

# Gute Geschäftsideen brauchen Zeit

Innovationen müssen keine Erfindungen sein. Es können auch Modifikationen von bestehenden Produkten, Services, Geschäftsprozessen oder Ertragsmodellen sein, die den wahrgenommenen Kundennutzen erhöhen. Fünf einfache Regeln führen jede Innovation zum Erfolg.

Welche innovative Schweizer Unternehmen kommen Ihnen spontan in den Sinn? Mir fällt der digitale Versicherungsbroker Knip ein. Ein stark wachsendes Start-up. Oder sind es eher globale Marktführer wie ABB und Novartis?

## Die optimale Unternehmensgrösse gibt's nicht

Kleine, agile Organisationen können schneller reagieren und agieren als die grossen. Jedoch haben grosse Unternehmen auch eher die notwendigen personellen und finanziellen Ressourcen, um Trends aufzunehmen und langfristig zu investieren.

Für die unzähligen Unternehmen dazwischen, die mittleren und grösseren KMUs, gilt: Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit. So werden Jahr für Jahr unzählige KMUs von viel besser aufgestellten Wettbewerbern geschluckt oder müssen den Betrieb ganz aufgeben. Dabei haben gerade die mittleren und grösseren KMUs den grossen Vorteil der noch vorhandenen Agilität gepaart mit den benötigten Ressourcen, um in Innovationen zu investieren.

Das Unterbewusstsein spielt eine essenzielle Rolle.  
In ihm reifen mit der Zeit Ideen.

## Ideen benötigen auch Intuition und Zeit

Wenn Innovation mal wieder auf der Geschäftsleitungsagenda steht, werden in vielen Unternehmen reflexartig Innovationsworkshops einberufen. Die besten Mitarbeiter sammeln mit Brainstormings an ein oder zwei Tagen die besten Ideen. Doch signifikanten Geschäftserfolg bringen diese fast nie. Wie sollten sie auch?

Denn gute Geschäftsideen brauchen Zeit. Wir müssen sie richtig durchdenken. Erst wenn wir unsere Ideen kombinieren, sie von Aussenstehenden beurteilen lassen und dann nochmals überdenken, gelangen wir zu echten Innovationen. Unser Unterbewusstsein spielt hier eine essenzielle Rolle. In ihm reifen mit der Zeit Ideen. Vom ersten Funken bis zur Innovation mit Geschäftspotenzial.

## Zusammenarbeit und Vernetzung clever nutzen

Die Problemstellungen heutiger Unternehmen sind komplexer denn je. Entwicklungen wie die Globalisierung und

die Digitalisierung setzen sie unter Druck. Zugleich hat heutzutage jeder Zugriff auf schier unendlich grosse Informationsmengen. Selbst Kinder. Mit ihren Smartphones können sie heute auf mehr Informationen zugreifen als Spezialisten ihres Fachs es vor wenigen Jahrzehnten konnten.

Gefragt sind deshalb echte Problemlösungsteams und Komplexitätsreduzierer. Wettbewerbsvorteile schafft sich, wer Mitarbeiter mit verschiedensten Fähigkeiten und Fachwissen in Arbeitsgruppen integriert und externe Spezialisten einbezieht. Letztere bringen eine wertvolle Aussensicht und einen neutralen Blick ein.

## Keine Innovation ohne Businesslogik

Innovationen bringen echten und vom Kunden wahrgenommenen Nutzen. Sie lösen echte Problemstellungen und befriedigen Bedürfnisse. Das können Sie einfach daran messen, inwiefern Kunden für die Leistung auch zu bezahlen bereit sind. Warum und wie viel bezahlt jemand für was – und wie lösen wir das?

Ihr Geschäftsmodell muss diese Fragen beantworten können. Dazu benötigt es fünf Elemente, die wie Zahnräder perfekt ineinandergreifen müssen. Nur dann bringen sie Umsatz, Gewinn und vor allem zufriedene Kunden.

- Problemstellungen und Bedürfnisse (warum bezahlt wird)
- Zielkunden (wer kauft)
- Leistungsangebot und Kundennutzen (für was bezahlt wird)
- Ertragsmodell (wie viel wofür bezahlt wird)
- Leistungserbringung (wie es gelöst wird)

## Mit systematischer, konsequenter Umsetzung zum Erfolg

Zum Aufbau eines starken Innovationsmotors sind es nicht Brainstormings, sondern systematische Workshops, tiefgreifende Gespräche und harte, klärende Diskussionen, die verlässlich zum Innovationserfolg führen.

Meine langjährige Erfahrung mit dieser Methodik in verschiedensten IT-Unternehmen und der Erfolg unserer Kunden beweist, dass die konsequente Umsetzung dieser fünf Regeln jedem Unternehmen Erfolg bringen kann.

Artikel online: [www.it-markt.ch](http://www.it-markt.ch) ■ Webcode DPF8\_16989

## DER AUTOR



Raphael Ledergerber ist Betriebsökonom FH und hat über 18 Jahre Erfahrung in leitenden Positionen in den Bereichen Strategie, Innovation, Change-Management, 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 sowie Verwaltungsrat und Beirat verschiedener KMUs und Organisationen. Er unterstützt als Sparringspartner, Projektleiter oder Berater Firmen bei der Entwicklung und Umsetzung von Strategien. Zu seinen Kunden gehören unter anderem 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.