



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

S-IHM: Strategische Innovation-Hunting-Methode **- mit wenig Aufwand Innovationen finden und priorisieren -**

„Um Investitionen richtig zu steuern, ist es wichtig, im Vorfeld von Innovationen und Projekten deren Erfolgsbeitrag ganzheitlich für das Unternehmen zu prüfen, wenn noch wenige Kosten verursacht, aber viele Kosten festgelegt werden. Erfolgreich ist, wer auf die richtigen Innovationen und Projekte setzt...“

„Mit diesem kombinierten Ansatz aus Ideenfindung & strategischer Bewertung können spannende Innovationsprojekte in kurzer Zeit identifiziert werden. Dafür wird das vorhandene Ideenpotenzial im Unternehmen bestmöglich ausgeschöpft, optimiert und so gar neue Ideen daraus

Prof. Dr. Rudolf Dögl
FH Würzburg-Schweinfurt
Mitglied des wissenschaftlichen
SCOPAR-Beratergremiums



Tamer Kemeröz
Diplom Kaufmann
Mitalied des



WISSEN - SCHAFFT - NUTZEN

Inhalt

	Seite
Was ist die strategische Innovation-Hunting Methode (S-IHM)?	3
Innovation-Hunting (S-IHM): Unsere USPs	4
Manche Ideen kommen einfach zu früh oder werden falsch eingeschätzt...	5
Wie viele aktuelle Ideen schlummern noch in Ihren Schubladen & Köpfen?	6
Klassischer Innovationsprozess und seine Schwächen	7
Optimierter Innovationsprozess mit Innovation-Hunting	8
S-IHM-Methodik Schritt 1: Ideen jagen	9
S-IHM-Methodik Schritt 2: Ideen bewerten mit S-BIP	10
S-BIP: Beispiel für eine qualitative Bewertung (Auszug)	11
S-BIP: Beispiel für den Auswahlmonitor aller Innovationsideen	12
S-BIP: Beispiel Gesamtmonitor (Ranking)	13
SCOPAR-S-IHM-Experten	14
Kontakt	15



Was ist die strategische Innovation-Hunting Methode (S-IHM)?

Innovation-Hunting nach S-IHM...

- ...identifiziert schnell und effizient schlummernde Ideen und Innovationen
- ...setzt auf die Innovationen, die sich nachhaltig auf den Unternehmenserfolg auswirken
- ...nutzt das vorhandene Potential, ohne großen zeitlichen und finanziellen Aufwand
- ...priorisiert Ideen und Innovationen transparent, standardisiert, ganzheitlich und tool-basiert
- ...führt zu einer hohen Akzeptanz und steigert die Innovationskraft im Unternehmen
- ...schont die Innovations-Ressourcen
- ...lässt sich einfach und kurzfristig implementieren
- ...

➤ **S-IHM verbessert die Erfolgsquote aus Ihrem Innovationsprozess, lässt sich in wenigen Wochen implementieren und steigert den Unternehmenserfolg nachhaltig.**



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

Innovation-Hunting (S-IHM): Unsere USPs

Was machen wir anders?

- Wir nutzen Ihren firmeneigenen Ideenpool & die Ideen in den Köpfen Ihrer Mitarbeiter, um die besten zu finden bzw. neue abzuleiten.
- Wir involvieren das ganze Projekt-Team in den Ideensuch- & Ideenbewertungsprozess.
- Ideen können einzeln oder gemeinsam in Arbeitsmeetings bewertet werden, dank flexibel handhabbarem Bewertungstool.
- Fokus auf die „richtigen“ Projekte durch transparentere Ideen & Bewertungskriterien.

Wie profitieren Sie davon?

- Sie schöpfen das vorhandene Ideenpotenzial in Ihrem Unternehmen besser aus und sparen damit Zeit & Geld.
- Funktionsübergreifendes Commitment, Motivation & mehr Ideentransparenz.
- Vergleichbarkeit von Projektideen sowie schnelle & nachvollziehbare Ideenpriorisierung bzw. Korrektur der Annahmen.
- Effizienter und schneller Entscheidungsprozess, der leicht kommunizierbar ist.

➤ **Mehr Innovationen in kurzer Zeit aus firmeneigenem Ideenpool und damit mehr Input & bessere Erfolgchancen für erfolgreiche Markteinführungen, die alle mittragen.**



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

Manche Ideen kommen einfach zu früh oder werden falsch eingeschätzt...

Ich bin überzeugt, dass weltweit ein Bedarf nach nicht mehr als 5 Computern besteht.

