

Wo Sie Ansatzpunkte zur Steigerung der Innovationsfähigkeit Ihres Unternehmens finden.					
Hinweis: Bei der Bewertung der u.a. Feststellungen sollten Sie unterscheiden zwischen Ihrer <i>persönlichen</i> und einer <i>unternehmensintern dokumentierten und kommunizierten</i> Ansicht. Sie sollten die Feststellung "trifft m.E. zu" ggf. mit der Anmerkung "aber keine systematischen Infos vorhanden" qualifizieren.					
lfd. Nr.	Feststellung	Bewertung (zutreffendes bitte ankreuzen)			Anmerkung
		trifft m.E. nicht zu	trifft m.E. zu	aber keine system. Info vorhanden	
1	Unsere Innovationsziele für die vier Handlungsfelder <i>Markt, Technologien, Geschäftsprozesse</i> sowie <i>Planung und Steuerung</i> sind unternehmensweit definiert, kommuniziert und akzeptiert.				Sie haben auf der Basis Ihrer Unternehmensstrategie eine Innovationsstrategie entwickelt. Sie stellen sich nicht nur auf die Anforderungen des Marktes ein sondern suchen auch gezielt nach Chancen.
2	In unserem Unternehmen ist ein Geschäftsprozess <i>Innovationsmanagement</i> etabliert, um die Innovationspotenziale in den vier Handlungsfeldern kontinuierlich und systematisch zu identifizieren, zu fokussieren und auszuschöpfen.				Sie wissen, dass Sie als Geschäftsführung i.d.R. von Ihren Mitarbeitern nur das bekommen, was Sie von ihnen verlangen. Schließlich ist nur so sichergestellt, dass für diese Aktivitäten auch Ressourcen gefordert und budgetiert werden und die notwendige Priorität erhalten.
3	Wir sind davon überzeugt, dass unser Unternehmen ohne ein systematisches Innovationsmanagement seine Wettbewerbsfähigkeit mittel- bis langfristig weder erhalten und schon gar nicht steigern kann.				Sie vertrauen nicht darauf, dass Ihnen ein " <i>Apfel auf den Kopf fällt</i> " und Sie dann so großartige Dinge konzipieren wie etwa die <i>Gravitationsgesetze</i> , so wie es die Anekdote über Isaac Newton erzählt. Sie rütteln statt dessen lieber selbst ständig an allen möglichen Obstbäumen und lassen sich möglichst keine Chancen entgehen.
4	Uns liegen dokumentierte Aussagen unserer Kunden über deren Zufriedenheit mit unseren Produkten und/oder Dienstleistungen sowie über gewünschte Weiterentwicklungen vor, die als wichtig, wertvoll und signifikanter Fortschritt erachtet werden.				Sie wissen was Ihre Kunden wollen. Das ist gut so. Aber dann wissen es auch Ihre Mitbewerber. Also ruhen Sie sich nicht auf diesen Erkenntnissen aus sondern suchen nach unausgesprochenen Bedürfnissen und laufen dem Mitbewerb lieber mit <i>innovativen</i> Produkten und Dienstleistungen davon als sich bei <i>Me-too</i> -Produkten Preis-/Rabattschlachten zu liefern.

Innovations-Kurz-Check



		Bewertung (zutreffendes bitte ankreuzen)			
lfd. Nr.	Feststellung	trifft m.E. nicht zu	trifft m.E. zu	aber keine system. Info vorhanden	Anmerkung
5	Unsere Mitarbeiter sind mutig genug, die Gefahr des Scheiterns eines Innovationsprojektes rechtzeitig zu signalisieren.				Sie können zwischen der schlechten Botschaft und dem Übermittler derselben wohl unterscheiden und schaffen sich so den Spielraum, frühzeitig nach Möglichkeiten des Ausschöpfens dieser Entwicklungspotenziale zu suchen. Sie wissen aus Erfahrung: Andernfalls werden aus Entwicklungspotenzialen ernsthafte Probleme.
7	Wir wissen, was unsere Mitbewerber unternehmen könnten, um den Markterfolg unserer Innovation auszubremsen.				Eine kontinuierliche Beobachtung der Mitbewerber, ihrer Produkte und Produktankündigungen ist ein wichtiges Element ihres Risikomanagements und im Zeitalter des Internets auch einfacher geworden.
8	Wir nutzen die Vorteile der Projektorganisation zum Controlling von Innovationsprojekten.				Sie wissen, dass nur das effektiv und effizient kontrolliert werden kann, was man auch plant. Das muss nicht automatisch eine komplexe Projektorganisation nach sich ziehen, aber IT-, besser Intranet-gestützt wäre schon von Vorteil.
9	In unserem Unternehmen sind <i>Querdenker</i> willkommen und werden ermuntert und gefördert und weder belächelt noch als Exoten geduldet.				Sie können zwischen der Person und deren Denkleistung unterscheiden. Penetrante Fragen sind für Sie ein Hinweis auf eventuell vorhandene Denkmuster bei Ihnen und keineswegs die Bestätigung für die Sturheit des Anderen. Genau so reagieren Sie auf unkonventionelle Vorschläge zur Ausschöpfung von Entwicklungspotenzialen: Anstatt ungläubig den Kopf zu schütteln bringen Sie Ihre grauen Zellen auf Trab und klopfen den Vorschlag mit parallelem Denken auf seine Brauchbarkeit ab.
10	Der Umsatz mit neuen Produkten/Dienstleistungen, die in den letzten zwei Jahren im Markt platziert wurden, liegt über 30%.				Das sieht gut aus. Ist aber nicht notwendigerweise Voraussetzung für erfolgreiches Handeln. Denken Sie an Coca-Cola: Seit ca. 100 Jahren ein fast unverändertes Produkt. Ständig angepasst und verändert wurde nur das Produktimage .
11	Wir haben unseren Umsatz im Stammgeschäft in den letzten zwei Jahren ausbauen können.				Ihre Stammprodukte sind <i>anscheinend</i> noch marktgerecht. Aber nicht leichtsinnig werden: Das kann auch andere Ursachen haben.