



Gesucht: Innovationen, die Früchte tragen

Das Geheimnis erfolgreicher Innovationen

Düsseldorf, August 2009

A young woman with blonde hair is looking through black binoculars. She is standing in a field of tall green grass. The background is slightly blurred, showing more greenery and a clear sky.

Innovationen sind unvermeidbar

Erfolgsrezepte für Innovationen

Innovation braucht Kommunikation

Innovationen sind nicht „nice to have“

Innovation ist – gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten – eine wesentliche Strategie für unternehmerischen Erfolg.



„Innovationen sind im Commodity-Markt nötig, um Margen- und Gewinndruck abzufedern.“

Claus Anderson, ehem. Generalmanager Dole

„Wir brauchen Innovationen, um dem Wettbewerb standhalten zu können und die Kundenbindung zu stärken.“

A. Staiger, Staiger GmbH

Unter Druck entstehen Diamanten



Innovationen sind häufig erzwungene Reaktionen und nicht systematisch gesteuert:

- Absatzkrisen erzeugen Innovationen (Puma)
 - Veraltete Technik (Mini/Audi)
 - Neue Wettbewerber (Harley versus Japan)
 - Aggressive Monopolpolitik seitens Microsoft (Apple)

Das heißt, Innovation

- beugt Krisen vor, hilft aus Krisen heraus
- beantwortet veränderte Bedürfnisse
- hebt neue Potenziale in gesättigten Märkten
- reagiert auf veränderte Rahmenbedingungen: Gesetze, Grenzwerte etc.
- ermöglicht Alleinstellungsmerkmale und Wettbewerbsvorteile

Immer eine Nasenlänge voraus

Die Fruchtbranche braucht Innovationen, um:

- mit neuen Produkten höhere Margen zu erzielen, kopiert wird nach 18 bis 20 Monaten
- die Wertschöpfungskette zu verlängern
- auf veränderte Bedürfnisse der Verbraucher zu reagieren
- ständig neue Umwelt- und Klimaschutzanforderungen zu erfüllen
- Kosten zu reduzieren, z.B. Energiekosten
- Nachfrage zu erzeugen bzw. Nachfragerückgang zu stoppen



Was eine Innovation ausmacht*

Neuartigkeit

Eine Innovation ist neuartig, das heißt, es handelt sich um eine vorher nicht bekannte oder umsetzbare Zweck-Mittel-Kombination



