



Wachstumsfaktor Innovation - Neue Geschäftsfelder: wenn, dann richtig

Prof. Dr. Guido Quelle

Über Mandat

- o Seit über 20 Jahren am Markt
- o „Wir helfen Unternehmen dabei, profitabel zu wachsen.“
- o Mehr als 100 Klienten
- o Mehr als 300 Projekte

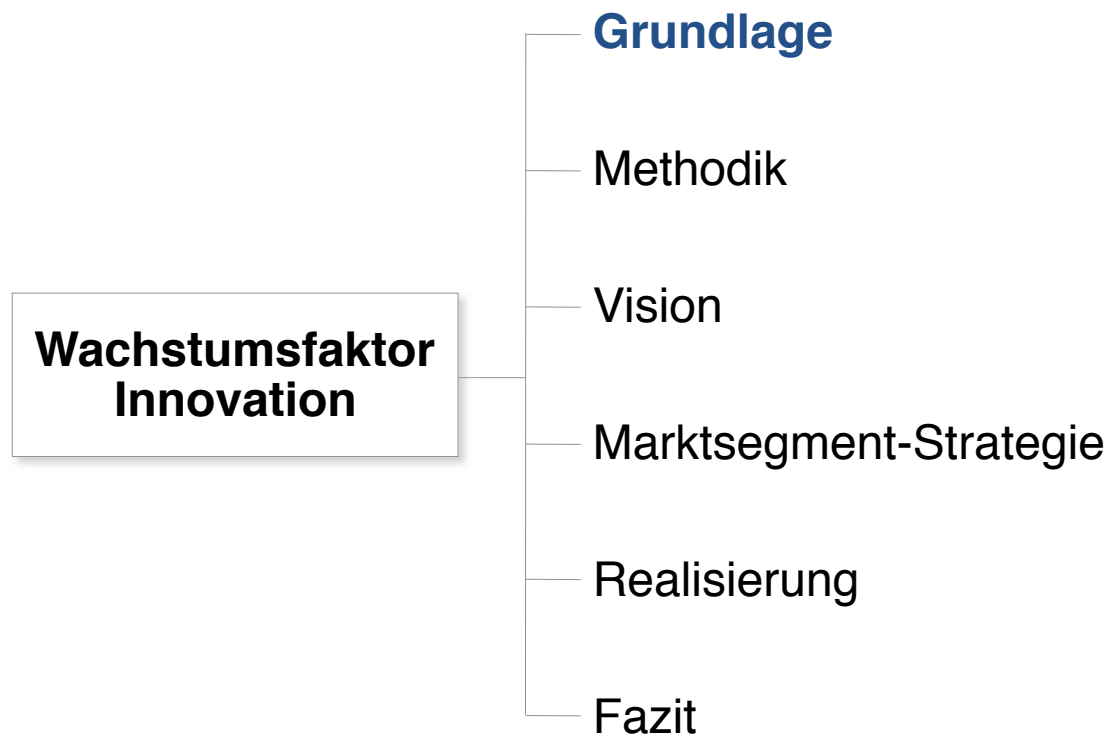
INTERNET
www.mandat.de

MANDAT
GR ● WTHLETTER®

monatlich kostenfrei
E-Mail an:
guido.quelle@mandat.de



© Technologiezentrum Dortmund

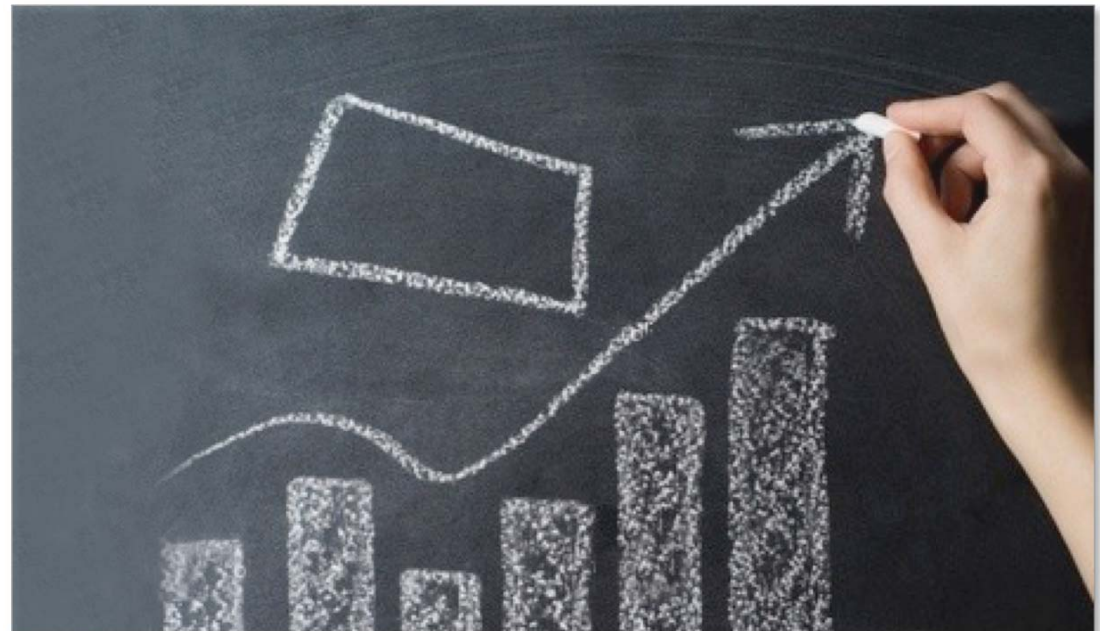


Wachstum? Pflicht!

o ~~„Jetzt machen wir uns eine Wachstumspause.“~~

- ➔ Wachstumspause = Atempause
- Manchmal notwendig
 - Zu lange = identische Wirkung

➔ Wachstum ist Pflicht!



