

Geschäftsoptimierung
durch
Innovation
und
Vernetzung



Volker Josel
Diplom-Volkswirt

B2B Marketing **Gezielte Akquise**

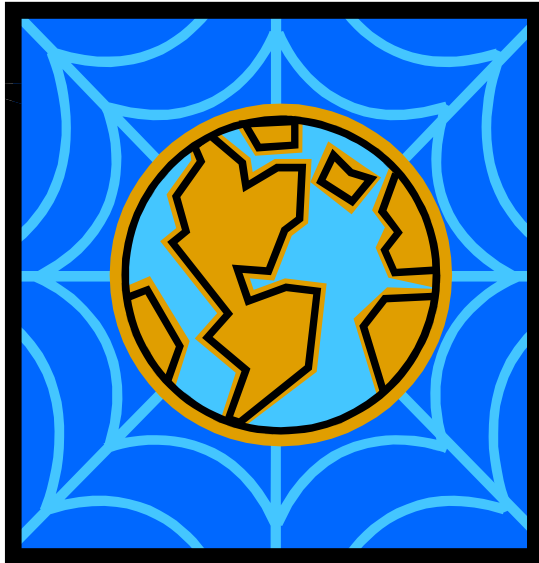
„Wir erstellen mit Ihnen für Sie die optimale Strategie und vermarkten Ihre Produkte gezielt und erfolgreich.“

Messeorganisation von A-Z

„Wir geben Ihnen als Aussteller Sicherheit und helfen Ihnen, von Anfang an alles richtig zu machen.“

- 17 Jahre internationales B2B Marketing für chemische Verbrauchsmaterialien und Investitionsgüter
- 9 Jahre Organisation von Messeteilnahmen
- Netzwerk von kompetenten (Vertriebs-)fachleuten aus der Biotechnologie, Kommunikations- und Werbefachleuten





- Innovation: eine Definition
- Konjunktur / Produkt – Lebenszyklen
- Erfolgsfaktoren
- Innovationsprozess
- Vernetzung





Es gibt viele Definitionen, in etwa in folgender Richtung:

Eine **Innovation** ist eine **Neukombination** von **Bekanntem** in einem **neuen** logischen **Zusammenhang**.

Eine Innovation im Wirtschaftsleben verfolgt das Ziel des **wirtschaftlichen Erfolges**.



Warum Innovation?

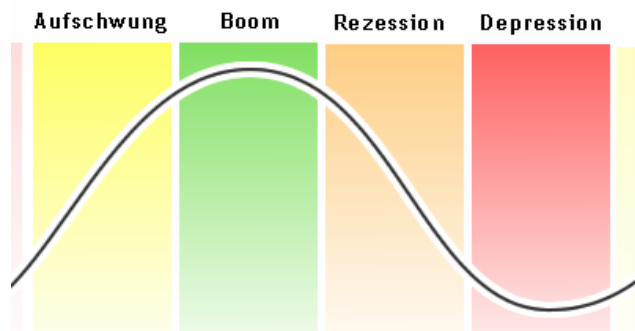


Konjunktur und
Produkt-Lebenszyklen



Konjunktur:

Auf und Ab der **gesam**wirtschaftlichen Aktivität, meist gemessen am BIP.



Es schwanken
(mehr oder weniger regelmäßig) z.B.:

- Produktion
- Beschäftigung
- (Leit-) Zinsen
- Preise (genauer: Inflationsrate).

 zyklische Schwankungen der **gesam**wirtschaftlichen Aktivität / Kapazitätsauslastung

