

WIE INNOVATION ENTSTEHT

INTERVIEW: BERNADETTE BISSIG

Nicoletta Müller und Ursula Ruepp haben sich auf Entwicklung, Beratung und Umsetzung von Lösungen für kleine und mittel-grosse Betriebe und Kooperationen spezialisiert. «Hotelier» hat sich mit den beiden Beraterinnen der Innovation, Sales & Marketing GmbH über die viel zitierte Innovation unterhalten.

anschiessender Weiterentwicklung der Idee entspricht, bis hin zum Umsetzungs-konzept und der entsprechenden Markt-einführung.

HOTELIER: Welche Techniken wenden Sie an, um innovative Lösungen zu finden?

MÜLLER: Das hängt stark vom Auftrag ab. Grundsätzlich bauen wir ein Gerüst, das alle Phasen eines Innovationsprozesses abdeckt. Dieses gilt zur Orientierung und Einhaltung des Zeitplans. Je nach Auftrag arbeiten wir danach mit Methoden aus dem Design Thinking, in welchen wir stark auf unsere Zielgruppe ausgerichtet sind und das Produkt oder die Dienstleistung weiterentwickeln. Für die Ideenentwicklung arbeiten wir mit Brain-writing, mit der Reizwortanalyse oder mit der Semantischen Intuition, um ein paar Methoden zu nennen.

HOTELIER: Was geht diesem Entwicklungsprozess voraus?

RUEPP: Meist geht diesem Prozess eine klassische SWOT-Analyse oder eine Suchfeldanalyse voraus, um Chancen zu erkennen, in welchen Bereichen des Betriebs Entwicklungsmöglichkeiten bestehen. Um ein Geschäftsmodell oder eine Start-up-Idee zu visualisieren und zu testen, arbeiten wir mit dem Business Modell Canvas. Dieses eignet sich hervorragend, um alle wesentlichen Elemente eines unternehmerisch sinnvollen Geschäftsmodells in ein skalierbares System zu bringen. Gleichzeitig kann man damit verschiedene Varianten vergleichen.

HOTELIER: Wie kann ein Betrieb innovatives Handeln fördern?

MÜLLER: Die Basis für innovative Betriebe ist eine etablierte Innovationskultur. Wir unterscheiden zwischen dem Arbeitsklima, das die Unternehmerin oder der Unternehmer selbst beeinflussen kann, und den Mitarbeitenden, welche optimale Voraussetzungen wie Eigenmotivation, Fachwissen und kreative Denkfähigkeit mitbringen. Das Arbeitsklima teilen wir in drei Bereiche auf: Unterstützung und Motivation,

Ressourcen sowie Unternehmensführung. In jedem Bereich überprüfen wir, ob Innovation gut verankert ist. Hilfreich ist es, entsprechende Aktivitäten schriftlich festzulegen, einen Jahresplan und Verantwortlichkeiten zu erstellen und somit Verbindlichkeit zu schaffen. Es braucht nicht ein riesiger Massnahmenplan zu sein. Ein paar wenige, doch wirksame Aktivitäten übers Jahr verteilt unterstützen das Bewusstsein der Innovations- oder auch der Kreativitätskultur.

HOTELIER: Innovation ist also nicht zwingend kostspielig?

