

Innovation

Neues muss man planen – Das durchdachte Innovationskonzept

Innovationen sind natürlich erwünscht, werden in den meisten Unternehmen immer noch zu unstrukturiert begonnen und sind zu selten marktgerichtet. Sie können den Innovationserfolg drastisch wahrscheinlicher machen, wenn Sie Ihrem Team die folgenden Fragen stellen. Sie haben unseren Klienten stets geholfen, den Blick für die richtige Innovation zu schärfen.

1. Marktsegment

- o In welchem Marktsegment tritt die Innovation ein?
- o Was sind Rahmenbedingungen des Marktsegmentes?
- o Welche Entwicklungen erwarten wir hier?
- o Welches sind konkurrierende Marktsegmente?
- o Wie schätzen wir die Preiselastizität ein?
- o Welches sind Barrieren, die zwischen unserem Leistungsangebot und unseren Kunden stehen können?
- o Welches sind Maßnahmen, die wir ergreifen können, um diese Barrieren aus dem Weg zu räumen?

2. Kunden

- o In welcher Region erreichen wir unsere Kunden mit der Innovation?
- o Welche Kunden erreichen wir?
- o Was sind ihre besonderen Eigenschaften?
- o Welches exakte (nicht von uns angenommene, sondern tatsächliche) Bedürfnis treffen wir mit der Innovation?
- o Welche Wünsche hat der Kunde, welche tatsächlichen Bedarfe sind es, die wir treffen müssen?

3. Angebot

- o Welches ist das exakte Angebot, das durch die Innovation entsteht?
- o Was befähigt uns heute bereits, diese Innovation anzubieten?
- o Handelt es sich um ein grundsätzlich neues Leistungsangebot oder um die Erweiterung eines bestehenden Leistungsangebotes?
- o Mit welchen Leistungsmerkmalen treffen wir exakt auf die jeweiligen Bedürfnisse der Kunden?
- o Was ist unsere Markenbotschaft für die Innovation?
- o Mit welchem Marktauftritt bringen wir die Innovation in die Welt?

4. Preis und Barrieren

- o Welchen Preis setzen wir für unsere Innovation als realistisch an?
- o Was sind die Preisschwellen?

5. Vertrieb

- o Welchen Vertriebsweg schätzen wir als erfolgsversprechend ein?
- o Welche Organisation benötigen wir, um diesen Vertriebsweg erfolgreich zu bedienen?
- o Wie kann die Innovation mit bestehenden Strukturen vermarktet werden?

6. Systeme und Prozesse

- o Welche Systeme und Prozesse haben wir bereits, die unsere Innovation stützen?
- o Welche prozessualen und systemischen Neuentwicklungen brauchen wir, konzeptionell, technisch, ..., um die Innovation in der beschriebenen Weise in den Markt zu übersetzen?
- o Welchen Teil der Leistung müssen wir nicht selbst erbringen, was können wir an wen auslagern?

7. Organisation

- o Welche organisatorischen Elemente können wir heute bereits einsetzen, um die Innovation erfolgreich zu organisieren?
- o Welche neuen organisatorischen Elemente sind erforderlich, um die beschriebenen Prozesse adäquat zu bedienen?
- o Welche möglichen organisatorischen Kollisionen können auftreten, wenn wir die Innovation wie geplant in den Markt bringen?

Wenn Sie Ihren Blick für die richtige Innovation schärfen wollen, kontaktieren Sie unverbindlich Pascal Kowsky (pascal.kowsky@mandat.de).