

# Mit Produktinnovationen durchstarten

Eine junge Firma mit spannender Geschäftsidee: Durch das Zusammenführen von Ideen, Kapital und Know-how verhilft Innostarter Produktideen zum Durchbruch – ein Gewinn für Ideenträger, Firmen und Investoren.

## IRENE BÄTTIG

Innovative Produktideen stossen bei Firmen oft weder auf Verständnis noch auf Interesse – das hat Jochen Ganz am eigenen Leib erfahren. Ein Beispiel: Mit der Idee für wärmeleitende Akustikdecken ist er beim weltweit grössten Deckenproduzenten abgeblitzt. Nach intensiver Suche fand sich für die Neuentwicklung ein anderer Industriepartner, und heute ist das Produkt ein grosser Markterfolg. «Solange kein Prototyp da ist, sind die Ideen für Entscheider zu wenig fassbar und nicht mehrheitsfähig», begründet der Ingenieur. Unternehmen scheuen das Risiko, sie wollen keine Veränderung oder verstehen neue Ideen gar als Kritik am Bestehenden. «Viele Ideen mit Potenzial liegen heute brach», ist Ganz überzeugt. Doch anstatt diesen Zustand zu bejammern, hat er darin eine

Marktlücke geortet: Im Oktober vergangenen Jahres gründete er zusammen mit Partnern die Innostarter AG. Ihr Ziel: Ideen sammeln, sie zu marktfähigen Produkten entwickeln und diese dann Firmen oder Investoren verkaufen. Am Erfolg des Produktverkaufs sind Ideenträger, Co-Investoren und Innostarter beteiligt. Das Kapital, das so zu Innostarter zurückfliesst, wird wieder in neue Projekte investiert.

### Ideen vom Markt

Die Grundidee von Innostarter ist, Ideen, Kapital und Know-how zusammenzuführen. Die Überzeugung, dass die Firma damit eine Lücke füllt, teilt auch Carmen Kobe vom Zentrum für Produkt-Entwicklung der ETH Zürich: «Oft sind Ideen und Geld nicht bei den gleichen Personen anzutreffen – sie müssen zuerst zusammenfinden.» Hier will Innostarter Brücken bauen. Der Fokus liegt dabei auf Projekten, die sich mit bekannten Technologien umsetzen lassen. Es ist also nicht Ziel, neue Technologien zu entwickeln, sondern bestehende geschickt zu kombinieren.

Innostarter ist offen für alle Ideen – egal, ob sie von Studierenden, Ingenieuren, Firmen oder von aufmerksamen Konsumenten stammen. Auch der Entwicklungsstand ist nicht ausschlaggebend – blosse Geistesblitze sind ebenso willkommen wie fortgeschrittene Produktideen. Die Eingabe von



**Heute ist der Easy-Glider auf dem Markt, doch wäre das Projekt beinahe an der Finanzierung in der Frühphase gescheitert. An diesem Beispiel wurde der Innostarter-Prozess komplett realisiert – der Erfolg war für Jochen Ganz unter anderem ausschlaggebend für die Gründung der Firma Innostarter.**

(Bild: Dominique Meienberg)

Ideen ist unkompliziert und erfolgt über ein Internet-Formular. Dabei tritt der Ideenträger die Mehrheit der Eigentumsrechte an der Idee an Innostarter ab. Er bleibt jedoch zu mindestens 10% am Erfolg betei-



Die Geschäftsidee von Innostarter basiert darauf, Ideen, Kapital und Know-how zusammenzuführen.

ligt. Ist die Idee schon weiter ausgearbeitet, kann dieser Anteil bis zu 30 % betragen. Wie gross die Beteiligung ist, wird einzeln ausgehandelt. «Wenn wir ein Produkt für 1 Mio Franken verkaufen können, bleiben dem Ideenträger mindestens 100 000 Franken», rechnet Jochen Ganz. Theoretisch mehr Gewinn erwirtschaften kann, wer seine Idee im Alleingang umsetzt oder einen Lizenzvertrag mit einer Firma abschliessen kann. Ersteres erfordert vom Ideenträger jedoch einen hohen Kapitaleinsatz mit entsprechendem Risiko. Letzteres gelingt nur in den seltensten Fällen, wie Erfahrungen zeigen. Bei Innostarter hingegen muss der Erfinder nichts investieren und geht somit kein Risiko ein.