(Thomas J. Watson, Präsident von IBM, 1943)

Was, bitte sehr, veranlasst sie zu der Annahme, dass ein Schiff gegen den Wind und gegen die Strömung segeln könnte, wenn man nur ein Feuer unter Deck anzünde? Bitte entschuldigen sie mich. Ich habe keine Zeit, um mir so einen Unsinn anzuhören.

(Napoleon Bonaparte)



"Wenn ich darüber nachgedacht hätte, hätte ich den Versuch nicht gemacht. Die Literatur war voller Beispiele, die zeigten, dass ich das nicht schaffen kann."

(Spencer Silver, 3-M "Post-It" Notepads)

Wer in drei Teufels Namen will schon Schauspieler sprechen hören?

(H.M. Warner von Warner Brothers, 1927)

*Uns gefällt ihr Sound nicht, und Gitarrenmusik ist ohnehin nicht gefragt. (Begründung der **Plattenfirma Decca**, die die Beatles ablehnte, 1962)*

Das Fernsehen hat keine Zukunft. Es ist nur ein Strohfeuer.

(Mary Somerville, Radiopionier, 1948)

640 kB sollten genug für jeden sein.

(Bill Gates 1981)

"Ich bin nur froh das es Clark Gable ist, der auf die Fresse fällt, und nicht Gary Cooper."

(Gary Cooper zu seinem Entschluss, die Hauptrolle in "Vom Winde verweht" nicht anzunehmen)

Seit über 100 Jahren fahren die Ausflugsboote auf dem Königssee elektrisch! Was hat die Industrie wohl verschlafen?

➤ **Haben Sie eine Idee, wie viele ungenutzte und unterschätzte Ideen in Ihrem Unternehmen schlummern?**



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

© SCOPAR - Scientific Consulting Partners
www.SCOPAR.de

Seite 5

Wie viele aktuelle Ideen schlummern noch in Ihren Schubladen & Köpfen?

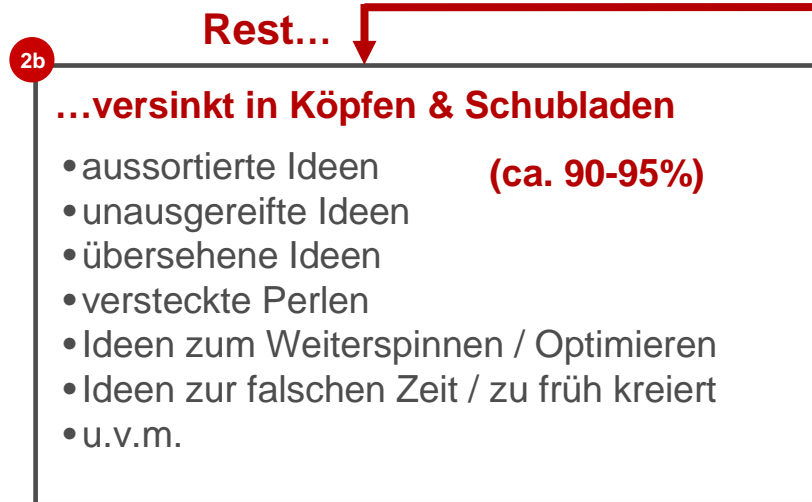
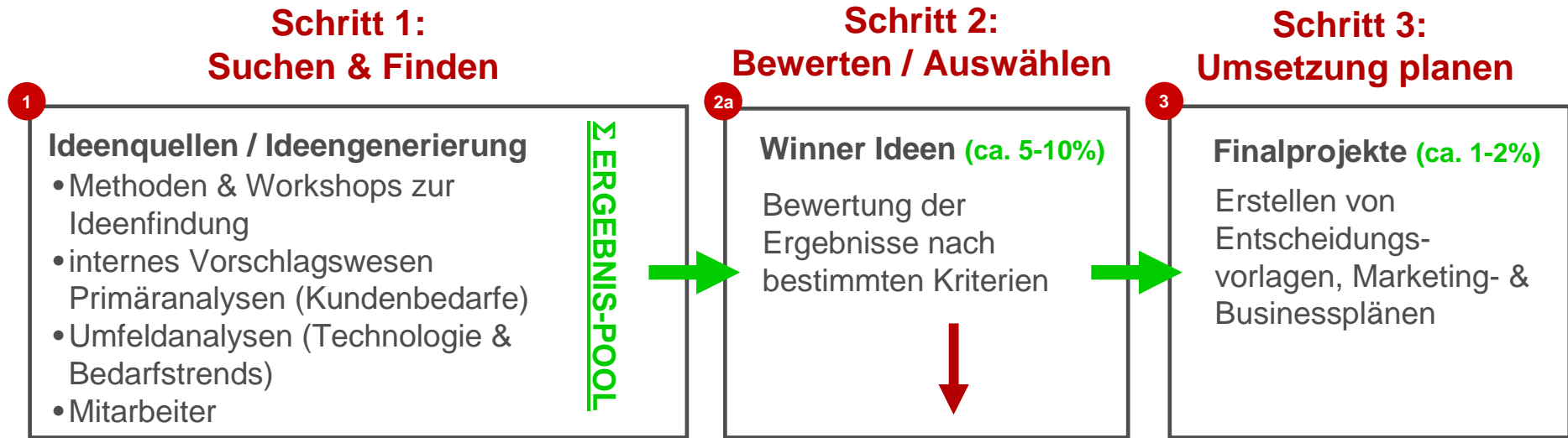
Kennen Sie diese Themen aus Ihrem Tagesgeschäft?