Innovation? Pflicht!

- o Produktinnovationen
- o Prozessinnovationen
- o Neue Geschäftsfelder/Leistungen



Es bedarf eines neuen Prozesses!

Die wesentlichen Fehler bei der Erschließung neuer Geschäftsfelder

- o Zu hastig, Konzept zu „dünn“
- o Wunsch = Vater des Gedankens
- o Ego im Wege
- o Wettbewerb unterschätzt
- o Ressourcenverfügbarkeit überschätzt
- o Operative Ebene nicht einbezogen
- o Zu kurzfristiges Denken, zu kurzer Atem



➔ „Was ist für mich drin?“

**Wachstumsfaktor
Innovation**

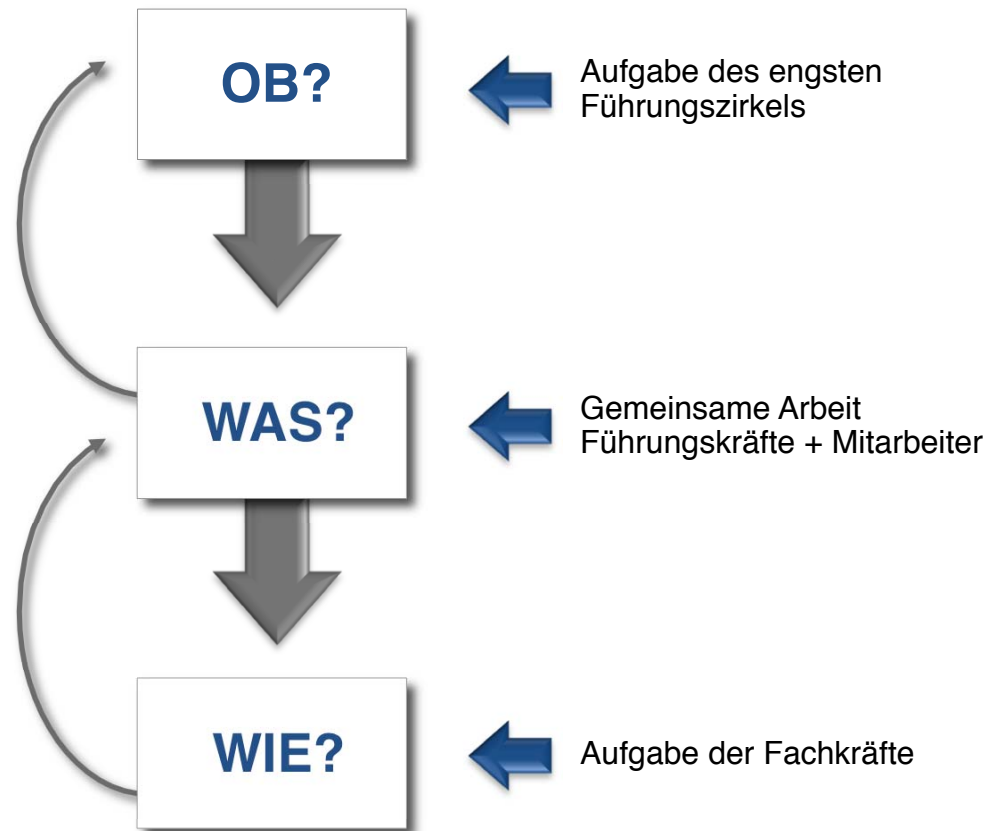
- Grundlage
- Methodik**
- Vision
- Marktsegment-Strategie
- Realisierung
- Fazit

Zwischen OB, WAS und WIE trennen

- o Wollen wir eine bestimmte strategische Ausrichtung verfolgen?
- o Entscheidungen von unternehmensweiter Tragweite

