

INNO- VATIONS- IMPULSE

Innovations- impulse

IMPRESSUM

Herausgeber

Wirtschaftskammer Österreich
Zielgruppenmanagement
Wiedner Hauptstraße 63
1045 Wien

Für den Inhalt verantwortlich

Lara Tanner, MSc
Mag. Roman Riedl
Lukas Sprenger, MSc

epu@wko.at, epu.wko.at

Projektmanagement The Tomorrow Tribe GmbH

Gestaltung EN GARDE

Stand 06/2024

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	7
EIN-PERSONEN-UNTERNEHMEN IN ÖSTERREICH	8
INNOVATIONEN IM UNTERNEHMEN	10
Innovation zählt sich aus	10
Die wunderbare Welt der Innovationen	15
Innovationskultur auf dem Prüfstand	21
So machen Sie mehr aus Fehlern!	25
Die große Innovations-Checkliste	29
Von der Idee zur Innovation	39
METHODENBOX FÜR INNOVATOREN	54
SERVICES DER WIRTSCHAFTSKAMMER	101
Gemeinsam mehr erreichen	101
Ihre persönlichen Wirtschaftsnetzwerke auf einen Blick	105
Innovations-Service der Wirtschaftskammer für Sie	109
Zukunft erlebbar machen!	112
Internationales Top-Know-how für Ihre Innovation	117
Wichtige Institutionen für Ihre Innovation	120
Tipps für Förderungen	122
Crowdfunding nutzen	126
Vorrang für Innovationen	129



INTERAKTIVE BROSCHÜRE

Stift zur Hand nehmen & direkt
in der Broschüre kreativ sein!

Vorwort

Was ist die wichtigste Kraft für eine erfolgreiche wirtschaftliche Zukunft? Richtig: Innovationskraft. Gerade in herausfordernden Zeiten macht sie den entscheidenden Unterschied. Die Fähigkeit, aus Ideen neue Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle zu entwickeln, sichert unseren wirtschaftlichen Erfolg – auf Unternehmens- wie auf Standortebene.

Ein-Personen-Unternehmen spielen dabei eine zentrale Rolle. Sie sind flexibel, kreativ und oft die ersten, die neue Trends aufgreifen. Die vorliegenden Innovationsimpulse zeigen einfach und konkret, wie EPU ihre Innovationskraft gezielt stärken können – von der Digitalisierung bis zu nachhaltigen Lösungen. Nutzen Sie diese Anregungen, um Chancen zu erkennen und den Wandel aktiv mitzugestalten.

Ein- Personen- Unternehmen in Österreich

Der Anteil der Ein-Personen-Unternehmen steigt stetig an. Derzeit sind bereits über 60% der heimischen Selbstständigen ohne Beschäftigte tätig. EPU sind in fast allen Branchen vertreten.

➔ **Mehr Infos:**

Alle AnsprechpartnerInnen zum
Thema EPU in Ihrer Landeskammer
finden Sie unter epu.wko.at/kontakt



Profitieren Sie von den Services, die die Wirtschaftskammern speziell für Ein-Personen-Unternehmen (EPU) anbieten:

★ EPU-Portal

Das Internet-Informationsportal für Ein-Personen-Unternehmen bietet unter epu.wko.at ausgewählte Informationen zu den Themen Steuern, Recht, Betriebswirtschaft, Finanzierung/Förderungen, soziale Absicherung sowie Forderungen für bessere Rahmenbedingungen für EPU.

★ Webinare

Die WKÖ bietet kostenlose Onlineseminare für EPU an. Expertenvorträge und -präsentationen werden live im Internet übertragen. Anschließend werden Mitschnitte zur Nachschau online in der Mediathek veröffentlicht. Ihr Vorteil: keine Teilnahmegebühren, Wegzeiten oder Anfahrtskosten! epu.wko.at/webinare

★ Arbeitshandbuch für Marketing & Verkauf

Kompaktes Vertriebswissen ausgerichtet auf Ihren konkreten, praktischen Nutzen. epu.wko.at/marketingverkauf

★ Personalsuche-Leitfaden

Eine Übersicht über den gesamten Prozess von der Bedarfserhebung bis zur Anstellung des/der ersten MitarbeiterIn. epu.wko.at/meinerstermitarbeiter

★ Trendguide Digitalisierung & Trendguide Künstliche Intelligenz

Die digitale Welt bringt völlig neue Möglichkeiten für alle, die sie als Chance begreifen. Diese Booklets soll Sie unterstützen, diese erfolgreich zu nutzen. epu.wko.at/digitalisierung und epu.wko.at/ki

★ Trendguide für EPU

Wir machen die Megatrends aus Wirtschaft, Gesellschaft und Privatleben kostenlos zugänglich. Der Guide gibt Anregungen für neue Ideen und Geschäftschancen und zeigt, wie man mit seinem Unternehmen zum Unternehmen der „next Generation“ wird. epu.wko.at/trendguide

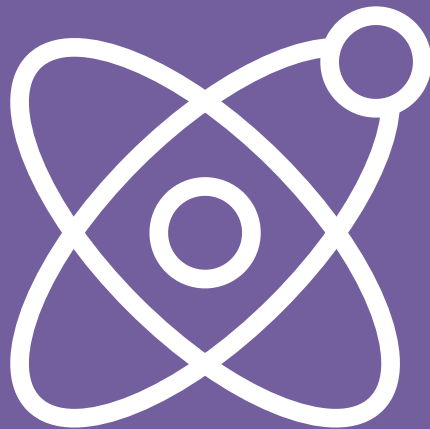
★ SV- und Steuer-Rechner

Online-Rechner zur Kalkulation der zu erwartenden Kosten für Sozialversicherung und Einkommensteuer, inklusive Information über eventuell fällige Nachzahlungen. epu.wko.at/svundsteuerrechner

★ Innovation Map

Interaktive Map mit 105 Zukunftstechnologie, die bis 2035 wichtige Branchen prägen werden. Nutzen Sie unser interaktives Visualisierungstool und entdecken die technologische Welt von morgen und Ihre Geschäftschancen. www.innovationmap.at

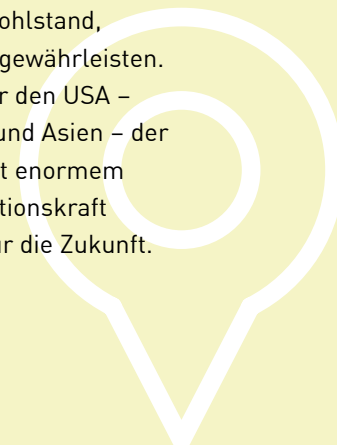
Innovation zahlt sich aus



Warum Innovation für den Standort, unsere Wirtschaft und Sie persönlich ein wichtiges Zukunftsthema ist.

Für Standorte

Im globalen Wettbewerb um Wachstum ist Innovation der entscheidende Erfolgsfaktor. Nur Innovationen ermöglichen Produktivitätsfortschritte. Sie sind wiederum unverzichtbare Basis für Löhne und Gehälter, die breiten Wohlstand, gesellschaftliche Stabilität und sozialen Frieden gewährleisten. Europa läuft derzeit allerdings Gefahr, gegenüber den USA – dem traditionellen Innovationsplayer der Welt – und Asien – der wichtigsten neuen Innovationsregion der Welt mit enormem Potenzial – zurückzufallen. Nur mit mehr Innovationskraft sichern wir unser europäisches Lebensmodell für die Zukunft.



Für uns

Die große Chance für den Standort Österreich und seine Unternehmen liegt darin, mit den besten Talenten und Ideen wirksame Innovationen für mehr Wertschöpfung zu schaffen. Aus den Ergebnissen von Forschung und Entwicklung sollen marktfähige Produkte und Dienstleistungen werden. Die Rahmenbedingungen dafür haben sich zuletzt deutlich gebessert. Nur als innovativer Standort sichern wir auch unser Wirtschafts- und Sozialmodell der sozialen Marktwirtschaft.

Für Sie

Auch für Sie und Ihr Unternehmen ist Innovation ein Top-Thema. Vor allem dann, wenn sich Ihr Betrieb – wie die meisten Unternehmen in Österreich – in der „Reifephase“ der Unternehmensentwicklung befindet. Diese Phase ist nämlich entscheidend für die weitere Zukunft:

Hier entscheidet es sich, ob

- Ihr Unternehmen durch gezielte Maßnahmen und Produkt-/Service-Neuentwicklungen zu neuem Wachstum gelangt,
- oder durch fehlende Innovationen und gesättigte Märkte bestenfalls stagniert.

WICHTIG!

Innovation ist nicht nur eine Erfolgsstrategie zur Lösung unternehmerischer Herausforderungen. Sie wird auch zunehmend zur (unternehmerischen) Lösung von gesellschaftlichen Herausforderungen eingesetzt. So stecken in Ressourcenknappheit, alternativen Energien oder mangelnder Chancengerechtigkeit viele innovative Geschäftsideen.

Die



wunderbare
Welt

der Innovationen

*Warum man nicht gleich
etwas ganz Neues erfinden
muss, um innovativ zu sein.*

Arten von Innovationen

Innovation ist nicht gleich Innovation. Es gibt verschiedene Arten von Innovationen – und verschiedene Innovationsgrade. Deshalb sollte man keine Angst vor dem Thema Innovation haben. Jedes Unternehmen kann in den unterschiedlichsten Bereichen seinen eigenen Zugang zu Innovationen entwickeln und umsetzen.

1. Wie erstellen Sie Ihre Leistungen?

VERFAHREN, TECHNOLOGIE, PROZESSE

2. Für wen sind Ihre Leistungen?

KUNDENGRUPPEN, MÄRKTE

3. Was bieten Sie an?

PRODUKTE, DIENSTLEISTUNGEN



Betrachten Sie Ihr Unternehmen anhand dieser Fragen – und überlegen Sie, welche neuen Ansätze sinnvoll wären.

1.

2.

3.

1 Produktinnovationen

Damit bringen Unternehmen neue, am Markt noch nicht präsente Produkte hervor, die neue oder geänderte Kundenbedürfnisse befriedigen. Historische Beispiele dafür sind: das Mobiltelefon, Autos, Airbags oder Flugzeuge.

2 Dienstleistungsinnovationen

Auch bei Dienstleistungen können Betriebe neue Wege gehen. Mit der Digitalisierung verschwimmen oftmals die Grenzen zwischen materiellem Produkt und Dienstleistung. Beispiele dafür sind der Online-Check-in bei Flugreisen oder Online-Shopping Portale.

3 Geschäftsmodellinnovationen

Das Geschäftsmodell ist die Art und Weise, wie ein Unternehmen funktioniert und Geld verdient. Mit der Digitalisierung werden manche Geschäftsmodelle obsolet („Disruption“) und vollkommen neue Geschäftsmodelle entstehen. Geschäftsmodellinnovationen umfassen Neuerungen in den Bereichen Strategie, Marketing, Lieferketten, Wertschöpfung, Kostenstrukturen oder Bepreisung. Beispiele dafür sind Spotify und Netflix.

4 Verfahrens- und Technologieinnovationen

Das sind technologische Innovationen, die neue Wege bei der Herstellung von Produkten und Dienstleistungen ermöglichen. Solche Innovationen gehen oft mit Produktinnovationen, Qualitätssteigerungen oder Kosteneinsparungen Hand in Hand. Beispiele dafür sind: IT-Technologien für Apps, die Just-in-time-Produktion oder ein Pfandflaschen-Reinigungssystem.

5 Organisationsinnovationen

Neue Wege kann man auch bei der Ablauf- und Aufbauorganisation gehen. Organisatorische Prozessinnovationen oder Management-Innovationen erhöhen die Produktivität und Wertschöpfung. Beispiele dafür sind neue Tools zur Messung der Kundenzufriedenheit oder Tools zur Optimierung der Lieferprozesse zur Kostensenkung.

Gesellschaftliche Innovationen

Bei diesen Neuerungen steht der gesellschaftliche Nutzen im Vordergrund. Der Zweck muss nicht vorrangig Profit sein. Viele gesellschaftliche Herausforderungen lassen sich unternehmerisch lösen. Soziale Innovationen beziehen sich etwa auf die Themen Bildung, Armutsbekämpfung, Chancengerechtigkeit oder Gesundheit. Historische Beispiele dafür sind Mehrgenerationen-Häuser, die **Open-Source**-Bewegung oder die Einführung der Sozialversicherung.

Umweltinnovationen

Die wichtigste Antwort auf die Herausforderungen des Klimawandels ist: Innovation. Umweltfreundliche Produkte und Lösungen, die Emissionen reduzieren, schützen nicht nur das Klima, sondern nützen auch der Wirtschaft. Beispiele dafür sind die Wärmepumpe, bessere Dämmstoffe für Fassaden und Verbrennungsmotoren mit einem niedrigeren Abgasausstoß.

Radikale Innovationen

Damit sind neue Produkte, Dienstleistungen oder Prozesse gemeint, die eine wesentliche Veränderung und Neuerung darstellen. Dadurch können neue Märkte und neue Gewohnheiten entstehen. Beispiele dafür sind Mobiltelefone, Digitalfotografie oder das Internet.

Inkrementelle Innovationen

Sie sind Ergebnis der Optimierung und Weiterentwicklung von bestehenden Produkten, Dienstleistungen oder Prozessen. Bei inkrementellen oder adaptiven Innovationen geht es oft um mehr Kundennutzen, um Kostenreduktion, Neupositionierung, Anpassung an neue Märkte oder Rahmenbedingungen. Treiber für solche Innovationen sind mitunter geänderte Gesetze oder Normen – und gestiegene Kundenerwartungen. Beispiele dafür sind Katalysatoren bei Autos, die Erweiterung von Speicherkapazitäten bei Smartphones oder Gmail von Google.

Open Source bezeichnet man Software, deren Quelltext öffentlich zugänglich ist und von allen geändert und genutzt werden darf – kostenfrei, unter Einhaltung der Lizenzbedingungen.

Innovations- kultur




auf dem Prüfstand

*Warum Innovation nicht nur
ein Strategie- und Prozess-
thema, sondern auch eine
Kulturfrage ist.*

Checkliste zur Innovationskultur

Für erfolgreiche Innovationen braucht man im Unternehmen nicht nur eine Strategie und entsprechende Prozesse. Entscheidend ist, dass die Mitarbeiter:innen neue Ideen entwickeln und umsetzen wollen – und können. Das ist eine Frage der Innovations- und Fehlerkultur.

 Mit der Beantwortung der nachfolgenden Fragen können Sie den Status der Innovationskultur im eigenen Betrieb auf den Prüfstand stellen:

		JA/NEIN	
01	Investiert das Unternehmen in Forschung und Entwicklung?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	Gibt es Programme oder Initiativen im Unternehmen, die die Mitarbeiter:innen zur Innovation ermutigen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	Haben Beschäftigte die Möglichkeit, an Entscheidungen mitzuwirken?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	Haben die Mitarbeiter:innen direkten Zugang zu den für sie relevanten Informationen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05	Wird interdisziplinäre Zusammenarbeit – über Abteilungen hinweg – angeregt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

JA/NEIN

- | | | | |
|-----------|--|--------------------------|--------------------------|
| 06 | Gibt es Partnerschaften oder Kooperationen mit anderen Unternehmen oder Forschungseinrichtungen, um innovative Ideen zu fördern? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 07 | Gibt es die Möglichkeit von Aus- und Weiterbildungen im Innovationsbereich? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 08 | Gibt es Unterstützung in Form von z.B. Freiräumen und Budget für Innovationsaktivitäten? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 09 | Wie wird das Feedback von Kunden oder Mitarbeiter:innen genutzt, um Innovationen voranzutreiben? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 | Gibt es im Unternehmen eine konstruktive Fehlerkultur? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Wenn Sie diese Fragen positiv beantworten können, bestehen in Ihrem Betrieb gute Voraussetzungen für eine vitale Innovationskultur. Bei negativen Antworten besteht Handlungsbedarf – Inspiration dafür bietet Ihnen diese Broschüre.



So machen
Sie mehr



aus Fehlern!

*Wie Sie in der Zusammenarbeit
ein Klima des Vertrauens –
& daher auch der Innovation –
schaffen.*

Tipps für eine gute Fehlerkultur

Eine konstruktive Fehlerkultur trägt zu einem positiven Innovationsklima bei. Eine häufige Reaktion unserer wenig fehlertoleranten Arbeitskultur ist allerdings: Der vermeintliche Verursacher wird im Kollegenkreis, in Besprechungen oder auch in der Geschäftsleitung bloßgestellt. Das hat meist fatale Auswirkungen auf das Arbeitsklima, die Kreativität, die Innovationsfähigkeit und die Bereitschaft der Mitarbeiter:innen und Führungskräfte, Risiken einzugehen. Darauf kommt es aber im Innovationsprozess an. Die wichtigsten Tipps für eine konstruktive Fehlerkultur:

TIPP 1: **SCHAFFEN SIE EIN KLIMA DES VERTRAUENS!**

Fordern Sie Ihre Mitarbeiter:innen auf, zu ihren Fehlern zu stehen. Fehler dürfen nicht tabuisiert werden. Gehen Sie dabei selbst mit einem guten Vorbild voran. Stellen Sie keine unbeantwortbaren Fragen nach dem Motto: „Warum haben Sie daran nicht gedacht?“, „Wie konnte das passieren?“ Fragen Sie lieber: „Seit wann wissen Sie das?“ Damit erhöhen Sie die Motivation, Fehler unverzüglich offenzulegen. Machen Sie allen Verantwortlichen klar, dass es inakzeptabel ist, Fehler zu verschleiern und zu vertuschen.

TIPP 2: **ANALYSIEREN SIE DIE URSACHE DES FEHLERS!**

Gehen Sie der Frage nach, warum der Fehler entstand. Liegt einfach nur eine Überarbeitung oder Überforderung des Mitarbeiters oder der Mitarbeiterin vor? Oder sind Ihre Prozesse zu kompliziert angelegt? Wo hat die Kontrolle versagt? Es gilt: Bekannten Gefahren kann man begegnen. Entwickeln Sie geeignete Gegenmaßnahmen anstelle von Rechtfertigungs- und Selbstverteidigungsreflexen.

