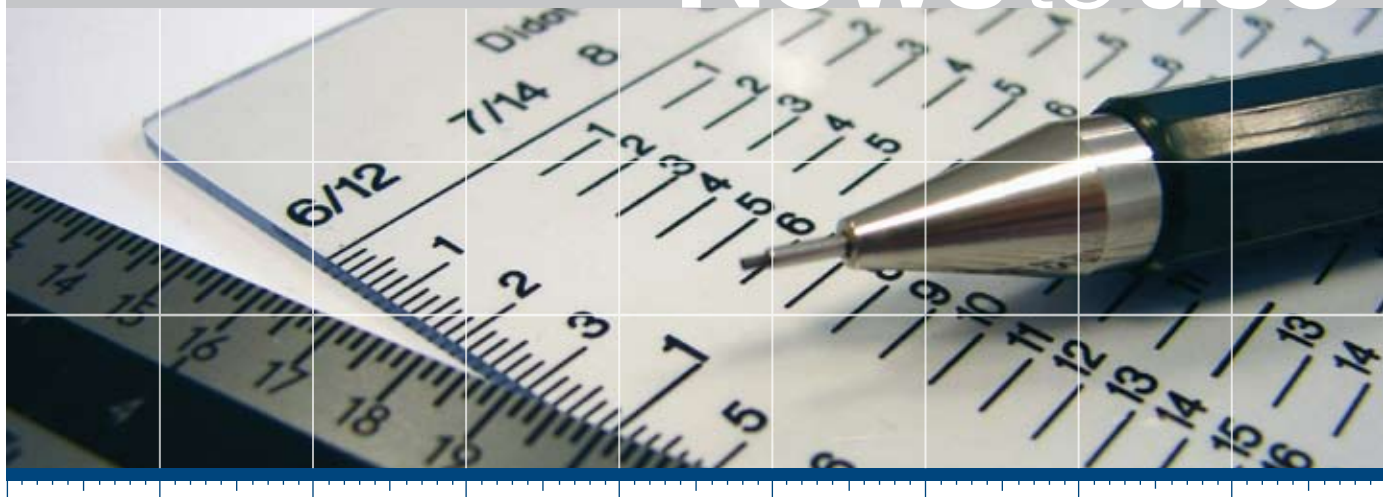


News to use



CONCEPT AG 
RESULT. CONSULTING

Die Innovationskraft stärken

Worauf es wirklich ankommt

Die Fähigkeit zur ständigen Innovation wird zu einem **strategischen Erfolgsfaktor** - für Unternehmen und für ganze Wirtschaftsräume. In Zeiten von Globalisierung und wachsender Komplexität stößt der Mittelstand hier schnell an seine Grenzen. Die erste Herausforderung für die Innovationsstärke liegt in der **Unternehmensstrategie**. Diese ist im Mittelstand meist nur unscharf ausgeprägt. Obgleich praktisch all diese Unternehmen **großes Innovationspotenzial** besitzen (Ideen, Marktenntnis, Kernkompetenzen etc.), mangelt es häufig daran, dieses **Potenzial umzusetzen**. Der Mangel resultiert aus einem fehlenden „roten Faden“ bzw. einem nicht funktionierenden oder gar nicht existenten **Innovationsprozess**.

1. Erfolgsfaktor:

Unternehmens- oder Geschäftsstrategie

Basis des Innovationsprozesses ist die **Festlegung** und **interne Kommunikation** der **langfristigen Ausrichtung**. Dabei geht es primär darum, die Richtung vorzugeben und die Leitplanken für alle wesentlichen Aktivitäten in diesem Prozess zu setzen. Hier sind gut durchdachte Änderungen der Zielrichtung, Abkürzungen auf dem Wege oder kleinere Ausflüge in eine Nebenstraße erlaubt und teilweise sogar unabdingbar. Eine Strategie muss **leben und gelebt werden**.

2. Erfolgsfaktor:

Produktstrategie und Prozess

Wesentliche Voraussetzung für zielgerichtete Innovationen ist eine klar formulierte **Produktstrategie**. Nur auf Basis einer transparenten **Produktanalyse**

(Umsätze, Deckungsbeiträge, Marktanteile, Vertriebsregionen etc.) lassen sich die richtigen **Entscheidungen** ableiten, welche Innovationen weiter zu verfolgen sind und welche nicht. Zu häufig erlebt man hier entscheidende Schwächen in den betreffenden Betrieben. Die häufigsten davon sind:

- **Geschäftsstrategie** ist nicht klar oder nicht kommuniziert
- **Produktanalysen** liegen nicht vor oder sind nicht ausreichend belastbar
- für neue Produkte oder Ideen liegt keine fundierte **Marktanalyse** vor
- **Produktstrategie** wird zu einseitig gesteuert (nur vom Vertrieb, nur von der Entwicklung, ...)
- **Produktmanagement** und/oder Innovationsmanagement existieren nicht
- Fehlende **Methodenkompetenz**: QFD, spartenübergreifende Moderation, ...
- etc.