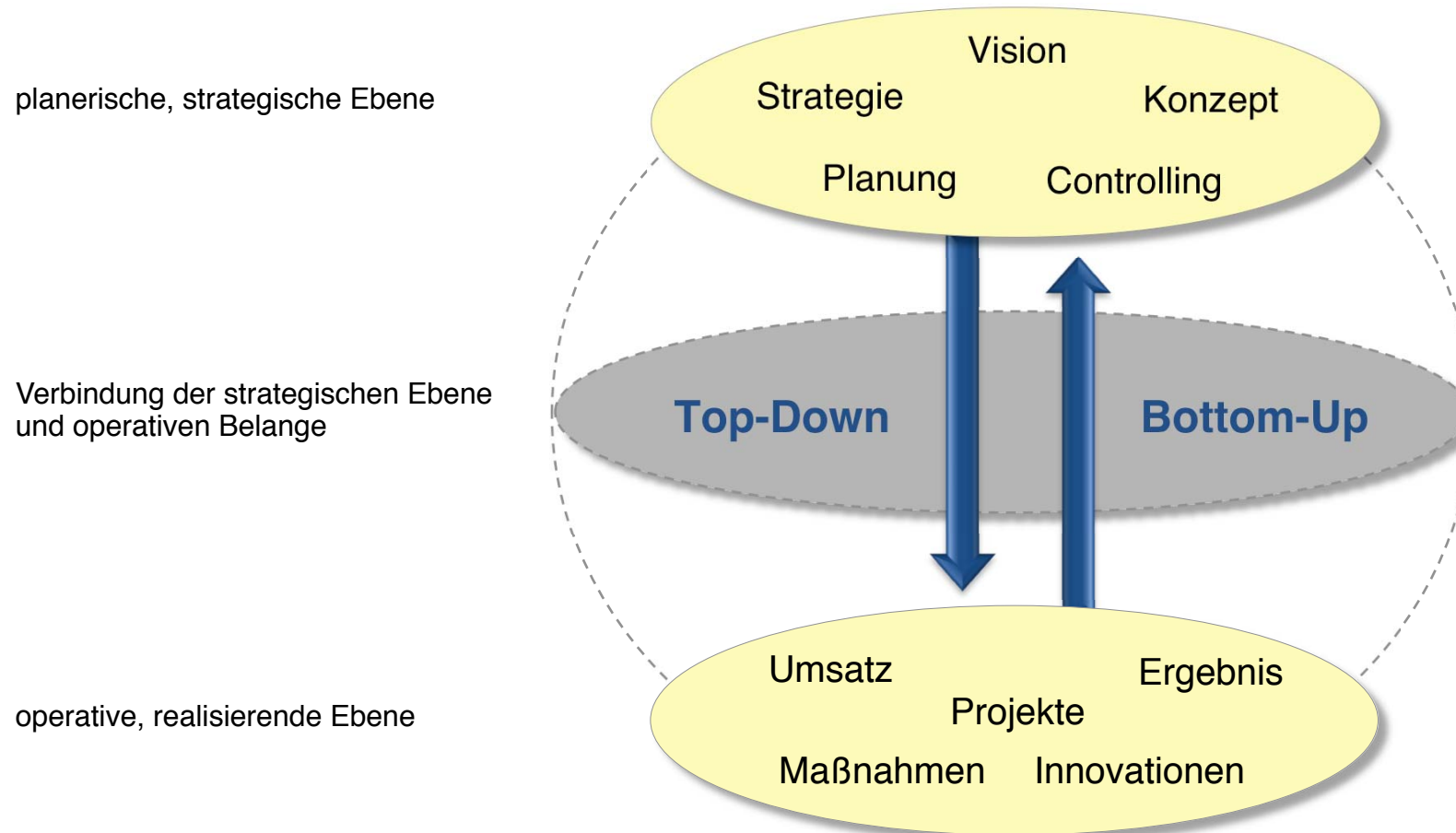
- o Was genau bedeutet die strategische Entscheidung?
- o Beschreibung des Gegenstandes

- o Wie setzen wir das „WAS“ in die Tat um?
- o Arbeitsebene



➔ Reihenfolge gerät zu häufig durcheinander

Die strategische und operative Ebene verbinden



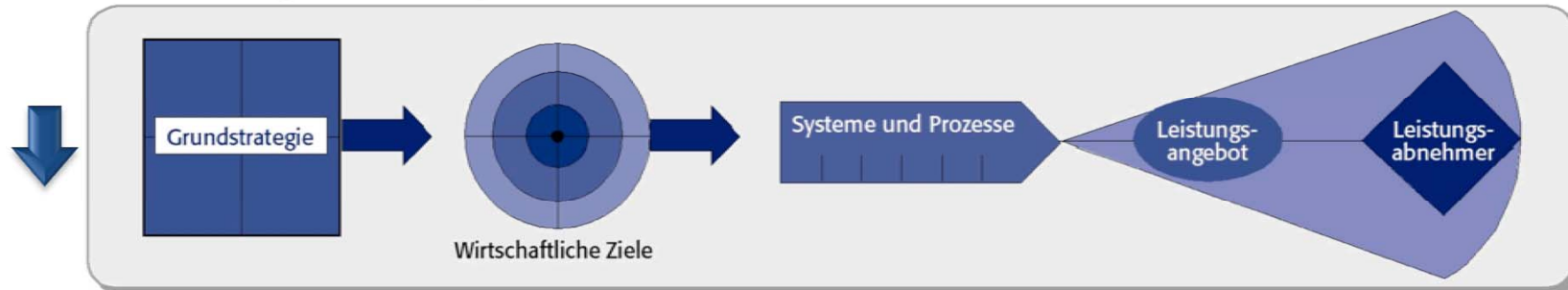
Quelle: Quelle, Guido: „Instrumentelle Unterstützung der Entwicklung und Realisierung von Marktsegment-Strategien in Handelsunternehmen“, Dortmund, 2003, S. 96