TIPP 3:
BEGRENZEN SIE
DEN SCHADEN!

Die Frage lautet: Welche Folgen hat ein Fehler? Welcher Schaden ist entstanden? Wen müssen Sie informieren? Welche Informationen sind bei wem richtigzustellen?

TIPP 4:
KONZENTRIEREN
SIE SICH AUF
DIE LÖSUNG!

Die Fehleranalyse ist wichtig. Danach zählt aber die Erarbeitung einer dauerhaften Lösung des Problems. Denn Ihre Kunden setzen sich nicht mit ihren Problemen auseinander, sondern kaufen eine Lösung ihres eigenen Problems ein.

TIPP 5:
SPRECHEN SIE
FEHLER KLAR UND
DEUTLICH AN!

Fehler kosten Geld. Fehler sollten sich also nicht wiederholen. Eine konstruktive Fehlerkultur ist keine Einladung, unbegrenzt und unbedacht Fehler zu machen. Fehlermanagement zielt darauf ab, die Leistungsfähigkeit des Unternehmens und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Den Mitarbeiter:innen muss klar sein, dass Pflichtverletzungen und grobe Nachlässigkeiten nicht akzeptiert werden.

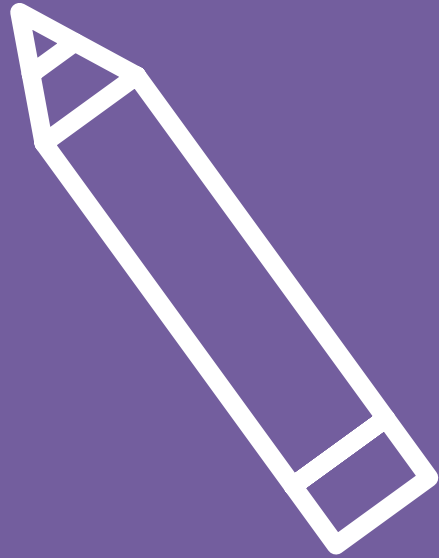
TIPP 6:
HANDELN!

Verdrängen Sie den – verständlicherweise entstandenen – Ärger und konzentrieren Sie sich auf die Begrenzung des Schadens und die Lösung der Aufgabe. Negative Gedanken und Emotionen behindern dies.

TIPP 7:
RÄUME ZUM
AUSSPROBIEREN
ERÖFFNEN!

Innovation ist meist auch Ergebnis von Versuch und Irrtum. Dafür braucht es im Unternehmen auch entsprechende „Räume“. Können Mitarbeiter:innen an neuen Lösungen arbeiten und diese testen? Welche Formate im Unternehmen gibt es, die zum Ausprobieren anregen und motivieren? Sie brauchen keine eigene Entwicklungsabteilung, um Neues, Besseres anzuregen und möglich zu machen.

Die große Innovations-



Checkliste

*Hier finden Sie heraus, wie
innovativ Ihr Unternehmen
und Ihre unternehmerischen
Vorhaben sind.*

Wie innovativ ist mein Unternehmen?

- 01** Wie innovativ empfinden Sie die Ausrichtung/
Ziele Ihres Unternehmens? ☐ ☐ ☐
sehr / mittel / wenig
- 02** Wenn Sie die Ziele Ihres Unternehmens mit dem
Wettbewerb vergleichen: Wie innovativ erscheint
Ihr Unternehmen? ☐ ☐ ☐
sehr / mittel / wenig
- 03** Haben Sie ein Innovationsbudget? ☐ ☐ ☐
ja / nein / weiß nicht
- 04** Nützen Sie Förderungen für Innovationen? ☐ ☐ ☐
ja / nein / weiß nicht
- 05** Haben Sie Ihr Geschäftsmodell in den letzten
Jahren verändert? ☐ ☐ ☐
ja / nein / weiß nicht

- 06** Wenden Sie Entwicklungen/Ideen aus anderen Branchen an? ☐ ☐ ☐
ja / nein / weiß nicht
- 07** Tauschen Sie sich mit anderen über Entwicklungen und Verbesserungen aus? ☐ ☐ ☐
ja / nein / weiß nicht
- 08** Werden Impulse und Trends aufgenommen? ☐ ☐ ☐
ja / nein / weiß nicht
- 09** Wie viele neue Produkte oder verbesserte Serviceleistungen haben Sie in den letzten zwei Jahren auf den Markt gebracht? ☐ ☐ ☐
0 / 1-2 / 3 und mehr

➔ **TIPP:**

Nehmen Sie sich Zeit, um das Business Modell Canvas zu befüllen und so die Chancen und Risiken in Ihrem Unternehmen herauszufinden.



Download Vorlage:
wko.at/oe/epu/wko-business-model-canvas-deutsch.pdf

Wie innovativ werden Sie wahrgenommen?

Sprechen Sie mit Ihren Kunden!

01 Wie innovativ schätzen diese Ihr Unternehmen ein?

☐ ☐ ☐
sehr / mittel / wenig

02 Wie innovativ wird im Vergleich dazu der Wettbewerb eingeschätzt?

☐ ☐ ☐
sehr / mittel / wenig

03 Woran spüren Ihre Kunden Ihre Innovationskraft – und woran nicht?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

04 Wo sollten Sie innovativer sein?

05 Wie stimmt das Fremdbild Ihrer Kunden über Ihre Innovationskraft mit Ihrer Selbstwahrnehmung überein?

➔ TIPP:

Eine Anleitung fürs Führen von offenen Gesprächen finden Sie auf [Seite 54](#)

Wie innovativ ist mein Vorhaben?

Prüfen Sie Ihre Innovationsidee!

01 Planen Sie in nächster Zeit ein Innovationsvorhaben – oder starten Sie gerade eines?

☐ ☐
Ja / Nein

02 Wie schätzen Sie das technische Umsetzungsrisiko ein?

☐ ☐ ☐
klein / mittel / groß

03 Wie hoch schätzen Sie die Projektkosten?

☐ ☐ ☐
klein / mittel / groß

04 Was wird noch zur Realisierung benötigt (technische Lösung, Mitarbeiter:innen-Qualifizierung, Marktzugang)?

.....

.....

.....

.....

.....

05 Wie wollen Sie das geplante Produkt bzw. die geplante Dienstleistung vermarkten?

06 Für wann ist der Projektstart geplant – ab wann fallen Kosten an?

07 Wo wird ein vergleichbares Produkt bereits produziert, eine vergleichbare Dienstleistung bereits angeboten oder ein vergleichbares Verfahren bereits angewandt?

➔ TIPP:

Kostenfreie Beratung rund um Ihre Innovationsidee gibt es bei den Landeskammern – die Kontakte finden Sie auf S. 111!

Wie nutzen Sie Kundenwissen für Innovation?

Binden Sie Kunden ein!

01 Kennen Sie die Kunden von „morgen“ und deren Bedürfnisse?

☐ ☐

Ja / Nein

02 Beziehen Sie Kunden in die Entwicklung neuer Angebote mit ein?

☐ ☐

Ja / Nein

03 Unterstützen Sie im Verkauf den Kunden dabei, seine Ziele/Wünsche zu erreichen?

☐ ☐

Ja / Nein

04 Freuen Sie sich über jedes Feedback Ihrer Kunden und fordern Sie diese dazu auf?

☐ ☐

Ja / Nein

05 Werden Reklamationen in Ihrem Unternehmen zur Verbesserung der Produkte/Abläufe herangezogen?

☐ ☐

Ja / Nein

06 Wie entwickelt sich Ihr Kundenstock?

07 Wie gehen Sie mit negativen Bewertungen um?

08 Wie gehen Sie mit Innovationen Ihrer Lieferanten um?

➔ TIPP:

Wie Sie Kunden aktiv in die Entwicklung neuer Produkte einbinden, erfahren Sie ab Seite 54.



Von der Idee

zur Innovation

*Welche Phasen ein
Innovationsprozess hat –
und was wann wichtig ist.*

Der Innovationsprozess

01. Fuzzy Front-End
02. Ideengenerierung
03. Konzeptphase
04. Entwicklungsphase
05. Markteinführung



Der Weg von der Idee zur Innovation ist einfacher und überschaubarer, wenn man über die einzelnen Phasen eines Innovationsprozesses Bescheid weiß. So kann man den Weg zu neuen Produkten oder Dienstleistungen besser planen und gestalten.

Fuzzy Front-End

Die frühe, einem strukturierten Innovationsprozess vorgelagerte Phase nennt man „Fuzzy Front-End“. Oft existiert in Unternehmen kein klar definierter Prozess wie man zu Ideen kommt und welche davon konzeptuell weiterbearbeitet werden sollen. Dadurch geht wertvolle Innovationskraft verloren.

Ein **ganzheitlicher Innovationsprozess** sorgt dafür, dass die „Fuzzy Front-End“-Phase rasch überwunden wird – und der **Entwicklungsprozess systematisch durchgeführt** werden kann.



Ideengenerierung

Am Anfang jeder Innovation steht eine Idee – für ein Produkt, eine Dienstleistung, ein Geschäftsmodell oder ein Verfahren. Ideengenerierung bedeutet weder, das Rad ganz neu zu erfinden, noch nur Bestehendes zu verbessern. Es geht um **frische und unverbrauchte Ideen, neue Lösungswege** und bisher **unbekannte Produkte**.

Beim Generieren von Ideen ist eine strukturierte Vorgangsweise mit erprobten Methoden wichtig:

- So lassen sich mit unterschiedlichsten **Kreativitätstechniken** neue Ideen und Ansätze entwickeln (siehe [Seite 60](#)).
- Auch ein Blick auf die **Technologien der Zukunft** können das Denken anregen und ein Anstoß für neue Ideen sein (siehe [Seite 80](#)).
- Das Einbinden der **Kundenbedürfnisse** kann Quelle für Inspiration und zielgerichtete Ideenfindung sein. Trauen Sie sich ins Gespräch mit Kunden zu gehen (siehe [Seite 54](#)).



TOOL TIPP

Innovation Map: für einen
Blick in die Zukunft
www.innovationmap.at



Konzeptphase

03.

Im Rahmen der Konzeptphase steht eine fundierte **Bewertung der technischen und wirtschaftlichen Machbarkeit** des Innovationsprojektes am Programm.

Hilfreich dafür sind:

- Abklärung der technischen und wirtschaftlichen Machbarkeit/Machbarkeitsstudien
- technische Durchführbarkeitsstudien
- fachliche Expertisen.
- Für diese Studien gibt es eigene Förderungen (siehe Seite 122).
- Ergebnis der Konzeptphase sollten eine genaue Projektbeschreibung sowie ein Zeit- und Kostenplan für die Umsetzungsphase sein (Business Plan).

TOOL TIPP

Business Model Canvas zum
Ausdrucken & Befüllen
wko.at/oe/epu/wko-business-model-canvas-deutsch.pdf



Entwicklungsphase

Die Entwicklungsphase ist das Herzstück im Innovationsprozess. Für die Entwicklung von Innovationen gibt es vielfältige Förderungen (siehe [Seite 122](#)). Wichtig in dieser Phase ist es, stets den Markt und die Markteinführung im Blick zu haben. Schließlich ist nur das für den Erfolg entscheidend.

- Bereits **bestehende Technologien**, die man für die Entwicklung benötigt, können „**einlizenziert**“ werden. Das ermöglicht eine kürzere Entwicklungszeit, die im digitalen Zeitalter wichtiger denn je ist. Je kürzer die „Market Entry Time“ (Markteintrittszeit), desto besser.
- **MakerSpaces oder Fablabs** (Fabrication Laboratory) sind Orte, wo man allein oder gemeinsam Werkzeuge nutzen und Projekte durchführen kann. Die Maker-Szene blüht – hier können Sie Ihre Ideen umsetzen oder umsetzen lassen.
- Man kann sich auch über **Netzwerke und Kooperationen** notwendiges Know-how und Unterstützung holen, etwa über die WKO Experts Group Kooperation und Netzwerke (siehe [Seite 104](#)).
- Die Fertigung von Prototypen bei Produkten ist oft aufwändig. Der Einsatz von **3D-Druckern** eröffnet Ihnen neue Perspektiven.
- In vielen Regionen gibt es **offene Werkstätten**. Sie bieten Unternehmen Dienstleistungen für die Entwicklungsphase. Beispiele dafür sind die Anfertigung eines Prototyps oder Tests bereits während der Entwicklung.
- Auch **Kunden** sollte man als **Innovationspartner** nutzen. User-zentrierte Methoden wie „Design Thinking“ sichern strukturiertes Feedback und interessierte Kunden (siehe [Seite 54](#)).

04.

05.

Markteinführung

Innovationen sind am Markt keine Selbstläufer. Für die erfolgreiche Markteinführung und die Kundenbindung sind vielfältige Maßnahmen notwendig. Mit der Markteinführung ist Ihr Innovationsprozess aber noch nicht abgeschlossen: Das Feedback der Kunden sollte genutzt werden – und vielleicht steht auch schon die nächste Entwicklung vor der Tür.

- Der **Leistungsumfang der Innovation** (einschließlich zusätzlicher Dienstleistungen) ist festgelegt und allen Beteiligten im Marketing und Vertrieb bekannt.
- Die **Preisstrategie** (Preisniveau, Skimming- vs. Penetrationsstrategie, Preisdifferenzierungen/-bündelungen, Vergabe von Rabatten, Liefer- und Zahlungsbedingungen) ist festgelegt und allen Beteiligten im Marketing und Vertrieb bekannt.
- Die **Vertriebsmitarbeiter:innen bzw. -partner:innen** sind über die Produkt-, Preis- und Kommunikationsstrategie informiert, geschult, verfügen über Informationsmaterial und sind motiviert (z. B. aufgrund verkaufserlösabhängiger Anreize).
- Die **Kommunikationsstrategie** mit den Umsetzungsmaßnahmen und dem Zeitplan steht fest und ist allen Beteiligten im Marketing und Vertrieb bekannt.
- Es ist festgelegt, wie die **Marketingmaßnahmen kontrolliert und gesteuert** werden.
- Die **Budgetpläne** für die Markteinführungsmaßnahmen sind abgestimmt und genehmigt (Fremdleistungen, interne Personalkosten, Sachinvestitionen).
- Die Verantwortlichkeiten und die Personalplanung für die **Produktpolitik** (einschließlich After-Sales-Service), Kommunikation, Distribution, Preispolitik sowie die Kontrolle und Steuerung der Umsetzungsmaßnahmen sind klar benannt und allen internen und externen Beteiligten bekannt.



TOOL TIPP

Arbeitshandbuch für
Marketing & Verkauf
wko.at/epu/arbeitshandbuch-marketing-verkauf



Genusskoarl



1. Welches innovative Produkt bietet Ihr Unternehmen an?

Unser Unternehmen bietet eine Vielzahl innovativer Produkte an, die Ressourcen effizient nutzen und Nachhaltigkeit fördern. Zwei Beispiele sind unsere Fischsauce, hergestellt aus Bio-Fischabschnitten, und unser Shiro Miso mit Reisbruch von ÖsterReis. Diese Produkte zeigen unsere Innovationskraft, indem wir aus vermeintlichen Abfallprodukten hochwertige Artikel schaffen.

2. Warum/Wie haben Sie Ihre Innovation entwickelt?

Unsere Innovationen entspringen unserem tiefen Engagement für Nachhaltigkeit und dem Wunsch, unseren ökologischen Fußabdruck zu minimieren. Wir haben unsere Produkte entwickelt, damit Delikatessen wie Fischsauce, Sojasauce, Miso und Co. mehr nicht mehr über tausende Kilometer aus Asien transportiert werden müssen und so nachhaltig wie möglich produziert werden.

3. Wer/Was hat Ihnen dabei geholfen?

Unsere Innovationsprozesse wurden durch eine Vielzahl von Partnern unterstützt, die eng mit unserem Unternehmen zusammengearbeitet haben. Dazu zählen zum einen lokale Produzenten, wie ehrenwort, Juliberg, Declevas und ÖsterReis. Auf der anderen Seite haben uns der Austausch und/oder die Förderung wie unter anderem vom FFG, der Start-Rampe, Bio Austria und der Universität für Bodenkultur, Institut für Lebensmitteltechnologie weitergebracht.

4. Was bedeutet die Innovation für Ihren Unternehmenserfolg?

Unsere Innovationen haben unseren Erfolg maßgeblich geprägt, indem wir uns als Spezialist für glocale Produkte und Nachhaltigkeit etabliert haben. Durch innovative, lokal verankerte Produkte konnten wir eine treue Kundenbasis und Vertrauen beim Handel aufbauen. Diese differenzierte Positionierung und das Vertrauen sind entscheidend für unseren Erfolg und unser weiteres Wachstum.

Mehr Infos zum Unternehmen:
genusskoarl.at

„Innovation bedeutet für mich, ständig nach neuen Wegen zu suchen, um Herausforderungen zu lösen, Bedürfnisse zu erfüllen und Mehrwert zu schaffen. Es ist die treibende Kraft, die es uns ermöglicht, Grenzen zu überschreiten, neue Möglichkeiten zu entdecken und die Welt positiv zu verändern.“

KARL SEVERIN TRAUGOTT



smaXtec



1. Welches innovative Produkt bietet Ihr Unternehmen an?

smaXtec ist die revolutionäre Lösung zur Gesundheitsüberwachung von Milchkühen. Mittels einzigartiger Bolus-Technologie misst smaXtec Gesundheitsdaten dort, wo es am

sinnvollsten ist: im Inneren der Kuh. Die Daten werden automatisch übertragen und analysiert. Der Landwirt erhält praktische Meldungen auf seinem Smartphone wenn eine Kuh auffällig ist, Fieber hat, zu wenig trinkt oder ein Kalb kommt. Dies hilft nicht nur der Tiergesundheit, sondern steigert zeitgleich auch den Betriebserfolg.

