

Organisatorische Gestaltung von Neugeschäft

Die Herausforderung

Innovationen beinhalten nicht nur eine technische Neuerung. Sie können vielmehr Märkte und Geschäftsprozesse verändern und damit auch die bisherigen Strukturen in Frage stellen. Obendrein sind neue Geschäfte oft klein und ihre Erträge wenig beeindruckend. Durch die Prozesse eines großen Geschäftes würden sie erdrückt. Auf der anderen Seite müssen die bisherigen Aktivitäten, die auf absehbare Zeit das Geld verdienen werden, verstehen, warum Veränderungen notwendig sind.

Unsere Methode

Der Aufbau von Neugeschäft ist kein Spiel und keine Imagemaßnahme, bei der man sich anschließend das Etikett „Disruptive“ anheften kann, sondern es geht um eine Investition, die nicht nur Finanzmittel, sondern auch Aufmerksamkeit erfordert und erhebliche Risiken enthält.

Meist ist es notwendig, die Generierung von Neugeschäften organisatorisch und kulturell von den bestehenden Geschäften zu trennen. Die Zeitachsen, die Fehlerkultur, der Umgang mit Ressourcen, die Quantitäten und vieles mehr, kurzum die Erfolgsfaktoren von Neugeschäft unterscheiden sich von den Erfolgsfaktoren in etablierten Geschäften. Bei der Konzipierung einer solchen Einheit für Neugeschäft ist eine Reihe von Leitfragen zu bearbeiten.

- Welchen Rahmen und welche Ziele setzt man der Entwicklung von Neugeschäften?
- Was ist bereits heute da?
- Woher kommen die Ideen für Neugeschäfte?
- Wie separiert, eigenständig und sichtbar wird die Einheit für Neugeschäfte?
- Wie sieht der Prozess von Auswahl, Aufnahme, Meilensteine, Investieren, Stoppen, Verkaufen, Überleitung in Normalgeschäft aus?
- Wie sind die Arbeitsbedingungen im weitesten Sinne (Ort, Räumlichkeit, Kultur, Verträge etc.) der neuen Einheit?

Gleichzeitig bieten wir zum Beispiel mit dem Vergütungsansatz „Innocentive“ Möglichkeiten, um Überheblichkeit des neuen Geschäftes zu vermeiden und die bisherigen Geschäfte für die Förderung neuer Geschäfte zu motivieren.

Was Sie am Ende in den Händen halten

Wir liefern eine Analyse, wie sich neues und altes Geschäft voneinander unterscheiden und empfehlen Ihnen geeignete Auswahlprozesse und eine passende Organisationsform, die auch für ein produktives Verhältnis zwischen alt und neu sorgt.