Das 3-Ebenen-Modell der Strategieentwicklung

Ebene 1: Wurzeln und Vision



Ebene 2: Marktsegment-Strategie



Ebene 3: Schlüsselprojekt-Steuerung

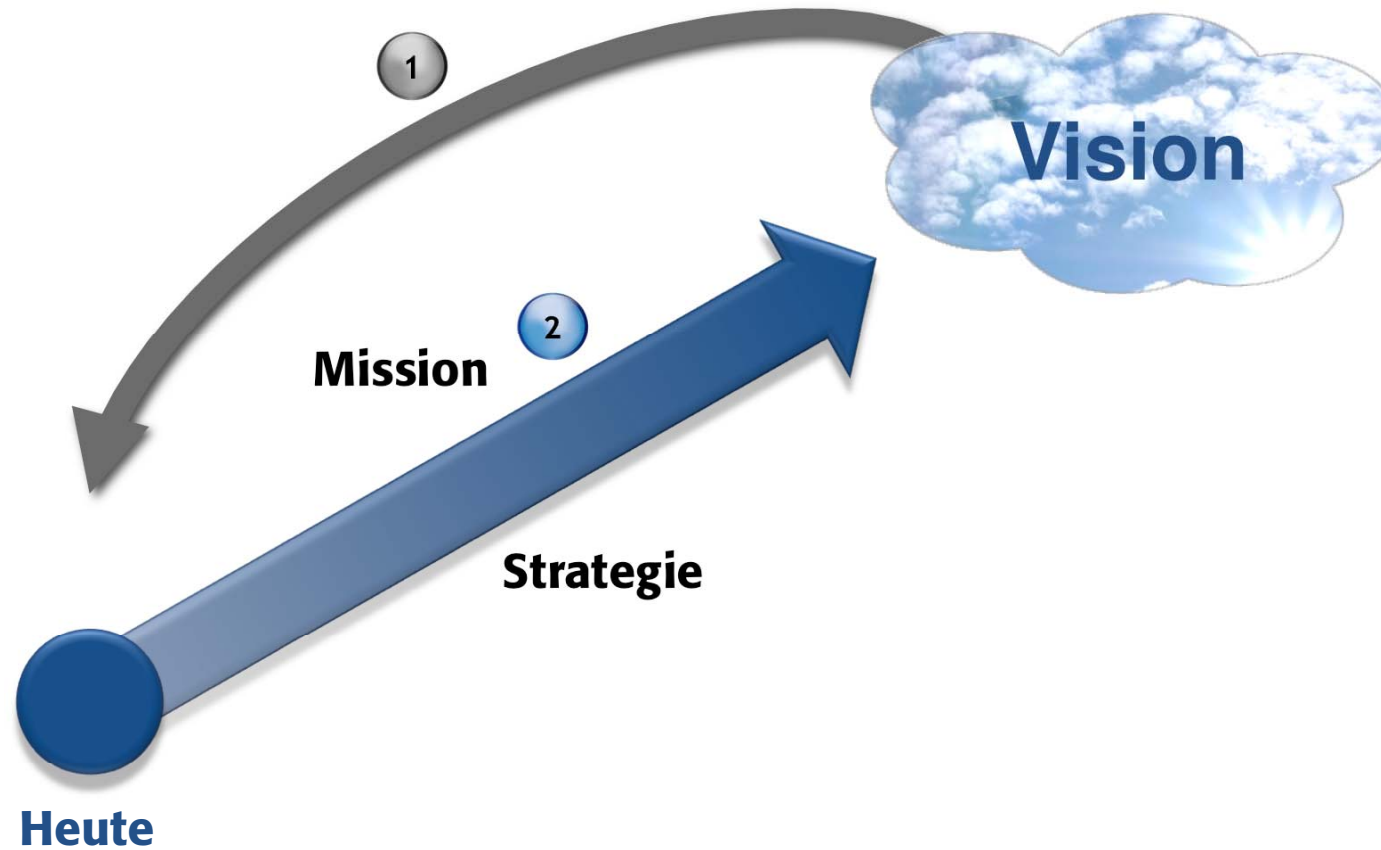


Quelle: Quelle, Guido: „Instrumentelle Unterstützung der Entwicklung und Realisierung von Marktsegment-Strategien in Handelsunternehmen“, Dortmund, 2003, S. 97

**Wachstumsfaktor
Innovation**

- Grundlage
- Methodik
- Vision**
- Marktsegment-Strategie
- Realisierung
- Fazit