2. Warum/Wie haben Sie Ihre Innovation entwickelt?

Aufgrund der wachsenden Herausforderungen wollten wir wissen, wie man die Milchwirtschaft nachhaltig verbessern kann. Dafür muss man die Bedürfnisse der Kühe genau kennen und dort messen, wo es sinnvoll ist. Mit diesem Wissen war die Idee geboren: Das erste Monitoring-System mit wertvollsten Daten direkt aus dem Pansen zur bestmöglichen Unterstützung von Landwirten.



3. Wer/Was hat Ihnen dabei geholfen?

Die Entwicklung der Innovation war durch die Expertise im Team sowie Kooperationen mit führenden technischen und landwirtschaftlichen Forschungseinrichtungen möglich: Ein besonders wichtiger Partner ist die HBLFA Raumberg-Gumpenstein, die maßgeblich zur Entwicklung beigetragen hat.

4. Was bedeutet die Innovation für Ihren Unternehmenserfolg?

smaXtec hat als erstes Unternehmen erkannt, dass der Pansen der beste Ort ist, um wertvolle und einzigartige Kuh-Daten zu erheben. Unser Unternehmenserfolg zeichnet sich vor allem durch die kontinuierliche Entwicklung von weltweit einzigartigen Technologien für unsere Kunden aus. Die jüngste Innovation ist eine KI-gestützte Technologie zur Verdachtsmeldung bei konkreten Krankheiten. Mit dieser Innovationskraft leisten wir einen wichtigen Beitrag zur Zukunftssicherheit der Milchwirtschaft.

Mehr Infos zum Unternehmen:

smaxtec.com

„Innovation bedeutet für smaXtec technische Lösungskompetenz mit echten Kundenbedürfnissen in Einklang zu bringen und dadurch neue Pfade zu beschreiten.“

STEFAN SCHERER

Rolf-Brillen



1. Welches innovative Produkt bietet Ihr Unternehmen an?

Wir haben 2021 den österreichischen Staatspreis für Design mit unseren Bohnenbrillen gewonnen. Die Brillen stehen ganz im Zeichen der Pflanzkraft. Ausgangsbasis für die Brillenkollektion ist ein Pulver, das aus dem sogenannten Wunder-

baum gewonnen wird. Die Pflanze konkurriert nicht mit Nahrungsmittelpflanzen und wächst schnell nach. Unsere innovative Brillenkollektion wird im 3D-Druckverfahren hergestellt und besteht aus nachwachsenden Rohstoffen mit flexiblen, natürlichen und hautfreundlichen Eigenschaften.

2. Warum/Wie haben Sie Ihre Innovation entwickelt?

Aus unserer Erfahrung in der Brillenbranche wussten wir, dass man nur mit einem innovativen Produkt eine Nische besetzen und damit erfolgreich sein kann. Rolf wurde 2009 inmitten der Tiroler Alpen gegründet. Unser Familienunternehmen, das mit einzigartigen Holzbrillen bekannt wurde, stellt heute nicht nur Brillen aus Holz, sondern auch Steinbrillen und Bohnenbrillen her – ganz ohne Schrauben und damit vollkommen wartungsfrei. Möglich macht dies das patentierte FlexLock Brillengelenk.

3. Wer/Was hat Ihnen dabei geholfen?

Mit Ehrgeiz, Willenskraft und natürlich einer Portion Tiroler Sturheit haben wir es geschafft, mit nachhaltigen Brillenfassungen in der Brillenbranche bekannt zu werden und durchzustarten. Mittlerweile arbeitet Rolf mit ausgewählten Partnern in mehr als 50 Länder weltweit zusammen.

4. Was bedeutet die Innovation für Ihren Unternehmenserfolg?

Innovation spielt eine große Rolle für unseren Unternehmenserfolg, sie verschafft uns Wettbewerbsvorteile und Alleinstellungsmerkmale. Ohne Kreativität und Innovation ist aus Rolfs Sicht kein Erfolg mit Made in Austria möglich. Rolf Brillen werden zu 100 % in der eigenen Manufaktur in Weißenbach am Lech hergestellt.

Mehr Infos zum Unternehmen:

rolf-spectacles.com



„Innovation bedeutet für mich, Lösungen im Produktdesign zu finden, die den Umgang mit dem Produkt Brille sowohl für den Augenoptiker als auch für den Endkunden vereinfachen. Gute Innovationen verlängern die Lebensdauer eines Produktes und heben es auch von der Konkurrenz ab.“

BERNHARD WOLF

Braun Feuer-



wehrtechnik

1. Welches innovative Produkt bietet Ihr Unternehmen an?

Brände brennen heute heißer, giftiger und aggressiver als noch vor 30 Jahren. Auch der Gedanke, mit minimalem Wasserbedarf Brände zu löschen, wird immer wichtiger. Das Nebel-

löschesystem FOG-X berücksichtigt all diese Umstände und stellt eine innovative und moderne Ergänzung zu herkömmlichen Strahlrohren für die Brandbekämpfung dar. Mit diesem System werden Brände, ohne den Brandraum selbst zu betreten, gelöscht – und das bei minimalem Wasserbedarf.

2. Warum/Wie haben Sie Ihre Innovation entwickelt?

Als Feuerwehrmänner mussten wir vor einigen Jahren selbst zu einem Dachstuhlbrand ausrücken. Leider konnten wir die Ausbreitung nicht verhindern und somit wurde ein Teil des Hauses Raub der Flammen. Dieses Ereignis brachte uns auf die Idee, ein eigenes Löschesystem zur besseren Brandeindämmung und Reduktion von Folgeschäden zu entwickeln.

3. Wer/Was hat Ihnen dabei geholfen?

Gemeinsam mit meinem Team und Feuerwehrkameraden suchten wir nach Möglichkeiten, derartige Brände einfacher und besser bekämpfen zu können, um noch effektiver zu werden. Aus diversen Prototypen entstand schlussendlich das FOG-X Nebellöschsystem.

4. Was bedeutet die Innovation für Ihren Unternehmenserfolg?

Neue Technologien einzusetzen, um vor allem die Tätigkeit von Feuerwehren einfach leichter und sicherer zu gestalten, ist für uns von größter Bedeutung. Die erste FOG-X Lanze wurde im Januar 2017 verkauft. Seitdem haben wir international über 220 FOG-X Systeme verkaufen können. Mittlerweile haben wir eine Kooperation mit einem internationalen Großhändler, der unser System weltweit anbietet und erfolgreich vertreibt.

Mehr Infos zum Unternehmen:

braun-ft.at

„Innovation bedeutet für mich, den technischen Fortschritt zu nutzen, um bestehende Problemstellungen einfacher und leichter bewältigen zu können.“

THOMAS BRAUN

Methoden- box für Innovatoren

*In diesem Kapitel erwarten
Sie Tipps & Methoden zu den
einzelnen Prozess-Schritten
Ihrer Innovation – praktisch &
bereit zum Anwenden.*

01. Problem verstehen
02. Aufgabenstellung festlegen
03. Ideen finden
04. Prototypen entwickeln
05. Projektplan erstellen
06. Produkt entwickeln
07. Marktsegment festlegen
08. Preis ermitteln
09. Kommunikation planen
10. Messen & dranbleiben
11. Innovation Map
12. Business Model Canvas



01 Problem verstehen

*Zuerst geht es darum,
ein Problem mit all
seinen Einflussfaktoren
zu verstehen.*

Ausgangspunkt für den Drang nach einer Veränderung bzw. Innovation kann sein, dass es immer wieder zu Kundenbeschwerden kommt, sich die Marktsituation verändert oder es Ihnen keinen Spaß mehr macht, immer dasselbe zu tun.

Nun könnten Sie sich theoretisch am Schreibtisch sitzend neue Ideen überlegen. Aber können Sie garantieren, dass Sie damit die Bedürfnisse der Kunden treffen?

Um das sicherzustellen, starten Sie mit Gesprächen mit Ihrer Zielgruppe! Lassen Sie sich auf andere Menschen ein und erleben Sie, was Ihre Kunden erleben.

So geht's

1. **Suchen Sie sich Menschen**, die zur Ihrem Geschäftsfeld passen: zufriedene Kunden, unzufriedene Kunden, potenzielle Kunden. **Und laden Sie sie zu einem Gespräch ein.**
2. Überlegen Sie sich vorab einen **Leitfaden für das Gespräch** – an den Sie sich dann nicht strikt halten müssen, aber der sicherstellt, dass Sie nichts vergessen.
3. Führen Sie das Gespräch möglichst immer **zu zweit**. Wenn dies nicht möglich ist, nehmen Sie das Gespräch auf. So stellen Sie sicher, dass keine wichtigen Informationen verloren gehen.



HANDS-ON-TIPPS

Führen von Gesprächen

- **Warum-Fragen stellen:** Selbst wenn Sie glauben, die Antwort zu kennen, fragen Sie die Menschen, warum sie gewisse Dinge tun oder sagen. Die Antworten können sehr überraschend sein.
- **„Man“ und „Normalerweise“ hinterfragen:** Antworten, die verallgemeinern immer hinterfragen. „Normalerweise macht man...“ lassen Sie nicht gelten. In dem Gespräch sind Sie auf der Suche nach konkreten Beispielen und Erlebnissen.
- **Nach Widersprüchen suchen:** Manchmal widerspricht sich das, was Menschen sagen und was sie tun. Diese Unterschiede beinhalten oft interessante Erkenntnisse – bleiben Sie dran.
- **Auf nonverbale Sprache achten:** Berücksichtigen Sie Körpersprache und Emotionen und machen Sie sich auch dazu Notizen. Wird die Person plötzlich lauter und lacht oder wird sie eher stiller und lehnt sich zurück, wenn sie von einer Erfahrung erzählt?
- **Stille zulassen:** Es ist nicht leicht, als Interviewer:in still zu bleiben, sobald eine Pause eintritt. Wenn Sie aber Stille zulassen, kann eine Person über das nachdenken, was er/sie gerade gesagt hat, und vielleicht etwas Tieferes preisgeben.
- **Keine Antworten vorschlagen:** Selbst wenn Befragte beim Antworten zögern, helfen Sie ihnen nicht, indem Sie eine Antwort vorschlagen. Das kann unbeabsichtigt dazu führen, dass Leute Dinge sagen, die Ihren Erwartungen entsprechen.
- **Keine Ja/Nein Fragen stellen:** Diese können mit einem Wort beantwortet werden. Sie wollen aber ein Gespräch führen, bei dem die Person ins Reden und Erzählen kommt.

02 Aufgabenstellung festlegen

*Die gesammelten
Informationen
zusammenführen &
kondensieren.*

Nach dem Führen der Gespräche lässt es sich meist gar nicht vermeiden, dass man sofort auf zahlreiche Ideen kommt! Aber halten Sie noch etwas still, bringen Sie die Ergebnisse in Form und entscheiden Sie sich für **eine** Aufgabenstellung, an der Sie dann fokussiert dranbleiben.

Entscheiden Sie sich für ein Problem, das

- in den Gesprächen **besonders oft vorgekommen** ist.
- Sie **besonders motiviert** umzusetzen.
- **finanziell erfolgsversprechend** aussieht.
- besonders viele Möglichkeiten bietet, Ihr **Business zu verändern** (anderes/weiteres Service/Produkt).

Versuchen Sie die Aufgabenstellung in möglichst **einem Satz** festzuhalten. Dieser Satz wird Ihnen bei der weiteren Innovationsarbeit sehr hilfreich sein.

- Er bietet Fokus und grenzt das Problem ein.
- Er inspiriert Sie/Ihr Team.
- Er dient als Referenz für Entscheidungen und Vergleiche.
- Er fördert die Ideenfindung.

- Er ist so emotional und visionär, dass Menschen gerne an der Lösungsfindung arbeiten.
- Er kann im Laufe des Entwickelns weiter angepasst werden.

Beginnen Sie den Satz mit „**Wie können wir ...?**“

Beispiele:

- „Wie können wir die Wartezeit unserer Kunden verhindern?“
- „Wie können wir unser Lokal zu einem Ort machen, zu dem Kinder gerne kommen?“
- „Wie können wir sicherstellen, dass das Getränk auch zu Hause noch warm ist und gut schmeckt?“

03.

Ideen finden

*Möglichst viele Lösungen
für die Aufgabenstellung
hervorbringen.*

Jetzt geht es darum, von der Problemstellung hin zum Erforschen von Lösungen zu kommen. Das geht gemeinsam oft leichter als allein.

So gestalten Sie Ihren Brainstorming-Termin:

- Sie brauchen einen **Raum mit einer freien Wand**, auf die man Post-its kleben kann.
- **Post-its und Stifte** für alle Teilnehmer:innen.
- Im Idealfall sind Sie eine Gruppe von **3–5 Personen**.
- Sie setzen sich einen Zeitraum von **1–2 Stunden**.

Und so gehen Sie dabei vor:

- Der **„Wie können wir...?“-Satz** ist Ihr Rahmen.
- **Alle Ideen sind erlaubt**, es gibt kein richtig und falsch. Bewertet wird später.
- **Ein Post-it pro Gedanken**. So lässt sich leichter damit arbeiten und später kombinieren.
- Die Ideen auf den Post-its werden **für alle sichtbar** an der Wand gesammelt und nach Thema **geordnet**.

**HANDS-ON-TIPPS**

Auswahl von Ideen

Wenn Sie jetzt nicht wissen, welche der vielen Ideen, Sie weiterverfolgen sollen, hier eine paar Methoden zur Auswahl von Ideen:

- **Dot-Voting**

Jedes Teammitglied erhält drei Klebepunkte und markiert damit drei Ideen, die es für gut befindet. Die Idee mit den meisten Punkten, wird weiterverfolgt.

- **Vier Kategorien-Methode**

Die Methode hilft Ihnen dabei, an verrückten, aber bedeutungsvollen Ideen festzuhalten. Ordnen Sie eine oder zwei Ideen zu jeder dieser vier Kategorien zu:

1. die rationale Wahl
2. die Wahl, die am ehesten Freude bereitet
3. die Lieblingswahl und
4. die riskante Wahl

- **Wichtiger als-Methode**

Diese Methode eignet sich besonders gut, wenn am Ende nur eine Idee weiterverfolgt werden soll. Man ordnet die Ideen untereinander, indem man sich bei jeder Idee die Frage stellt: „Ist Idee XY wichtiger als Idee YZ?“ – bis alle Ideen geordnet sind.

WICHTIG!

Nehmen Sie gerne mehrere Ideen mit ins Testen mit den Nutzern. Wenn eine Idee nicht den gewünscht Lösungserfolg für den Nutzer bringt, wird sie hier herausfallen.

04. Prototypen entwickeln

*Wenn die Ideen
eine konkrete Form
annehmen.*

Wenn man einen Prototyp baut, tastet man sich schrittweise an ein Endergebnis heran. Ein Prototyp lässt sich zu allem bauen: zu einem Produkt, aber auch zu einem Service oder einem Einkaufserlebnis.

Sie sind noch nicht überzeugt? Weitere Gründe, die für einen Prototypen sprechen:

- **Greifbar machen:** Prototypen bauen ist wie „denken mit den Händen“. Drehen, wenden, drücken ... Alles ist erlaubt.
- **Meinungsverschiedenheiten lösen:** Prototyping birgt die Möglichkeit in sich Mehrdeutigkeiten zu beseitigt, indem Dinge „konkret gemacht“ werden.
- **Gespräch starten:** Ein Prototyp ist eine großartige Möglichkeit, um auf eine andere Art und Weise mit Menschen ins Gespräch zu kommen.
- **Schnell und günstig scheitern:** Wenn Sie Prototypen „quick and dirty“ bauen, können Sie eine Reihe von Ideen testen, ohne viel Zeit und Geld im Voraus zu investieren.
- **Die Idee zerschneiden:** Oft erscheint eine Idee sehr komplex. Wenn man sie als Prototypen bauen will, muss man sie in seine Einzelteile zerlegen und konkret machen.
- **Inspirationsquelle:** Inspirieren Sie andere (Teamkolleg:innen, Kunden, Investoren), indem Sie Ihre Vision zeigen. Das wirkt meist überzeugender als ein geschriebenes Konzept.



HANDS-ON-TIPPS

Prototypen entwickeln

- Stellen Sie sicher, dass Sie **genug „Material“** zur Verfügung haben, je nachdem, welche Art von Prototyp Sie bauen wollen:
 1. **Haptische Prototypen:** mit Lego, Knete, Karton, Bastelmaterial.
 2. **Rollenspiele:** Interaktion zwischen Erfinder und Nutzer.
 3. **Digital Prototyping:** Design-Programme, digitale Whiteboards, Wireframes.
 4. **Visualisierte Prototypen:** durch Zeichnen, Malen, Foto-Collagen.
- Beginnen Sie schnell zu bauen und erlauben Sie sich, Elemente auch wieder zu verwerfen. Der Nutzer wird entscheiden, was weiter bestehen soll.
- Erstellen Sie den Prototyp mit Blick auf den Endnutzer.
- Gehen Sie sicher, dass alle Elemente eingebaut/dargestellt sind, zu denen Sie gerne Feedback hätten.

05. Prototypen testen

*Wie kommen die Ideen
beim Nutzer an?*

Den Prototypen mit Menschen zu testen, ist ein wichtiger nächster Schritt, um zu tieferen Erkenntnissen zu kommen.

Testen Sie um,

- **Ihre Lösung zu verfeinern:** Das Testen ist die Basis für eine weitere Bauen-Testen-Schleife. Nutzen Sie das konkrete Feedback der Nutzer, um den Prototypen zu überarbeiten.
- **mehr über Ihre Nutzer zu erfahren:** Das Testen ist eine weitere Möglichkeit, um durch Beobachtung und gutes Befragen mehr über Menschen und ihre Bedürfnisse zu erfahren.
- **Ihre Aufgabenstellung zu optimieren:** Manchmal ergeben Tests, dass Sie nicht nur nicht die richtige Lösung gefunden haben, sondern auch das Problem falsch eingegrenzt haben.

