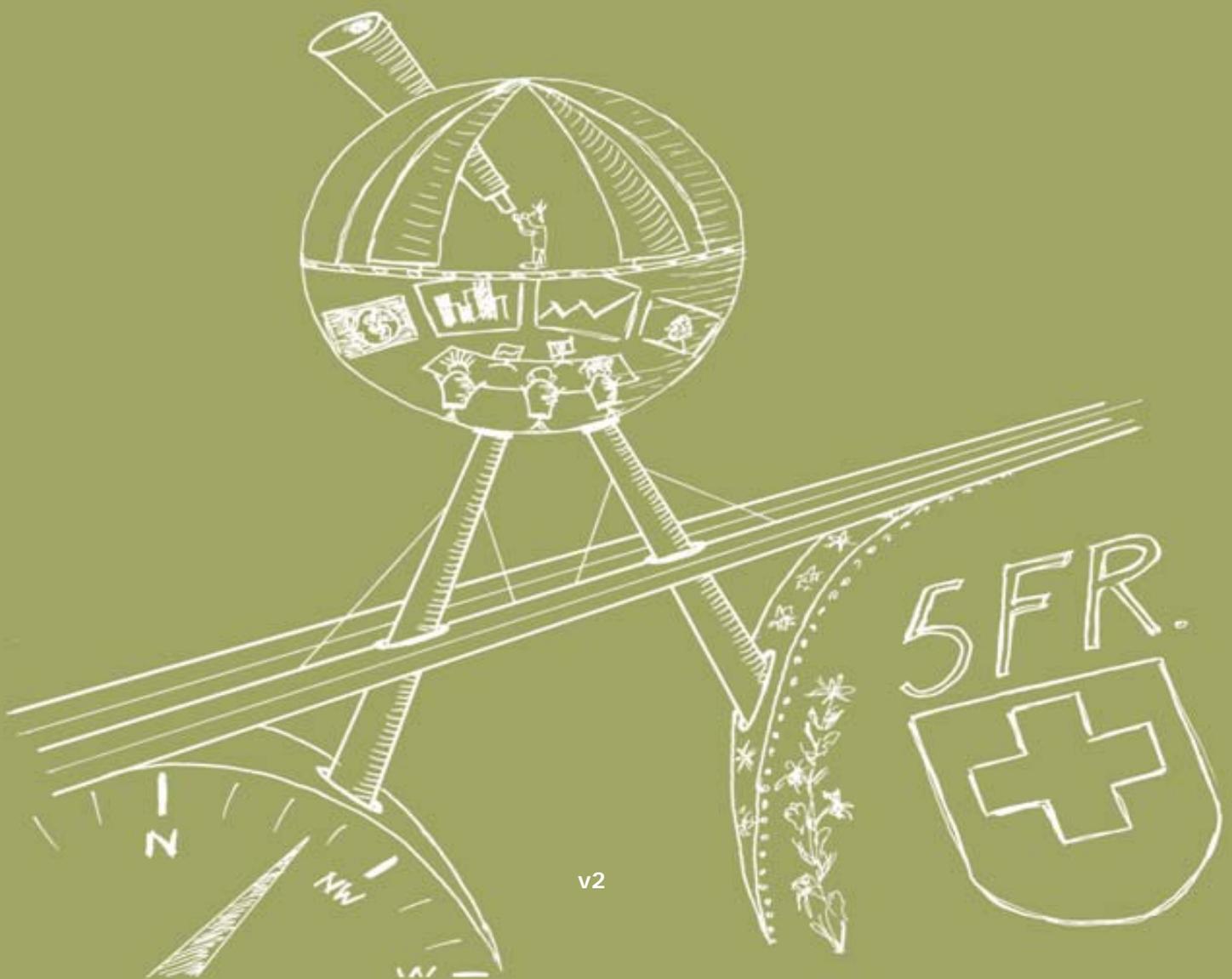




INNOVERITAS

# Strategie zum Leben erwecken





## Vision



- Aus der Zukunft lernen
- Innovationspotenzial entfalten
- Brücke zwischen Strategie und Verkauf

### Aus der Zukunft lernen

*Aus der Vergangenheit kann jeder lernen. Heute kommt es darauf an, aus der Zukunft zu lernen.*  
Hermann Kahn (1922-83), amerik. Kybernetiker u. Futurologe