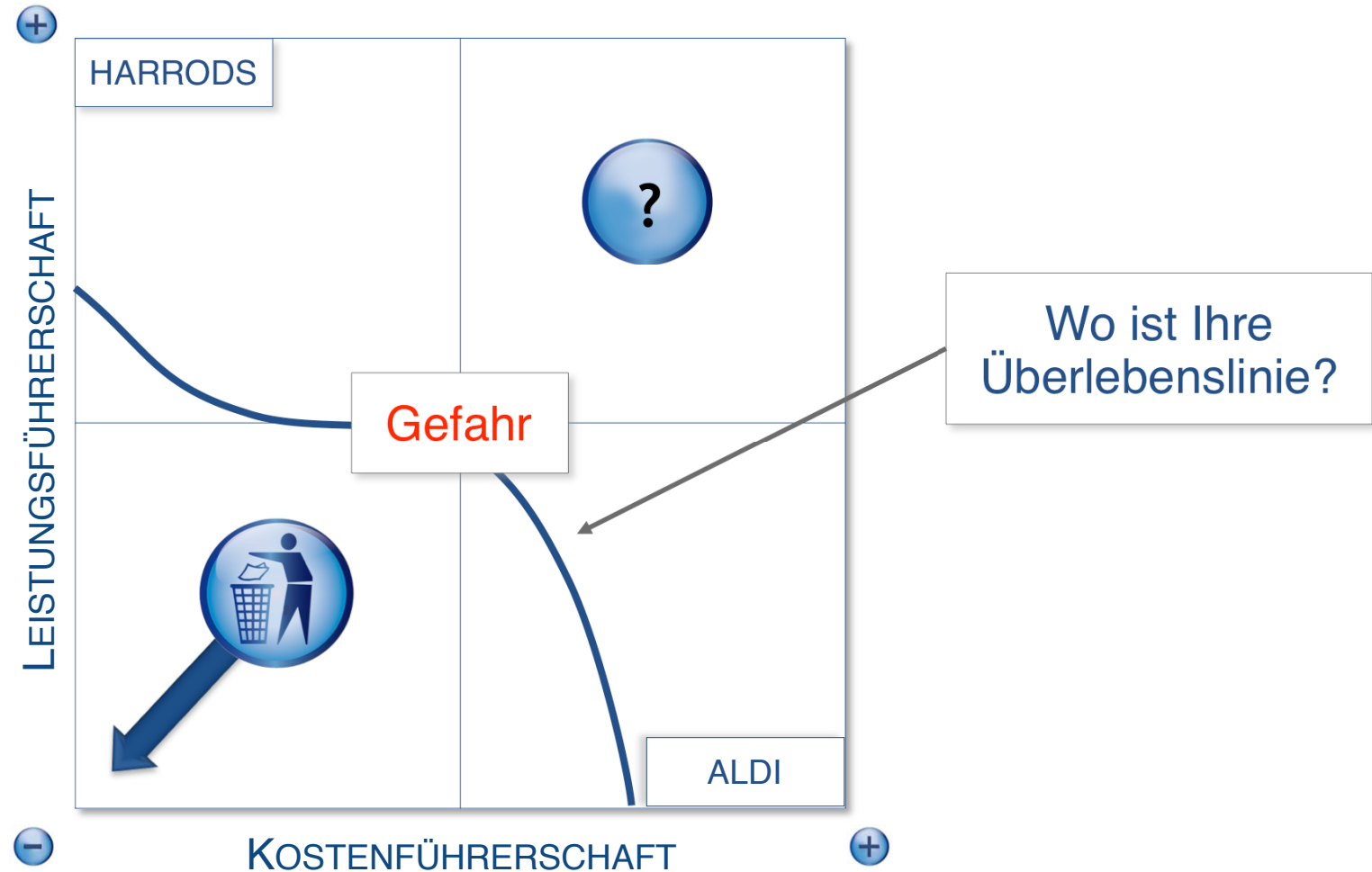
Ebene 1: Die unternehmerische Vision




 Gerade: kürzester Weg zwischen zwei Punkten



Ebene 2: Marktsegment-Strategie Schritt 1: Grundstrategie



 **Bleiben Sie nicht in der Mitte stecken!**

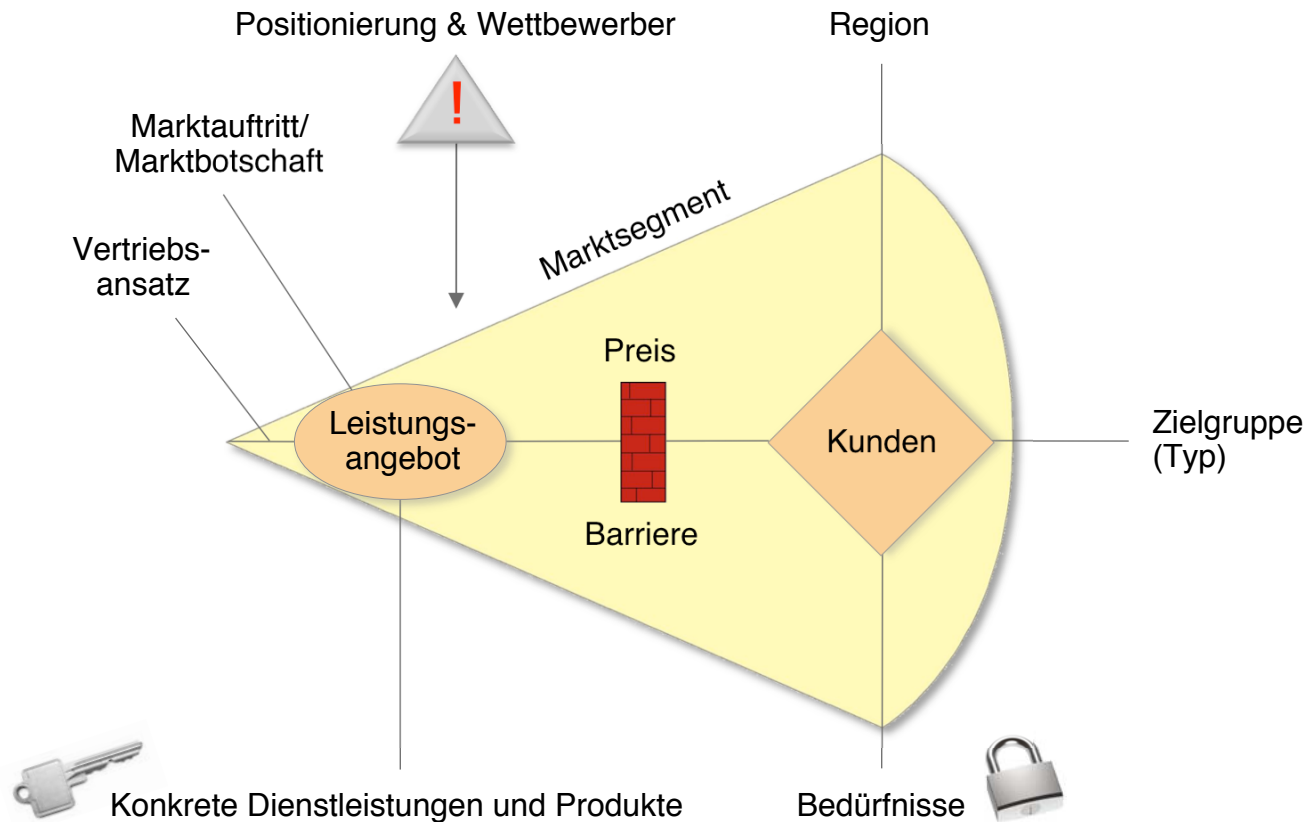
Ebene 2: Marktsegment-Strategie Schritt 2: wirtschaftliche Ziele

- o ROI?
- o ROIC?
- o CFROI?
- o Umsatz?
- o EBIT?
- o EBITDA?
- o Cash-Flow?
- o Anzahl Kunden?
- o Kundenzufriedenheit?
- o ...