**HANDS-ON-TIPPS**

Prototypen testen

- **Nutzer den Prototyp erleben lassen:** Zeigen Sie Nutzern den Prototypen aber verraten Sie nicht zu viel. Geben Sie dem Nutzer den Prototypen in die Hand und erklären Sie ihm das Notwendigste, damit er weiß, was er zu tun hat.
- **Nutzer während des Tests „laut denken lassen“:** Fordern Sie dazu auf: „Sagen Sie mir, was Sie denken, während Sie dies tun.“
- **Aktiv beobachten:** Beobachten Sie, wie der Nutzer den Prototypen verwendet. Was er tut bzw. was er gerne tun würde. Korrigieren Sie ihn nicht, wenn er etwas „falsch“ verwendet.
- **Mit Fragen nachhaken:**
 1. „Sagen Sie mir, warum das für Sie nicht funktioniert.“
 2. „Können Sie mir mehr darüber erzählen, wie Sie sich dabei gefühlt haben?“
 3. „Warum?“
 4. Beantworten Sie Fragen mit weiteren Fragen „Nun, was glauben Sie, wozu dieser Hebel da ist?“.

WICHTIG!

An dieser Stelle geht es darum, die Schleife zwischen Prototypen bauen und Prototyp testen so oft zu wiederholen, bis Sie alle Unklarheiten klären können und die Innovation klar genug ist, um in die Phase der Umsetzung zu gehen.

06. Projektplan erstellen

Wenn feststeht, welche Idee umgesetzt werden soll, braucht es gute Planung um dranzubleiben.

Für die Entwicklung und Vermarktung Ihrer Innovation brauchen Sie einen Projekt-fahrplan: Die richtigen Dinge müssen zur richtigen Zeit gemacht werden.

Gehen Sie alle Stationen der Entwicklung durch – und legen Sie dann die notwendigen Prioritäten fest. Die folgende Checkliste hilft Ihnen dabei:

- Welche Schritte sollten mit **Priorität** behandelt werden?
- Was sind Projektschritte, die Sie **rasch bzw. ohne viel Aufwand** in die Realität umsetzen können.
- Wie kommen Sie zu den nötigen **Resourcen** (wie z. B. Know-how, Manpower, Finanzmittel, Zeit) zur Projektumsetzung?
- In welchen Bereichen deckt sich Ihr Innovationsvorhaben mit Ihrer **Unternehmens- und Innovations-Strategie** – und in welchen Bereichen eher nicht?
- Was sind **Faktoren**, die ein **Scheitern** verursachen könnten? Wie räumen Sie diese Hindernisse vorab aus dem Weg?
- Wie können bestehende **Kräfte für das Projekt gebündelt** werden?

WICHTIG!

Starten Sie dort, wo der größte Handlungsbedarf besteht: Wenn Ihr größter Engpass bei der Markenbildung liegt, dann beginnen Sie dort. Wenn jedoch Ihr größter Engpass bei der Produktausgestaltung liegt, dann müssen Sie genau hier beginnen.

07 Marktsegment festlegen

Entscheidend für am Markt erfolgreiche Innovationen ist, dass sich diese nicht an „alle Kunden“, sondern an ganz klar definierte Zielgruppen bzw. Marktsegmente richten.

Mit einer Innovation kann man gerade zu Beginn nicht fokussiert genug auf den Markt gehen. Nur eine Zielgruppe mit eindeutig abgegrenzten Bedürfnissen kann Ihre Innovation als entsprechend nutzbringend erkennen. Ihre idealen Kunden (= Zielgruppe) werden Ihre neuen Produkte und Dienstleistungen nur dann kaufen, wenn Sie die spezifischen Bedürfnisse besser als alle anderen decken.

Damit Sie die richtigen Kunden richtig adressieren, sollten Sie folgende Fragen beantworten können:

- Wie ist das **Kaufverhalten** in der Zielgruppe?
- Wer sind die **Mitbewerber:innen** und wie gehen diese am Markt vor?
- Welche **Marktregeln** herrschen im Zielmarkt vor?
- Welche **Impulse** kann man sich **aus dem Markt im Ausland** holen?
- Welche **Kennzahlen** zum Markt kann ich analysieren?

Je besser Sie den Markt kennen und verstehen, desto erfolgreicher werden Sie Ihre Innovation positionieren können.

TOOL TIPP

Exportradar: Wirtschaftskennzahlen weltweit vergleichen
wko.at/aussenwirtschaft/exportradar



WICHTIG!

Ist Ihre Innovation für den Export interessant, sind länder-/regionenspezifische Markteinführungspläne unter Berücksichtigung der Gegebenheiten vor Ort zu entwickeln. Die AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA der Wirtschaftskammer unterstützt Ihren Exporterfolg und vergibt Förderungen zur Markterschließung.

➔ Mehr Infos:

[wko.at/aussenwirtschaft/
ansprechpartner](https://wko.at/aussenwirtschaft/ansprechpartner)



Erstellen einer Kundenreise

WAS SOLL DER KUNDE ...

... DENKEN



... DENKEN



... TUN



... TUN



PHASEN

WAHRNEHMUNGS-
PHASE



ENTSCHEIDUNGS-
PHASE



WAS BIETEN WIR DEM
KUNDEN?

PERSÖNLICHE
KUNDENBETREUUNG

PREISVERGLEICH


INDIV. KONFIGURATION
DER LEISTUNG












VERBINDLICHES
ANGEBOT

ENTSCHEIDUNGS-
UNTERSTÜTZUNG

BESTELLABWICKLUNG



 Stellen Sie die Ergebnisse aus den Gesprächen als „Kundenreise“ (auch Customer Journey genannt) dar, um alle Stellen, an denen der Kunde mit Ihnen in Kontakt ist, als positives Erlebnis zu gestalten:

... DENKEN 	... DENKEN 	... DENKEN 
... TUN 	... TUN 	... TUN 
AUSLIEFERUNGS- PHASE 	NUTZUNGSPHASE 	AFTER SALES PHASE
AUFTRAGSBESTÄTIGUNG/ LIEFERSCH./RECHNUNG	STEIGERUNG DER KUNDENZUFRIEDENHEIT	BESCHWERDE- MANAGEMENT
LIEFERSTATUS	ANLEITUNG DER NUTZUNG	WARTUNG, ERSATZ- TEILE/ADD-ONS
UNTERSTÜTZUNG BEI DER „INSTALLATION“	KUNDENSERVICE	ENTSORGUNGS- UNTERSTÜTZUNG
		

08. Produkt entwickeln

*Soll ein Prototyp in
die Umsetzung gehen,
gibt es viele praktische
Punkte zu beachten.*

Wichtig bei der Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen ist die Klärung folgender Fragen:

- Werden **Produktvariationen** – etwa für verschiedene Zielgruppen – geboten?
- Welche **Dienstleistungen** können in Verbindung mit dem Produkt angeboten werden? Oder vice versa.
- Sind genügend **Fertigungskapazitäten** und/oder **Zeitressourcen** vorhanden?
- Gibt es in der Fertigung **Synergien zu bestehenden Produkten**, ein modulares Baukastensystem oder weitere Standardisierungsmöglichkeiten?
- Sind die **Lieferanten** in der Lage, die gewünschte Menge und Qualität zu liefern?
- Habe ich bzw. meine Mitarbeiter:innen die **notigen Fähigkeiten**, das Service anzubieten?

WICHTIG!

Immer, wenn in der Umsetzung Dinge unklar werden, trauen Sie sich wieder ins Testen und Lernen zu gehen und den Nutzern „unfertige“ Dinge zum Testen vorzulegen. Lieber jetzt Zeit investiert, als am Ende zu viel Geld versenkt.

09. Preis ermitteln

*Was soll mein neues
Produkt oder meine neue
Dienstleistung kosten?*

Auch hier ist es wieder wichtig, die Perspektive Ihres Kunden einzunehmen:

- Wie viel ist dieser **bereit, zu zahlen?**
- Was zahlt der Kunde für **vergleichbare oder ähnliche Produkte?**
- Welche **Kriterien** spielen bei der **Kunden-entscheidung** eine Rolle (z. B. Sicherheit, Image, Spaß, Einfluss)?

WICHTIG!

Nehmen Sie diese Frage schon beim Testen des Prototyps dazu auf: „Was wären Sie bereit dafür zu zahlen?“

Beispiele zu innovativen Preismodellen

Mit neuen Preismodellen kann man sich tatsächlich abheben und völlig neue Kundengruppen schaffen, wie folgende Beispiele zeigen:

Vermieten: Gemeinden und Betriebe sind oft nicht mehr so liquide wie früher. Daher steigt das Interesse an Mietmodellen, Leasing oder Contracting. Firmen wie HILTI sind schon lange auf diesen Zug aufgesprungen. Wichtig ist es dafür, die Lebenszykluskosten seiner Produkte exakt zu kennen.

Guaranteed-Payback-Modelle: In der produzierenden Industrie ist die Amortisationszeit entscheidend. Daher kann man eine Maschine für Produzenten auch über einen Aufschlag auf die erzeugten Stücke verkaufen (ähnlich wie die Preismodelle der Kopierhersteller – pay per click).

Einsparungsbeteiligung: Durch einen automatischen Werkzeugwechsel wird eine Einsparung der Wechselzeit bei Verschleißteilen sowie weniger Rüstzeit erzielt. Der Maschinenhersteller erhält einen Teil der Einsparung anstatt des Kaufpreises.

Finanzierungsangebot: Im Anlagenbau gehört ein Finanzierungsangebot in manchen Ländern schon zum guten Ton. Man kann auch schlüsselfertige Einfamilienhäuser um € 750,-/Monat erwerben. Dafür braucht man eine Bank, die ein solches Modell unterstützt.

Risiko mindern: In wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist es wichtig, dem Preis zu „helfen“ und das Risiko für den Käufer zu mindern – etwa durch Rückgaberechte, Probezeiten oder Preisgarantien (z. B. garantierte Pelletspreise).

Eigenleistung: IKEA wurde mit günstigen Preisen weltberühmt. Diese Preise waren dadurch möglich, dass der Kunde eine Reihe von Leistungen übernahm (Montage, Transport). Was ist Ihr Mindestverkaufspreis bzw. Ihr Abpreis, falls der Kunde gewisse Leistungen übernimmt (z. B. Materialbeistellungen, Technik)?

10. Kommunikation planen

Nun müssen Ihre Botschaften zu den Zielgruppen transportiert werden, um sie von der Innovation zu überzeugen.

Dazu braucht es einen Kommunikationsplan mit Zielen, Zielgruppen, geeigneten Kommunikationskanälen und Kommunikationsinhalten.

Ein Kommunikationsplan klärt folgende Fragen:

- Welche **Ziele** wollen Sie mit Ihren Werbemaßnahmen erreichen? Formulieren Sie möglichst detaillierte, messbare Ziele für eine bestimmte Zeitperiode (z. B. für ein Jahr). Die Erreichung der Ziele sollte am Ende tatsächlich festgestellt werden können.
- Welche **Botschaften, Inhalte und Themen** wollen Sie Ihren Zielgruppen übermitteln?
- Über welche **Kommunikationskanäle** bzw. **Medien** erreichen Sie Ihre Zielgruppen?

Treffen Sie eine Vorauswahl an möglichen Kommunikationskanälen. Informieren Sie sich über Reichweiten und Nutzer der Kommunikationskanäle und überprüfen Sie, ob Sie damit Ihre Zielgruppen erreichen:

- **Wie häufig** müssen die Kommunikationskanäle bedient werden, um eine entsprechende Werbewirkung zu erreichen?
- Welche **Kosten** sind mit den geplanten Kommunikationsmaßnahmen verbunden?
- **Passen** alle Ihre **Kommunikationsaktivitäten zusammen**?

- Wer setzt diese Kommunikationsmaßnahmen um bzw. hat das **Know-how** dafür?
- Welche **externen Partner**, wie Werbeagenturen und Grafiker, benötigen Sie zur Umsetzung Ihrer Kommunikationsaktivitäten?
- Welche **Kosten** fallen für externe Dienstleistungen an?



Mehr Infos

im Arbeitshandbuch

Marketing und Verkauf

wko.at/epu/arbeitshandbuch-marketing-verkauf



HANDS-ON-TIPPS

Angemessene Budgetplanung

- Planen Sie **realistische**, nicht zu hochgegriffene Ziele, die sich für Sie leicht finanzieren lassen.
- **Überprüfen** Sie Ihre Budgetplanung in **regelmäßigen Zeitabständen**.
- **Erfahrungen helfen**, Geld zu sparen: Notieren Sie sich alle verfügbaren Informationen und Erkenntnisse, die Sie im Umgang mit Kommunikationsmedien machen, und lernen Sie daraus für zukünftige Maßnahmen.

11

Messen & Dranbleiben

Innovationsprojekte mit einer intensiven Marktvorbereitung erfordern sehr oft einen langen Atem.

Projekte geraten meist ins Stocken, wenn Aufgaben und Kompetenzen nicht eindeutig zugeordnet sind und personelle sowie finanzielle Ressourcen nicht zielgerichtet und kontrolliert eingesetzt werden.

Beachten Sie bei der Umsetzung von Projekten folgende Erfolgsfaktoren:

- Suchen Sie für das Projekt geeignete und ausreichend motivierte Mitarbeiter:innen und Partner:innen. Statten Sie Ihre Mitarbeiter:innen mit den nötigen Kompetenzen aus.
- Geben Sie den Mitarbeiter:innen genügend zeitliche und finanzielle Ressourcen, um das Projekt umzusetzen.
- Geben Sie den Umsetzern Rücken- deckung. Nicht jede Innovation wird – sofort oder überhaupt – ein Erfolg.
- Behalten Sie die ursprünglichen Ziele und das Budget im Auge – und prüfen Sie dabei laufend, ob vernünftige Realisie- rungsschancen bestehen.
- Vergleichen Sie laufend die Plan- mit den Ist-Zahlen – und treffen Sie auch bei negativen Abweichungen klare Entscheidungen.

Hinter vielen großen Innovationserfolgen steht vor allem eins: Das Durchhalte- vermögen der Innovatoren. Durchhalten zahlt sich aus.

12 Innovation Map – Ausblicke in die Zukunft

*Bereiten Sie sich mit der
Innovation Map schon jetzt
aktiv auf die Zukunft vor!*

Die Innovation Map der WKÖ ist ein kosten-
freies interaktives Werkzeug, das **105 Zu-
kunftstechnologien** aufzeigt, die unser Leben
bis 2035 grundlegend verändern werden.

Die Technologien sind

- entsprechend ihres **Reifegrads** bewertet,
- entsprechend der **UN-Nachhaltigkeits-
ziele** kategorisiert und
- zur Orientierung in fünf Cluster gruppiert:
**Daten Ära, Menschliche Fortentwicklung,
Energie und Nachhaltigkeit, Agrar-
technologie und Ernährungstrends** sowie
Smart Living.

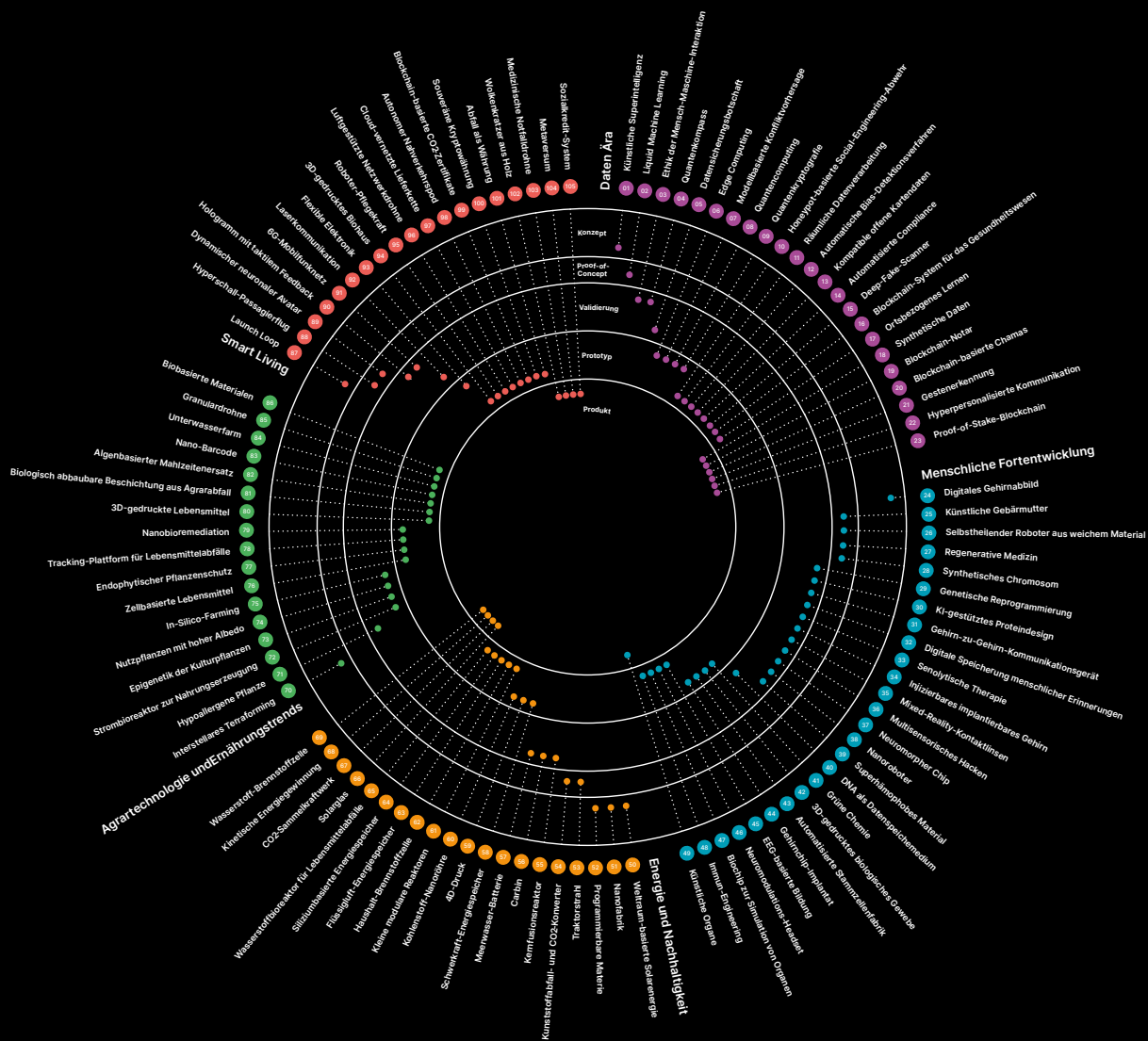
➔ Mehr Infos:

www.innovationmap.at



24/25

105 Ausblicke in die Zukunft



Wie nützt die Innovation Map Unternehmen in Österreich?