- **Veranstalten Sie zur Ideengenerierung immer wieder neue Brainstormings oder teure Innovationsworkshops, deren Ergebnisse sich oft sehr stark mit den alten überschneiden?** Hatten Sie dabei noch nicht einmal die Zeit, sich umfassend mit den letzten Ergebnissen zu beschäftigen?
- **Haben Sie ein integriertes Ideenmanagement / Vorschlagswesen etabliert,** aber vor lauter laufenden Projekten keine Zeit, sich mit den eingereichten Vorschlägen Ihrer Mitarbeiter ausreichend auseinander zu setzen und sie ggf. weiter zu entwickeln?
- **Haben Ihre Mitarbeiter möglicherweise das Gefühl, dass ihre Vorschläge und Ideen ohnehin kaum berücksichtigt bzw. nach objektiven Kriterien fair bewertet werden?**
- **Haben Sie viele Ideen, aber keine Zeit, sie strategisch einzuordnen bzw. sie schnell und einfach mit anderen Ideen zu vergleichen und zu bewerten?**
- **Haben Sie bereits viele gute Ideen, fällt es Ihnen aber schwer die besten daraus zu identifizieren?**

➤ **Entwickeln Sie mit unserer Methode S-IHM schnell und effektiv mehr Top-Ideen in kurzer Zeit, die Ihre Mitarbeiter motiviert umsetzen wollen...**



Klassischer Innovationsprozess und seine Schwächen



Problem des klassischen Innovationsprozesses:

- Wer hat noch Zeit, das Potenzial dieses wertvollen firmeneigenen Ideenpools optimal auszuschöpfen und strategisch auszuwerten?
- Meist binden die laufenden Projekte alle Kapazitäten.
- Viele Chancen bleiben ungenutzt.



Optimierter Innovationsprozess mit Innovation-Hunting

S-IHM:

Schritt 1: Suchen & Finden

2

Schritt 1: Ideen jagen

- Strategien & Suchfelder definieren
- Vorhandene Ideen sammeln & strukturieren
- Ideen Weiterentwickeln & optimieren (z.B. in interdisziplinären Workshops)
- Ideentransparenz für alle Beteiligten
- Mitarbeiter integrieren & motivieren

Schritt 2: Bewerten / Auswählen

3

Schritt 2: Ideen bewerten

Strategische Bewertung
nach qualitativen &
quantitativen Kriterien
(mit S-BIP*-Tool)

Schritt 3: Umsetzung planen

4

Finalprojekte

**Mehr Finalprojekte in
kurzer Zeit** für die
Strategie &
Marketingplanung durch
bessere Ausschöpfung
des Ideenpools.

1

Firmeneigenes Ideenpotenzial

- aussortierte Ideen
- unausgereifte Ideen
- übersehene Ideen
- versteckte Perlen
- Ideen zum Weiterspinnen / Optimieren
- Ideen zur falschen Zeit / zu früh kreiert
- u.v.m.

Unser Ansatz, Ihr Vorteil!

