



Begeisterung wecken

IN FÜNF SCHRITTEN ZU LÄCHELNDEN KUNDEN

*Hier erfährst Du, wie Du neuartige
Ideenkonzepte entwickelst, damit
deine Kunden begeisterst und
nebenbei noch eine
Innovationskultur schaffst.*

EINLEITUNG

Ideen scheitern, weil sie nicht zur Strategie des Unternehmens passen, dem potenziellen Kunden keinen Mehrwert bieten oder dem Management das Investitionsrisiko zu hoch ist.

Das muss nicht sein.

Die reale Umsetzung einer Idee ist wichtig. Doch viel wichtiger ist es, vorab zu verstehen, was genau überhaupt entwickelt werden soll. Viel zu oft werden Produktideen umgesetzt, die nicht sauber durchdacht wurden.

“ Wenn ich eine Stunde habe, um ein Problem zu lösen, dann beschäftige ich mich 55 Minuten mit dem Problem und 5 Minuten mit der Lösung.“

- Albert Einstein

Ganz nach den Worten von Einstein. Bevor Du mögliche Lösungen und Ideen generierst und die besten davon anschließend entwickelst, geht es darum zu verstehen, was die „Leitplanken“ für die Entwicklung sind. Auch wenn Du schon eine Idee hast, gehe die einzelnen Schritte von Anfang an durch und prüfe, ob die Idee es wert ist, weiterverfolgt zu werden oder ob es sinnvoller wäre, sie anzupassen.

Am besten funktioniert dies, wenn Du Dir ein Team aus vier bis acht Personen zusammenstellst. Diese Personen sollten aus unterschiedlichen Bereichen Deines Unternehmens kommen und verschiedene Persönlichkeiten sein. So kannst Du Dir sicher sein, dass eine Idee aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet wird.

Auf den folgenden Seiten zeig ich Dir die fünf einfachen Schritte mit denen Du für begeisterte Kunden sorgst.

Die Richtung geben

In diesem ersten Schritt ist es wichtig, sich als Organisation über die Erwartungen an eine Entwicklung im Klaren zu sein. Diese Erwartungen sind während der Schritte drei bis fünf ein wichtiger Anker, um die Lösungen mit dem besten Fit zu ermitteln.

NACH INNEN

Als erster Aspekt sollte hier zunächst Folgendes geklärt werden:

- Was sind eure Beweggründe für ein innovatives Produkt?
- Hat der Wettbewerb bereits mit einem anderen Produkt die Nase vorn?
- Sind die Produkte auf dem Markt austauschbar, so dass für den Kunden nur noch der Preis zählt, befindet Ihr Euch also in der sogenannten Commodity-Falle?
- Wie ist Eure strategische Ausrichtung und welchen Einfluss hat diese Strategie auf die Lösungsfindung?

NACH AUSSEN

Der zweite wichtige Aspekt ist die Zielgruppe:

- Für wen genau wird etwas entwickelt?
- Sind es bestehende Kunden, eventuell spezifische Nichtkunden oder gar eine komplett neue Zielgruppe in einem neuen Markt?
- Für welche Länder, Regionen oder Kontinente wird ein neues Produkt gesucht, bzw. über welche Distributionskanäle soll es vertrieben werden?

Wenn ihr diese Fragen beantwortet habt, ist euer Bild wesentlich klarer, oder?

GESCHWINDIGKEIT

Um sicherzustellen, dass die richtigen Lösungen erarbeitet werden, solltet ihr noch definieren, inwieweit diese evolutionär bzw. radikal sein dürfen.

Evolutionäre Lösungen sind Produkte, die auf bisherigen Produkten aufbauen, sie sind eine Weiterentwicklung mit einem innovativen Touch. Bei radikalen Lösungen handelt es sich um einen Sprung in der Produktgeschichte, wie zum Beispiel das Auto den Pferdewagen auf dem Markt der Fortbewegungsmittel verdrängt hat.

Radikale Lösungen versprechen ein Alleinstellungsmerkmal, hohe Margen und die Möglichkeit, den Markt neu aufzuteilen. Diese Vorteile kommen meist mit einer geringeren Erfolgswahrscheinlichkeit als bei evolutionären Lösungen daher.

In diesem Zusammenhang solltet ihr auch klären, wann ihr einen möglichen Marktstart wünscht. Hier bitte eure Erfahrungen der letzten

Produktentwicklungen, Marktsituation und mögliche Qualifizierungszeiten mit einbeziehen.

