

Ideen und Markt

Trends und Marktchancen erkennen, Ideen und Strategien entwickeln, Innovationsprojekte umsetzen

Der Erfolg einer Innovation hängt von verschiedenen Faktoren ab und benötigt eine gezielte Vorbereitung. Strategische Planung, Organisation, Finanzierung, Mitarbeiterführung und Marketing spielen eine entscheidende Rolle. Voraussetzung, um eine geeignete Strategie entwickeln zu können, ist neben der Idee auch die Analyse des eigenen Unternehmens und Marktumfelds. Das Wissen über Trends und Zukunftsmärkte hilft, die richtige Entscheidung über Innovationspotentiale, Marktchancen und neue Geschäftsmodelle zu treffen.

02.06.2020

Idee, Konzept, Innovation

Verschiedene Innovationsmodelle stehen Unternehmen auf dem Weg von der Idee über das Konzept und dessen Umsetzung bis hin zur Einführung eines neuen Produktes auf dem Markt zur Verfügung.

Planen Sie Innovation in einzelnen, gezielten Schritten. Die wichtigsten Phasen im Innovationsprozess umfassen folgende Punkte:

- Trends und Innovationspotenziale erkennen
- Ideen finden, auswählen und prüfen
- Strategie zum Start am Markt entwickeln
- Realisierung
- Kontrolle: Wie kommt das neue Produkt bzw. die Dienstleistung am Markt an?

Je besser eine Idee durchdacht ist und je früher mit der Planung begonnen wird, desto höher sind die Erfolgchancen eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines neuen Geschäftsmodells. Innovationsförderprogramme setzen daher dort an, wo es um die Ideenfindung und die Planung geht. So könne Risiken für das Unternehmen abgefangen werden.

Um den aktuellen Stand des Innovationsvorhabens genau bestimmen zu können, geben die Readiness Levels Orientierung.

Innovation und Markt

Damit eine innovative Idee am Markt ankommt, sollte sich das Unternehmen u.a. folgende Fragen stellen:

- Wer ist meine Zielgruppe?
- Was ist neu an dem Produkt oder der Dienstleistung?
- Wie soll der Preis gestaltet werden?
- Was ist der beste Vertriebsweg für mein Produkt?
- Welche Werbemaßnahmen Plane ich?

Die Frage nach der Zielgruppe sollte beantwortet sein, bevor eine Idee weiterentwickelt wird und in die Phase der Planungs- und Umsetzung geht. Je genauer man die Zielgruppe, den Käufer und Nutzer, eingrenzen kann, desto genauer trifft die Innovation den Bedarf.

Um die Akzeptanz einer neuen Idee am Markt besser ein- und abzuschätzen zu können, sollte die Vermarktung in jeder Phase des Innovationsprozesses berücksichtigt werden.

Oft entscheidet der Vertriebsweg, ob neue Produkte oder Dienstleistungen am Markt erfolgreich sind. Neben direkten und indirekten Absatzwegen spielt v.a. für KMU's auch der Online-Vertrieb eine immer wichtigere Rolle. Marktpotenziale eröffnen sich vor allem durch die optimale Verbindung von On- und Offline-Angeboten.

Das Online-Tool der Innovationsroadmap hilft Unternehmen, bei Innovationsprozessen den Überblick zu behalten. Mit dem Online-Tool lassen sich

Innovationsaktivitäten genau planen.

Innovationsstrategien

Welche Innovationsstrategie ein Unternehmen verfolgt, hängt von der Unternehmensphilosophie und den Unternehmenszielen ab. Zwei Vorgehensweisen bieten sich an:

- evolutionäre Innovationsstrategie: Kontinuierliche, oft nur graduelle Verbesserungen von Produkten, Dienstleistungen oder Prozessen mit Blick auf bestehende Kunden.
- disruptive oder revolutionäre Innovationsstrategie: die Spielregeln auf dem Markt oder im Nutzungsverhalten werden verändert; ein neues Produkt oder neue Einsatzmöglichkeiten revolutionieren den Markt.

