



private wealth

VERMÖGEN, WOHLSTAND & WERTE

how to earn it | *how to invest it* | *how to live it*



Höhere Unternehmensgewinne, gute Konjunktur, bahnbrechende Innovationen auf der einen Seite. Steigende Zinsen, Inflationsangst, geopolitische Unsicherheiten und nachlassende Wachstumsdynamik auf der anderen. Die Ausgangslage für Investoren ist komplex wie selten. Die Lerbacher Runde verschafft Anlegern den Überblick.

Vogelperspektive.

Aktientrend? Zinstrend? Die 23 Anlageprofis der Lerbacher Runde geben Orientierung und nennen ihre besten Anlageideen.

Hoffnungsträger.

Giulio Bonazzi macht aus Nylon-abfall Garn. Daraus werden erst Textilien. Später Müll. Dann wieder Garn. Ein Perpetuum mobile.

Durchbruch.

Mit der Gen-Schere lässt sich heute präzise in das Erbgut von Menschen, Tieren und Pflanzen eingreifen. Wie Anleger profitieren.

Rarität.

Vintage-Yachten zu segeln, ist ein besonderes Erlebnis. Damit dann eine der legendären Regatten zu gewinnen – einfach unbezahlbar.

Familien und die Crowd.

Aus der Forscherwerkstatt. Familienunternehmen beziehen einzelne Kunden schon immer sehr erfolgreich bei der Entwicklung von neuen Produkten ein. In Zeiten der digitalen Transformation gehen sie nun auch immer öfter dazu über, die breite Kundenmasse über das Internet und mithilfe digitaler Technologien in ihre Innovationsentwicklung zu integrieren.

Innovation bedeutet, wenn der Markt Hurra schreit. Oder natürlich die Kunden. Aus diesem Grund gehen Unternehmen immer öfter dazu über, langjährige Nutzer ihrer Produkte möglichst früh in die Innovationsentwicklung zu integrieren. Die wissen, wo der Schuh drückt. An welchen Stellen Verbesserungsbedarf besteht. Und wie der dann tatsächlich umgesetzt werden kann.

Dieser sogenannte Open-Innovation-Ansatz wird insbesondere von Familienunternehmen erfolgreich praktiziert. Ihre Unternehmenskultur, in der Werte wie Vertrauen, Zuverlässigkeit und Nachvollziehbarkeit eine wichtige Rolle spielen, macht es ihnen leichter, eine enge Beziehung zu ihren Kunden zu pflegen. Umgesetzt wird dies schon länger in Workshop-Formaten mit einzelnen Lead Usern. Dabei handelt es sich um Kunden, die Bedürfnisse, welche künftig auf Märkten relevant werden könnten, wesentlich früher erspüren als die Masse der Kunden. Ihre Einschätzung macht die Vorhersage von Nachfragepotenzialen deshalb zuverlässiger.

Mittlerweile werden aber nicht nur die Meinungen und Informationen einzelner Lead User abgefragt. Zusätzlich wird ein Überblick über eine möglichst breite

Kundenmasse immer wichtiger. Ein Familienunternehmen, das diese im Rahmen der Open-Innovation-Aktivitäten systematisch erfassen möchte, betritt allerdings Neuland. Wie kann es mit einer Vielzahl dezentral verteilter Kunden, der Crowd, in Kontakt treten, um gemeinsam Innovationen zu entwickeln? Welche Möglichkeiten gibt es, sich zu vernetzen? Welche schnellen Informations- und Kommunikationskanäle zwischen Familienunternehmen und der Crowd stehen zur Verfügung?

In Zeiten der Digitalisierung ermöglicht das Internet in Kombination mit modernen Web-2.0-Applikationen und Internetplattformen tatsächlich eine Crowd-basierte Lösung: „Virtuelle-Ideen-Community“ heißt das Schlagwort.

In einer solchen Ideen-Community kann die Kunden-Crowd auf einer Internetplattform selbst entwickelte Innovationsideen aus dem Produkt- oder Unternehmensumfeld einer Firma hochladen und intensiv diskutieren. Andere Kunden können die eingestellten Ideen aufgreifen, kommentieren und sogar weiterentwickeln.

So soll die Kreativität und Qualität der Ideenbeiträge durch den selbstverstärkenden Emergenzeffekt des kollaborati-

ven Zusammenwirkens verschiedener Kunden oder Produktanwender mit unterschiedlichem Wissen, Stärken und Erfahrungen angeregt und so die Qualität der ursprünglichen Einreichungen gesteigert werden.

Technische Anforderungen an solche speziellen Internetplattformen manifestieren sich in den zentralen Kundenhandlungen in Ideen-Communities. Dabei geht es vornehmlich um die Ideeingabe, -kommentierung, -bewertung sowie um die gemeinschaftliche Ideenweiterentwicklung.