Zu guter Letzt legt ihr Kriterien fest, die Euch wichtig sind und an denen die möglichen Lösungen bewertet werden. Hierbei geht es um Zahlen zu Umsatz und Gewinn, dem strategischer Fit, ob eine Eigen- oder Fremdproduktion zwingend ist.

Diese Fragen könnt ihr super in einem halbtägigen Workshop klären.

Tragt anschließend alle Informationen zusammen und dampft sie gemeinsam so ein, dass sie gut lesbar und für jeden verständlich auf eine A3-Seite passt.

Fertig ist euer Innovationsauftrag.

CHECKLISTE

- Warum wollen wir neue Produkte entwickeln?
- Für wen wollen wir neue Produkte entwickeln?
- Wo wollen wir diese Produkte vertreiben?
- Was wollen wir entwickeln? Soll es eine leichte Weiterentwicklung des bisherigen sein, oder dürfen es auch radikalere Veränderungen im Portfolio sein?
- Wann soll das Produkt realistisch in den Markt eingeführt werden?
- Welches sind die Kriterien, anhand derer wir beurteilen, dass es ein erfolgreiches Produkt wird?

Beobachten

Im zweiten Schritt geht es darum, dass ihr versteht, zusammentragt und Euch darüber austauscht, was gerade auf dem Markt passiert und welches die Bedürfnisse bzw. die latenten Bedürfnisse der Zielgruppe sind. Des Weiteren tut ihr gut daran, mal in andere Branchen zu schauen, was da so passiert und was auf eure Branche adaptierbar wäre.

Bevor ihr Euch von euren Produktmanagern erzählen lasst, was eure Kunden so brauchen. Achtung hier bitte mit Vorsicht walten, denn nichts ist gefährlicher als Informationen aus dritter Hand für gegeben zu halten. Hier geht es vielmehr darum, selbst zu beobachten, was die möglichen Bedürfnisse der Zielgruppen sind. Fahrt zu euren Kunden, schaut euch an, wie eure Produkte genutzt werden, stellt Hypothesen auf und stellt Fragen dazu. Fragt alle, die mit dem Produkt in irgendeiner Weise zu tun haben. Wichtig dabei nicht abzufragen ob eure Produkte gewisse Anforderungen erfüllen.

“ Wenn ich die Menschen gefragt hätte, was sie wollen, hätten sie gesagt, schnellere Pferde
- Henry Ford, Gründer Ford Motor Company

Fokussiert Euch dabei nicht auf die offensichtlichen Probleme, sondern versucht zu verstehen, was eure Zielgruppe für Bedürfnisse hat, die sie selbst noch gar nicht artikulieren kann. Taucht in die Welt eurer Zielgruppe ein und hinterfragt mit eurem Blick von außen alles, was euch nicht schlüssig ist. Die eine oder andere Antwort kann Bedürfnisse zu Tage fördern, die deinen Kunden erst bewusst werden, wenn du sie damit konfrontierst.

Ladet mehrere Personen einer Zielgruppe ein und befragt sie in einem gemeinsamen Meeting über ihre Herausforderungen der Zukunft und die aktuellen Vor- und Nachteile eures Produktes.

Dieser Prozess der Problemanalyse darf ruhig ein paar Wochen in Anspruch nehmen. In dieser Zeit lernt ihr immer mehr über den Markt und die Bedürfnisse eurer Zielgruppe. Der Blick über den Tellerrand auf andere Branchen weitet euren Horizont. Wichtig ist, dass ihr alle Erkenntnisse und wertvolle Informationen sichtbar macht. Somit besteht die Möglichkeit, dass alle Teammitglieder alle zusammengetragenen Informationen haben und mögliche Verbindungen aufgedeckt werden.

Insbesondere in diesen Wochen wird euer Hirn ganz nebenbei immer wieder nach Lösungen suchen und auch welche finden. Schreibt sie euch auf, in ein kleines Buch oder erfasst sie elektronisch.

2. BEOBACHTEN

Diese Wochen sind die Phase der Inkubation im Kreativitätsprozess. Unser Gehirn verarbeitet im Unterbewussten sämtliche Informationen und Herausforderungen - und da kommt es immer mal wieder zu dem ein oder anderen Geistesblitz. Die Herausforderung ist es jedoch, nicht gleich in den Lösungsmodus zu gehen, sondern weiter zu beobachten und zu lernen.

CHECKLISTE

- Was haben wir bei unserer Zielgruppe selbst beobachtet und welche aufgestellten Hypothesen wurden belegt oder widerlegt?
- Was sind die Herausforderungen unserer Zielgruppe? Wo bestehen möglicherweise Spannungen, die die Zielgruppe belasten?
- Was macht der Markt momentan und wo entwickelt er sich hin?
- Was haben wir aus anderen Branchen mitgenommen, was könnte davon für unseren Markt relevant sein?