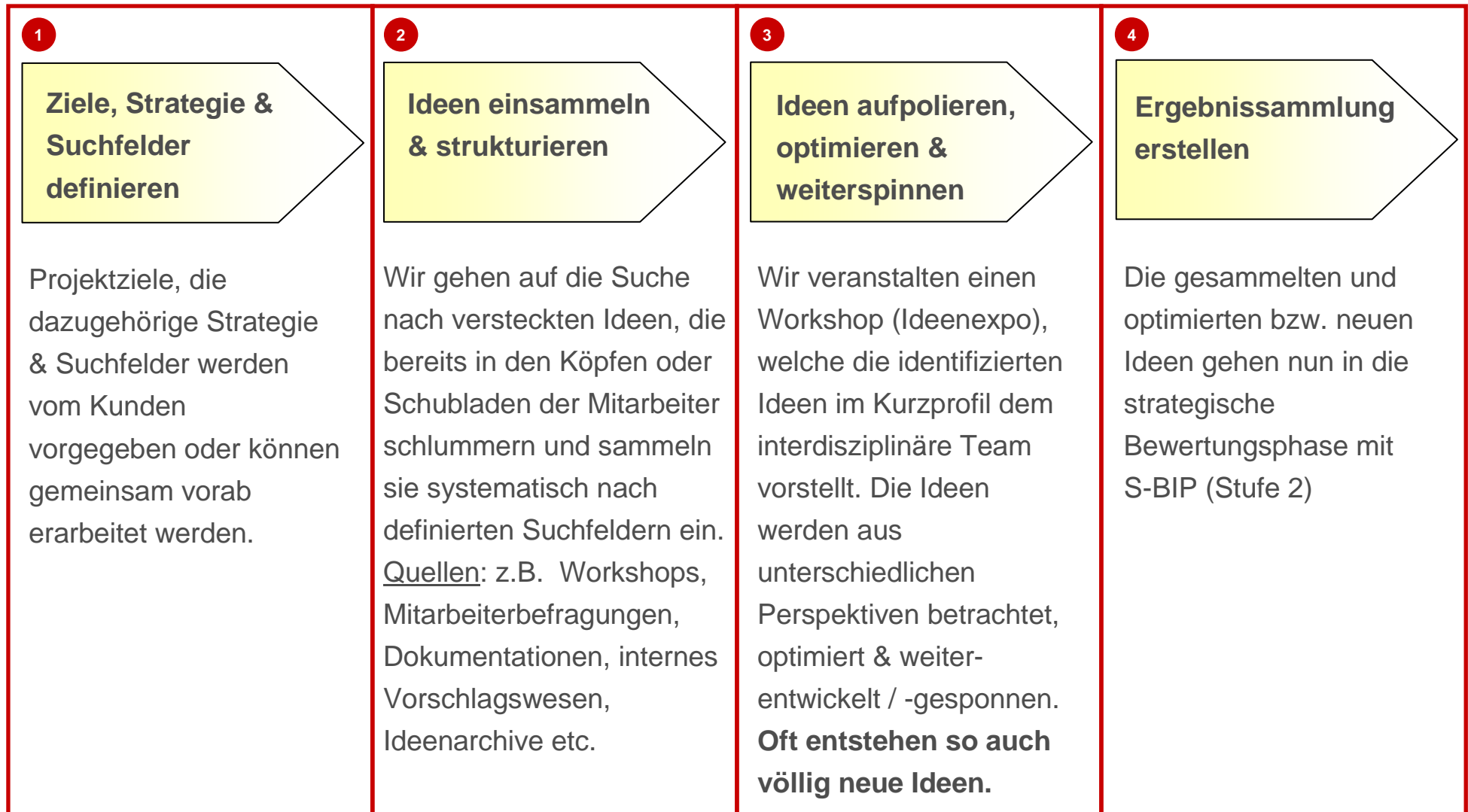
- **Wir schöpfen das vorhandene innovative Potenzial Ihres unternehmenseigenen Ideenpools besser aus.**
- **Diese Ergebnisse bewerten wir schnell, vergleichbar und für jeden Transparent nach qualitativen und quantitativen Kriterien.**

*(Strategische Bewertung von Innovationen und Projekten nach Prof. Dr. Rudolf Dögl)



