

Erfolg in der Innovation – viel Theorie, aber was ist konkret zu tun?

Innovation ist ein, wenn nicht der wichtige Erfolgsfaktor für Unternehmen. So und anders klingen landauf, landab die Begründungen für Prozesse, Tools und die richtigen Messgrößen d.h. für eine gewisse Systematik, die Unternehmen erfolgreicher machen soll.

Wird man als Firma innovativer, wenn man dem Kunden genau zuhört? Welche Messgrößen sind die richtigen für mich, Umsatz mit Produkten, die nicht älter sind als x Jahre, oder vielmehr der Benchmark mit dem Wettbewerber in einer Branche? Welche Tools wende ich an, sind Kundeninterviews der richtige Einstieg oder die Wettbewerbsbeobachtung durch die Produktmarketingabteilung?

Fest steht, dass es erfolgreiche Unternehmen nicht nur schaffen ihre bestehenden Kunden mit innovativen Produkten und Dienstleistungen zu überraschen, sondern auch neue Kundengruppen oder Segmente angehen und erfolgreich zu erobern.

Drei Kernfragen sollte man sich daher immer wieder stellen:

- Welche Erwartungen haben unsere Kunden wirklich an uns?
- Wie können wir diese (nicht nur) erreichen, sondern möglichst sogar übertreffen? Oder nicht nur explizite sondern möglichst auch implizite Erwartungen erfüllen.
- Wie können wir sicher sein, dass unsere Vermutungen stimmen?

Richtig begeistern kann aber nur wirklich Neues. Hierzu ist es notwendig sich den Hut des Kunden aufzusetzen und sich die Welt aus seiner Perspektive anzusehen.



Meist sind die Erwartungen der Kunden erst einmal selten klar. Menschen sind an ein vorhandenes Produkt manchmal so gewöhnt, dass ihnen gar nicht einfällt, nach einer neuen Lösung zu suchen. Anwendungsprobleme fallen nach jahrelanger Gewöhnung nicht mehr auf.

Und dann stellt sich als nächstes die Frage, welches in diesem Fall die richtigen Tools sind, um diese Innovation zu „provokieren“ resp. zu produzieren:

- Lead-User Workshops, interne Workshops
- Kundeninterviews, Gespräche mit Agenten und Vertriebsorganisationen
- Branchenanalysen oder vielfach vorhandene Branchenreporte
- Branchenworkshop

Die Stossrichtungen können sowohl eine Innovation des Kernprodukts oder der Dienstleistung sein (Varianten, Veränderung in der Verwendung, Erhöhung der Leistung, abspecken) oder aber Innovation im Umfeld oder im Geschäftsmodell zu generieren (kundenspezifischen Service anbieten, Zusatznutzen generieren oder aber zu geringeren Kosten eine durchgängige Gesamtlösung auf die Beine stellen).

Und dann genau muss der Kunde natürlich wieder ins Spiel kommen. Innovation kann nur dann erfolgreich sein, wenn sie im Hinblick auf begeisterte Kunden und durch frühzeitige Einbindung der Kunden stattfindet.

Haben Sie Ihre letzten Projekte einmal daraufhin überprüft, wie es bei Ihnen gelaufen ist? Ist Innovationserfolg bei Ihnen ein Thema? Wie kommen Sie in Ihrem Unternehmen zu den guten Ideen und wie werden Sie weiterverfolgt bis zum Projektstart und dann möglichst auch zur erfolgreichen Markteinführung? Es ist nie einfach.

Ein unverbindliches Gespräch lohnt sich immer! 9 Jahre Beratungserfahrung und 14 Jahre Linienerfahrung unterstützen Sie kompetent. – Consulting mit Erfahrung und Leidenschaft