



Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit – Wie Sie durch Innovation erfolgreich bleiben

Wer Erfolg hat, hat auch viele Freunde. Doch wer sich nicht weiterentwickelt, verliert sie auch wieder. Nie zuvor haben Kunden einem Unternehmen schneller die Freundschaft gekündigt als heute. Ein anderer Anbieter hat das schönere, passendere, bessere Produkt – und schon ist der Kunde weg. Daher ist Innovation unabdingbar: Nur, wer dafür klar definierte Prozesse in seinem Unternehmen installiert, kann auf seine Freunde zählen. Permanente Verbesserung und die Entwicklung neuer Produkte sorgen dafür, dass Ihre Kunden begeistert und die Konkurrenz entsetzt sein wird.

folgreichen Produkts. Ein Unternehmen, was auf Dauer erfolgreich sein will, muss schon vor dem Höhepunkt des Erfolges sein Angebot weiterentwickelt haben. Wenn die Talfahrt des Aushängeschildes einsetzt, weil die Konkurrenz nachgezogen hat, sollte bereits eine neue Innovation darauf warten, die Herzen der Kunden zu erobern. Ansonsten wendet sich der Kunde enttäuscht von einem in seinen Augen rückschrittlichen Unternehmen ab und kauft woanders.

Jedes Produkt, jede Dienstleistung und jedes Geschäftsmodell unterliegt einem Lebenszyklus. Es gibt eine Entstehungsphase, eine Wachstumsphase, eine Reifephase, eine Sättigungsphase und eine Degenerationsphase. Am Schluss ist selbst das beste Produkt unweigerlich tot und hat die Bühne etwas Neuem überlassen. Es

liegt in der Natur der Dinge, dass jede Erfolgskurve irgendwann einmal ihren Höhepunkt erreicht, danach geht es beständig bergab. Damit das nicht mit Ihrem Unternehmen passiert, müssen Sie früh genug gegensteuern: Ruhn Sie sich nicht auf dem gegenwärtigen Erfolg aus, sondern rechnen Sie mit dem früher oder später folgenden Niedergang eines er-

Warum Innovationen heute wichtiger denn je sind

Einsicht ist der erste Weg zur Besserung. Viele Führungskräfte und Unternehmer haben schon einmal von dem Lebenszyklus eines Produkts gehört – doch was nutzt die Einsicht, wenn



unklar ist, wie die Umsetzung erfolgen soll? Die meisten Unternehmen haben in Ihren Reihen ein „Ratio-Team“, was dafür verantwortlich ist, die existierenden Produkte noch besser zu machen. Das, was jedoch den meisten fehlt, ist ein Z-Team, Z wie Zukunft. Ein Team von Mitarbeitern, das ausschließlich nach der Antwort auf die alles entscheidenden

Dranbleiben und bei Rückschlägen nicht aufgeben

Ihr Zukunftsteam hat eine fantastische Idee entwickelt, die Geschäftsleistung ist begeistert? Eins sollten Sie trotzdem bedenken: Auch eine noch so gute Idee kann auf dem Markt scheitern, aus Gründen, die Sie selbst bei gründlichster

Die Welt der Produkte und Dienstleistungen wird immer schnelllebiger – wer erfolgreich sein und bleiben will, sollte immer ein Ass im Ärmel haben.

de Frage sucht: Womit sollen wir unser Geld verdienen, wenn unser Angebot morgen nicht mehr gebraucht wird? Früher stand das Produkt fest und es galt, möglichst viele Kunden dafür zu gewinnen. Heute ist es eher andersherum: ein Unternehmen hat einen Kundenstamm und muss ständig daran denken, mit welchen neuen Produkten diese Kunden auch zukünftig zufrieden gestellt werden. Daher lautet die Devise: Heute schon ahnen, was der Kunde morgen anders haben will.