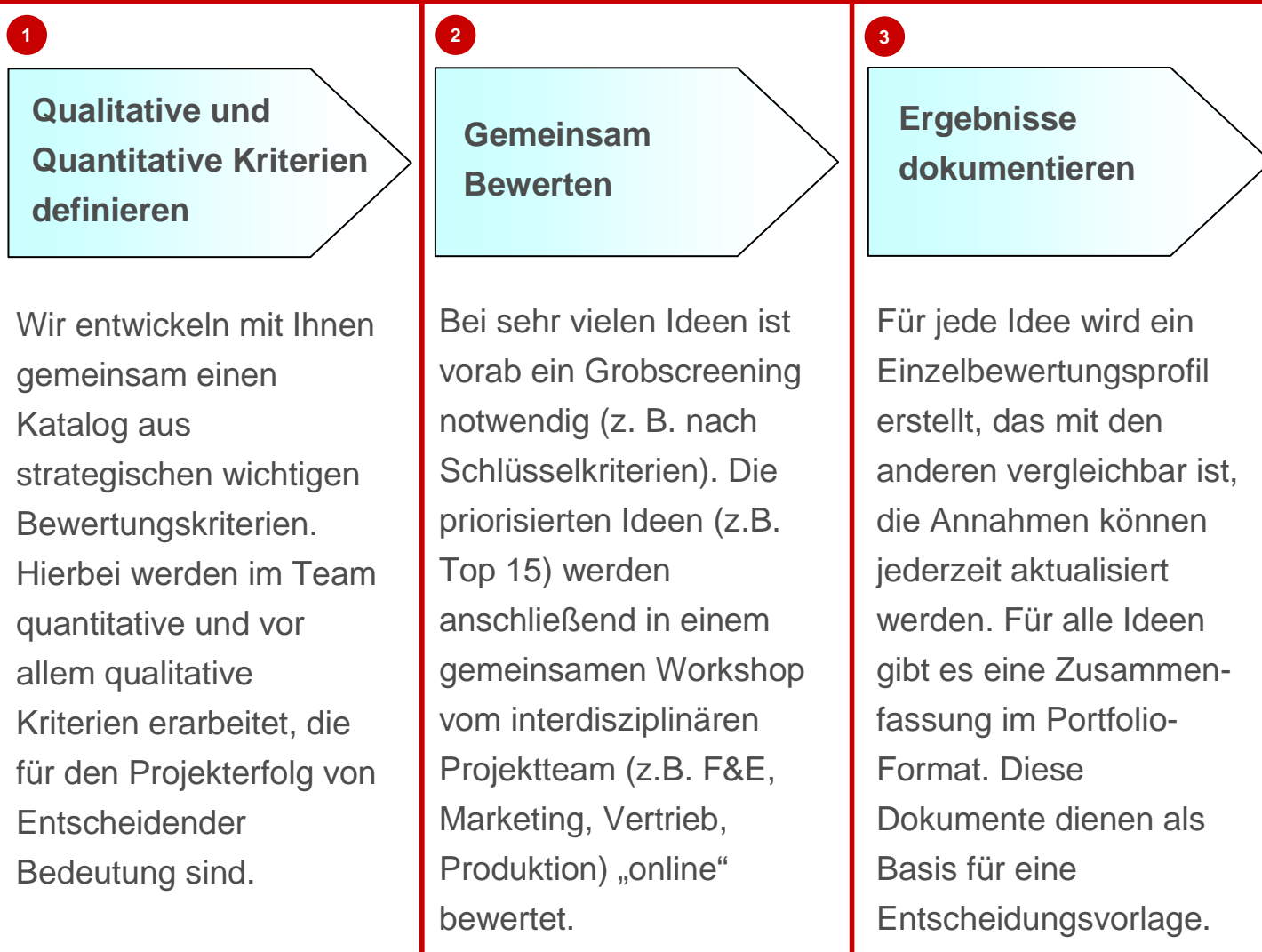
SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

S-IHM-Methodik Schritt 1: Ideen jagen



S-IHM-Methodik Schritt 2: Ideenbewertung mit S-BIP*

*(Strategische Bewertung von Innovationen und Projekten nach Prof. Dr. Rudolf Dögl)



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

S-BIP: Beispiel für eine qualitative Bewertung (Auszug)

