

Eine gute Idee

An Ideen besteht grundsätzlich kein Mangel. Jeder macht sich ja so seine Gedanken: Sollte man nicht mal ...? Könnten wir nicht ...? Das wäre was, wenn ... Doch erstens taugen die meisten Ideen nicht viel, und zweitens ist es auch vom klugen Einfall bis zum Markterfolg in der Regel ein langer Weg.

Nicht jeden Schritt auf diesem Weg kann das Unternehmen oder gar der einzelne Mitarbeiter beeinflussen. Entscheidend ist vielmehr der Moment, in dem das, was sich eine Person oder ein Team ausgedacht hat, von einer größeren Öffentlichkeit anerkannt wird. In diesem Augenblick – häufig Monate oder gar Jahre vor dem wirtschaftlichen Durchbruch – gilt es, einen viel versprechenden Trend zu erkennen und die Weichen für das eigene Unternehmen richtig zu stellen.

In diesem Heft finden Sie 20 Ideen, die wir als besonders chancenreich erachten und die Ihr Unternehmen 2005 verändern können. Neben neuen Produkten und Dienstleistungen – zum Beispiel aus den Bereichen Akustik oder Biometrie – lernen Sie auch bahnbrechende Ideen zu Organisation und Führung eines Unternehmens kennen. Einige der Beiträge stammen von so renommierten Autoren wie Robert Merton, Träger des Wirtschafts-Nobelpreises, oder Stanford-Professor Roderick Kramer. Eine Reihe weiterer Ideen entstand bei einem zweitägigen Workshop, den die „Harvard Business Review“ gemeinsam mit dem Weltwirtschaftsforum veranstaltet hatte. Unsere Zusammenstellung der 20 besten Ideen beginnt auf Seite 17.

Eine gute Idee hatte auch der spanische Bekleidungsunternehmer Amanico Ortega. Als 1975 ein Großhändler einen wichtigen Auftrag stornierte, eröffnete Ortega in der Nähe seiner Fabrik kurzerhand selbst einen Laden. Das Geschäft nannte er „Zara“. Warum es heute über 650 Zara-Läden gibt und warum das Unternehmen Neid erregende Gewinnspannen erzielt, lesen Sie ab Seite 80.



Christoph Seeger,
Chefredakteur

Christoph Seeger