➔ Woran genau messen wir, ob wir auf dem richtigen Weg sind?



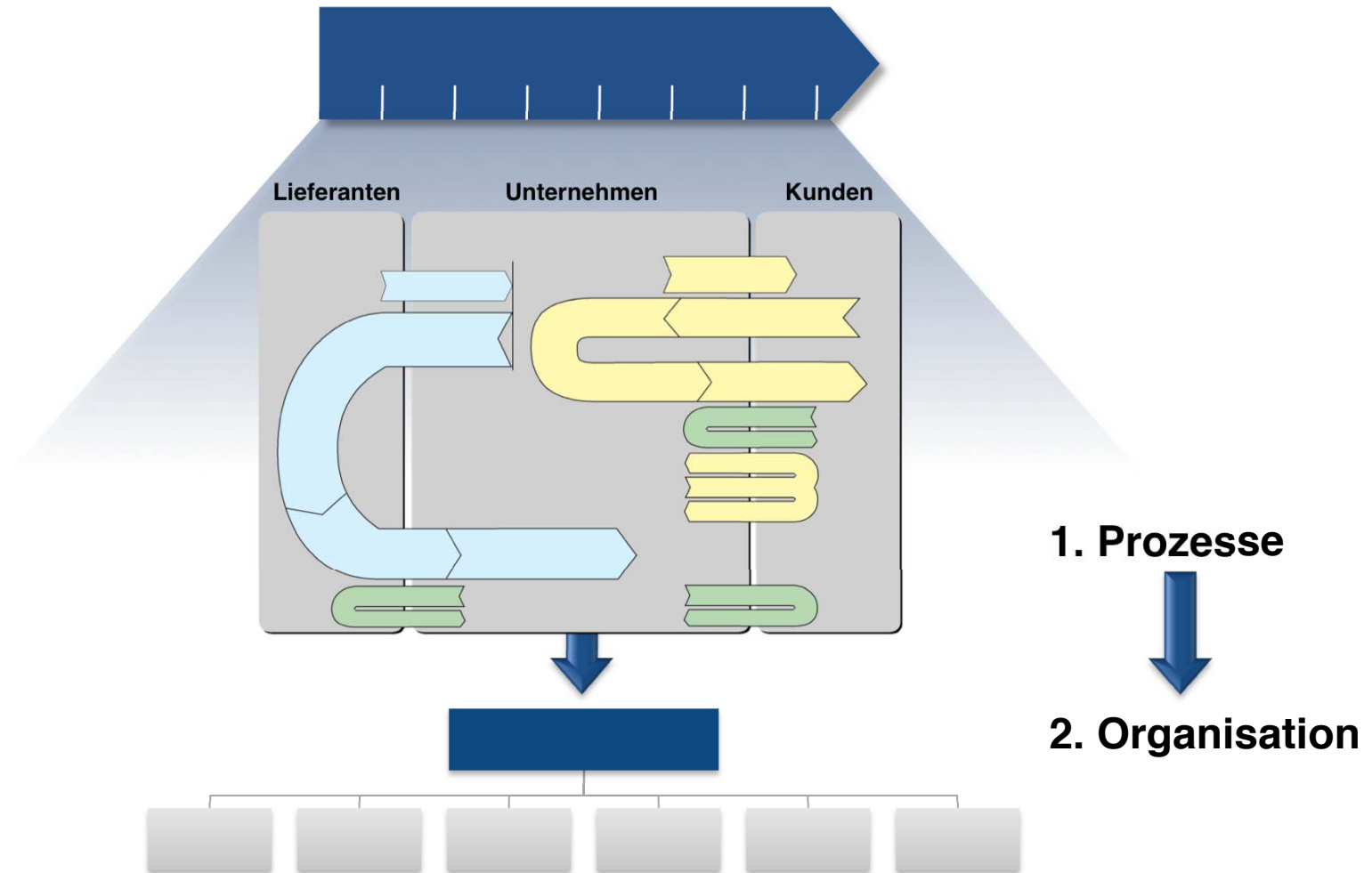
Ebene 2: Marktsegment-Strategie Schritt 3: Marktsegment



 Das Marktsegment, das neue Geschäftsfeld, beginnt beim Kunden

Quelle: Quelle, Guido et al.: Planen Führen Wachsen – Mit Methode zum Erfolg, Norderstedt, 2009, S. 122

Ebene 2: Marktsegment-Strategie Schritt 4: Systeme & Prozesse/Organisation



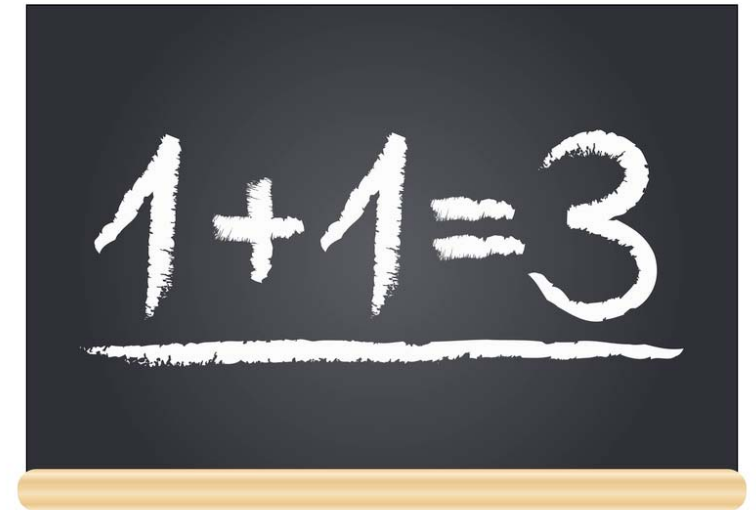
 Die Prozesse bestimmen die Organisation!

