

Studie: Der Blick in fremde Branchen zahlt sich aus



Die besten Ideen finden Manager/innen und Co. nicht immer nur im eigenen Unternehmen oder der eigenen Branche. Oftmals lohnt es sich, einen Blick in verwandte, sogenannte „analoge Märkte“ zu werfen – das zeigt die aktuelle Studie „Integrating Problem Solvers from Analogous Markets in New Product Ideation“ des Instituts für Entrepreneurship und Innovation der WU Wien gemeinsam mit der Copenhagen Business School.

Eine aktuelle Untersuchung von WU-Professor Nikolaus Franke, Leiter des Institutes für Entrepreneurship und Innovation, WU-Professor Martin Schreier, Leiter des Institutes für Marketing Management und Marion K. Poetz von der Copenhagen Business School zeigt deutlich den signifikant positiven Effekt, wenn bei der Suche nach innovativen Problemlösungen nicht nur auf Expert/inn/en im eigenen Unternehmen oder aus dem Umfeld von Dritte/ist/innen, sondern auf Problemlöser/innen aus verwandten Märkten zurückgegriffen wird. Besonders der Grad an Innovation ist bei Ideen aus analogen Märkten signifikant höher.

Je weiter entfernt, desto innovativer

Ziel der Studie, die im Harvard Business Review und dem akademischen Spitzenjournal Management Science veröffentlicht wurde, war es herauszufinden, ob und wie sich der Branchenhintergrund der Expert/inn/en, die zur Lösung eines spezifischen Problems herangezogen werden, auf die Qualität des Ergebnisses auswirkt. Bei der Wahl der Untersuchungsmethodik wurde auf ein symmetrisches Experimentaldesign zurückgegriffen: 213 Tischler/innen, Dachdecker/innen und Inlineskater/innen wurden hierfür herangezogen. Diese drei „Märkte“ teilten ein gemeinsames Problem: Ihre jeweilige Schutzausrüstung weist Mängel auf (Tragekomfort, Verletzungsgefahr, Druckstellen, Schweißbildung). Jede/r Studienteilnehmer/in lieferte sowohl eine Idee für den eigenen Markt als auch je eine Idee für die anderen beiden Märkte. Im nächsten Schritt bewertete ein Expert/innen-Team die generierten Ideen auf den Grad der Neuheit und den unmittelbaren Kund/innen-Nutzen.

Die Analyse zeigt deutlich: Die Marktherkunft der Problemlöser/innen aus einem analogen Markt wirkt sich signifikant positiv auf die Neuheit der generierten Ideen aus. Weil Problemlöser/innen in „Auswärtsspielen“ durchgehend besser sind als in „Heimspielen“ spricht man von einem „Analogous Market Effect“. Dieser Effekt verstärkt sich, wenn die Distanz zur Branche vergrößert wird und ist noch deutlicher sichtbar, wenn man nur das Segment der Top-Ideen heranzieht. Genau diese besonderen Ideen und Problemlösungen haben für Unternehmen natürlich den höchsten Stellenwert. Schließlich bilden sie bei der Entwicklung besonders innovativer Produkte oder auch Services eine ideale Basis für die Weiterentwicklung hin zum marktreifen, benutzerfreundlichen Produkt. „Problemlöser/innen aus analogen Märkten können auf vorhandene Lösungen für verwandte Probleme in ihrem Markt zurückgreifen, die am Zielmarkt noch nicht bekannt sind. Außerdem sind sie nicht ‚betriebsblind‘. Sie lösen das Problem aus einer frischen und unbeeinflussten Perspektive“, erklärt WU-Professor Nikolaus Franke.

Presseaussendung, 15. Juli 2015

Expertise im eigenen Unternehmen dennoch wichtig



Obgleich der Innovationsgrad von „externen Problemlöser/innen“ in der Studie hoch war, zeigte sich dennoch, dass der unmittelbare Kund/inn/ennutzen ihrer generierten Ideen etwas geringer war als bei jenen Ideen, die von den Expert/inn/en aus dem Zielmarkt stammten, da diesen ein tiefes Verständnis für die Problemstellung und Erfahrung zugrunde liegt. „Wichtig ist, sich das Ziel des Unternehmens vor Auge zu halten. Sind große, innovative Ideen gesucht, lohnt es sich, sich außerhalb des eigenen Marktes umzusehen. Bei der Suche nach kurzfristigen Problemlösungen mit wenig Risiko und mit unmittelbarem Kund/inn/ennutzen, kann man auch im eigenen Umfeld nach passenden Ideen suchen. Große Innovationsschritte werden so allerdings nicht gemacht“, erklärt Nikolaus Franke.

Kontakt:

Anna Maria Schwendinger
PR-Referentin
Tel: + 43-1-31336-5478
anna.schwendinger@wu.ac.at