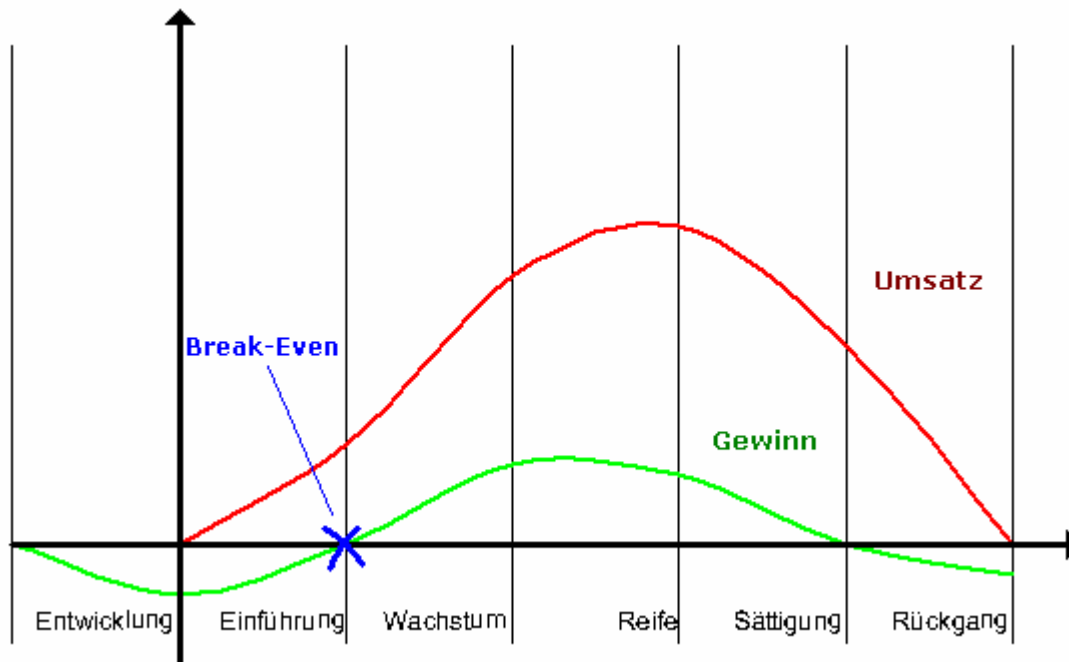


Eigenschaften von **Konjunkturphasen***

Konjunkturphase	Erwartungen	Lageeinschätzung
Rezession	negativ	negativ
Aufschwung	positiv	negativ
Boom	positiv	positiv
Abschwung	negativ	positiv

*gemäß der im [ifo Geschäftsklimaindex](#) verwendeten Systematik





Konsequenzen:

Produkte in der Sättigungsphase

sind häufig sogar im Konjunkturaufschwung rückläufig

Fast reife und reife Produkte

bewegen sich mit der Konjunktur

→ kritisch in Phasen eines global gleichgerichteten Abschwung!

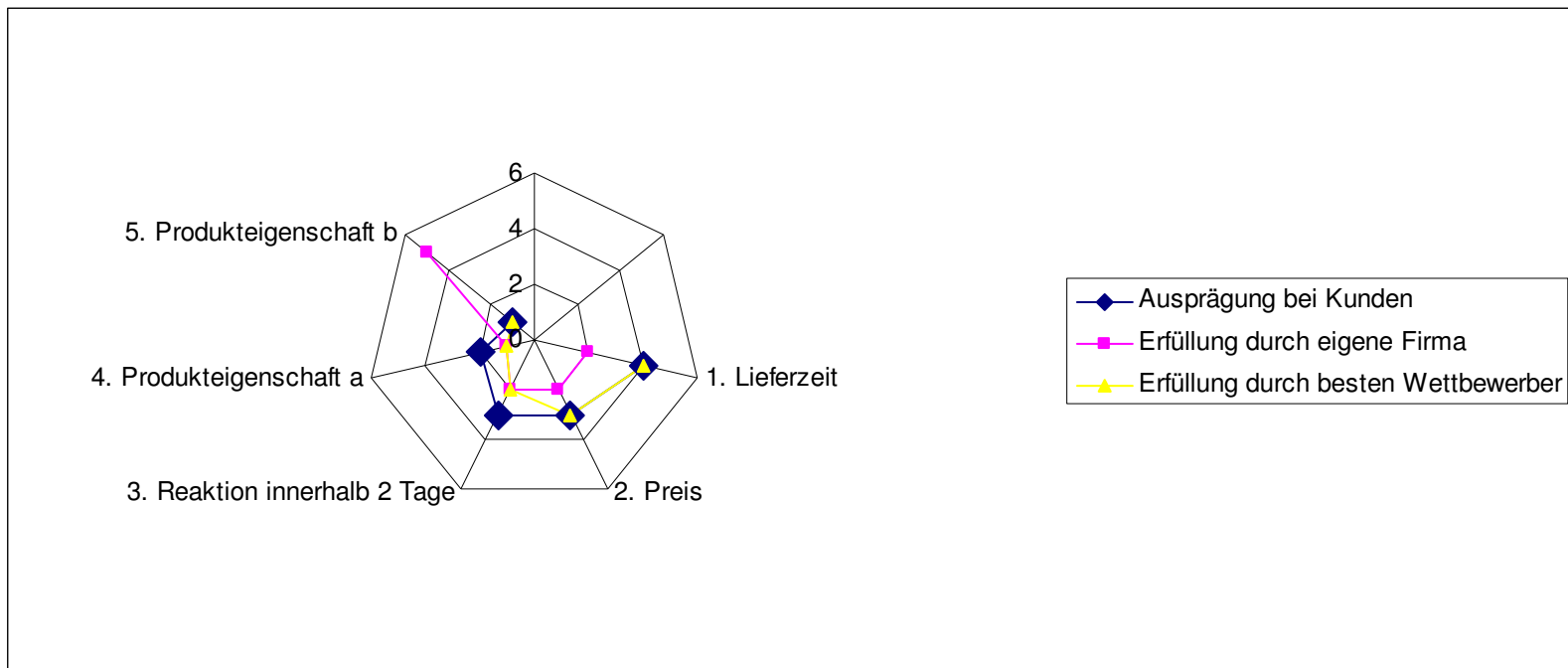
Innovative und gleichzeitig attraktive Produkte