Die richtigen Ideen finden

Im dritten Schritt geht es endlich in die Lösungsfindung. Die Lösungsfindung ist klar in drei Phasen unterteilt. Die Ideensammlung, die Ideenbewertung und die Konzepterstellung. Diese Unterteilung ist wichtig, denn die Rahmenbedingungen in den beiden Phasen sind sehr unterschiedlich.

IDEENSAMMLUNG

Die erste Phase startet damit, dass alle Ideen die in euren Köpfen oder in irgendwelchen Notizheften stehen aufgeschrieben und gesammelt werden.

Anschließend wird das Gehirn mit verschiedenen Techniken bewusst für die Ideengeneration getriggert. 6-3-5, Reizwortanalyse, ABC-Liste und Osborn-Checkliste sind beispielhafte Methoden, die dazu dienen, weitere Ideen aus Euch herauszukitzeln. Sinn des Ganzen ist es, sehr, sehr viele Ideen zu produzieren und über den Punkt des „Es fällt mir jetzt wirklich nichts mehr ein“ zu gehen. Denn hinter diesem Punkt passiert die Magie. Hier entstehen verrückte, einzigartige Ideen, die möglicherweise euer nächstes Bestsellerprodukt hervorbringen. Das kann nur funktionieren, wenn ihr Bewertung, Kommentare oder Meinungen zurückhaltet. In dieser ersten Phase der Ideenfindung geht es nicht darum, ob die Ideen gut oder passend sind, hier geht es um reine Quantität. Vermutlich sind 95% der zusammengetragenen Ideen wertlos, die meisten sogar totaler Humbug. Doch genau so muss es sein, denn nur so kommt ihr auch zu den wenigen richtig guten Ideen.

IDEENBEWERTUNG

In der zweiten Phase geht es darum, die relevantesten und erfolgversprechendsten Ideen zu ermitteln. Hierfür solltet ihr nochmal einen Blick auf euren Innovationsauftrag werfen. Dampf nun von ca. 30-40 Ideen, die ihr gewählt habt, so viele ein, dass am Ende die relevantesten zehn bis 15 Ideen übrigbleiben. In diesem Prozess kann es Sinn ergeben, Ideen, die bereits zu spezifisch sind, etwas weniger detailliert zu definieren, und sehr breite Ideen etwas konkreter zu machen.

KONZEPTERSTELLUNG

In der dritten Phase geht es darum, die einzelnen Ideen als Konzepte auszuarbeiten. Das heißt: Wie konkret sieht die jeweilige Idee aus, welches Problem der Zielgruppe löst sie und was sind die besten und schlechtesten Aspekte dieser Idee. Bewertet alle die ausgearbeiteten Konzepte auch anhand der Kriterien im Innovationsauftrag und verbessert sie anschließend, indem ihr die negativsten Aspekte eliminiert

CHECKLISTE

- Haben wir in der ersten Phase unsere Bewertung außen vorgelassen?
- Haben wir alles an Ideen aufgeschrieben was uns in den Sinn kam?
- Haben wir uns mit verschiedenen Kreativitätstechniken über den Punkt "es fällt mir jetzt wirklich nichts mehr ein" gepusht ?
- Haben wir aus der Vielzahl der Ideen die besten 30-40 Ideen herausgezogen?
- Haben wir die richtigen Bewertungskriterien genommen?
- Haben wir am Ende 10-12 Lösungskonzepte erarbeitet, bewertet und verbessert?

Realitäts-Check

Im vierten Schritt geht es darum, zu schauen was eure Zielgruppe zu den Ideenkonzepten sagt – denn nur, wenn eure Lösung die Bedürfnisse der Zielgruppe befriedigt, hat sie eine Chance.

Ich weiß, jetzt bezweifeln einige, dass ihr mit einer bloßen Idee zum Kunden gehen solltet: Was ist mit dem Schutz der Idee? Sollten wir nicht warten bis das Patent angemeldet ist? Was sagen unsere Kunden, wenn wir nur mit einer Idee zu Ihnen kommen?

Warum ihr trotz der Zweifel das tun solltet? Heutzutage fressen die Schnellen die Langsamen und die Konkurrenz schläft nicht. Was bringen euch patentierte Lösungen, die der Kunde gar nicht (mehr) braucht?

Also statt zu zweifeln, stellt sicher, dass ihr vertrauenswürdige Kunden anspricht, dokumentiert, dass ihr die Ideen bereits vor dem Treffen hattet und vereinbart eine Geheimhaltung. Präsentiert eure Ideenkonzepte.

