedarf Klarheit verschaffen, sich mit passenden Methoden zur Ideengenerierung auseinandersetzen oder Ihre Ideen systematisch bewerten.

ku – Führung von Kleinunternehmen

Herausgegeben von PostFinance in Zusammenarbeit mit KMU-HSG.