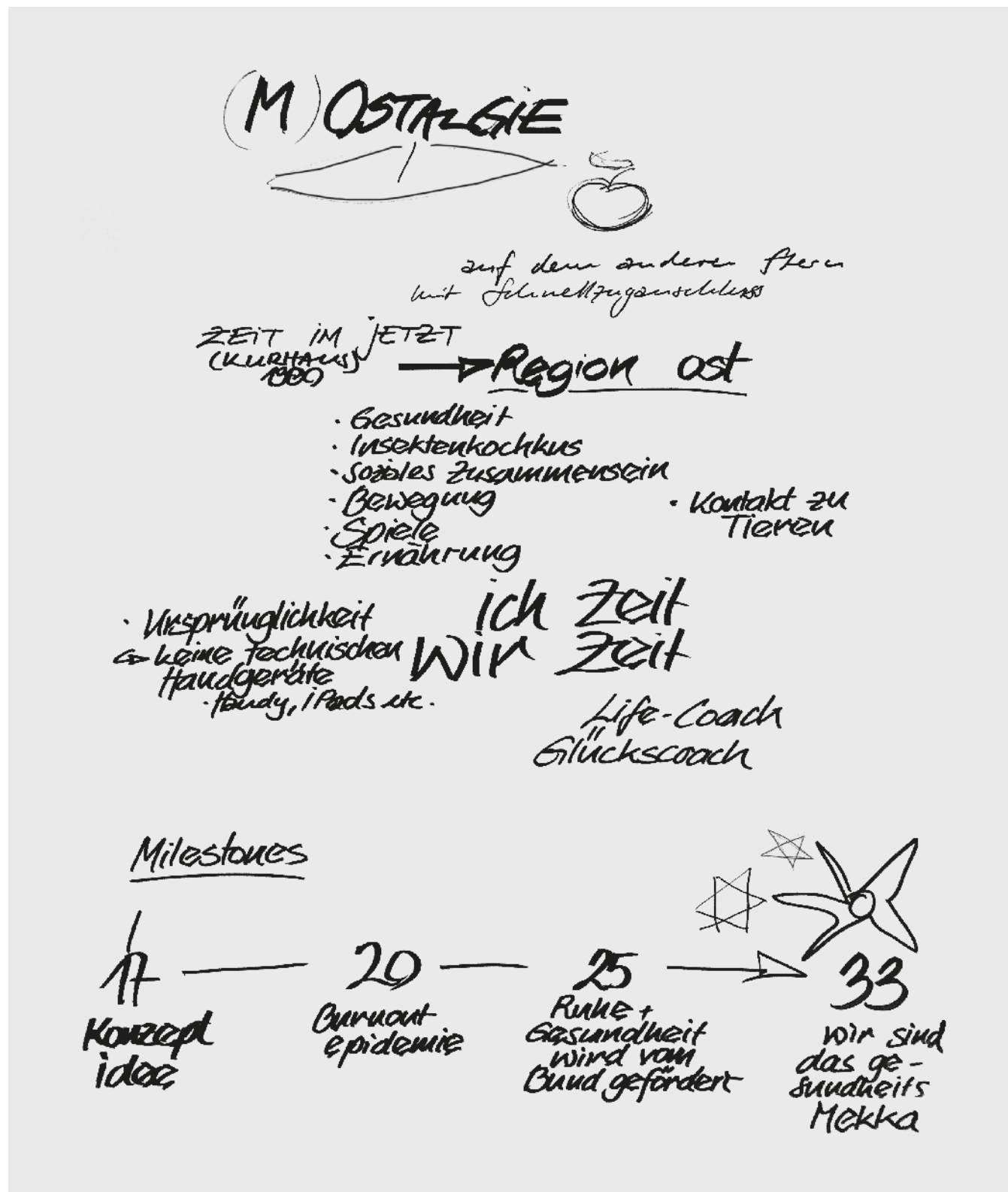
RUEPP: Es ist durchaus möglich, Ideen zu entwickeln, die wenig oder teilweise gar nichts kosten. Bei radikalen Innovationen ist das Risiko hingegen höher, nicht erfolgreich zu sein, und es können tatsächlich hohe Kosten entstehen.

Nicoletta Müller und Ursula Ruepp werden in Zukunft im «Hotelier» in loser Folge Themen aus Ihrem Berufsalltag beleuchten und analysieren. Das ausführliche Interview ist nachzulesen unter nicolettamueller.ch.



Zu den Personen

Nicoletta Müller (rechts) gründete 2014 die Innovation, Sales & Marketing GmbH mit Sitz in Zürich. Zwei Jahre später stieg Ursula Ruepp in die Firma ein. Dank kreativen neuen Methoden sind die zwei Beraterinnen – beide mit Background in der Hospitality-Branche – erfolgreich in den Bereichen Sales, Marketing und Innovationsmanagement in der Schweizer Hotellerie unterwegs.



Ein «Picture of the Future» aus dem Innovationsprozess mit den Thurgauer Hoteliers. Ein Projekt, welches von Thurgau Tourismus initiiert wurde und von der Innovation, Sales & Marketing GmbH begleitet wurde.