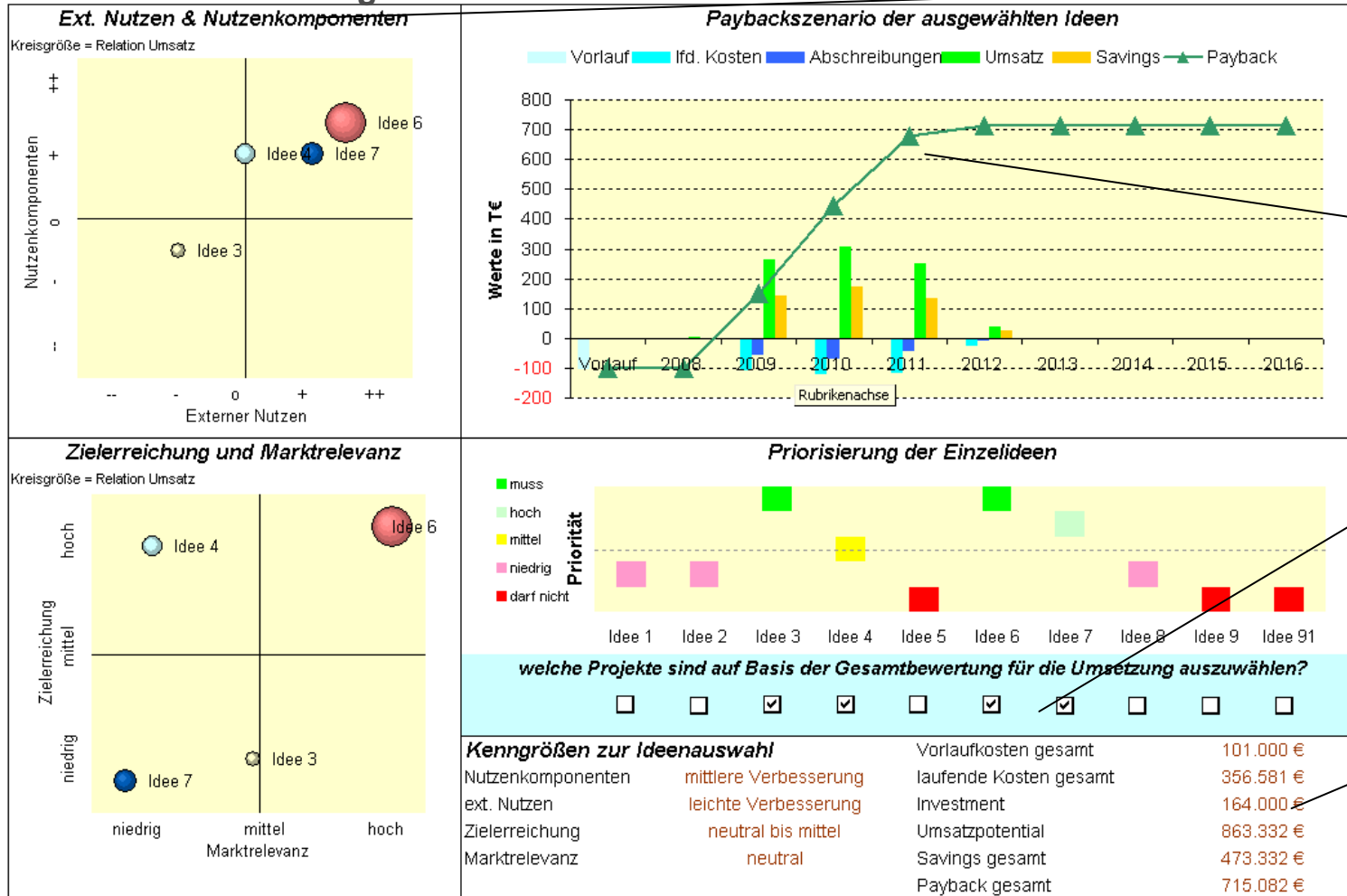
Mit S-BIP können Ideen einzeln oder in Arbeitsmeetings gemeinsam bewertet werden, z.B. in dem die Skalierung mit Hilfe des Reglers in der Diskussion manuell verstellt werden kann.