Halten Sie Schritt mit der Marktentwicklung

Die Welt der Produkte und Dienstleistungen wird immer schnelllebiger – wer erfolgreich sein und bleiben will, sollte immer ein Ass im Ärmel haben. Das gilt heute gleichermaßen für alle Branchen: Früher brachten Fernsehhersteller etwa alle zehn Jahre ein komplett neues Gerät auf den Markt, heute dauert es nicht länger als ein halbes Jahr, bis die nächste Generation mit neuer Technologie vorgestellt wird. Während Werkzeuge sich erfolgreich bis zu 15 Jahre auf dem Markt hielten, werden sie heute nach maximal drei Jahren von Nachfolgemodellen verdrängt. Intensive Produktentwicklung ist daher heute für jedes Unternehmen essentiell. Es ist ratsam, ausreichend Zeit und Ressourcen zu investieren – denn nicht jede geniale Idee Ihres Zukunftsteams wird automatisch zu einem Renner. Sie werden viele Ideen betrachten und wieder verwerfen, bis Sie Ihren nächsten Topseller in den Händen halten.

Recherche nicht vorhersehen konnten, vielleicht gab es diese Gründe zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht. Klammern Sie sich daher nicht zu sehr an eine einzige Idee und geben Sie bei einem Fehlversuch nicht direkt auf. Versuchen Sie es weiter, denn ein voller Erfolg macht alle vorhergegangenen Fehlschläge wieder wett. Wichtig ist auch, dass sie den richtigen Punkt abpassen: Steigen Sie aus einer guten Idee nicht zu früh aus, lassen Sie sie aber auch nicht zu früh auf den Markt. Wenn Sie sich sicher sind, dass der Markt reif ist für Ihr neues Produkt, dann wird es sich lohnen, auch eventuelle Rückschläge in Kauf zu nehmen. Doch Vorsicht: auch die beste Idee kann zum Flop werden, wenn sie nicht in ein exakt darauf zugeschnittenes Marketing- und Vertriebskonzept eingebettet ist – hierüber sollten Sie sich genauso viele Gedanken machen wie über das eigentliche Produkt. Interessanterweise sind Kunden immer wieder bereit, für ein alltägliches Produkt einen deutlich höheren Preis zu zahlen, wenn sie das Gefühl haben, dass ihnen dieses Produkt einen deutlich spürbaren Mehrwert bietet. Eben diesen Mehrwert gilt es ausfindig zu machen, denn er ist Ihr Schlüssel zum Erfolg.

Praxistipps für Ihren Erfolg:

- Berufen Sie ein Zukunftsteam (Z-Team) ein! Mischen Sie eine richtig bunte Truppe! Die Mitglieder sollten aus allen Hierarchieebenen Ihres Unternehmens stammen und alle gleichberechtigt sein. Menschen, die teilweise im Unternehmensalltag kaum miteinander sprechen, sollten

gemeinsam dieses Team bilden – Sie werden überrascht sein, wie produktiv diese „Ideenmaschine“ ist!

- Ermuntern Sie Ihr Z-Team, zunächst viele Ideen zu sammeln, ohne diese bereits zu bewerten. Denn unter hundert scheinbar verrückten Ideen ist mindestens eine geniale, die Ihr nächster Topseller werden wird.
- Bewerten und priorisieren Sie die gesammelten Ideen anhand von Prüfkriterien wie z. B. Investitionsvolumen, Entwicklungsdauer oder Anzahl der möglichen Wettbewerber.
- Entscheiden Sie sich mit Ihrem Z-Team für 1-3 Ideen, die allen am besten und erfolgversprechendsten erscheinen. Erarbeiten Sie für diese Ideen Exposés, die dann der Geschäftsleitung zur Entscheidung vorgelegt werden. Damit ist die Arbeit des Z-Teams getan.
- Auch hier gilt: Je besser Sie Ihre Kunden kennen, desto leichter kommen Sie auch auf Ideen für innovative Produkte und Services, die ankommen. Haben Sie daher ein offenes Ohr für die Wünsche und Ideen Ihrer Kunden!

Kontakt

Jürgen Frey

Dipl.-Wirtschaftsingenieur
Vertriebsexperte
Autor von «Mein Freund der Kunde»



tempus GmbH

Wiesenstr. 7
D-89537 Giengen

Tel. +49 (0)73 229 502 43
Fax +49 (0)73 229 502 17

info@tempus.de
www.tempus.de