

Innovation Checkup

Report-ID: 324
xx.xx.xxx

Nachfolgend finden Sie Ihre Beurteilung der Innovations-Reife Ihrer Organisation:

Angaben zum Umfrageteilnehmenden

- In welcher Position sind Sie in Ihrer Organisation tätig?
- In welchem Bereich Ihrer Organisation sind Sie tätig?
- Ihre E-Mail-Adresse (für Zusendung der Resultate)

Muster
Muster
muster@muster.ch

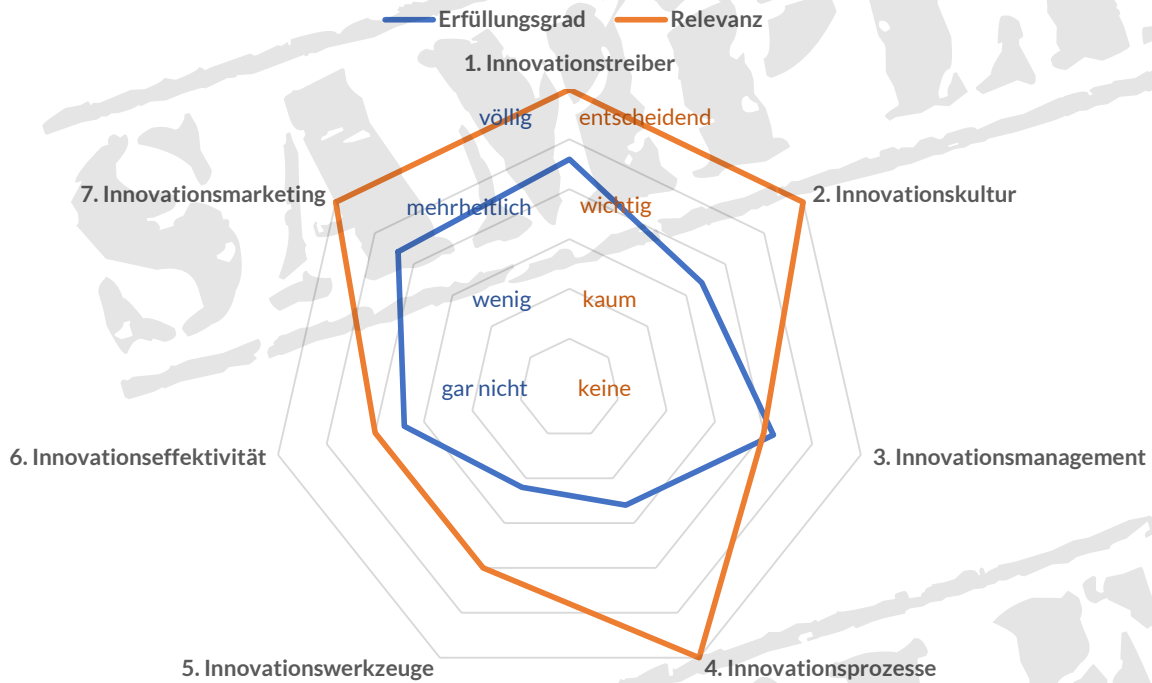
Angaben zur Organisation

- Wie viele Mitarbeitende beschäftigt Ihre Organisation?
- In welcher Branche ist Ihre Organisation tätig?
- URL Ihrer Organisation

1 - 9
Muster
www.muster.ch

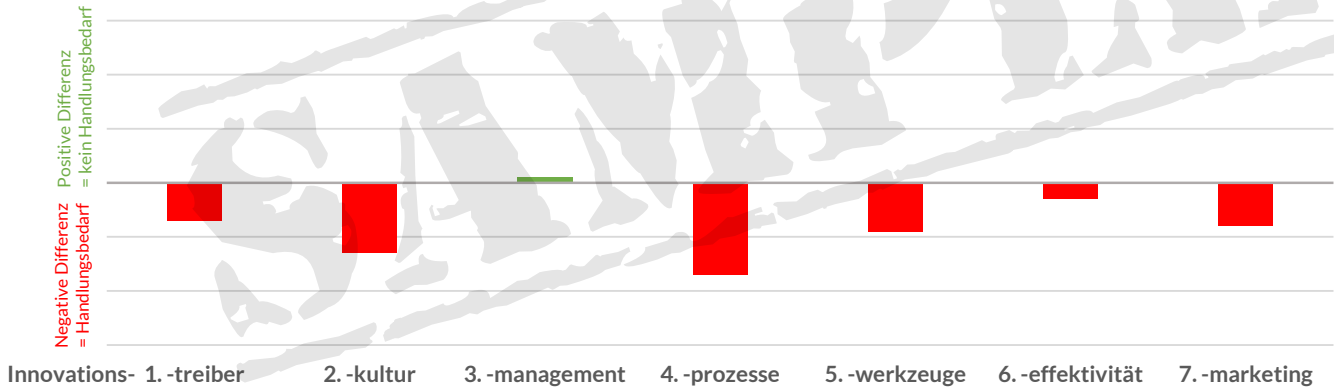
Relevanz vs. Erfüllungsgrad (Basis: Selbsteinschätzung)