Eine aktive Auseinandersetzung mit Zukunftstechnologien schafft **Inspiration** und ein **zukunftsorientiertes Mindset**. Mit der frei zugänglichen Innovation Map haben Unternehmen ein **interaktives Werkzeug** an der Hand, das genau diese Auseinandersetzung einfach und spielerisch ermöglicht. Dabei bietet die Innovation Map einen stets **aktuellen Überblick zu den wichtigsten technologischen Entwicklungen**, deren **Funktionalitäten** und möglichen **Anwendungen**.

Unternehmen jeglicher Größe können die Relevanz, der in der Innovation Map vorgestellten Technologien für die eigene Geschäftstätigkeit prüfen, ihr aktuelles Wirtschaften und Handeln reflektieren und sich schon frühzeitig auf kommende Herausforderungen vorbereiten.

Technologische Veränderung wird so zur unternehmerischen Chance, Innovationspotenziale werden zutage gefördert – beispielsweise im Hinblick auf Geschäftsmodell-, Produkt- oder Prozessinnovationen. Investitionen in neue Technologien sind auch im 21. Jahrhundert für Unternehmen zukunftsentscheidend und von wesentlicher Bedeutung, um die UN-Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.

WICHTIG!

Es gibt kein richtig und falsch, sondern Sie gehen offen in den Austausch und denken futuristisch. Sie müssen kein:e Expert:in in den Technologien sein. Sie bringen ein, was Sie wissen bzw. was Sie sich vorstellen können. Es geht nicht um Vollständigkeit. Sie erstellen hier eine von vielen möglichen Formen der Zukunft. Halten Sie Ideen schriftlich fest, um sie später wieder aufgreifen zu können.



Mehr Infos

zu Trends & Entwicklungen
wko.at/epu/trendguide-epu



Mindset beschreibt die Einstellung oder Haltung, die man als Mensch hat. Will man langfristig etwas an seinem Verhalten oder seiner Denkweise ändern, muss man erst mal an seinem Mindset arbeiten.



HANDS-ON-TIPPS

Erstellen von Szenarien mit der Innovation Map

- Kommen Sie mit 3–5 Menschen zusammen, die mit Ihnen in die Zukunft eintauchen wollen.
- Bereiten Sie ein sehr (!) großes Blatt Papier und bunte Stifte vor.
- Nehmen Sie die Branche Ihres Unternehmens als Ausgangspunkt in die Mitte des weißen Blatt Papiers.
- Stellen Sie sich die Frage: Wie sieht die Welt bis 2035 aus? Wie könnte die Zukunft aussehen und wie gestaltet sich der Weg dorthin? Welche Technologien begegnen uns auf dem Weg?
- Starten Sie mit einer Inspirations-Phase, in der jede:r durch die Innovation Map klickt und sich Informationen holt.
- Dann beginnen Sie alle zeitgleich das weiße Blatt Papier mit Ihren Ideen/Visionen/Sorgen/Chancen zu bemalen und beschreiben.
- Dann tauschen Sie sich zu den einzelnen Sichtweisen aus.

13

Business Model Canvas – Die Chancen Ihres Geschäftsmodells erkennen

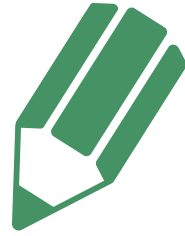
Mit dem Business Model Canvas (kurz: BMC) können Sie den Status Quo Ihres Geschäftsmodells visuell und strukturiert darstellen und so erkennen, so sich Risiken und Chancen verbergen.

Ein Business Model Canvas ist rasch befüllt und sorgt für:

- **Fokus:** Der BMC hilft dabei, den Fokus darauf zu richten, was das Geschäft wirklich braucht. Er zeigt ebenso, welche Tätigkeiten nicht so wichtig sind – und welche eher im Weg stehen. So kann man das Geschäftsmodell gegebenenfalls nachschärfen und sich auf das Wesentliche konzentrieren.
- **Flexibilität:** Es ist ein einfaches **Brainstorming-Tool**, um sich Gedanken über sein Geschäftsmodell zu machen. Dementsprechend ist es einfacher, neue Dinge zu probieren und verschiedene Modelle parallel auszutesten. Businesspläne sind unflexibel und oft mühsam zu lesen, der Business Model Canvas hingegen ist beliebig variierbar.
- **Transparenz und Nachvollziehbarkeit:** Das Businessmodell ist einfacher und schneller verständlich als in einem Businessplan.

Natürlich kann der Business Model Canvas den Businessplan nicht ersetzen. Dennoch kann man durch diese Methode Schwachstellen im Geschäftsmodell erkennen und man wird angeleitet, alle relevanten Punkte im Geschäftsmodell zu bedenken. Und schließlich hilft der BMC, ein Grundgerüst für den Businessplan zu erstellen.

Brainstorming ist eine Denkmethode, um auf neue Ideen zu kommen und Probleme zu lösen. Teams nutzen diese Methode, um neue Denkansätze zu fördern und Lösungen zu erarbeiten.



So geht's



SCHRITT 1:

Laden Sie sich zunächst den Business Model Canvas als PDF herunter.



SCHRITT 2:

Drucken Sie diesen aus (es bietet sich an, den Canvas im Format A0 zu drucken).



SCHRITT 3:

Nutzen Sie am besten Post-Its, um die ersten Gedanken zu visualisieren und Anmerkungen für jeden Bereich aufs Plakat zu kleben.



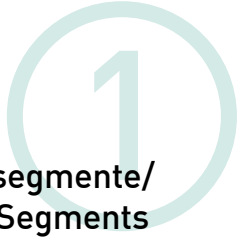
SCHRITT 4:

Bei der Diskussion der neun Elemente wird typischerweise in einer bestimmten Reihenfolge vorgegangen.

<p>SCHLÜSSELPARTNER</p> <p>Wer sind unsere Schlüsselpartner? Wer sind unsere Hauptlieferanten? Welche Kernressourcen beziehen wir von unseren Partnern? Welche Kernaktivitäten über unsere Partner aus?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">9</p>	<p>KERNAKTIVITÄTEN</p> <p>Welche Kernaktivitäten erfordert unser Wertversprechen? Welche Kernaktivitäten erfordern unsere Vertriebskanäle? Welche Kernaktivitäten erfordern unseren Kundenservice? Welche Kernaktivitäten erfordern unsere Erlösmodelle?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">8</p>	<p>NUTZENVERSPRECHEN</p> <p>Welchen Nutzen verschaffen wir unseren Kunden? Welches der Probleme unserer Kunden helfen wir, zu lösen? Welche Produkt- und Dienstleistungspakete bieten wir an? Welche Kundenbedürfnisse erfüllen wir?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">2</p>	<p>KUNDENBEZIEHUNGEN</p> <p>Welche Art von Beziehung erwartet jedes unserer Kundensegmente von uns? Welche Beziehungen sind ausschließlich möglich? Wie sind diese in unsere Geschäftsmodelle integriert? Wie kostenintensiv sind diese Beziehungen?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">4</p>	<p>KUNDENSEGMENTE</p> <p>Wer sind unsere Kunden – für wen bieten wir einen Nutzen? Wer sind unsere wichtigsten Kunden?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">1</p>
	<p>KERNRESSOURCEN</p> <p>Welche Kernressourcen erfordert unser Wertversprechen? Welche Kernressourcen erfordern unsere Vertriebskanäle? Welche Kernressourcen erfordern unseren Kundenservice? Welche Kernressourcen erfordern unsere Erlösmodelle?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">7</p>	<p>PLANET</p> <p>Wie trage ich mit meinem Wertangebot dazu bei, das Ziel der Planeten kein Schaden zuzufügen, wird? Wie kann ich sicherstellen, dass mein Wertangebot zu welchen Ressourcen führt, die nicht übersteigert werden?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">5</p>	<p>MARKETINGKANÄLE</p> <p>Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden? Wie erreichen wir sie? Wie sind unsere Kanäle integriert? Welche Kanäle sind am effektivsten? Wie integrieren wir sie in die Geschäftsmodelle?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">3</p>	
<p>KOSTENSTRUKTUR</p> <p>Welche sind die wichtigsten mit unserem Geschäftsmodell verbundenen Kosten? Welche Kernressourcen sind am kostenintensivsten? Welche Kernressourcen sind am kostenintensivsten?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">10</p>		<p>EINNAHMEQUELLEN</p> <p>Für welchen Nutzen sind unsere Kunden wirklich bereit zu zahlen? Für welchen Nutzen zahlen die Kunden momentan? Wie zahlen die Kunden aktuell? Wie würden sie es bevorzugen, zu zahlen? Wovon trägt jede einzelne Einnahmequelle zum Gesamtumsatz bei?</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">6</p>		



Download Vorlage:
wko.at/oe/epu/wko-business-model-canvas-deutsch.pdf



1. Kundensegmente/ Customer Segments

Am Anfang aller Überlegungen stehen die Nutzer, (zahlenden) Kunden oder Abonnenten. Also alle Personen oder Organisationen, für die die Idee mit Ihrem Angebot einen Wert schaffen möchte. Das Geschäftsmodell wird dann sorgfältig anhand der Bedürfnisse der Zielgruppen entwickelt.

Fragen, die Sie sich stellen sollten:

- Für wen schaffe ich mit meinem Angebot einen Wert?
- Wer sind meine wichtigsten Kunden?

Was in diesem Feld stehen sollte: eine Liste an **Personas** oder Kundensegmenten. Im besten Falle hat man für diese eine Prioritätenliste.



2. Wertangebote/Value Proposition

Zu jedem Kundensegment gehört ein passendes Wertversprechen. Dieses ist auf die Bedürfnisse des Kundensegments perfekt abgestimmt.

Fragen, die Sie sich stellen sollten:

- Für welches Problem wollen diese Kunden eine Lösung haben?
- Welchen Nutzen/Mehrwert biete ich dem Kunden?
- Welche Kundenbedürfnisse möchte ich erfüllen?
- Welche Kombination von Produkten und Services biete ich den Zielgruppen an?

Was in diesem Feld stehen sollte: Wertangebote (nach Priorität geordnet), die mit passenden Personas oder Kundensegmenten verknüpft sind.

Personas beschreiben eine Person stellvertretend für eine ganz Zielgruppe mit all ihren Eigenschaften und ihrem Nutzungsverhalten.



3. Kanäle/Channels

Nun müssen Sie sich die Frage stellen, über welche Vertriebs- und Kommunikationskanäle Sie mit Ihren Kunden in Kontakt treten möchten und den „Value“ (Wert) liefern.

Fragen, die Sie sich stellen sollten:

- Auf welchem Weg bzw. durch welche Kanäle erreiche ich meine Kunden?
- Welcher Kanäle funktionieren am besten?
Was sind die besten Berührungspunkte?

Was in diesem Feld stehen sollte: eine Liste an wichtigen Kanälen, die mit den Personas oder Kundensegmenten verknüpft sind. Sie sollten sich zusätzliche Anmerkungen machen, wie und wann diese Kanäle für Nutzer relevant werden.



4. Kundenbeziehungen/ Customer Relationships

Im vierten Segment liegt der Fokus darauf, welche Form von Beziehung Sie mit Ihren Kunden pflegen möchten.

Fragen, die Sie sich stellen sollten:

- Welche Art von Beziehung pflege ich zu den Kunden?
- Was tue ich für den Aufbau, die Pflege und Erweiterung der Beziehung?
- Passt die Form der Kundenbeziehung zu meinem Geschäftsmodell?

Was in diesem Feld stehen sollte: eine Beschreibung der Kundenbeziehungen. Unterschiede zwischen Kunden sollten Sie dabei separat kennzeichnen.



5. Planet

Die Ressourcen auf unserem Planeten sind endlich. Unternehmer:innen haben die Chance ihr Business so aufzubauen, dass Sie diese endlichen Ressourcen in ihrem Business Plan berücksichtigen.

In diesem Segment sehen Sie den Planeten Erde als einen Stakeholder mit Bedürfnissen und stellen sich die Fragen:

- Wie trage ich mit meinem Wertangebot dazu bei, dass dem Planeten kein Schaden zugefügt wird?
- Wie kann ich sicherstellen, dass mein Wertangebot die endlichen Ressourcen nicht überstrapaziert?

Was in diesem Feld stehen sollte: Maßnahmen, mit denen Ihr Wertangebot auf die Bedürfnisse des Planeten Rücksicht nimmt.

→ siehe SDGs: sdgs.un.org/goals



6. Einnahmequellen/ Revenue Streams

Hier beantworten Sie, in welcher Form Sie Einnahmen erzielen möchten.

Fragen, die Sie sich stellen sollten:

- Für welchen Nutzen sind meine Kunden bereit zu zahlen? Und wie viel?
- Gibt es vergleichbare Produkte/Services? Wie sehen dort die Einnahmequellen aus?
- Wie viel trägt jede der einzelnen Umsatzquellen zum Gesamtumsatz bei?

Was in diesem Feld stehen sollte: eine Liste an Einnahmequellen, die idealerweise mit den Personas, Segmenten oder Wertangeboten verknüpft sind.



7. Schlüsselressourcen/ Key Resources

In diesem Feld geben Sie an, welche Ressourcen und welche Infrastruktur Sie benötigen, um Ihr Produkt/den Service anbieten zu können.

Fragen, die Sie sich stellen sollten:

- Auf welchen Ressourcen baut mein Wertangebot maßgeblich auf?
- Welche Schlüsselressourcen brauche ich, um den Kundennutzen zu erfüllen?
- Welche Ressourcen erfordern meine Distributionswege/Kundenbeziehungen/Erlösquellen?

Was in diesem Feld stehen sollte: eine Liste an Schlüsselressourcen, die an die Wertangebote gebunden sind.



8. Schlüsselaktivitäten/Key Activities

Bei den Schlüsselaktivitäten sollten Sie an alle zentralen Aktivitäten denken, die erforderlich sind, damit Sie das Produkt/den Service anbieten können.

Fragen, die Sie sich stellen sollten:

- Welche Aktivitäten muss ich durchführen, um den Kundennutzen zu erfüllen?
- Welche Aktivitäten sind für die Vertriebskanäle notwendig, welche für die Kundenbeziehungen?

Was in diesem Feld stehen sollte: eine Liste an Schlüsselaktivitäten, die an Wertangebote gebunden sind. Diese sind ebenso mit den Schlüsselressourcen verknüpft.



9. Schlüsselpartner / Key Partners

Müssen Sie auf Ressourcen von externen Zulieferern zurückgreifen? Oder lagern Sie bestimmte Tätigkeiten aus? Hier können Kooperationspartner angeführt werden.

Fragen, die Sie sich stellen sollten:

- Wer sind meine Schlüsselpartner, wer meine wichtigsten Lieferanten?
- Bei welchen Schlüsselressourcen/Schlüsselaktivitäten bin ich von Partnern abhängig?

Was in diesem Feld stehen sollte: eine Liste von Schlüsselpartnern. Die Verbindung zu den Schlüsselaktivitäten sollen Sie dabei anmerken.



10. Kostenstruktur / Cost Structure

Schlussendlich wird die Finanzplanung betrachtet.

Fragen, die Sie sich stellen sollten:

- Welche Kostenstruktur ergibt sich aus den Planungen?
- Welche Schlüsselressourcen/Schlüsselaktivitäten sind die Kostentreiber?

Was in diesem Feld stehen sollte: Wertangebote (nach Priorität geordnet), die mit passenden Personas verknüpft sind.

KRUT



1. Welches innovative Produkt bietet Ihr Unternehmen an?

Überschüssige Lebensmittel werden mittels Fermentation veredelt und wieder zurück in die Wertschöpfungskette geführt. Durch Fermentation bekommen Überschüsse und übriggebliebene Lebensmittel, die sonst nicht verwertet werden, eine zweite Chance. Durch den Gärungsprozess entwickelt sich eine natürliche Säure, die das Produkt sehr lange haltbar macht.

2. Warum/Wie haben Sie Ihre Innovation entwickelt?

Lebensmittelverschwendung ist für 8 % der globalen Treibhausgasemissionen verantwortlich. Durch Fermentation können Lebensmittel haltbar gemacht werden. Zudem entwickeln sich zusätzliche Geschmacksaromen und das Produkt ist reich an gesunden Bakterienkulturen, die gut für unsere körperliche und mentale Gesundheit sind.



4. Was bedeutet die Innovation für Ihren Unternehmenserfolg?

Für meinen Unternehmenserfolg bedeutet Innovation, dass wir nicht nur ein neues Produkt, sondern auch neue Strukturen im Lebensmittelsystem schaffen. Innovation bedeutet, neue Techniken zu entwickeln, für sinnhafte Anwendungen, um eine positive Änderung anzuregen.