<p>Nutzenkomponenten Analyse</p> <p>-- bzw. -4 = starke Verschlechterung; ++ bzw. 4 = starke Verbesserung Kriterium Veränderung ggü. bisher</p> <p style="text-align: center;">-- - 0 + ++</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%;">Produktivität</td> <td style="width: 40%; text-align: center;"></td> <td style="width: 20%; text-align: right;">-2</td> </tr> <tr> <td>Einfachheit</td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: right;">-3</td> </tr> <tr> <td>Convenience</td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: right;">4</td> </tr> <tr> <td>Wissensvorsprung</td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: right;">-2</td> </tr> <tr> <td>Synergie Sortiment</td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td>Gesamtbetrachtung</td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: right;">3</td> </tr> </table>	Produktivität		-2	Einfachheit		-3	Convenience		4	Wissensvorsprung		-2	Synergie Sortiment		0	Gesamtbetrachtung		3	<p>Externe Nutzenfaktoren</p> <p>-- bzw. -4 = völlig ungeeignet; ++ bzw. 4 = sehr gut geeignet Kriterium / Bereich Faktoren</p> <p style="text-align: center;">-- - 0 + ++</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%;">Liegt im Trend</td> <td style="width: 40%; text-align: center;"></td> <td style="width: 20%; text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td>Marktpotential</td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: right;">1</td> </tr> <tr> <td>Alleinstellung</td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: right;">-2</td> </tr> <tr> <td>Barriere</td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: right;">-1</td> </tr> <tr> <td>Wettbewerbsintens.</td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: right;">-1</td> </tr> <tr> <td>Gesamteignung</td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: right;">-1</td> </tr> </table>	Liegt im Trend		0	Marktpotential		1	Alleinstellung		-2	Barriere		-1	Wettbewerbsintens.		-1	Gesamteignung		-1
Produktivität		-2																																			
Einfachheit		-3																																			
Convenience		4																																			
Wissensvorsprung		-2																																			
Synergie Sortiment		0																																			
Gesamtbetrachtung		3																																			
Liegt im Trend		0																																			
Marktpotential		1																																			
Alleinstellung		-2																																			
Barriere		-1																																			
Wettbewerbsintens.		-1																																			
Gesamteignung		-1																																			
<p>Beitrag Ziellereichung</p> <p>-4 = stark kontraproduktiv; 4 = stark förderlich Ziele negativ neutral positiv</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%;">Umsatzpotential</td> <td style="width: 40%; text-align: center;"></td> <td style="width: 20%; text-align: right;">-1</td> </tr> <tr> <td>Ertragspotential</td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: right;">-3</td> </tr> <tr> <td>Payback</td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: right;">-1</td> </tr> </table> <p>-4 = stark kontraproduktiv; 4 = stark förderlich Passung Strategie negativ neutral positiv</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%;">Unternehmensstrategie</td> <td style="width: 40%; text-align: center;"></td> <td style="width: 20%; text-align: right;">1</td> </tr> <tr> <td>Markenstrategie</td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: right;">-2</td> </tr> <tr> <td>Techn. Machbarkeit</td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: right;">2</td> </tr> </table>	Umsatzpotential		-1	Ertragspotential		-3	Payback		-1	Unternehmensstrategie		1	Markenstrategie		-2	Techn. Machbarkeit		2	<p>strategische Marktrelevanz</p> <p>-4 = keine positive Wirkung; 4 = hohe positive Wirkung Marktattraktivität null mittel</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%;">Markterhaltungspotenzial</td> <td style="width: 40%; text-align: center;"></td> <td style="width: 20%; text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td>Markterschließungspotenzial</td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: right;">1</td> </tr> <tr> <td>Differenzierungspotenzial</td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> </table> <p>-4 = keine Konsequenzen; 4 = sehr hohe Konsequenzen Unterlassungsrisiko bzgl. null mittel</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%;">Markterhaltung</td> <td style="width: 40%; text-align: center;"></td> <td style="width: 20%; text-align: right;">-2</td> </tr> <tr> <td>Markterschließung</td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: right;">-1</td> </tr> <tr> <td>Differenzierung</td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: right;">-2</td> </tr> </table>	Markterhaltungspotenzial		0	Markterschließungspotenzial		1	Differenzierungspotenzial		0	Markterhaltung		-2	Markterschließung		-1	Differenzierung		-2
Umsatzpotential		-1																																			
Ertragspotential		-3																																			
Payback		-1																																			
Unternehmensstrategie		1																																			
Markenstrategie		-2																																			
Techn. Machbarkeit		2																																			
Markterhaltungspotenzial		0																																			
Markterschließungspotenzial		1																																			
Differenzierungspotenzial		0																																			
Markterhaltung		-2																																			
Markterschließung		-1																																			
Differenzierung		-2																																			



S-BIP: Beispiel für den Auswahlmonitor aller Innovationsideen

Mit S-BIP können einzelne Innovationsideen oder eine Ideenauswahl schnell & übersichtlich ausgewertet werden.



Klare Visualisierung der bewerteten Ideen in Portfolio-Darstellung

Darstellung der Paybackentwicklung über Projektlaufzeit

Auswahl der Ideen für die Auswertung (Einzelprojekte oder eine Gruppe von Projekten darstellbar)