www.muster.ch



Handlungsbedarf auf einen Blick

Untenstehend die Differenzen zwischen angegebener Relevanz und Erfüllungsgrad je Dimension. Eine negative Differenz zeigt an: Die angegebene Relevanz ist höher als der Erfüllungsgrad, somit besteht Handlungsbedarf. Je höher die Differenz, desto grösser der Handlungsbedarf.



1. Innovationstreiber

- | | |
|---|--------------|
| 1.1 Wir setzen uns in unserer Organisation systematisch mit Trends und Erkenntnissen aus der Marktforschung auseinander. | wenig |
| 1.2 Alle unsere Kadermitarbeitenden kennen die aktuell für die Organisation relevanten Trends und wie sich diese auf unsere Abläufe und Organisation auswirken. | mehrheitlich |
| 1.3 Die Möglichkeiten von neuen Technologien zur Optimierung von Bestehendem sowie zur Gestaltung von Neuem sind uns bewusst und deren Einsatz in unseren Unternehmenszielen verankert. | völlig |
| 1.4 Den Mut zu haben, etwas Neues auszuprobieren und aus gewonnenen Erkenntnissen zu lernen, erachten wir als wichtigen Innovationstreiber. | mehrheitlich |
| Wichtigkeit der Dimension Innovationstreiber in unserer Organisation für die nächsten 3 Jahre | entscheidend |

2. Innovationskultur

- | | |
|--|--------------|
| 2.1 Unsere Organisation nutzt Wissen und Ressourcen von Dritten für die Entwicklung, respektive Vermarktung, von Produkten und Dienstleistungen. | völlig |
| 2.2 Wir fördern aussergewöhnliche Denkansätze und „out-of-the-box-thinking“ innerhalb der Organisation mit Hilfe von Anreizsystemen und motivieren dadurch Mitarbeitende, sich bei Innovationsvorhaben aktiv einzubringen. | völlig |
| 2.3 Wir sind offen für Experimente. Dazu erstellen wir Hypothesen und testen diese mit einfachen Prototypen an realen Nutzern, um aus den Ergebnissen zu lernen. | mehrheitlich |
| 2.4 Die Geschäftsleitung unserer Organisation ist offen für disruptive Innovationen, auch wenn diese das bestehende Geschäft kannibalisieren und Potential haben dieses zu ersetzen. | gar nicht |
| Wichtigkeit der Dimension Innovationskultur in unserer Organisation für die nächsten 3 Jahre | entscheidend |

3. Innovationsmanagement

- 3.1 Unser Unternehmen treibt sowohl Innovationen in den heutigen Geschäftsfeldern als auch Innovationen für ein zukünftiges Geschäftsfeld gleichermaßen und parallel voran. völlig
- 3.2 Wir haben auch schon Geschäftsmodellinnovation betrieben, indem wir unser bisheriges Geschäftsmodell (Nutzenversprechen, Zielkunden, Wertschöpfungskette oder Ertragsmechanik) verändert haben. mehrheitlich
- 3.3 Der Kundenfokus steht bei unseren Innovationen im Zentrum. Daher binden wir frühzeitig Auftraggebende und Nutzende in unseren Innovationsprozess ein und berücksichtigen ihre Ideen und ihr Feedback, um unsere Produkte zu verbessern oder neue zu entwickeln. völlig
- 3.4 Unser Innovationsmanagement erlaubt es, unsere Innovationsvorhaben von der Problemfindung bis zur Marktreife des fertigen Produkts voranzutreiben. gar nicht
- 3.5 Unser Innovationsmanagement wird sowohl von den Mitarbeitenden als auch von den Geschäftsleitung unterstützt. mehrheitlich

Wichtigkeit der Dimension Innovationsmgt in unserer Organisation für die nächsten 3 Jahre wichtig