verkaufen sich gut. Auch in wirtschaftlich schwachen Phasen

→ sie stabilisieren und erweitern das Geschäft



... wird derjenige, der **schneller** als der Wettbewerb die Kundenbedürfnisse erkennt und sich **genauer** als der Wettbewerb darauf einstellt.



**Alles, das erfunden werden kann,
ist erfunden worden.**

C. H. Duell, Beauftragter des US-Patentamts, 1899.



**Flugzeuge sind interessante Spielzeuge,
aber von keinem militärischen Wert.**

Marschall Ferdinand Foch, Professor für Strategie.



Das Telefon hat zu viele ernsthaft zu bedenkende Mängel für ein Kommunikationsmittel. Das Gerät ist von Natur aus von keinem Wert für uns.

'Western Union', Interne Meldung, 1876.



640 Kilobyte sind genug für jeden.

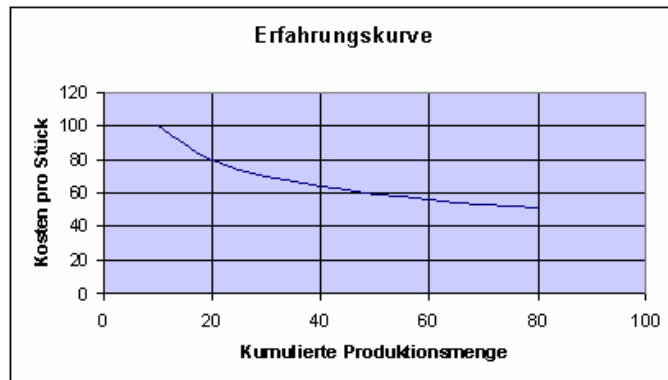


640 Kilobyte sind genug für jeden.

Bill Gates, 1981



Erfahrungskurve:



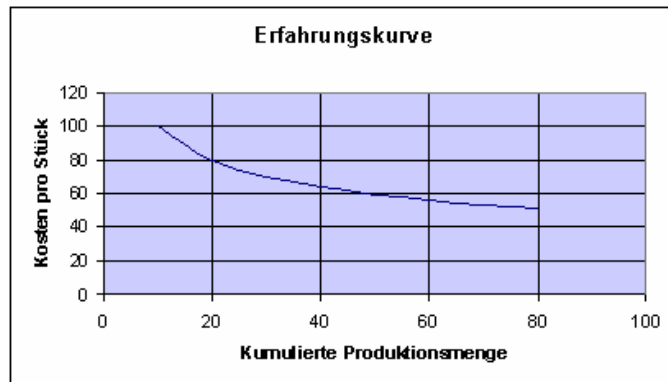
Wurde erstmals 1925 im [US-amerikanischen](#) Flugzeugbau betrachtet.

