

WACHGEKÜSST: ECHTE EXKLUSIVITÄTEN

Wie viele Ideen sind notwendig, um echte Exklusivmodelle in den Markt zu drücken? Johannes Spannagl, Partner und Geschäftsbereichsleiter Innovation & New Business der Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner, ging dieser Frage auf den Grund. Sein Fazit: Damit aus einem Frosch ein stattlicher Prinz wird, stecken Innovatoren deutlich mehr Energie in ihre Strategie und haben auch frühzeitig die Vermarktung im Auge.

Vertiefende Informationen zum Thema gibt es im Dossier auf www.moebelkultur.de oder unter dem QR-Code.



Man muss viele Frösche küssen, um auf einen Prinzen zu stoßen!“ Dieser Satz stammt von dem US-amerikanischen Erfinder und Wissenschaftler Arthur Fry und bringt das Dilemma auf den Punkt: Um wirklich herausragende Ideen zu entwickeln, bedarf es vieler Projekte. Konkret: Von ursprünglich 200 Ideen bleibt nur eine einzige übrig, die ein Unternehmen weiter nach vorne bringen kann. Und auch das nur dann, „falls die Suchfelder vorher richtig definiert werden“, so Johannes Spannagl, Partner und Geschäftsbereichsleiter Innovation & New Business der Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner. Aber selbst wenn dies geschehen ist, läuft auch während des Innovationsprozesses vieles schief. „Die typische Verteilung der Mitarbeiterressourcen sieht so aus, dass zehn Prozent für die Innovationsstrategie aufgewendet werden, weitere zehn Prozent für die Ideenfindung, fünf Prozent für die Bewertung des Konzepts, 55 Prozent für die Entwicklung, 15 Prozent für die Produktionsvorbereitung und fünf Prozent für die Vermarktung. Auf den Innovationsprozess konzentrieren sich somit 85 Prozent der Ressourcen. Während Innovatoren hingegen deutlich mehr, nämlich 20 Prozent ihres Engagements in die Innovationsstrategie und ebenso viel in die künftige Vermarktung stecken und nur 60 Prozent für den Prozess verwenden. Im Ergebnis verfügen diese Unternehmen über eine höhere Neuproduktate, die sich in mehr Wachstum und gestiegener Rendite äußert“, so Spannagl. Insbesondere Mitarbeiter und Kunden frühzeitig mit in den Innovationsprozess emotional einzubinden, lohne sich. Der Neuproduktanteil pro Jahr ließe sich damit von 16 auf 22 Prozent vom Umsatz steigern. Eine lohnenswerte Investition, um dem Druck des Handels gerecht zu werden!
Rita Breer

Mehr Ideen → Innovationsprozess → höhere Neuproduktate

200:1 Aus 200 Ideen resultiert nur eine wirkliche Innovation

SUCHFELD: bestehendes Geschäft + Zukunftsvision + bewusst über den Tellerrand schauen

Typische Situation in den Betrieben

Die Mitarbeiterressourcen werden in den meisten Unternehmen falsch fokussiert: zu wenig Engagement für die Innovationsstrategie und die Vermarktung. Insgesamt 85 Prozent (Ideenfindung/Konzept + Entwicklung + Produktionsvorbereitung) entfallen hier auf den Innovationsprozess. Innovatoren hingegen beschreiten den Königsweg: 20 Prozent Strategie, 60 Prozent Innovationsprozess und 20 Prozent Vermarktung.



Quelle: W&P 2014

Der Königsweg!

20:60:20



SAVE THE DATE!

Die nächste Branchenwerkstatt „Trends, Tempo, Taktgeber – Marktführer werden“ findet am 5. November im Hettich Forum in Kirchlingern statt. Veranstalter sind Dr. Wieselhuber & Partner in Kooperation mit der „möbel kultur“ sowie den Verbänden der Holz- und Möbelindustrie NRW. Infos unter thum@wieselhuber.de