Deshalb vereinen Ideen-Community-Plattformen aus technischer Sicht in der Regel verschiedene digitale Web-2.0-Technologien in sich und fügen diese zu einem Gesamtsystem zusammen.

Ein Beispiel dafür ist das Ideenmanagementsystem. Solche Systeme sind aus dem betrieblichen Vorschlagswesen hinlänglich bekannt. In Unternehmen werden sie in der Regel über das Intranet betrieben. Nun erfahren sie durch Ideen-Communities eine neue Anwendungsdomäne. Ideenmanagementsysteme organisieren in Ideen-Communities die Generierung, Darstellung, Ablage, Verwaltung sowie das Wiederauffinden von Kundenideen. Sie helfen dem Unterneh-



men, die Kundenideen effizient zu managen. Das schnelle Auffinden von guten Ideen in einem großen Pool ist auch wichtig, um diese vor einem Ideenklau zu schützen. Sind aussichtsreiche Ideen identifiziert, können sie durch Sperrfunktionen vor neugierigen Blicken der Konkurrenz geschützt werden. Eine weitere, in Virtuelle-Ideen-Community-Plattformen integrierte digitale Web-2.0-Technologie ist das Online-Bewertungssystem. Damit können Kunden bereits eingereichte Ideen beurteilen. Solche Bewertungsfunktionalitäten sind in vielfältiger Form im Internet zu finden, beispielsweise in sozialen Netzwerken wie Facebook, wo Statusmeldungen anderer Nutzer durch den „Gefällt mir“-Button beurteilt werden können. Oder beim Onlineshop Amazon, wo angebotene Produkte mittels einer fünfstufigen Ratingskala bewertet werden. Die Ideenbewertungsfunktionalität in Ideen-Communities reicht von einfachen binären Skalen (Daumen hoch/Daumen runter) bis hin zu komplexeren Bewertungsskalen, in denen zum Beispiel die Dimensionen Neuartigkeit, Marktpotenzial und Umsetzbarkeit der Ideen separat beurteilt werden können. Solche Bewertungssysteme eignen sich aus

Unternehmenssicht auch zur Auswahl der besten Ideen aus einer Masse an eingereichten Vorschlägen. Ideenbewertungssysteme erfüllen auf diese Weise eine wichtige Aufgabe. Vor allem gewinnt das Unternehmen anhand der Bewertungen ein kundenbasiertes Meinungsbild. Eine positive Community-Bewertung spiegelt die Kundenakzeptanz und somit potenzielle Marktchancen einer Idee wider. Immer öfter halten auch Wiki-Technologien Einzug in Virtuelle-Ideen-Communities. Mithilfe dieser Technologien können Kunden einst hochgeladene Ideen einfacher weiterentwickeln, beispielsweise durch eigene Ergänzungen und Anreicherungen oder sogar Überschreiben einzelner Textpassagen. Darüber hinaus erweitern moderne Chattechnologien, wie sie auch in Social Networks à la Xing oder LinkedIn zum Einsatz kommen, die Palette. Sie ermöglichen die Echtzeitkommunikation unter den Kunden zur gemeinschaftlichen Weiterentwicklung von Ideen. Große Konzerne wie Dell, Starbucks, SAP oder Google haben bereits seit einigen Jahren Virtuelle-Ideen-Community-Plattformen sehr erfolgreich im Einsatz. Auf den Internetplattformen dieser

Unternehmen reichen Kunden Tausende von Ideen ein – und werden wiederum zehntausendfach kommentiert. Familienunternehmen sind gut beraten, Virtuelle-Ideen-Community-Plattformen, basierend auf verschiedenen Technologien des Web 2.0, nun ebenfalls für sich zu nutzen, um die Crowd im Rahmen der Neuproduktentwicklung zu Wort kommen zu lassen. Denn diese Internetplattformen ermöglichen nicht nur die kostengünstige sowie orts- und zeitunabhängige Erreichbarkeit einer Vielzahl von dezentral verteilten Kunden. Sie ermöglichen auch die effiziente Handhabung der Informationsobjekte, also der Innovationsideen. Dadurch können fehlgeleitete Neuproduktentwicklungen vermieden und konsumentenrelevante Informationen und Bedarfe frühzeitig aufgenommen werden. Noch zeigen sich Familienunternehmen zurückhaltend. Vor dem Hintergrund ihrer ohnehin ausgeprägten Open-Innovation-Kultur sollten sie den Schritt in die Crowd wagen. □

*Autoren: Dr. Ulrich Bretschneider und
Dr. Anne Katarina Heider,
Wittener Institut für
Familienunternehmen (WIFU).*