**Wachstumsfaktor
Innovation**

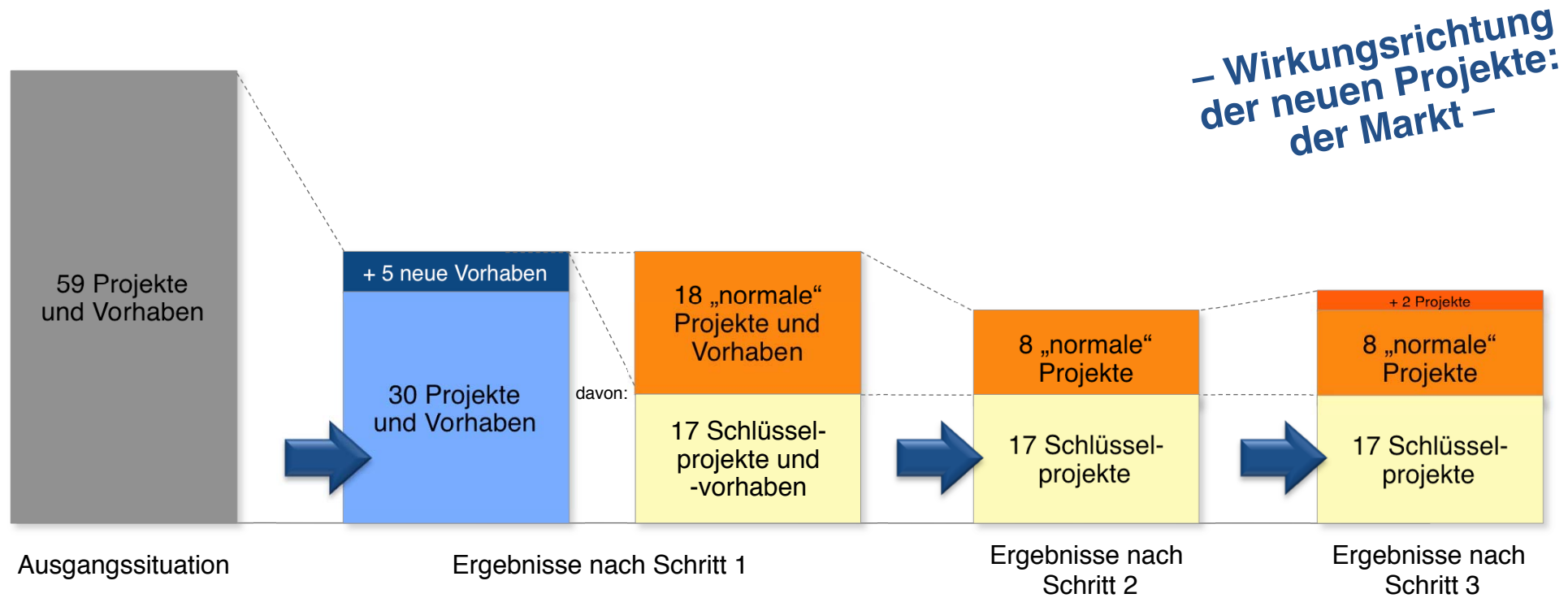
- Grundlage
- Methodik
- Vision
- Marktsegment-Strategie
- Realisierung**
- Fazit

Ebene 3: Realisierung Drei Irrtümer

- o Irrtum 1: „Wir haben zu wenig Projekte.“
- o Irrtum 2: „Das Konzept steht – jetzt nur noch umsetzen.“
- o Irrtum 3: „Geschafft!“



Zu Irrtum Nr. 1: Es gibt meist zu viele Projekte



➔ **Allein die Wirkung zählt**

Quelle: Quelle, Guido et al.: Planen Führen Wachsen – Mit Methode zum Erfolg, Norderstedt, 2009, S. 25