Mehr Infos zum Unternehmen:

krut.cc

3. Wer/Was hat Ihnen dabei geholfen?

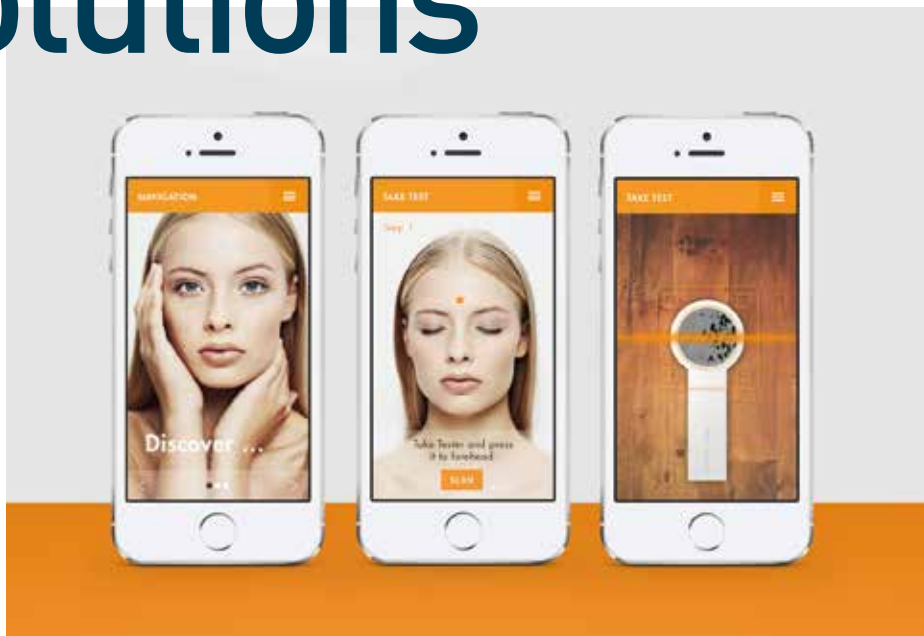
Wir haben eine Förderung von der Wirtschaftsagentur bekommen, die uns finanziell stark unterstützt hat. Einerseits konnten wir dadurch Maschinen anschaffen, um die Herstellung der Produkte zu skalieren. Andererseits wurden wir auch unterstützt, einen direkten Vertriebskanal mit unserem Fermentation Bistro im 14. Wiener Bezirk aufzubauen, wo wir unsere eigens hergestellten Speisen und Getränke anbieten können. Zudem haben wir starke Handelspartner in Wien und Umgebung, die seit Beginn an unser Projekt glauben und in ihr Sortiment aufgenommen haben.



„Innovation bedeutet für mich, sich zu trauen, neue Wege zu gehen.“

SIMON BAUR

trinitec IT Solutions



1. Welches innovative Produkt bietet Ihr Unternehmen an?

Bei dieser Innovation wurde das sensorische Erlebnis eines Hautteststreifens intelligent mit digitalen Services kombiniert. Der analoge Test-

streifen von USP Indicator Solutions liefert dazu (be-)greifbare Hauteigenschaften, die von trinitec digital ausgewertet werden. Der Benutzer wird direkt zu den Pflegeprodukten geleitet, die den persönlichen Bedürfnissen entsprechen und sofort gekauft werden können.

„Innovation bedeutet für mich, die innere Lösungsbegabung für unsere Kunden zu aktivieren und so gemeinsam Großartiges zu schaffen.“

BERND BUCHEGGER

2. Warum/Wie haben Sie Ihre Innovation entwickelt?

Die Digitalisierung ergreift längst auch die Kosmetikindustrie. Zu den analogen Hauttester-Lösungen von USP Indicator Solutions sollten daher digitale Mehrwert-Services entwickelt werden. Dazu wurde die Entwicklung in enger Kooperation mit dem Kärntner Digitalisierungsexperten trinitec IT Solutions als Technologieberater und Umsetzungspartner gestartet. Für das Projekt wurde außerdem ein U.S. Partner gewonnen. Gemeinsam wurde ein Produkt für individualisierte Kosmetik für den U.S. Markt konzipiert.



3. Wer/Was hat Ihnen dabei geholfen?

Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit mit dem U.S. Partner und internationalen Geschäftskunden aus der Kosmetikbranche war ein entscheidender Erfolgsfaktor. So konnte eine digitale Lösung geschaffen werden, die auf den konkreten Kunden- und Marktbedarf abgestimmt ist und Nutzen und Mehrwert für Partner und Kunden generiert.

4. Was bedeutet die Innovation für Ihren Unternehmenserfolg?

Die Innovation erzeugt ein enormes Exportpotential in die amerikanischen und asiatischen Märkte, die sehr digitalaffin sind. Der erste Schritt dazu ist mit dem U.S. Partner bereits getan.

Mehr Infos zum Unternehmen:
trinitec.at

Bioblo Spiel- waren



1. Welches innovative Produkt bietet Ihr Unternehmen an?

Die Innovation der Bioblo-Bausteine besteht darin, dass durch Verwendung eines speziellen Öko-Werkstoffs die starren Grundregeln des Designs von Holzbausteinen aufgebrochen werden, ohne dabei auf die positiven Aspekte von Holz (hochwertige Optik, angenehme Haptik) zu verzichten. Die Steine enthalten über 50 % Holzspäne von

heimischen Nadelbäumen. Der Rest ist hochwertiger Recycling-Kunststoff aus wiederverwerteten Mehrwegbechern. Diese werden wiederholt bei Konzerten und Festivals eingesetzt und erhalten am Ende ihres Lebenszyklus eine zweite Bestimmung („UP-CYCLING“).

2. Warum/Wie haben Sie Ihre Innovation entwickelt?

Das Ziel war, einen optisch unverwechselbaren Baustein zu entwickeln, der sich von allen anderen am Markt befindlichen Produkten abhebt. Die Möglichkeiten, mit Holz ein solches Design zu realisieren, waren schnell erschöpft. Keinesfalls aber wollte Bioblo ein „Plastikklumpert“ herstellen, und so fiel die Wahl des Materials auf Bio-Fasal, einen modernen Werkstoff aus 100 % nachwachsenden bzw. wiederverwerteten Rohstoffen.



3. Wer/Was hat Ihnen dabei geholfen?

Die „Neuinterpretation des Holzbausteins“ wäre nicht ohne die Entwicklungsarbeit möglich gewesen, die über viele Jahre hinweg am Institut für Naturstofftechnik des IFA Tulln (Department für Agrarbiotechnologie der BOKU Wien) geleistet wurde.

4. Was bedeutet die Innovation für Ihren Unternehmenserfolg?

Die Material-Innovation hat großen Anteil am Unternehmenserfolg, zumal sie dem Produkt seinen Haupt-USP verleiht: Durch die Herstellung im Spritzgussverfahren lässt sich, anders als bei herkömmlichen Holzbausteinen, eine durchbrochene Wabenform realisieren. Diese beflügelt einerseits die Fantasie der Kinder, eröffnet andererseits aber auch völlig neue Möglichkeiten wie z. B. das Beleuchten der Bauwerke von innen.

Mehr Infos zum Unternehmen:
bioblo.com

„Innovation bedeutet für mich die Fähigkeit, aus Fehlern zu lernen und sich weiterzuentwickeln.“

STEFAN FRIEDRICH

Strebel- werk



*„Innovation bedeutet für mich,
heute darüber nachzudenken was morgen
vom Unternehmen gefordert wird.“*

WALTER HUBER

1. Welches innovative Produkt bietet Ihr Unternehmen an?

Unser Unternehmen bietet eine innovative Grauwasserverwertungsanlage an, die speziell für die Bereitung von Warmwasser in Mehrgeschoßwohnbauten entwickelt wurde. Diese Anlage nutzt das anfallende Grauwasser aus verschiedenen Quellen wie Waschmaschinen, Duschen und Waschbecken, um Energie zu sparen und Ressourcen zu schonen. Durch die Wiederverwendung von Grauwasser wird nicht nur der ökologische Fußabdruck reduziert, sondern auch die Effizienz des Gebäudes deutlich gesteigert.

2. Warum/Wie haben Sie Ihre Innovation entwickelt?

Unsere Innovation entstand aus der Notwendigkeit, die Energieeffizienz in Wohngebäuden zu steigern. Angesichts dessen, dass die Hälfte des Wärmebedarfs eines Wohngebäudes für die Warmwasserbereitung aufgewendet wird, entstand die Idee, diese scheinbar verschwendete Energie zurückzugewinnen. Durch ein spezielles Verfahren können wir diese Energie aus dem Grauwasser rückgewinnen und sie effektiv auf das Frischwasser übertragen, wodurch sowohl Ressourcen gespart als auch die Umweltbilanz verbessert wird.

3. Wer/Was hat Ihnen dabei geholfen?

Wir verfügen über spezialisiertes Personal, bestehend aus Fachpersonal, Ingenieuren, Störungsdienst-Technikern, Montageteams und Regelungstechnikern. Diese vielfältige Expertise ermöglichte es uns, die Herausforderungen zu bewältigen und eine effiziente Grauwasserverwertungsanlage für die Warmwasserbereitung in Mehrgeschoßwohnbauten zu entwickeln.

4. Was bedeutet die Innovation für Ihren Unternehmenserfolg?

Innovation ist erforderlich, um auch in Zukunft marktkonforme Produkte anbieten zu können.

Mehr Infos zum Unternehmen:

strebel.at



Gemeinsam



mehr erreichen

*Warum Netzwerke
und Kooperationen für
Innovationen erfolgs-
entscheidend sind.*

Innovationen im Alleingang entwickeln und umsetzen? Das gelingt selten. Wer eine gute Entwicklungsidee hat, dem fehlen meist Umsetzungs-Know-how und Finanzierung. Deshalb sind Vernetzung und Kooperation für Innovatoren wichtige Themen. Nicht nur kleinere, sondern auch größere Firmen setzen Neuentwicklungen mit unterschiedlichen Partnern um. Ein wichtiger Innovationspartner können auch Kunden sein (**user-centered Innovation**).

Netzwerke und Kooperationen sind auch deshalb wichtig, weil **80 Prozent aller Innovationen auf der Rekombination vorhandenen Wissens basieren** (cross-industry Innovation).

Beispiele für solche Innovationen sind:

- der Nespresso-Milchaufschäumer, der das magnetische Antriebsprinzip von Labormischern verwendet,
- Tabs-Spülmaschinenreiniger, die zuerst von Henkel auf Toffifee-Maschinen hergestellt wurden,
- der Nike Shox Turnschuh, welcher mit Dämpfungstechnik aus der Formel Eins versorgt wurde.

Die Zusammenarbeit an Innovationen in Netzwerken bringt:

- **Synergieeffekte** durch sich ergänzende Partner
- **weniger Risiken** bei Entwicklung und Vermarktung
- **Sicherung fehlender Ressourcen**, wie Know-how, Patente, Reputation, Finanzen
- **beschleunigte Entwicklungsprozesse**
- **Unterstützung bei der Entwicklung von Märkten**

User-Centered Innovation geht davon aus, dass sich im Wissen der Kundinnen und Kunden ein enormes Innovationspotential verbirgt. Wer Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung nutzt, kennt sie nicht nur bestens, sondern hat mitunter auch Ideen zur Verbesserung. Reine Kundenbefragungen sind für Innovationen allerdings zu wenig. Kunden sollte man deshalb zu Tests von Prototypen einladen. Nutzer eines Produktes können oft viel schneller und klarer sagen, ob die Bedienung bzw. des Produktes intuitiv ist. Siehe Design Thinking als Methode auf [Seite 54](#).



HANDS-ON-TIPPS

Arbeiten in einem Netzwerk

Gemeinsame Sprache, gemeinsame Ziele

Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass das **Commitment** auf ein gemeinsames Ziel erfolgsentscheidend ist. Manchmal sprechen die Beteiligten unterschiedliche Sprachen – etwa Techniker oder Betriebswirte. Das Festlegen gemeinsamer Definitionen und ein gemeinsamer Sprachgebrauch ersparen viele Missverständnisse.

Kooperation von Anfang an

Eine Kooperation ist meistens dann gut, wenn gemeinsam von Anfang gedacht und geplant sowie schriftlich vereinbart wird. Diversität ist gut – doch zu viel davon führt dazu, dass das Netzwerk erst viel investieren muss, damit es funktionsfähig wird. **Teambuilding**-Maßnahmen können hilfreich sein und den Prozess beschleunigen: Die Innovations-Community kreiert sich so ihre eigene Identität und kann gut interagieren.

Innovation mit Plan

Jeder Plan kann in der digitalen Zeit schnell veralten – aber ganz ohne Plan ist man im Blindflug unterwegs. Man muss daher immer alles bis zum Ende durchdenken – von der Idee bis zum erzielbaren Verkaufspreis und zum angepeilten Marktanteil. Auch, wenn es am Anfang schwerfällt: Mögliche Schwierigkeiten können so rechtzeitig wahr- und ernstgenommen werden.

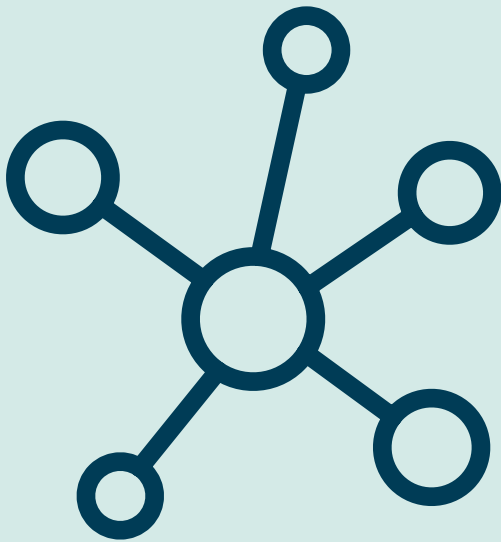
Commitment bedeutet, dass jemand sich gegenüber einer Organisation, Gruppe oder anderen Person verpflichtet fühlt – auf freiwilliger Basis.

Teambuilding bezeichnet alle Maßnahmen und Aktivitäten, die geeignet sind, um die zwischenmenschlichen Beziehungen innerhalb eines Teams zu verbessern und zu stärken.

Ihre persönlichen Wirtschafts- netzwerke

auf einen

Blick



Kreativwirtschaft Austria

Die Kreativwirtschaft Austria (KAT) vertritt als Teil der Wirtschaftskammer die Interessen der Kreativwirtschaft in Österreich bzw. gegenüber der Europäischen Union und setzt sich für Sichtbarkeit kreativwirtschaftsbasierter Leistungen ein. Sie bietet umfangreiche Serviceleistungen auch für die branchenübergreifende Vernetzung.

→ kreativwirtschaft.at

Frau in der Wirtschaft

Dieses Netzwerk vereint selbstständige Frauen, von der Kleinstunternehmerin bis zur Topmanagerin, die sich gegenseitig unterstützen und beflügeln.

→ unternehmerin.at

Junge Wirtschaft

Das Top-Netzwerk für Jungunternehmer:innen in Österreich: Es bringt Interessensvertretung, Service und spannende Kontakte.

→ jungewirtschaft.at

EPU-Netzwerk

Gemeinsam statt einsam: Das Netzwerk für alle Ein-Personen-Unternehmen in Österreich liefert Service und beste Verbindungen für kleine, aber feine Betriebe.

→ epu.wko.at

Enterprise Europe Network

Das Enterprise Europe Network ist das weltweit größte Business Support Netzwerk für kleine und mittlere Unternehmen, das innovative Unternehmen beim Wachstum unterstützt.

→ een.at

WKO Kooperationsbörse

Suchen Sie aktiv in der Kooperationsbörse im Firmen A-Z nach Innovations- bzw. Kooperationspartnern und Geschäftschancen – und erstellen Sie Ihr eigenes Profil.

→ firmen.wko.at

Experts Group Innovation

Die Unternehmensberater:innen der Experts Group Innovation des WKO-Fachverbands UBIT sind die Expert:innen für Innovation und Digitalisierung.

Sie bieten Erfahrung und spezielles Know-how:

- beim Finden von Lösungen für Produkte und Kundenbedürfnisse
- bei der Umsetzung von Ideen in reale und digitale Produkte, Dienstleistungen, Geschäftsmodelle und Geschäftsprozesse
- bei der Marktforschung, Projekt-Finanzierung und Implementierung sowie der optimalen Ausschöpfung von Fördermitteln
- bei der rechtlichen Absicherung und Patentierung und
- bei der innerbetrieblichen Akzeptanz und Schulung der Mitarbeiter:innen

→ innovation-experts.at

Innovations- Service



der Wirtschafts- kammer für Sie

*Warum die erste Adresse für
Service und Beratung Ihre
Wirtschaftskammer ist.*

Die Wirtschaftskammern in ganz Österreich unterstützen Sie dabei, Chancen und Potenziale zu erkennen und daraus Innovationen zu entwickeln. Die wichtigsten Leistungen auf einen Blick:

WKO-Erstberatung und Vermittlung von weiterführenden Angeboten zu Innovation und Technologie

- Wie komme ich zu Ideen für neue Produkte und Dienstleistungen?
- Was mache ich mit meinen Ideen für neue Produkte und Dienstleistungen?
- Wie lässt sich eine Innovation von der Idee bis zur erfolgreichen Positionierung am Markt umsetzen?
- Kann bzw. soll ich meine Innovation schützen lassen? (Patente, Gebrauchsmuster, Marken, Muster)
- Welche Bedeutung haben dabei Normen und Kennzeichen?

Förderberatung

Welche Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten gibt es für die Forschung und Entwicklung und für die Umsetzung von Innovationen?