Wie lernt man aus der Zukunft? Indem man sich bewusst und regelmässig mit der Zukunft beschäftigt. Am besten mit einem institutionalisierten Innovationsprozess. Das eigene Bild der Zukunft wird gezeichnet und die Auswirkungen auf das eigene Geschäftsmodell werden untersucht. Ideen, Bewertung, Planung, Umsetzung und Auswertung werden zu einem kontinuierlichen Kreislauf, der mit jedem Durchlauf die eigene Erfahrung im Umgang mit zukünftigen Entwicklungen verbessert. Erfolge und Fehleinschätzungen verlieren ihre Zufälligkeit. Der Lerneffekt resultiert aus der bewussten Wahrnehmung der Abweichung zwischen Planung und Realität.

### Innovationspotenzial entfalten

*Du siehst Dinge und fragst "Warum?", doch ich träume von Dingen und sage "Warum nicht?"*  
George Bernard Shaw (1856-1950), ir. Schriftsteller

Jedes Individuum, jedes Team und jedes Unternehmen verfügt über ein Innovationspotenzial, das mehr oder weniger stark aktiviert wird. Wie entfesselt man dieses Potenzial? Indem man im Tagesgeschäft Raum für kreative Phasen schafft und einen Prozess gestaltet, der sowohl die Auseinandersetzung mit zukünftigen Entwicklungen als auch die Ausschöpfung des eigenen Ideenreichtums in den Mittelpunkt stellt.

### Brücke zwischen Strategie und Verkauf

*Der Fortschritt geschieht heute so schnell, dass, während jemand eine Sache für gänzlich undurchführbar erklärt, er von einem anderen unterbrochen wird, der sie schon realisiert hat.*  
Albert Einstein (1879-1955), dt.-amerik. Physiker (Relativitätstheorie)

Der Weg von der Strategie zum ersten Vertragsabschluss soll möglichst kurz sein und schnell zurückgelegt werden. Der Innovationsprozess wird in der Strategie-Umsetzung für die Unternehmensleitung zur Brücke zwischen strategischer Planung und Verkauf. Die Anwendung von praxiserprobten Verkaufs-Methoden sorgt für klare Schnittstellen zwischen den Organisationen. Durch die einheitliche Sprache und systematische Vorgehensweise spart die Arbeit mit dem Prozess Zeit und Aufwand, da allen klar ist, was zu tun ist.



# Mission



## Trends und Auswirkungen

Früherkennung von Trends und deren Auswirkungen auf die eigene Geschäftstätigkeit aufzeigen.



## Strategisches Marketing

Marktentwicklungen visualisieren. Qualitative und quantitative Grundlagen für die Entscheidungsfindung im Strategieprozess aufarbeiten. Die Marktmechanik durchleuchten und Marktpotenziale abschätzen.



## Innovationsprozess als Brücke zwischen Strategie und Verkauf

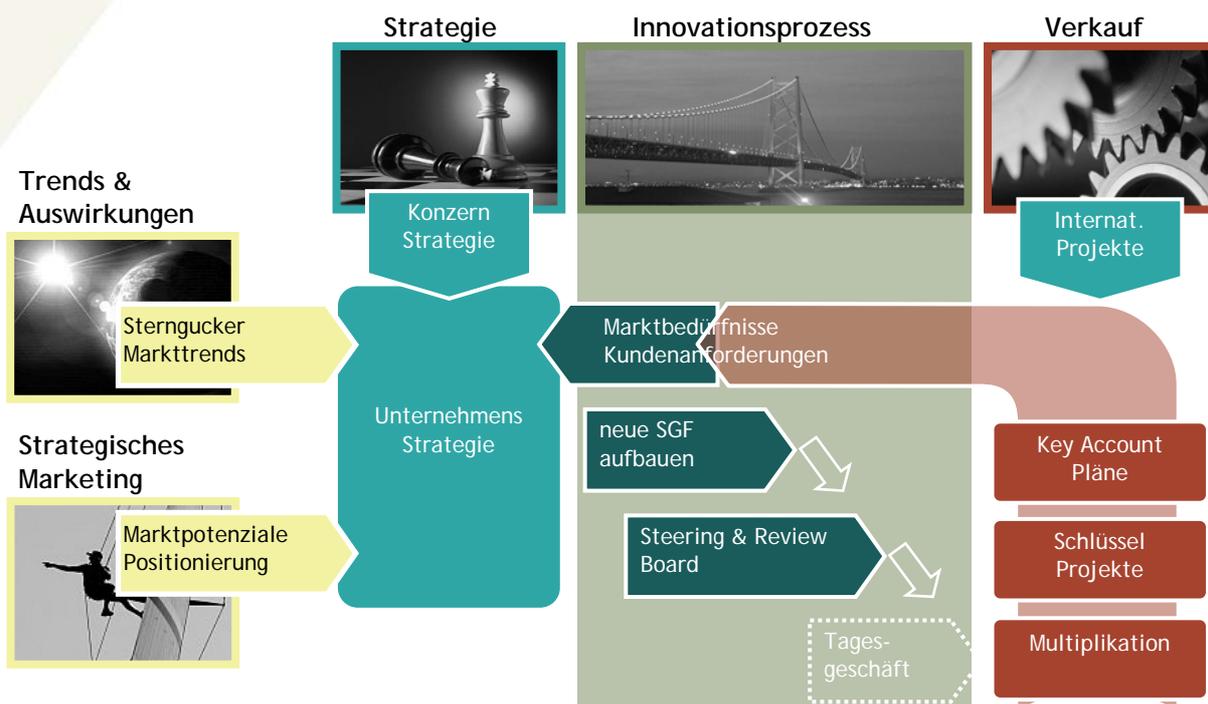
Einen kontinuierlichen Prozess gestalten, der das Innovationspotenzial aktiviert und die eigenen Fähigkeiten im Umgang mit zukünftigen Entwicklungen entfaltet. Den Verkaufserfolg durch konsequenten Einsatz von Verkaufsmethoden steigern.