3. Erfolgsfaktor:

Aus dem Vollen schöpfen, richtig filtern und aggregieren

Die **Quellen für neue Ideen** sind vielfältig. Sie stammen häufig von **Vordenkern** aus Entwicklung und Konstruktion. Nicht selten handelt es sich dabei um **Kundenanfragen und -bedürfnisse**, die an den Vertrieb gelangen. Genauso wertvoll sind Beanstandungen aus den Service- oder Reklamationsabteilungen, dem betrieblichen Vorschlagswesen oder anderen Bereichen. Eine wesentliche Bedeutung als Querschnittsfunktion hat die **Kenntnis von Technologieentwicklungen**,



Dr. Harald Balzer

Vorstandsvorsitzender
CONCEPT AG

die längst bekannte Ideen kurzfristig oder kostengünstig umsetzbar machen oder ganz neue Produktideen generieren können.

Entscheidend ist hier die Vielzahl von Ideen zu filtern, zielgerichtet zu fokussieren und zu umsetzungsreifen Lösungen voranzutreiben. Dies ist der eigentliche Kern des Innovationsprozesses.

4. Erfolgsfaktor: Umsetzung

Bei der Umsetzung kommt es auf die **Geschwindigkeit und Konstanz im Prozess** an. Die Konstanz erfordert einen Treiber in Form des Innovations- oder Produktmanagements. Die Geschwindigkeit kann man mit kompetenten Partnern entscheidend erhöhen (siehe folgender Abschnitt).

Synergien finden und Netzwerke aufbauen

Systempartnerschaften und Kooperationen als Innovationsmotor

Ein bedeutender Faktor, wenn es um die **Innovationsgeschwindigkeit** geht, sind Partnerschaften und funktionierende Kooperationen. Etabliert sind Systempartnerschaften im Bereich der Produktherstellung: von Komponenten- bis zu Systemlieferanten ganzer Teilmodule des Produkts. Entscheidend für die Entwicklungsgeschwindigkeit sind jedoch zweckmäßige **Entwicklungspartnerschaften** für die Unterstützung in frühen Phasen des Produktlebenszyklus. Gerade hier hat insbesondere der Mittelstand Berührungspunkte und öffnet sich nur ungern nach außen.

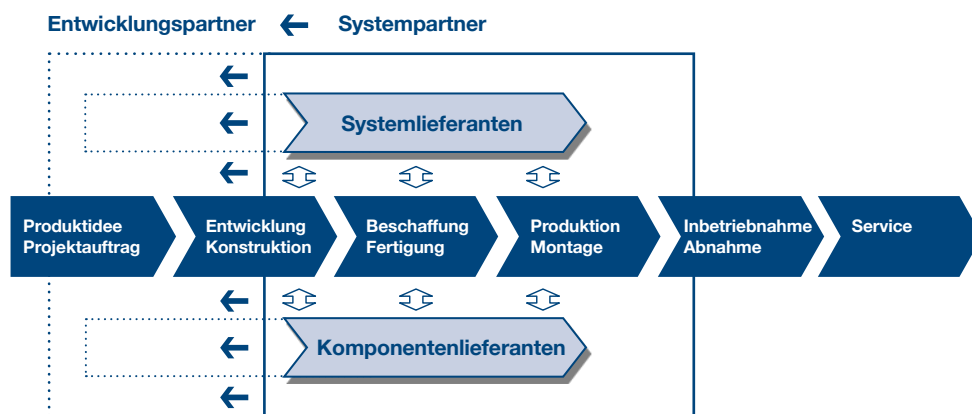
Unternehmensübergreifende, **interdisziplinäre Entwicklungspartnerschaften** tragen zu Ideen-

findung und Kreativität bei und können dadurch entscheidende **Anstöße für Innovationen** geben. Die Kombination der richtigen Partner schafft die Voraussetzung für das Entstehen **neuartiger Produkte**. Obwohl die positiven Effekte einer Entwicklungspartnerschaft offensichtlich sind, dürfen die **Risiken und Stolpersteine** nicht ignoriert werden.

Wir unterstützen Sie gerne bei der Suche nach geeigneten Partnern, bei der Konzeption von **Entwicklungsvereinbarungen** und **Entwicklungsverträgen**. Oder wenn es um Findung einer generellen **Patentstrategie** geht.

Das Fenster weiter öffnen

Systempartnerschaften auf die Entwicklung ausdehnen – Ein Beispiel aus dem Anlagenbau



Ansprechpartner:
CONCEPT AG
Dr.-Ing. Jochen Bahnmüller

Zettachring 6
70567 Stuttgart

Tel.: 0711-13274-0
jochen.bahnmueller@concept.ag
www.concept.ag

Next News to use:
Ausgabe 33
Mai 2009
Thema: Planung - Zufall
oder Irrtum

Titelfoto:
photocase.com ©derthomasonline.de