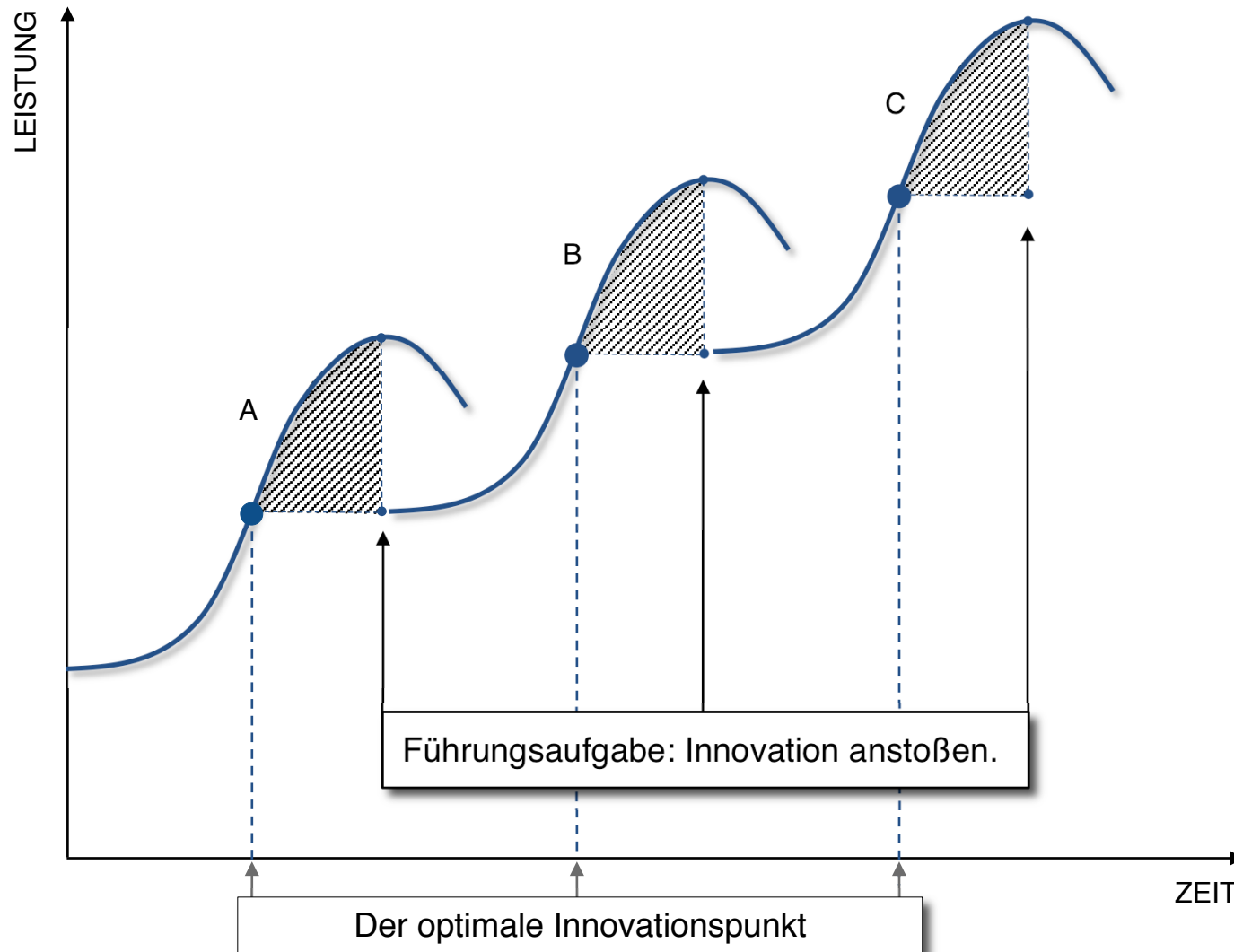
Zu Irrtum Nr. 2: Innovationen scheitern nie in der Konzeption, sondern in der Realisierung

- o „Warum ich?“
- o „Soll ich jetzt das Geschäftsfeld aufbauen oder Umsatz machen?“
- o „Was, das auch noch?“
- o „Das wird nix, hättet Ihr mich mal eher gefragt.“
- o „Das soll erstmal der Vertrieb machen.“



➔ „Was ist für mich drin?“

Zu Irrtum Nr. 3: Innovation ist nie abgeschlossen



Quelle: Quelle, Guido et al.: Planen Führen Wachsen – Mit Methode zum Erfolg, Norderstedt, 2009, S. 116

**Wachstumsfaktor
Innovation**

Grundlage

Methodik

Vision

Marktsegment-Strategie

Realisierung

Fazit

Fazit

1. OB, WAS, WIE trennen
2. Vision festzurren
3. Grundstrategie und Ziele definieren
4. Marktsegment, vom Kunden kommend, beschreiben
5. Erst jetzt Prozesse und dann die Organisation beschreiben
6. Die Realisierung mit der Mannschaft planen:
„Was ist für mich drin?“
7. Den Prozess von Neuem beginnen



© itestro

Prof. Dr. Guido Quelle
Geschäftsführender Gesellschafter
Mandat Managementberatung GmbH
Emil-Figge-Straße 80
D-44227 Dortmund
<http://www.mandat.de>



Phone: +49 231 9742390
Fax: +49 231 9742389
E-mail: guido.quelle@mandat.de

Mitglied (Auswahl):
Million Dollar Consultant® Hall of Fame
Million Dollar Club
Die Familienunternehmer (ASU)
Verein zur Förderung der Wettbewerbswirtschaft
American Chamber of Commerce in Germany

 **SCHREIBEN SIE MIR:**
guido.quelle@mandat.de

 **Täglich TWITTER-TIPPS zu profitabilem Wachstum:**
www.twitter.com/mandat_guido

 **SCHAUEN SIE AUF YOUTUBE:**
www.youtube.com/user/GuidoQuelleMandat

 **VERBINDEN SIE SICH AUF XING:**
www.xing.com/profile/Guido_Quelle

 **kostenfrei abonnieren:**
guido.quelle@mandat.de



Planen Führen Wachsen
- Mit Methode zum Erfolg



Plan Lead Grow
- Systematic Approaches to Success



Growth Tweets
- 101 Twitter-Tipps für profitables Wachstum



Das Wachstum führen - Das Buch zur
7-teiligen Mandat Telekonferenz-Serie 2009



Wettbewerbsvorteil Projektmanagement
- Projekte in Handels- und logistischen
Dienstleistungsunternehmen zum Erfolg führen



Instrumentelle Unterstützung der
Entwicklung und Realisierung von
Marktsegment-Strategien in Handels-
unternehmen