Vernetzung und Veranstaltungen zum Thema Innovation & Technologie

- Veranstaltungen und Webinare zu aktuellen Innovations- und Technologiethematen
- Innovationsworkshops
- Netzwerktreffen (z. B. Erfahrungsaustausch-runden, Kooperationsforen)

Informationen und Publikationen zum Thema Innovation & Technologie

- Online-Informationen (wko.at/innovation)
- Online-Tools
- Leitfäden

Begleitende Unterstützung im Zuge eines konkreten Innovationsprojekts

Ausschreibung bzw. Unterstützung der Landespreise Innovation und Verleihung des Sonderpreises ECONOVIVUS beim Staatspreis Innovation.

Schnittstelle zum Innovations-Angebot der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

→ siehe [Seite 112](#)

Ihre Ansprechpartner:innen in ganz Österreich

Burgenland

Dr. Harald Schermann
E kommunikation@wkbgl.at
T +43 (0) 5 90 907 2000

Kärnten

Mag. Jutta Steinkellner
E jutta.steinkellner@wkk.or.at
T +43 (0) 5 90 904 700

Niederösterreich

DI Thomas Strodl, MBA
E innovation@wknoe.at
T +43 (0) 2742 851 16601

Oberösterreich

Mag. Karin Reiter
E sc.innovation@wkoee.at
T 43 (0) 5 90 909 3540

Salzburg

DI Lorenz Maschke
E lmachke@wks.at
T +43 (0) 662 8888 - 441

Steiermark

Dr. Leopold Strobl
E wirtschaftsservice@wkstmk.at
T +43 (0) 316 601 601

Tirol

Mag Marlene Hopfgartner
E marlene.hopfgartner@wktiol.at
T +43 (0) 5 90 905 1264

Vorarlberg

Dr. Christoph Jenny
E innovation@wkv.at
T +43(0)5522 305 395

Wien

Fredy Baumgartner
E fredy.baumgartner@wkw.at
T +43 (0) 1514 50 1124

**Mehr Infos zum Innovations-Service
der Wirtschaftskammer**
wko.at/innovation

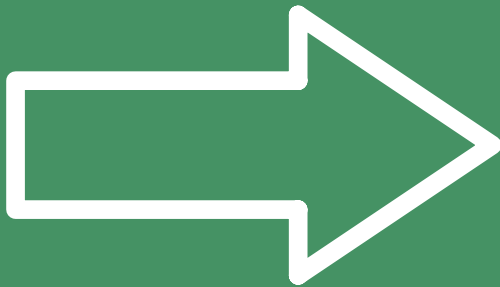
AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA

Mag. Daniel Pawel Zawarczynski
E daniel.zawarczynski@wko.at
T +43 (0) 5 90 900 4156
W wko.at/aussenwirtschaft/services

Österreich

Dr. Florian Mossbeckhofer
E innovation@wko.at
T +43 (0) 5 90 900 3994
W wirmachenzukunft.at

Zukunft
erlebbar
machen!



*Die AUSSENWIRTSCHAFT
AUSTRIA bringt das Beste an
österreichischer Innovation
in die Welt und holt das Beste
an weltweiter Innovation zu
Ihrem Nutzen nach Österreich.*

Trends & Technologien

Globale Trends, innovative Geschäftsmodelle und neuartige Technologien zu kennen ist wettbewerbsentscheidend.

Die AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA übernimmt als Trendscout für Sie die professionelle Beobachtung und Analyse, zieht Rückschlüsse auf zukünftige Entwicklungen und begleitet Sie zu internationaler Expertise.

Außerdem ermöglichen wir exklusiven Zugang zu weltweit führenden Universitäten und Forschungseinrichtungen.

➔ Mehr Infos

zu Unikooperationen
[wko.at/aussenwirtschaft/
uni-kooperationen](https://wko.at/aussenwirtschaft/uni-kooperationen)



Individuelle Beratung

Unsere Innovationsexpert:innen von Tokio bis ins Silicon Valley stehen Ihnen für persönliche Gespräche zur Verfügung.

Nutzen Sie unsere Zugänge an den entscheidenden Hotspots der Welt für Ihren Geschäftserfolg.

Wir beraten Sie gerne individuell:
T +43 (0) 5 90 900-4307

➔ Mehr Infos

zu den Innovationsexpert:innen
[wko.at/aussenwirtschaft/
innovationskontakte](https://wko.at/aussenwirtschaft/innovationskontakte)



Zukunftsreisen & Workshops

Wo stehen wir in fünf Jahren? An den innovativsten Orten der Welt erhalten Sie inspirierende Einblicke in Trends und Ausblicke auf die Welt von morgen. Mit den Zukunftsreisen wird die Zukunft schon heute erlebbar.

Profitieren Sie von exklusiven Impulsen und vom Erfahrungsaustausch in einzigartigen Netzwerken. Wenn Sie schon zu Hause innovationsmäßig durchstarten wollen, nutzen Sie unsere Workshops in ganz Österreich.

➔ Mehr Infos

zu den Zukunftsreisen
wko.at/aussenwirtschaft/zukunftsreisen



Start-Up & Scale-Up

Den Markt erkennen. Den Markt erfassen. Den Markt erschaffen. Unter Startups und Gründer:innen gibt es „Born Globals“ auf der Suche nach Märkten und skalierbaren Geschäftsmodellen.

In den wichtigsten Innovationszentren bietet die AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA diesen Pionier:innen in einer frühen Phase die Anbindung an internationale Accelerators, Pitch-Masters, Investor:innen und Business Angels.

Wir beraten Sie gerne individuell:

T +43 (0)5 90 900-4190

E aussenwirtschaft.scaleups@wko.at

Internationales Top-Know-how



für Ihre Innovation

*Diese Kooperationen
geben auch EPU und
kleineren Unternehmen die
Möglichkeit, an Wissen in
Top-Forschungseinrichtungen
anzudocken.*

Damit der Brückenschlag **zwischen internationaler Forschung und österreichischer Wirtschaft** noch besser gelingt, haben wir **strategische Kooperationen mit den weltweit führenden internationalen Universitäten und Forschungseinrichtungen** abgeschlossen.

Sie profitieren von:

- direkter **Anbindung an die internationalen Netzwerke** der Top-Universitäten und Forschungseinrichtungen
- Zugang zu **Forschungsprojekten** der Top-Universitäten
- **Informations- und Know-how-Austausch** zu den neuesten Technologie-/ Innovations- und Managementtrends
- **F&E-Kooperationen** zwischen österreichischen Unternehmen und mit den Top-Universitäten
- exklusiven **Veranstaltungen** (Zukunftsreisen, Webinare, Konferenzen, Workshops) mit Forschern in Schwerpunktbereichen für WKO-Mitglieder



Mehr Infos

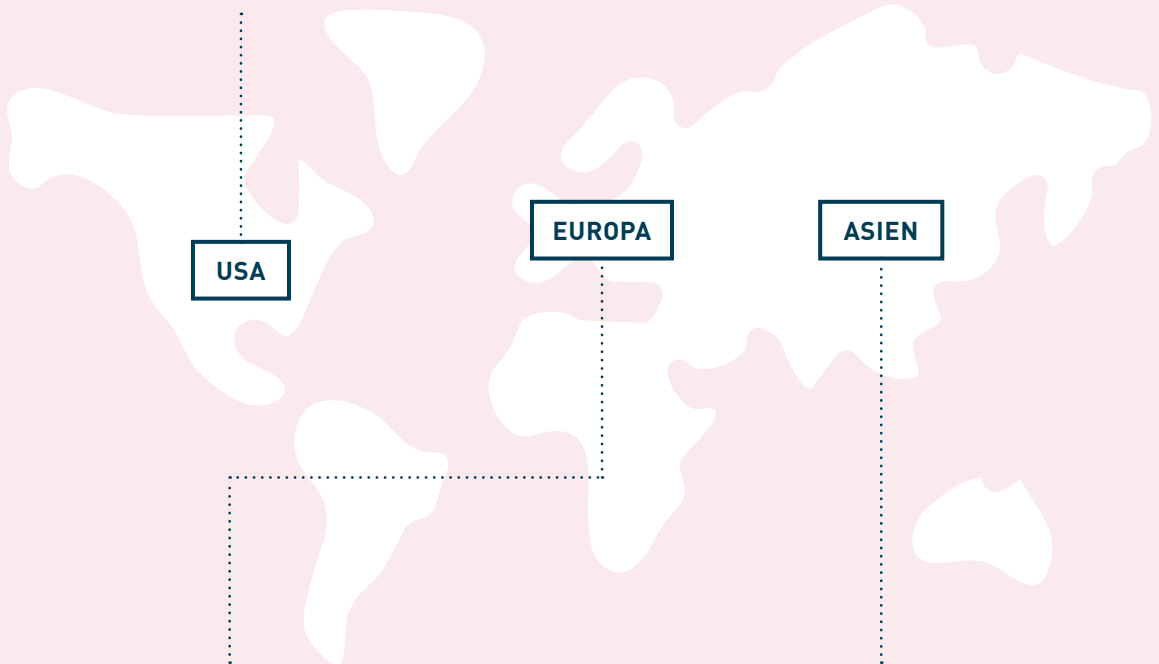
zu den einzelnen
Forschungseinrichtungen
[wko.at/aussenwirtschaft/
uni-kooperationen](https://wko.at/aussenwirtschaft/uni-kooperationen)



Top-Forschungseinrichtungen

Die AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA gibt österreichischen EPUs und KMUs die Möglichkeit, an Wissen folgender Top-Forschungseinrichtungen anzudocken:

Massachusetts Institute of Technology (MIT)



Eidgenössische Technische Hochschule (ETH)
Imperial College London
Istituto Europeo di Design (IED)
Karlsruher Institut für Technologie (KIT)
Politecnico di Milano (PoliMi)

Japan Innovation Network (JIN)
Korea Advanced Institute for
Science and Technoloy (KAIST)
Indian Institute of Science (IISc)

Wichtige Institutionen für Ihre Innovation



*Wer Sie in Österreich bei
Ihren Innovationstätigkeiten
begleitet.*

Österreichisches Patentamt

Das Österreichische Patentamt ist Zentralbehörde für den gewerblichen Schutz. Es ist die Informations- und Servicedrehscheibe rund um Patente, Marken und Designs.

→ [patentamt.at](https://www.patentamt.at)

FFG Österreichische Forschungsfördergesellschaft

Die Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft mbH ist eine Organisation zur Förderung von Forschung und Innovation im Bereich der anwendungsorientierten und industrienahen Forschung in Österreich.

→ [ffg.at](https://www.ffg.at)

aws austria wirtschaftsservice

Die Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft mbH (aws) ist die Förder- und Finanzierungsbank der Republik Österreich.

→ [aws.at](https://www.aws.at)

Austria Business Agency

Die Austrian Business Agency – Österreichische Industrieansiedlungs- und Wirtschaftswerbungsgesellschaft mbH ist die Betriebsansiedlungsagentur der Republik Österreich.

→ [investinaustria.at](https://www.investinaustria.at)

Tipps für Förderungen



*Wie Sie die vielfältigen
Förderungen richtig
nutzen – und worauf es bei
Förderanträgen ankommt.*

Wie komme ich zu einer Förderung für meine Innovationsentwicklung?

Österreichs Förderlandschaft bietet ein breites Spektrum an Unterstützung. Es reicht von nationalen und internationalen Förderungen über Zuschüsse, Darlehen und Haftungen bis hin zu Coaching-Programmen. Förderungen gibt es für alle Stufen im Innovationsprozess.

Es ist wichtig, sich vor dem Projektbeginn mit dem Thema Förderungen auseinanderzusetzen – und folgende Fragen beantworten zu können, die für Förderungen relevant sind:

Wie innovativ ist das Projekt?

Diese Frage zu beantworten, ist oft nicht einfach (siehe auch Innovationscheck, [Seite 33](#)). Der Innovationsgrad sollte eine Weiterentwicklung darstellen und über dem Stand der Technik liegen.

Relevant ist daher:

- Was sind die **Neuigkeiten und Vorteile** des Projekts in Bezug zum Stand der Technik?
- Wie sehen die **Lösungsvorschläge** aus?
- Benötigt man eine **Schutzstrategie**, um die Idee vor Nachahmung zu schützen?

Bei Projektbeginn ist eine Recherche (z. B. Patent-recherche) nach existierenden Lösungen hilfreich. Für das Duplizieren von bereits bestehenden Produkten und Verfahren gibt es natürlich keine Förderung.

Hat man eine gute Idee und fehlt für die Realisierung zum Beispiel eine Technologie, die man selbst nicht stellen kann, gibt es die Möglichkeit, über die AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA oder das European Enterprise Network Technologiepartner zu suchen (siehe [Seite 112](#)).

Bei den meisten Förderungen erhöht eine Kooperation mit einem oder mehreren anderen Unternehmen oder mit einer Forschungseinrichtung den Fördersatz und die Förderchancen.

Welche Markt- und Kundenbedürfnisse werden erfüllt?

Letztlich entscheiden der Markt und seine Kunden über den Erfolg einer Innovation. Nur wer Kunden und Markt genau kennt und daraus ein solides Geschäftsmodell entwickelt, ist mit der Neuentwicklung auch wirtschaftlich erfolgreich. Das interessiert auch die Fördergeber.

Sie wollen klare Antworten auf die Fragen:

- Wer ist **Zielgruppe**?
- Welchen **Nutzen** haben Kunden durch das Produkt/Verfahren?
- Wie **unterscheidet** sich das Produkt/die Dienstleistung **von der Konkurrenz**?

Wie hoch ist das Risiko?

Innovationsförderungen sollen das Risiko abfedern, das mit Innovationen verbunden ist. Projektrisiken und Risiken für das Unternehmen – sowie Lösungen dafür – müssen daher im Förderantrag klar beschrieben sein.

- Welche **Probleme** lösen wir im Zuge des Projektes?
- Wo liegen die **technischen und unternehmerischen Risiken**?

Wie nachhaltig ist die Unternehmensentwicklung?

Ein nachvollziehbares Geschäftsmodell und eine nachhaltige Unternehmensentwicklung sind zentraler Bestandteil des Förderantrages:

- Wie groß ist der **Gesamtmarkt** für das Produkt/Verfahren?
- Wie hoch sind die voraussichtlichen **Herstellkosten** und der zu erwartende **Marktpreise**?
- Erhöht das Produkt die **Umsätze** langfristig?
- Wie wird das Produkt/Verfahren **vertrieben**?

➔ Mehr Infos

zu den Förderanträgen bekommen Sie in Ihrer Landeskammer
wko.at/unternehmensfuehrung/ansprechpartner



➔ Mehr Infos

zur Förderung, die zu Ihnen passt
wko.at/foerderungen



Crowdinvesting nutzen



*Welche Plattformen für
Crowdinvesting Träger des
Gütesiegels sind.*

Crowdfunding ist eine attraktive neue Finanzierungsmöglichkeit für Innovationen. Dabei wird über eine Plattform Kapital für Dritte für kommerzielle Zwecke aufgebracht – und mit dem Investor ein monetärer Rückfluss vereinbart. Dies kann über eine Veranlagung/Beteiligung, ein Nachrangdarlehen oder andere Finanzkonstruktionen geschehen. Geregelt ist Crowdfunding im Alternativfinanzierungsgesetz (AltFG).

Im Crowdfunding-Bereich sind aktuell (Stand Mai 2023) nachfolgende österreichischen Plattformen aktiv. Als Träger des Gütesiegels haben sie sich den Standesregeln für Crowdfunding-Plattformen freiwillig unterworfen.

1000x1000.at

spezialisiert auf Innovationsprojekte,
KMU und Industrie

conda.eu

spezialisiert auf Startups, KMUs, Immobilien
und Tourismusprojekte

klimja.org

spezialisiert auf nachhaltige Energie- und
Klimaschutzprojekte

dagobertinvest.at

spezialisiert auf Immobilienprojekte

danubeangels.com

spezialisiert auf Early-Stage Beteiligungen
aus der DACH- und CEE-Region

finnest.com

spezialisiert auf erfolgreiche
mittelständische Unternehmen

gemeinwohlprojekte.at

Crowdfunding für Gemeinwohl

greenrocket.com

spezialisiert auf Startups im
Bereich Nachhaltigkeit

homerocket.com

spezialisiert auf Immobilienprojekte

lionrocket.com

spezialisiert auf etablierte Unternehmen

recrowd.at

spezialisiert auf Immobilienprojekte

rendity.com

spezialisiert auf Immobilienprojekte

Vorrang

für



Innovationen

*Wie die WKÖ mit ihrer
Innovationsstrategie
bestmögliche Rahmen-
bedingungen für innovative
Unternehmen schafft.*

Die Innovationsstrategie der WKÖ

Innovation ist nicht nur für jedes einzelne Unternehmen, sondern auch für den Standort Österreich eine Strategiefrage. Denn im globalen Wettbewerb ist Innovation erfolgsentscheidend, um Wachstum, Arbeitsplätze und Wohlstand zu schaffen. Dabei gibt es erheblichen Handlungsbedarf: Österreich und Europa laufen Gefahr bei neuen Technologien und Innovationen gegenüber den USA und Asien zurückzufallen.

Damit Österreich auf die Innovations-Überholspur kommt, braucht es ein neues, breiteres Innovationsverständnis und die richtigen Rahmenbedingungen für unsere Unternehmen. Diese bringt die neue WKÖ-Innovationsstrategie auf den Punkt.

- Die WKÖ-Innovationsstrategie analysiert, wo Österreich in Sachen Innovation Stärken und Schwächen hat, zeigt Herausforderungen auf und bietet Lösungsansätze.
- Die WKÖ-Innovationsstrategie identifiziert vier strategische Handlungsfelder, die zukunftsentscheidend für Österreichs Position im internationalen Wettbewerb um die Innovationsführerschaft sind:

1. Rahmenbedingungen für mehr Innovation schaffen

Österreich weist im europäischen und globalen Vergleich eine überaus hohe Regulierungsdichte auf. Unflexible Rahmen-

bedingungen verhindern die Entwicklung, Testung, Kommerzialisierung und Diffusion von Innovation. Das schadet dem Standort: Innovator:innen wandern in jene Länder bzw. Regionen ab, in denen sie bessere Bedingungen vorfinden.