## Strategie-Umsetzung und Verkaufsunterstützung

Planung und Organisation der Strategie-Umsetzung und Entlastung von Management und Schlüsselpersonen bei der Ausführung.

# Strategie mit Methode zum Leben erwecken





# Marktleistung



## Initialisieren

Mit Kompetenz, Erfahrung und dem Business Development Werkzeugkasten innert kurzer Zeit die Aufgabe analysieren, strukturieren und zählbare Resultate vorweisen. Dem Auftraggeber rasch eine unabhängige Einschätzung seines Vorhabens abgeben.

## Transferieren

Erarbeitetes Know-how zu Schlüsselpersonen beim Kunden transferieren. Leistungsträger im Innovations- und Strategieprozess aufbauen.

## Stabilisieren

Coaching und periodische Unterstützung der Schlüsselpersonen und Leistungsträger sowie Entlastung bei personellen Engpässen. Systematische und kontinuierliche Anwendung der Methoden und Prozesse.

# Business Development Werkzeugkasten

Um bei der Initialisierung innert kurzer Zeit zählbare Resultate vorzuweisen und die Ergebnisse professionell zu dokumentieren, sind entsprechende Werkzeuge vorhanden.



### Business Case / Geschäftsplan

NPV, IRR, Abschreibungsdauer für Hardware wählbar, Time to positive Cash Flow. Sensitivitätsanalyse (Many Input, One Output).

*Aktuelle Version: BC\_sa100d.xls*



### Total Cost of Ownership

Investitions- und Betriebskosten, Einsatzdauer Hardware wählbar. Providerkosten für Anwendungen mit mobiler Datenkommunikation.

*Aktuelle Version: TCO\_pk103d.xls*



### Innovationsbarometer

Innovationsrate: Zeitfenster wählbar, tabellarische und grafische Auswertung des Innovationsprofils.

*Aktuelle Version: IB\_demo100d.xls*



### Strategie-Umsetzungsplan

Marktumfeld, Umsatz und Marktanteil, Schlüsselprojekte & Massnahmen, Konkurrenzanalyse, eigene Fähigkeiten und Engpässe.

*Aktuelle Version: SU\_100d.xls / GS\_101d.doc*

## Fakten InnoVeritas

gegründet 2006

2 Mitarbeitende

### Methodenkenntnisse

Systems Engineering

Business Engineering MAP

Target Account Selling

Winning Complex Sales

### Referenzprojekte

Business Plan, TCO und Software-Lizenzierungsmodell für ein neues Einsatzleitsystem.

Einführung Produktmanagement.

Strategie, Marktpotenzialanalyse und Innovationsprozess für die Schweizer Niederlassung eines weltweit führenden Telekommunikations-Ausrüsters.

Business Modelling mit Bell Labs.

Strategie-Umsetzungsplan für einen führenden Anbieter im Bahnsicherungsmarkt.