Nutzen

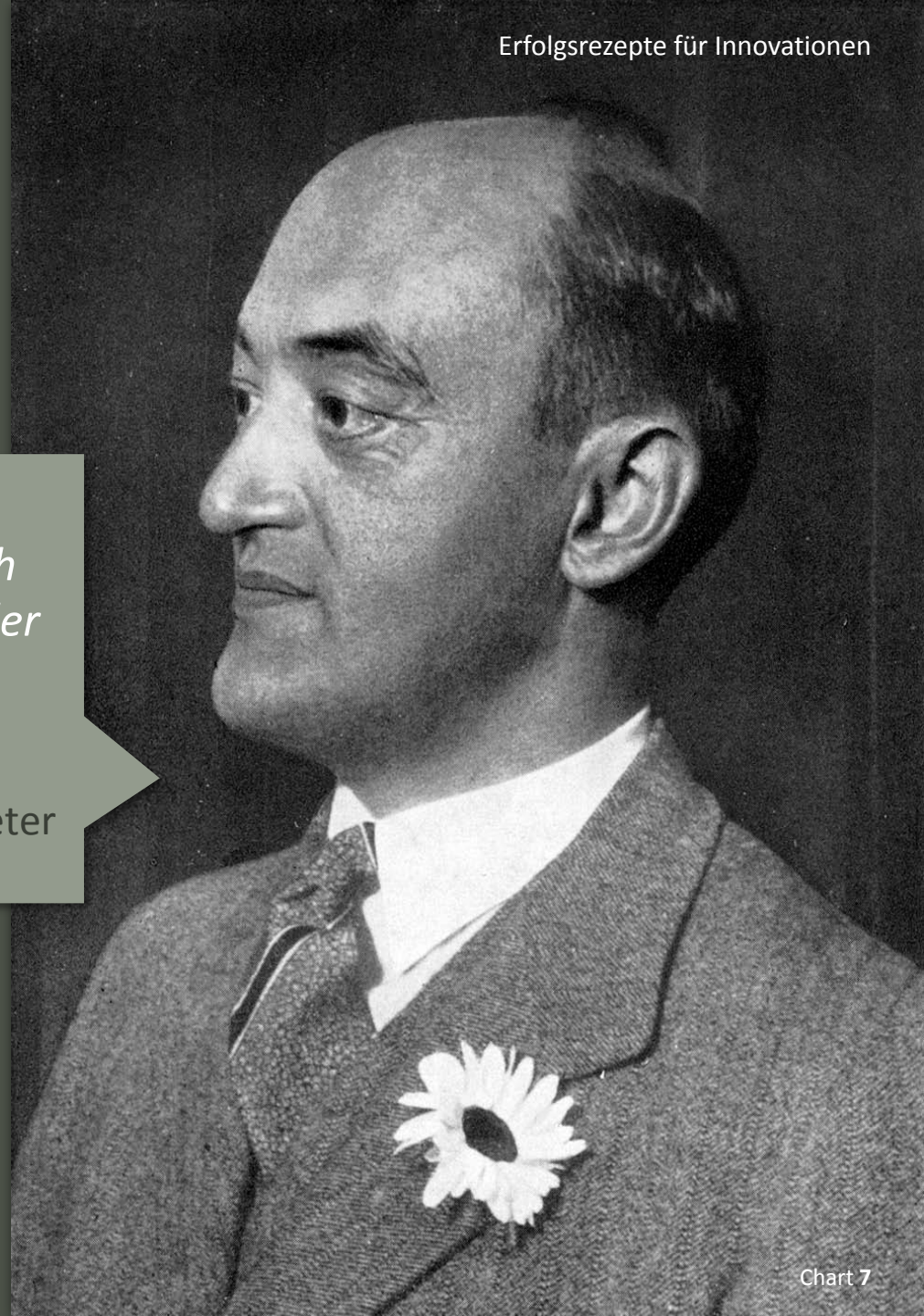
Eine Innovation stiftet Nutzen –sie ersetzt bisherige Lösungen und ergänzt sie nicht nur. Das heißt, sie behauptet sich erfolgreich im Wettbewerb mit Vorgängerlösungen.

* Thom 1980, Strebel 2003

„Eine Idee wird erst dann zu einer Innovation, wenn sie sich als Produkt, Dienstleistung oder Geschäftsfeld im Markt erfolgreich positioniert hat.“

Joseph Alois Schumpeter

aus „Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung“, 1912



Innovationsmanagement heißt modernes Management

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren

- Verankerung von Innovation in der Unternehmenskultur
- Mitarbeiter werden in Innovationsprozesse einbezogen
- Ganzheitlich gemanagter Innovationsprozess mit professionellem Projektmanagement: Tempo, Koordination, Vernetzung im Unternehmen
- Der Chef steht für Innovation und ist entscheidungsschnell und -stark
- Regelmäßiger Dialog mit Stakeholdern
- Marketing findet konsequent auch nach der Produkteinführung statt



Internationale Studie der Boston Consulting Group, 2007,
2000 Top Manager aus 58 Ländern

Früchte-Trends als Lifestyle-Indikatoren

Gesunde Ernährung im Arbeitsalltag

- Precut Salate und Früchte
- Smoothies (branchenübergreifend)
- Direkt gepresste Fruchtsäfte

Natürlicher Genuss wie im Urlaub

- Sweet Ananas wie in Martinique
- Tomatenspezialitäten wie in Apulien



Die wesentlichen Innovationen in der Fruchtbranche im Zeitraum der letzten 15 Jahre, Quelle: Branchenkenner

Frisch und gesund nach langer Reise



- CA-Transporte (Controlled Atmosphere)
- Kühlcontainer auf Containerschiffen machen kleinteiliges, z. B. Biogeschäft möglich
- Klappbare Mehrweggebinde IFCO
- Größere Kühlschiffe

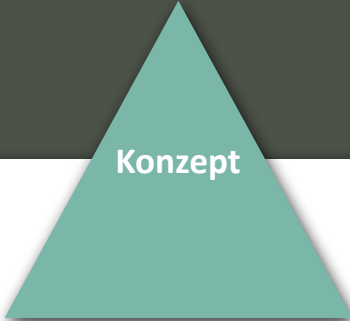
Die wesentlichen Innovationen in der Fruchtbranche im Zeitraum der letzten 15 Jahre, Quelle: Branchenkenner