Zusammenfassung der Kenngrößen für die ausgewählten Ideen

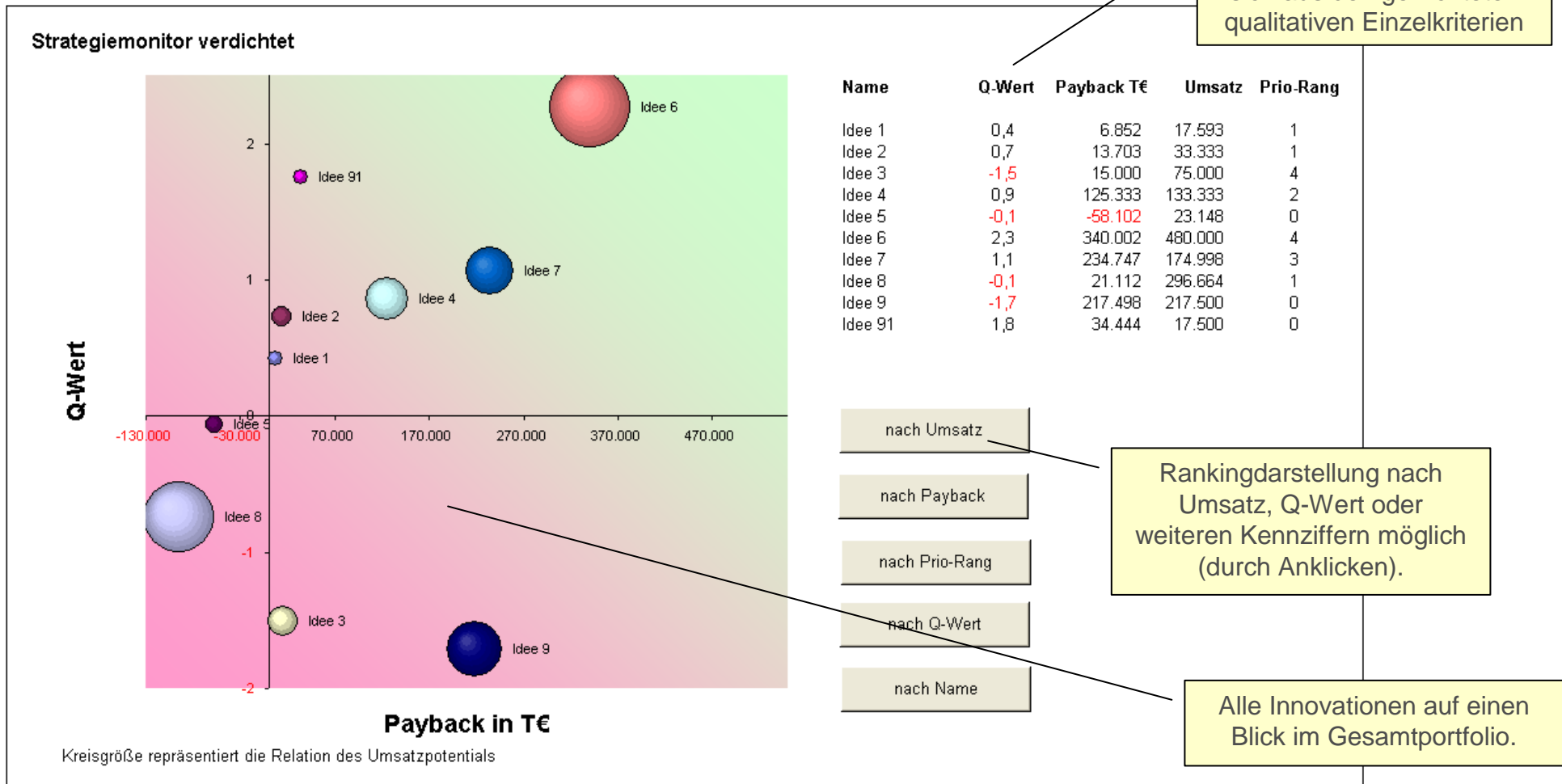


SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

S-BIP: Beispiel Gesamtmonitor (Ranking)

Mit S-BIP werden alle Ideen transparent in das Gesamt-Portfolio eingeordnet

Q(ualitäts)-Wert errechnet sich aus den gewichteten qualitativen Einzelkriterien



SCOPAR-S-IHM-Experten



Tamer Kemeröz
SCOPAR Beratergremium
Diplom Kaufmann

International Product Director für einen international führenden Konzern der Konsumgüterindustrie. Umsatzverantwortung ca. 150-200 Mio €.

Marketing Manager für die Entwicklung neuer Geschäftsfelder für renommierte Marken der Konsumgüterindustrie.

Vertriebstätigkeit / Bezirksleiter im Lebensmitteleinzelhandel und Fachhandel.



Prof. Dr. Rudolf Dögl
Professor an der
FH Würzburg-Schweinfurt
Mitglied des wissenschaftlichen
SCOPAR-Beratergremiums

Professor für Innovationsmanagement, Businessplanung, Wissensmanagement und Marketing im Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen und Betriebswirtschaft an der FH in Schweinfurt

Director und Berater im tms Institut für technik & markt strategien

Assistent der Geschäftsleitung, dann Vertriebsleiter bei Semikron International

➤ **Unsere langjährige Erfahrung in Praxis und Wissenschaft garantieren den maximalen Nutzen für Sie!**



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

Wir freuen uns auf eine lange und erfolgreiche Zusammenarbeit!



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

SCOPAR - Scientific Consulting Partners
Maximilianstraße 35a
D - 80539 München

Fon: +49 - 89 - 958 98 065
Fax: +49 - 89 - 958 98 066
E-Mail: info@scopar.de
Web: www.SCOPAR.de
Web: www.health2business.de

WISSEN - SCHAFFT - NUTZEN



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

© SCOPAR - Scientific Consulting Partners
www.SCOPAR.de
Seite 15