Auch hier ergibt es wieder Sinn, mehrere Teilnehmer der Zielgruppe einzuladen und ihnen die Lösungen vorzustellen. Wichtig ist es hier, genau zu dokumentieren und zu interpretieren, was die einzelnen Teilnehmer sagen. Wo sehen sie mögliche Vorteile wo Nachteile? Je besser ihr eure Ideenkonzepte mit eurer Zielgruppe testet, desto mehr bekommt ihr ein Gefühl dafür, welches der Konzepte sinnvoll erscheint.

“ Viele meinen, fokussiert denken heiße, Ja zu sagen zu den Dingen, auf die man sich fokussieren muss. Aber das heißt es überhaupt nicht. Es heißt, Nein zu sagen zu den hundert anderen guten Ideen, die es gibt.

- Steve Jobs, Apple-Gründer

Anschließend nehmt ihr alle Informationen und Tipps und arbeitet sie in eure Konzepte ein, so dass die verbesserten Konzepte noch attraktiver werden. Zum Schluss wählt ihr drei bis fünf Konzepte aus, von denen ihr glaubt, dass sie das meiste Potential und die größte Chance haben, erfolgreich auf dem Markt zu sein. Hier geht es ganz nach dem Zitat von Steve Jobs. Fokussiert Euch und sagt nein zum Rest der Ideenkonzepte.

CHECKLISTE

- Haben wir die richtigen Kunden für die Vorstellung unserer Konzepte ausgesucht?
- Haben wir unsere Konzepte bei einer ausreichenden Menge an Teilnehmern der Zielgruppe getestet?
- Haben wir die Anmerkungen und Aussagen der Zielgruppe dokumentiert, interpretiert und in die Ideenkonzepte einfließen lassen?
- Haben wir uns auf die besten Ideenkonzepte fokussiert und den Rest aussortiert?

Geschäftskonzepte entwickeln

Im letzten Schritt geht es darum, die besten Konzepte weiter zu "kleinen" Geschäftskonzepten auszuarbeiten: Ermittelt bzw. schätzt die Zahlen für Marktpotential, Umsatz, Kosten, Profit und Wachstum. Danach kommen eure Annahmen auf Basis eurer Erfahrungen für die reale Umsetzung des Produktes. Des Weiteren solltet ihr mögliche Risiken bzw. Unsicherheiten definieren, sowie nochmals die Vorteile für die potenziellen Zielgruppen detaillieren. Dazu kann noch eine kleine Marktanalyse für das neue Produkt nicht schaden. Die Ausarbeitung des ganzen darf ruhig etwa ausführlicher sein, denn hier entscheidet sich ja, in wie weit das Geschäftskonzept hinter der Idee überhaupt attraktiv für Euch ist.

Interessant wird es, wenn ihr euch nicht nur das Produkt selbst, sondern mit dem dahinterliegenden Geschäftsmodell beschäftigt.

Vielleicht gibt es Möglichkeiten, das Produkt auf der Basis eines anderen als eurem jetzigen Geschäftsmodell anzubieten. Hier gibt es großes Potential.

Last but not least solltet ihr euch jetzt entscheiden, welche der erarbeiteten Geschäftskonzepte ihr umsetzen wollt, wann und in welcher Reihenfolge.

Hast Du den gesamten Prozess mit einem Team gemacht? Ward ihr auf Augenhöhe während des ganzen Prozesses? Wenn ja, dann kann es gut sein, das neben neuartigen Geschäftskonzepten auch ein Team mit einem innovativen Mindset entstanden ist.

CHECKLISTE

- Haben wir für alle Geschäftskonzepte genügend Informationen zusammengetragen?
- Haben wir den USP und damit das Potential jedes Geschäftskonzeptes herausgearbeitet?
- Haben wir uns alle für die Umsetzung der ausgewählten Geschäftskonzepte committed?

VIEL ERFOLG BEI DER UMSETZUNG!

Jetzt bist Du mit deiner Expertise und deinem Know-How gefragt. Mach dein Geschäftskonzept marktreif und begeistere deine Kunden.

Resultat: Lächelnde Kunden, hohe Margen und ein innovatives Team. Grundstein für eine Innovationskultur in deinem gesamten Unternehmen.

Bessere Ergebnisse?

DU HÄTTEST GERN HILFE BEI DER UMSETZUNG ODER EINFACH NOCH FRAGEN

KONTAKTIER MICH



WWW.FLORIAN-HAMEISTER.DE