2. Gesellschaftliche Innovation durch Unternehmen gestalten

Die digitale Revolution verändert nicht nur die Wirtschaft, sondern auch den Alltag der Menschen. Ein künftig gelingendes gesellschaftliches Zusammenleben erfordert auch gesellschaftlich wirksame Innovationen, etwa mit Blick auf Klimawandel oder die älter werdende Bevölkerung im Bereich der Pflege.

3. Neue Technologien und Daten nutzen

Innovation und Digitalisierung sind untrennbar miteinander verbunden. Das Zusammenwirken von digitaler Technologie und datengestützter Wissenschaft bietet neue Chancen, die Produktivität stark zu erhöhen und neues Wirtschaftswachstum zu generieren. Unternehmen brauchen wirksame Unterstützung, um Zukunftstechnologien für ihre Zwecke einsetzen zu können.

4. Angewandte F&E in Unternehmen unterstützen

Österreichs Wirtschaft kann im internationalen Wettbewerb nur mit Qualität, technologischem Vorsprung und hoher Wertschöpfung bestehen. Forschung, Entwicklung und Innovation sind dafür erfolgsentscheidend. Dafür braucht es exzellente Grundlagenforschung und angewandte Forschung, die immer mehr ineinandergreifen.

- Die WKO-Innovationsstrategie präsentiert zu jedem dieser Bereiche ein „Leuchtturmprojekt“, wie etwa die Errichtung von „Innovationszonen“. Dort gilt für bestimmte Innovationsbereiche – wie autonomes Fahren, Drohnen oder Tourismus – eine spezifische, innovationsfreundliche Regulatorik. Die Entwicklung und der Test von neuen Produkten und Dienstleistungen können so rascher erfolgen.



Mehr Infos

zur WKO-Innovationsstrategie
wirmachenzukunft.at



Kern Tec



1. Welches innovative Produkt bietet Ihr Unternehmen an?

Mit der Kern Tec GmbH ist es erstmals möglich, bisher als Abfall gesehene Steinobstkern von Marille, Zwetschke und Kirsche, nachhaltig und industriell zu verwerten. Durch die Trennung

in Samen und Hartschale bietet der innovative Prozess einen wertvollen und neuartigen Rohstoff für die Lebensmittel- oder Kosmetikindustrie. Die Schale kann ebenso in vielen verschiedenen Anwendungsbereichen, wie z. B. als Strahl- und Poliermittel, aber auch als natürliches Peeling verwendet werden.

2. Warum/Wie haben Sie Ihre Innovation entwickelt?

Nach Gesprächen mit heimischen Obstbauern und -verarbeitern war klar, dass die Verwertung der verschiedensten Kerne nicht nur einen unternehmerischen, sondern auch ökologischen Mehrwert stiften kann. Das war schließlich die größte Motivation. Dieses Ziel konnten wir dann schließlich mit vielen Versuchen, Gesprächen und viel Arbeit erreichen.

3. Wer/Was hat Ihnen dabei geholfen?

Wir haben von Anfang an sehr viel Unterstützung von allen Seiten erhalten. Egal ob Großunternehmer, zukünftige Kunden, aws, Universitäten, Klima- und Energiefonds oder EU – alle haben einen Teil dazu beigetragen, dass in Österreich erstmals Kerne gespalten werden. Und dafür sind wir sehr dankbar!

4. Was bedeutet die Innovation für Ihren Unternehmenserfolg?

Innovation ist ein essenzieller Teil unseres Unternehmens. Durch unsere Entstehungsgeschichte ist es uns in die Wiege gelegt worden, anders zu denken. Und daher werden wir auch weiterhin in die Schwerpunkte Verfeinerung unserer Technologien, Produktentwicklung und deren Markteinführung investieren.

Mehr Infos zum Unternehmen:
kern-tec.com



„Innovation bedeutet für uns stets anders zu denken und ist (auch aufgrund unserer Entstehungsgeschichte) ein essenzieller Teil unseres Unternehmens.“

LUCA FICHTINGER

stappone



„Innovation bedeutet für mich, die beste Versorgung für PatientInnen zu schaffen, sie schnellstmöglich, einfach und effektiv zu diagnostizieren sowie ortsunabhängig Therapiemöglichkeiten zu schaffen.“

PETER KRIMMER

1. Welches innovative Produkt bietet Ihr Unternehmen an?

stAPPtronics hat mit stappone eine intelligente Sensorsohle und App entwickelt, mit der die orthopädische und neurologische Rehabilitation auf Basis der patentierten Textildrucksensorik beschleunigt wird. Sie ermöglicht schnelle, kostengünstige und ortsunabhängige standardisierte Bewegungstests, Langzeit-Bewegungsanalysen und Fußdruckanalysen für medizinisches Fachpersonal, das die Reha dadurch nicht nur vor Ort effektiver, sondern auch via Telereha aus der Ferne leiten kann. Dies kann damit zu einer um 25 % schnelleren Rückkehr zu normaler Aktivität führen.

2. Warum/Wie haben Sie Ihre Innovation entwickelt?

Der ursprüngliche Anstoß waren meine eigenen Rückenschmerzen. Ich wollte einen besseren Überblick bekommen, wie häufig – aber vor allem wie qualitativ hochwertig – ich mich im Alltag bewege. Angedacht war zuerst ein Konsumentenprodukt für den Alltag, nach ersten Kundenstimmen, insbesondere von PhysiotherapeutInnen und ÄrztInnen, haben wir dann den Schwenk zu einem Medizinprodukt unternommen.

3. Wer/Was hat Ihnen dabei geholfen?

Maßgebend für unseren Entwicklungserfolg waren das richtige Innovationsnetzwerk, welches wir trotz weltweiter Suche nur in Österreich finden und aufbauen konnten. Neben Entwicklungspartnern in Oberösterreich, Wien und Kärnten war die Textilhochburg Vorarlberg maßgeblich für die erfolgreiche Entwicklung unseres weltweit einzigartigen Produkts.

4. Was bedeutet die Innovation für Ihren Unternehmenserfolg?

Ohne Innovation könnten wir, als unbekanntes Jungunternehmen, gegenüber den Platzhirschen in der Medizintechnikbranche nicht bestehen.

Mehr Infos zum Unternehmen:

stappone.com



Go Outside



1. Welches innovative Produkt bietet Ihr Unternehmen an?

Unsere Kitchenbox ist eine mobile Camping- und Outdoor-Küche mit patentiertem und mehrfach ausgezeichneten Faltmechanismus. Dieser erlaubt neben einem äußerst platzsparenden Transport auch einen schnellen Aufbau innerhalb von Minuten. Durch verschiedene Größen, Erweiterungsmodule und Preisklassen findet sich die perfekte Outdoorküche für nahezu alle Abenteuer.

Weitere Vorteile sind die flexiblen Einsatzmöglichkeiten. Unsere Küchen funktionieren für alle Arten des Campens. Egal ob Sie nun mit einem Wohnwagen, Wohnmobil, Bus, Dachzelt oder Auto und Zelt unterwegs sind, unsere Küchen finden überall ihren Platz. Diese außergewöhnlichen Küchen sind äußerst robust gefertigt und scheuen keine Witterungseinflüsse. Die Qualität und Funktion unserer Küchen wurde bereits national, wie auch europäisch durch Auszeichnungen bestätigt.

2. Warum/Wie haben Sie Ihre Innovation entwickelt?

Unsere Kitchenbox ist durch unseren Eigenbedarf entstanden, also aus dem Hobby heraus. Wir sind selbst schon jahrelang leidenschaftliche Camper. Uns hat das Herumgeräume von Kisten in instabile faltbare Campingschränke extrem gestört. Es sollte einfacher gehen. Wir wollten eine Küchenbox, die wenig Platz benötigt und in der man trotzdem alle Kochutensilien verstauen kann. Leider gab es die für uns passende Lösung damals nicht am Markt. Dann wurde sehr viel getüftelt und gewerkelt und der erste Prototyp entstand. Es wurde weiter gegrübelt und nach einigen Verbesserungen und Prototypen ist dann unsere Kitchenbox entstanden.

3. Wer/Was hat Ihnen dabei geholfen?

Meine Campingerfahrung und mein handwerkliches Geschick haben mir sehr geholfen, weil ich dadurch wusste, wie solch eine Camping-

küche ausgestattet sein soll und aus welchen Materialien sich eignen, damit sie extrem langlebig, robust und funktional ist. Unterstützung hatte ich auch von meiner Familie und einigen Freunden.

4. Was bedeutet die Innovation für Ihren Unternehmenserfolg?

Durch diese Innovation habe ich den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt. Wir haben unser Produkt auf Campingmessen ausgestellt und dadurch sehr positive Rückmeldungen erhalten. Natürlich sind wir bis dato auf den wichtigsten Campingmessen vertreten und vertreiben erfolgreich unsere Produkte. Unser Produktsortiment ist seit Firmengründung gewachsen und wächst immer noch. Die Konkurrenz schläft nicht, deshalb arbeiten wir ständig an Verbesserungen.

Mehr Infos zum Unternehmen:

go-outside.at

„Innovation bedeutet für mich: Nicht aufgeben, sondern eine Lösung für ein bestehendes „Problem“ finden. Kreativität und Erfindergeist ist dabei gefragt. Geht nicht, gibt's nicht!“

SASCHA STEINBACHER

plasticpreneur



1 ■ Welches innovative Produkt bietet Ihr Unternehmen an?

plasticpreneur entwickelt und produziert small-scale Kunststoffrecycling Maschinen und dazu passende Produktformen und Services, mit denen kostengünstig, lokal und unter simplen Bedingungen Kunststoffmüll in neue Produkte transformiert werden kann. Dadurch entstehen Arbeits- und Ausbildungsplätze mit einem Rohstoff als

Grundlage, der weltweit im Übermaß vorhanden ist. In über 90 Ländern sind die innovativen Tools von plasticpreneur bereits erfolgreich im Einsatz und tragen dazu bei, dass Menschen selbstständig Kunststoffmüll recyceln können. Die Einsatzgebiete sind äußerst vielfältig und umfassen u. a. Bildungseinrichtungen, Ausbildungsstätten, Designbüros, namhafte Unternehmen, NGOs und Waste-Picking-Organisationen in infrastrukturell schwachen Gebieten.

2. Warum/Wie haben Sie Ihre Innovation entwickelt?

Weniger als ein Drittel (31,1 %) des Kunststoffes in Europa wird recycelt und wiederverwendet – weltweit sind es gerade einmal 9 %. Ein Großteil landet als Müll in der Umwelt oder wird verbrannt. Dieser Kunststoff ist ein wertvoller sekundärer Rohstoff, der wieder in den Produktlebens-Kreislauf zurückgeführt werden kann und, richtig eingesetzt, neue Möglichkeiten für eine Vielzahl an Menschen – anstelle von Schaden für Mensch, Tiere und Umwelt – ermöglicht.

3. Wer/Was hat Ihnen dabei geholfen?

Neben einem unglaublichen Team, das nach wie vor daran arbeitet die gemeinsame Vision zu realisieren, haben auch Open-Source-Plattformen, Förderungen (z. B. aws impulse XS) und Preise (z. B. greenstart, TRIGOS), der accent Inkubator, zahlreiche Medienberichte sowie strategische Partnerschaften und nationale wie

auch internationale Netzwerke dazu beigetragen, die vergangenen Jahre stetig und nachhaltig zu wachsen. Nur gemeinsam mit Gleichgesinnten können wir eine Kreislaufwirtschaft Realität werden lassen.

4. Was bedeutet die Innovation für Ihren Unternehmenserfolg?

Innovation war von Anfang an die Grundlage unseres Unternehmens. Gemeinsam entwickeln wir Lösungen für globale und lokale Herausforderungen im Bereich des Kunststoffrecyclings. Im Sinne eines Human-Centered Design sowie des Design-for-Circularity-Ansatzes gehen wir noch einen Schritt weiter und entwickeln zu den Maschinen und Tools auch Dienstleistungen, wie z. B. Entrepreneurship-Education-Formate, im Rahmen derer wir Skills und Know-how ebenfalls zugänglich machen.

Mehr Infos zum Unternehmen:
plasticpreneur.com

„Innovation bedeutet für mich, Lösungen für die Herausforderungen von heute zu entwickeln und zugänglich zu machen, die gleichzeitig einen positiven Impact auf Mensch und Umwelt haben.“

RAPHAELA EGGER

EYYES



1. Welches innovative Produkt bietet Ihr Unternehmen an?

Bei EYYES setzen wir uns dafür ein, die Sicherheit im öffentlichen Verkehr zu verbessern und die Welt von morgen zu schützen. Ein Meilenstein in unserer Innovationsgeschichte ist das erteilte Patent für die Bestimmung einer Kollisionsgefahr aus einer Relativbewegung von Objekten, wie z. B. Personen oder Fahrzeuge zum eigenen Fahrzeug. Dieses wegweisende Verfahren ermöglicht es, Gefahren im Straßenverkehr- und Schienenverkehr durch präzise Analyse des Bewegungs-

verhalten von Objekten zu erkennen. RailEye® Frontkollisionswarnsystem verwendet neuronale Netzwerke und hochauflösende Kamerasensortechnologie, um potenzielle Gefahrensituationen zu erkennen und den Fahrer aktiv in Echtzeit zu warnen. Dank der EYYES Perception-Technologie werden Warnungen nur in Situationen ausgegeben, welche das Potential einer Kollision beinhalten. Objekte wie Menschen, Autos, Busse, Fahrräder, Hindernisse auf der Strecke sowie der Verlauf der Strecke werden durch das System erkannt.

„Innovation ist für mich das nicht denkbare durch neue Ansätze und die Kombination von Zweck und Mittel umzusetzen. In unserem Fall sind die Mittel die aktuell vorhandenen technischen Möglichkeiten deren Grenze wir für den Zweck täglich versuchen zu verschieben.“

WOLFGANG SCHREDER

2. Warum/Wie haben Sie Ihre Innovation entwickelt?

Die Entstehung dieser Innovation wurde durch die dringende Notwendigkeit, schwere Unfälle im Schienenverkehr zu verhindern, vorangetrieben. Künstliche Intelligenz spielte dabei eine entscheidende Rolle, um eine Lösung zu schaffen, die nicht nur aktuellen Anforderungen entspricht, sondern auch zukunftsweisend ist.

3. Wer/Was hat Ihnen dabei geholfen?

Die Entwicklung erfolgte in Zusammenarbeit mit einem teamorientierten Ansatz und unter Einbeziehung von Branchenexperten. Externe Rückmeldungen und Partnerschaften trugen dazu bei, das Produkt zu optimieren und den spezifischen Marktanforderungen gerecht zu werden.

4. Was bedeutet die Innovation für Ihren Unternehmenserfolg?

Diese Innovation hat einen maßgeblichen Beitrag zum Unternehmenserfolg von EYYES geleistet. Sie ermöglicht es uns, auf dem Markt führend zu sein und der Anforderung an eine flexible Anpassung, an die sich ständig ändernden Kundenbedürfnisse nachkommen zu können. Das positive Feedback aus der Branche und die Anerkennung für die innovative Herangehensweise stärken das Markenimage von EYYES nachhaltig.

Mehr Infos zum Unternehmen:

eyyes.com

Glossar

B

Brainstorming

ist eine Denkmethode, um auf neue Ideen zu kommen und Probleme zu lösen. Teams nutzen diese Methode, um neue Denkansätze zu fördern und Lösungen zu erarbeiten.

C

Commitment

bedeutet, dass jemand sich gegenüber einer Organisation, Gruppe oder anderen Person verpflichtet fühlt – auf freiwilliger Basis.

M

Mindset

beschreibt die Einstellung oder Haltung, die man als Mensch hat. Will man langfristig etwas an seinem Verhalten oder seiner Denkweise ändern, muss man erst mal an seinem Mindset arbeiten.

O

Open Sans

bezeichnet man Software, deren Quelltext öffentlich zugänglich ist und von allen geändert und genutzt werden darf – kostenfrei, unter Einhaltung der Lizenzbedingungen.

P

Personas

beschreiben eine Person stellvertretend für eine ganz Zielgruppe mit all ihren Eigenschaften und ihrem Nutzungsverhalten.

T

Teambuilding

bezeichnet alle Maßnahmen und Aktivitäten, die geeignet sind, um die zwischenmenschlichen Beziehungen innerhalb eines Teams zu verbessern und zu stärken.

U

User-Centered Innovation

geht davon aus, dass sich im Wissen der Kundinnen und Kunden ein enormes Innovationspotential verbirgt. Wer Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung nutzt, kennt sie nicht nur bestens, sondern hat mitunter auch Ideen zur Verbesserung. Reine Kundenbefragungen sind für Innovationen allerdings zu wenig. Kunden sollte man deshalb zu Tests von Prototypen einladen. Nutzer eines Produktes können oft viel schneller und klarer sagen, ob die Bedienung bzw. des Produktes intuitiv ist. Siehe Design Thinking als Methode auf [Seite 54](#).

Fachwissen für mein Unternehmen.

Einfach. Leistbar. Jetzt.

wise up



**Jetzt
kennenlernen!**

www.wise-up.at

Ein Service der
WKO
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS

NOTIZEN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

NOTIZEN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Lederwerkstatt
christinaroth.at

TRADITIONSHANDWERK #schaffenwir

Und Wissen für die Zukunft sichern.

Durch eine Kombination aus Leidenschaft und Fachwissen wird Leder zu zeitlosen Kunstwerken. Damit führen wir das Traditionshandwerk Ledergalanterie fort.

Wirtschaft sind wir alle.
Alle, die was unternehmen.
Gemeinsam.

schaffenwir.wko.at

Eine Initiative der



