

# Mehr Innovation? So einfach! – Teil 2

Um mit innovativen Ideen kommerziellen Erfolg zu erzielen, braucht es vor allem eines: systematische Planung und Umsetzung. Es gilt, ein pragmatisches Innovationsmanagement einzuführen. Dafür braucht es ausser Organisation und einer offenen Kultur eine durchdachte Strategie und einen wirksamen Innovationsprozess.



In der letzten Ausgabe standen fünf organisatorische und kulturelle Aspekte im Zentrum: flexible Organisation schaffen, offene Mitarbeitende fördern, kreative Zeiten schaffen, Querdenken fördern und experimentieren. Nun im zweiten Teil kommen fünf weitere Elemente hinzu, um mit klarer Strategie und Führung einen funktionierenden Innovationsprozess zu etablieren:

## Kalkulierte Risiken eingehen

Innovationen sind auch immer mit Risiken verbunden. Nicht zu innovieren ist aber das weitaus grösste Risiko, denn wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit. Die finanziellen Risiken sollten weitgehend kalkulierbar gemacht werden. Dies erreichen Sie, indem den Innovationsprojekten finanzielle und personelle Budgets für dedizierte Projektphasen zugeteilt werden. Damit und mit einer guten Projektsteuerung werden die Auswirkungen berechenbar.

## Cloud gewinnbringend nutzen

Wer heute Innovationen im IT-Channel wirtschaftlich und clever umsetzen will, kommt kaum mehr umhin, die Cloud noch stärker zu nutzen. Vereinfachen Sie die Geschäftsprozesse Ihrer Kunden messbar und positionieren Sie Ihre IT-Services als «Business Enabler» für Ihre Kunden. Entwickeln Sie eigene Cloud-Dienste und platzieren Sie diese in Cloud-Marktplätzen. Dadurch erreichen Sie enorm viel mehr und viel schneller die potenziellen Kunden, als wenn Sie weiterhin den Markt konventionell bearbeiten. Dank der damit verbundenen Automatisierung Ihrer Arbeitsschritte, vom Verkauf bis zur Abrechnung, werden Ihre eigenen Geschäftsprozesse gleich mit vereinfacht. So profitieren Sie mit eigenen Cloud-Diensten gleich doppelt.

## Über die eigene Branche hinausschauen

Erfolgreiche Unternehmen kennen die Probleme und Bedürfnisse ihrer Zielkunden sehr genau. Sie schauen nicht in der eigenen Branche nach innovativen Ideen für ent-

sprechende Problemlösungen. Denn wer beim Channel-Mitbewerber abschaut, rennt hinterher. Die Branchengrenzen verschwimmen durch die zunehmende Digitalisierung unserer Wirtschaft immer mehr. Traditionelle Anbieter aller Branchen werden immer stärker von ganz neuen Mitbewerbern bedrängt. Der IT-Channel ist da keine Ausnahme. Geht es um Strategie und Innovation, ist die herkömmliche Branchenexpertise vom Erfolgsfaktor zur trügerischen Falle verkommen. Es muss auch von ganz anderen Branchen gelernt werden.

## Erfolge feiern

Kommen Ideen mit grossem Erfolgspotenzial oder kann eine Innovation am Markt erfolgreich lanciert werden, feiern Sie dies. Es muss nicht zwingend ein Innovationspreis ausgeschrieben werden, es kann auch einfach eine kleine, spontane Feier sein. Wichtig ist einzig, dass alle Mitarbeitenden spüren, dass Neues und Innovatives in Ihrem Unternehmen grossen Wert haben. Das schafft wiederum einen Anreiz, noch mehr Ideen zu kreieren und einzubringen. Und feiern beflügelt jedes Arbeitsklima.

## Innovationsmanagement umsetzen

Kreative Freiräume schön und gut – Fokus und Führung braucht es dennoch! Ausser den voranstehenden Rahmenbedingungen bedarf es eine durchdachte Strategie und konsequente Führung. Sammeln Sie die Ideen in einem Ideenportfolio. Bewerten Sie die Ideen periodisch nach exakt definierten Kriterien. Ausgewählte Ideen werden in Innovationsprojekten konkretisiert, konzipiert, implementiert und letztlich am Markt eingeführt. Kein Projekt ohne klaren Auftrag. Formulieren Sie die Ziele präzise, messbar, ambitioniert und dennoch realistisch. Definieren Sie die personellen und finanziellen Ressourcen und legen Sie Organisation und Meilensteine fest. So geben Sie Ihren Innovationsprojekten die notwendigen Freiräume und behalten es dennoch jederzeit im Griff – damit aus Ideen kommerzieller Erfolg wird.

## DER AUTOR



Raphael Ledergerber ist dipl. Betriebsökonom FH und hat über 15 Jahre Erfahrung in leitenden Positionen in den Bereichen Strategie, Innovation, Change, Marketing, Verkauf sowie Produkt- und Preismanagement. Unter anderem war er Business-Unit-Leiter beim IT-Distributor Also und baute in dieser Funktion einen neuen Geschäftsbereich für Services auf. Heute ist er Inhaber von Ledergerber & Partner und Senior Partner bei Jürg Willi & Partner. Er unterstützt Firmen bei der Entwicklung und Umsetzung von Strategien. Zu seinen Kunden gehören unter anderen IT-Fachhändler, IT-Dienstleister, Systemintegratoren und Softwarehersteller.

[www.ledergerber-partner.ch](http://www.ledergerber-partner.ch)

Raphael Ledergerber schreibt in seiner Serie im «IT-Markt» über betriebswirtschaftliche Themen.