### Chance für Unternehmen

Mit der Strategie, Ideen von unterschiedlichsten Marktnutzern aufzunehmen, liegt Innostarter im Trend: denn Impulse für neue Produkte kommen oft von direkt betroffenen Anwendern. Dies haben auch Innovationsforscher erkannt: Bereits gibt es verschiedene Konzepte, wie Firmen an solche Ideen vom Markt herankommen können. Die gleiche Funktion erfüllt auch Innostarter. Unternehmen können davon profitieren, indem sie fertig entwickelte Produkte kaufen. Wenn sie zuvor bereits in das Entwicklungsprojekt investieren, sichern sie sich ein Vorkaufsrecht. Die Mammut Sports Group hat diese Chance erkannt. «Werden bei Innostarter Produkte entwickelt, die in unseren Geschäftsbereich passen, sind wir mögliche Exitpartner», erklärt Sem Hediger. Ein ers-

tes Projekt bahnt sich bereits an, Details sind aber noch nicht bekannt.

Die Kooperation läuft noch auf einer weiteren Ebene. Der Outdoor-Spezialist hat vor kurzem ein neues Ideenmanagement eingeführt, um die eigene Innovationskraft zu stärken. Mit einem Award-System werden die Mitarbeitenden motiviert, Ideen zu generieren. Doch was passiert mit Eingaben, die nicht in den Fokus der Firma passen? «Intern nicht verwertbare Ideen geben wir künftig Innostarter weiter», so Hediger. Damit wird den Mitarbeitenden ein weiterer Umsetzungskanal geboten. Hier ortet Carmen Kobe auch eine Chance für andere Unternehmen: «Das Frustrationspotenzial der eigenen Mitarbeiter ist geringer, wenn man ihren Ideen eine zweite Chance gibt.» Wichtig ist dabei ein fundiertes, transparentes Feedback. Ideenträger wollen eine Begründung, wenn ihre Eingabe nicht weiter verfolgt wird. Jährlich wird die Eingabe von rund 100 Ideen erwartet – mindestens acht davon sollen zu Produkten entwickelt werden.

### Investition mit Risikostreuung

Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist, aus der Fülle von Ideen die richtigen auszuwählen. Dabei stützen sich die Initianten auf einen mehrstufigen Auswahl- und Entwicklungsprozess, mit dem sie bereits mehrere Innovationsprojekte realisiert haben. Eines davon war der Easy-Glider, der vergangenes Jahr erfolgreich auf dem Markt eingeführt worden ist. Der Prozess wird in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Produkt-Entwicklung der ETH Zürich laufend evaluiert und optimiert. Eine Erfolgsgarantie ist dies aber noch nicht. «Innovationen bedeuten immer ein gewisses Risiko», so Kobe. Die angestrebte Vielfalt der Projekte soll das Risiko jedoch streuen. Ein Argument für Investoren, auf Aktien von In-



### Der Innostarter-Prozess auf einen Blick.

nostarter zu setzen. Ausserdem profitieren sie von einem prioritären Zugang zu einer Fülle von Produktideen, deren Erfolgschancen bereits nachgewiesen sind. ■

Irene Bättig, Wissenschaftsjournalistin  
Sprachwerk GmbH, Zürich

### Mail-box

innostarter AG, Jochen Ganz  
Leutschenbachstrasse 48  
8050 Zürich, Tel. 044 305 10 90  
jochen.ganz@innostarter.ch  
www.innostarter.ch