Innovation ist ein ganzheitlicher, unternehmensweiter Prozess – das K12-Innovationsmodell



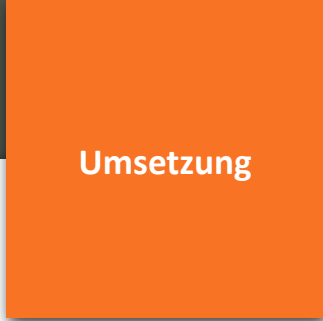
Ideenfindung

Ich habe gelesen...
Wir müssen da was tun...
Ich habe eine Idee...
Da kommt ein neuer Trend...



Konzept

So planen wir, alle einzubinden...
Das haben uns Experten vorgeschlagen...
Das macht Sinn, weil...



Umsetzung

Wir sind stolz auf Euch.
Wir bekommen das hin.
Die Kollegen stehen hinter uns.



Durchsetzung

Unsere Innovation ist bekannt und beliebt.
Wir sind Trendsetter.
Die Verbraucher mögen und kaufen unsere Innovation.



Die Idee für das Innovationsprojekt wird gefunden und präzisiert

- Aufbau Ideenkultur
- Vermittlung Innovationsstrategie
- Trend- und Innovationsplattformen
- Wissen und Lernen
- Markt- und Meinungsforschung
- Vernetzung und Kommunikation mit den Stakeholdern



- Ideenbörse oder Vorschlagwesen für Mitarbeiter: Arbeitsprozesse, Produkte, Services
- Kundenbefragung „Was wünschen Sie sich?“
- Nicht-Kundenbefragung „Was fehlt Ihnen bei uns? Wie könnten wir Ihnen das Leben erleichtern?“
- Trendrecherche im Web „Was ist angesagt? Was kommt als nächstes?“ Was gibt's Neues, z.B. in Japan und den USA?
- Veranstaltungen mit Kunden, Produzenten usw.
- Web 2.0: Dialog in Blogs und Foren



Das Projektteam wird konstituiert.
Die Innovation wird projiziert.
Modelle und Skizzen spielen eine
wichtige Rolle.

- Abteilungsübergreifende Projektarbeit braucht Gemeinsamkeiten
- Projektbeteiligte leisten interne Aufklärung über geplante Innovation.





Sie wollen, so Ihre Idee, PreCut Früchte anbieten, die länger knackig, frisch, vitaminhaltig bleiben. Selbstverständlich bezahlbar.

- Sie bilden ein Projektteam aus Logistik-, Vertriebs- und Marketingexperten.
- Sie beziehen Produzenten und Lebensmittelchemiker ein, um das Problem zu lösen.
- Sie skizzieren einen Weg, um durch neue Formen für Lagerung und Verpackung Frische zu erhalten.
- Sie simulieren den kompletten Prozess und führen dies dem Management vor.
- Sie machen Tests und laden zur Verkostung ein.





Das Projektteam entwickelt die Lösung und bringt sie zur Marktreife.

- Das Projektteam braucht Motivation und Erfolgserlebnisse
- Projektführung heißt, die Kommunikation sicher zu stellen



Sie bilden ein Projektteam und organisieren eine reibungslose (eventuell interkontinentale und interkulturelle) Zusammenarbeit bei der Realisierung.

- Sie veranstalten eine Projektmesse, damit das internationale Projektteam sich persönlich kennen lernt und seine Arbeit vor den Führungskräften darstellen kann.
- Sie tagen abgeschieden an einem besonderen Ort mit dem Projektteam. Das stärkt den Zusammenhalt und motiviert.
- Sie initiieren ein Projekt-Intranet für das Projektteam, um die internationale Zusammenarbeit zu erleichtern.



Keine Innovation kommt ohne Vermarktung aus. Hier ist höhere Intensität als im Tagesgeschäft erforderlich.

- Neuheiten brauchen besonders intensive Kommunikation und Marketing
- Innovationen passen zu innovativen Kommunikationskanälen, z.B. virales oder Guerilla Marketing, Social Media und Online-Plattformen.
- Die Kommunikation ist Bestandteil der Innovation. Denn ohne Durchsetzung am Markt existiert per Definition keine Innovation!!! (s. Schumpeter, Chart 8)