4. Innovationsprozesse

- 4.1 Wir verfügen über einen strukturierten Innovationsprozess, der alle Phasen von der Ideengenerierung bis zur Umsetzung / Markteinführung abdeckt. gar nicht
- 4.2 Unser Innovationsprozess ist kommuniziert und der Belegschaft bekannt. wenig
- 4.3 Unsere Mitarbeitenden wissen, bei wem sie intern Unterstützung für die Umsetzung von Innovationsvorhaben erhalten. mehrheitlich
- 4.4 Es stehen ausreichend Ressourcen (Personal und finanzielle Mittel) für die Generierung und Validierung von Innovationsvorhaben zur Verfügung. gar nicht
- 4.5 Unser Innovationsprozess erlaubt es, schnell auf kurzfristige Änderungen im Marktumfeld zu reagieren. wenig
- 4.6 Wir analysieren in regelmässigen Abständen unser Innovationsportfolio auf mögliche Neuerungen. mehrheitlich
- 4.7 Wir bieten Gelegenheit zum spontanen Generieren von Ideen. gar nicht

Wichtigkeit der Dimension Innovationsprozesse in unserer Organisation für die nächsten 3 Jahre entscheidend

5. Innovationswerkzeuge

- 5.1 Unsere Organisation verfügt über Werkzeuge, die bei der Durchführung des Innovationsprozesses notwendig sind, von der Ideenerfassung über die Generierung und Konkretisierung bis hin zur Realisierung. mehrheitlich
- 5.2 Unsere Mitarbeitenden haben einfachen Zugriff auf diese Werkzeuge und wissen, wie diese genutzt werden. mehrheitlich
- 5.3 Sofern zusätzliche Werkzeuge erforderlich sind, können diese über einen definierten Prozess beantragt und schnell beschafft werden. völlig
- 5.4 Von den Mitarbeitenden wird regelmässig Feedback zur Nutzung der verfügbaren Werkzeuge eingeholt und allfällige Problemstellungen adressiert. völlig

Wichtigkeit der Dimension Innovationswerkzeuge in unserer Organisation für die nächsten 3 wichtig

6. Innovationseffektivität

- | | |
|---|--------------|
| 6.1 Innovation folgt bei uns klaren Zielen und wird nicht zum Selbstzweck durchgeführt. | wenig |
| 6.2 Vor der Umsetzung von Innovationsvorhaben legen wir quantitative und / oder qualitative Kenngrößen fest, um den Erfolg einer Innovation zu messen. | völlig |
| 6.3 Wir verfügen über klar definierte Kriterien, die es uns ermöglichen, die Erfolgchancen und den erwarteten Mehrwert von Innovationsideen einzuschätzen, um sie entsprechend zu priorisieren. | völlig |
| 6.4 Die Verfolgung von priorisierten Innovationen wird budgetiert, wodurch bei der Umsetzung eine kontinuierliche Betrachtung der Kosten- / Nutzenverhältnis sichergestellt wird. | mehrheitlich |
| 6.5 Erkenntnisse aus der Umsetzung von Innovationen fließen nach einem definierten Vorgehen zurück in die Gestaltung weiterer Innovationen oder des Innovationsprozesses. | mehrheitlich |
| 6.6 Unsere Organisation ist genügend flexibel, bereits laufende Innovationsvorhaben jederzeit anzupassen oder auch zu beenden. | wenig |

Wichtigkeit der Dimension Innovationseffektivität in unserer Organisation für die nächsten 3 wichtig

7. Innovationsmarketing

- | | |
|--|--------------|
| 7.1 Unser Marketing nutzt unsere Innovationen für Kampagnen und Markenbildung; Wir präsentieren uns bewusst als innovatives Unternehmen. | völlig |
| 7.2 Innovation bildet eine zentrale Säule unserer Öffentlichkeitsarbeit. | wenig |
| 7.3 Wir tauschen uns rege und offen mit anderen, auch branchenfremden, Unternehmen über unsere Innovationsansätzen aus. | völlig |
| 7.4 Bei der Rekrutierung von neuen Mitarbeitenden sprechen wir das Thema Innovation aktiv an. | gar nicht |
| 7.5 Wir werden im Markt als innovative Organisation wahrgenommen. | mehrheitlich |

Wichtigkeit der Dimension Innovationsmarketing in unserer Organisation für die nächsten 3 entscheidend

Vielen Dank unserem Partner:



KMU und Innovation

Die Auseinandersetzung mit neuen Technologien, Trends und konkreten Innovationsmöglichkeiten kann herausfordernd und zeitintensiv sein. Hier setzt das Pilotangebot "KMU und Innovation" an. Es bietet KMU aus dem Kanton Zürich Orientierungshilfe und Projektbegleitung in der Frühphase von Innovationsvorhaben. Es können dies Produkt-, Service-, Prozess- und Geschäftsmodell-Innovationen sein. KMU und Innovation ist ein Angebot vom Netzwerk Standortförderung Kanton Zürich.

kmu-innovation.zuerich