Zu bedenken bleibt, dass disruptive oder revolutionäre Innovationen eine andere Art von Management brauchen, um das Unternehmen wettbewerbsfähig zu führen. Bei der Suche nach der geeigneten Strategie sollten daher das eigene Unternehmen und das Wettbewerbsumfeld genau analysiert werden.

Innovationsmanagement und Unternehmensstrategie

Die bei einem Innovationsprozess verfolgten Zielsetzungen sollten von Forschungs- und Entwicklungs-ManagerInnen auf die Visionen des Unternehmens abgestimmt werden und in der Unternehmensstrategie verankert werden.

Drei strategische Unternehmensausrichtungen liegen drei verschiedene Ansätze für Innovationaktivitäten zugrunde:

1. Die Risikobereiten Prospektoren
2. Die Verteidiger der Marktstellung
3. Die Mischform aus Prospektor und Verteidiger

Wie Ideen und Innovation entstehen

Man unterscheidet zwischen der „Closed Innovation“ und der „Open Innovation“.

- „Closed Innovation“: Innovationen werden in einem in sich abgeschlossenen Unternehmensumfeld entwickelt.
- „Open Innovation“: externes Wissen wird in das Innovationsmanagement eingebunden.

Praktische Hilfe bei der Ideenfindung besonders für KMU's bietet die Methode der Großgruppenmoderation mit kleinen Gruppen.

Als Unternehmen innovativ zu sein, bedeutet, auf Zukunftstrends und Marktchancen nicht zu warten, sondern diese aktiv zu gestalten. Das Foresight-Prinzip bietet Verfahren und Methoden zur Zukunftsforschung und zur Unterstützung innovationsstrategischer Prozesse. So lassen sich wichtige Trends rechtzeitig erkennen und strategische Weichen frühzeitig stellen.

Erfolgsfaktoren für effektive Innovation

Führungskräfte sollen den Erfolg einer Innovation aktiv mitgestalten. Sechs Erfolgsfaktoren lassen sich nennen, wie Innovation gelingen kann und Projekte umgesetzt werden können.

Auch Managementfähigkeiten wie Widerstandskraft, Elastizität und Spannkraft sind wesentlich, um positiv mit Risikofaktoren oder schwierigen Situationen umzugehen zu können.

Innovations-Check

Anhand des Fragenkatalogs „Leadership für Innovation“ können Führungskräfte in Erfahrung bringen, wie innovationsstark sie selbst sind und in welchen Bereichen noch Verbesserungsbedarf besteht.

Geschäftsmodelle und Märkte

Die Entwicklung innovativer Produkte, Dienstleistungen oder Technologien kann neue Geschäftsmodelle hervorbringen und neue Absatzmärkte eröffnen. Das Geschäftsmodell-Innovation setzt auf die Neugestaltung bestehender oder die Entwicklung ganz neuer Modelle. Drei Schritte sind dabei zu berücksichtigen: Die Bestimmung des Geschäftsfeldes bzw. der Innovationsbereich, die Festlegung der Kernkompetenzen und das Erkennen und Verändern von Marktregeln.

Auch Innovationen im Bereich der Kommunikationstechnologien bieten Unternehmen die Möglichkeit für neue Geschäftsmodelle und Geschäftsfelder, wie z.B. Dienste im Internet und auf Smartphones.

Trends und Marktchancen

Unternehmen profitieren vom Wissen über nationale und internationale technologische Entwicklungen und die Nachfrage am Markt.

Der „Innovationsradar“ des Austrian Cooperative Research (ACR) informiert über aktuelle technologische Entwicklungen für KMU's in verschiedenen Zukunftsbranchen.

Informationen über internationale Trends im Bereich neue Technologien und neuen Materialien sowie Zukunftsmärkte in aller Welt bietet das Netzwerk der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA. Die Technologiebeauftragten der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA unterstützen österreichische Unternehmen bei der Vermarktung ihrer Technologien und Innovationen.

Unternehmen mit innovativen Ideen für die öffentliche Verwaltung können ihre Produkte und Dienstleistungen auf der Onlineplattform für Innovationspartnerschaft präsentieren. Die öffentliche Verwaltung stellt dort ihre aktuellen Problemstellungen vor und sucht nach innovativen Lösungsanbietern.