Das Konzept besagt, dass die inflationsbereinigten [Stückkosten konstant](#) sinken, wenn sich die kumulierte Ausbringungsmenge ([Produktionsmenge](#)) erhöht.

Typischerweise sinken die Kosten um 20 – 30 % bei einer Verdoppelung der kumulierten Ausbringungsmenge.



Erfahrungskurve:



Wer früh einen Markt besetzt
hat alle Chancen, alle späteren
Wettbewerber aus dem Feld zu schlagen!

→ Kosten

Weitere Faktoren:

→ Marktzugänge

→ Exklusives Wissen über Marktbedürfnisse

→ ...

Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben...

(idealisierte Übersetzung eines Gorbatschow – Ausspruchs)



Geschäftsoptimierung durch Innovation und Vernetzung

..., aber wer zu früh ist, hat auch ein Problem!

(Quelle unbekannt)

Aus einem Text über die amerikanische Automobilindustrie:

...Dass die erhöhte (Firmen-) Sterblichkeit - die im Jahre 1902 gegründete typische Firma lebte bis 1910, ebenso lange aber auch die im Jahre 1908 gegründete typische Firma - sich hauptsächlich auf Unternehmungen mit einem Lebensalter von unter vier Jahren bezog, widerspricht dieser Feststellung nicht...


... Als eine solche Sackgasse erwies sich beispielsweise der Versuch, ein elektrisch angetriebenes Auto zu entwickeln. Noch 1914 existierten mehr als 40 Unternehmungen, die sich einem solchen Projekt verschrieben hatten...



Schneller als der Wettbewerb
die Kundenbedürfnisse erkennen
und sich **genauer** darauf einstellen



Die Innovation ist um so nachhaltiger, um so langfristiger
der ihr zugrunde liegende Bedarf = Trend ist!

 **Megatrends**
= grundlegende Trends, langfristig und mehrjährig.



Sie können sich gegen Megatrends
nicht wehren, Sie aber nutzen

Beobachten Sie Megatrends und bilden
sich eine Meinung darüber



Analyse Megatrends, Beispiele:

- **DEMOGRAFISCHER WANDEL**
- **NEUE STUFE DER INDIVIDUALISIERUNG**
- **BOOMENDE GESUNDHEIT**
- **FRAUEN AUF DEM VORMARSCH**
- **KULTURELLE VIELFALT**
- **NEUE MOBILITÄTSMUSTER**
- **DIGITALES LEBEN**
- **LERNEN VON DER NATUR**
- **UBIQUITÄRE INTELLIGENZ**
- **KONVERGENZ VON TECHNOLOGIEN**
- **GLOBALISIERUNG 2 . 0**
- **WISSENSBASIERTER ÖKONOMIE**
- **BUSINESS ÖKOSYSTEME**
- **WANDEL DER ARBEITSWELT**
- **NEUE KONSUMMUSTER**
- **UMSTEUERN BEI ENERGIE UND RESSOURCEN**
- **KLIMAWANDEL UND UMWELTBELASTUNG**
- **URBANISIERUNG**
- **NEUE POLITISCHE WELTORDNUNG**
- **WACHSENDE GLOBALE SICHERHEITSBEDROHUNGEN**

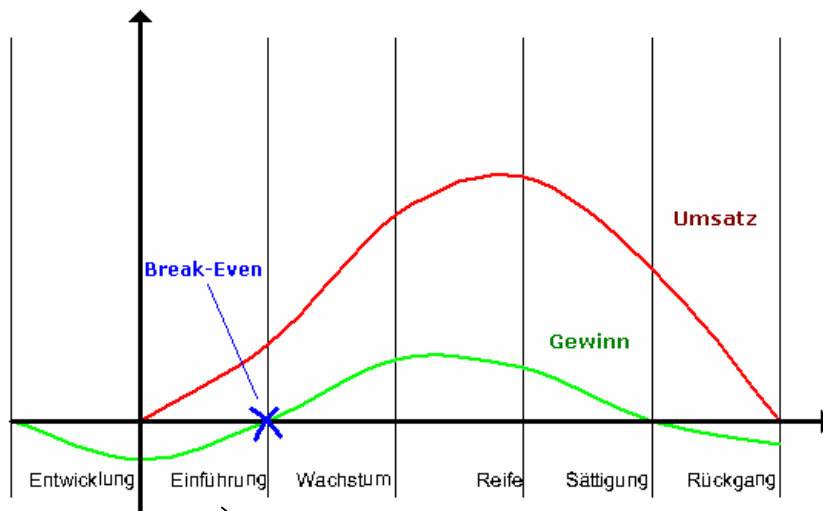
Quelle:

 **zpunkt** The Foresight Company

[http://www.z-punkt.de/fileadmin/be_user/
D_Publikationen/D_Arbeitspapiere/
Die_20_wichtigsten_Megatrends_x.pdf](http://www.z-punkt.de/fileadmin/be_user/D_Publikationen/D_Arbeitspapiere/Die_20_wichtigsten_Megatrends_x.pdf)



Prüfung des Einflusses von Megatrends Customer Focus Groups für **Konsumgüter**

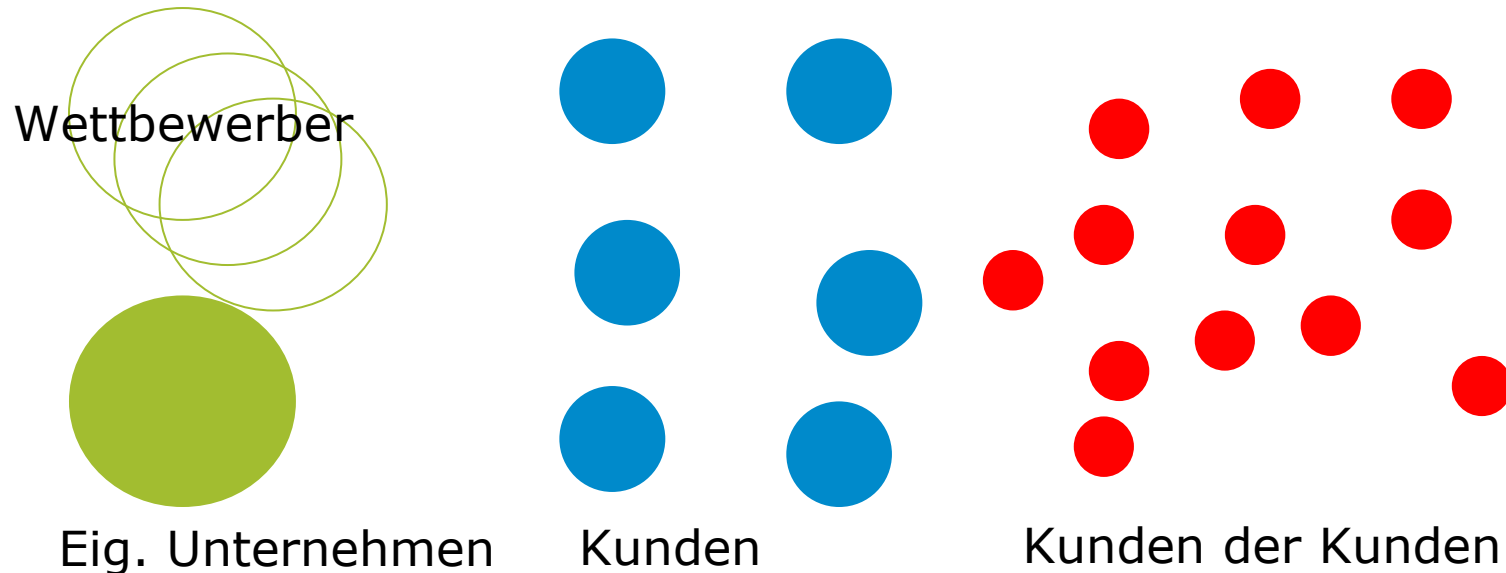


Gezielte Befragung typischer Early Adopters



Prüfung des Einflusses von Megatrends

Customer Focus Groups für **industrielle (Investitions-) güter**



- Gezielte Befragung von anerkannten Experten der Kunden
- Befragung der Kunden der Kunden („Vorlauf der Bedürfnisse“)



Prüfung des Einflusses von Megatrends

Weitere Informationsquellen

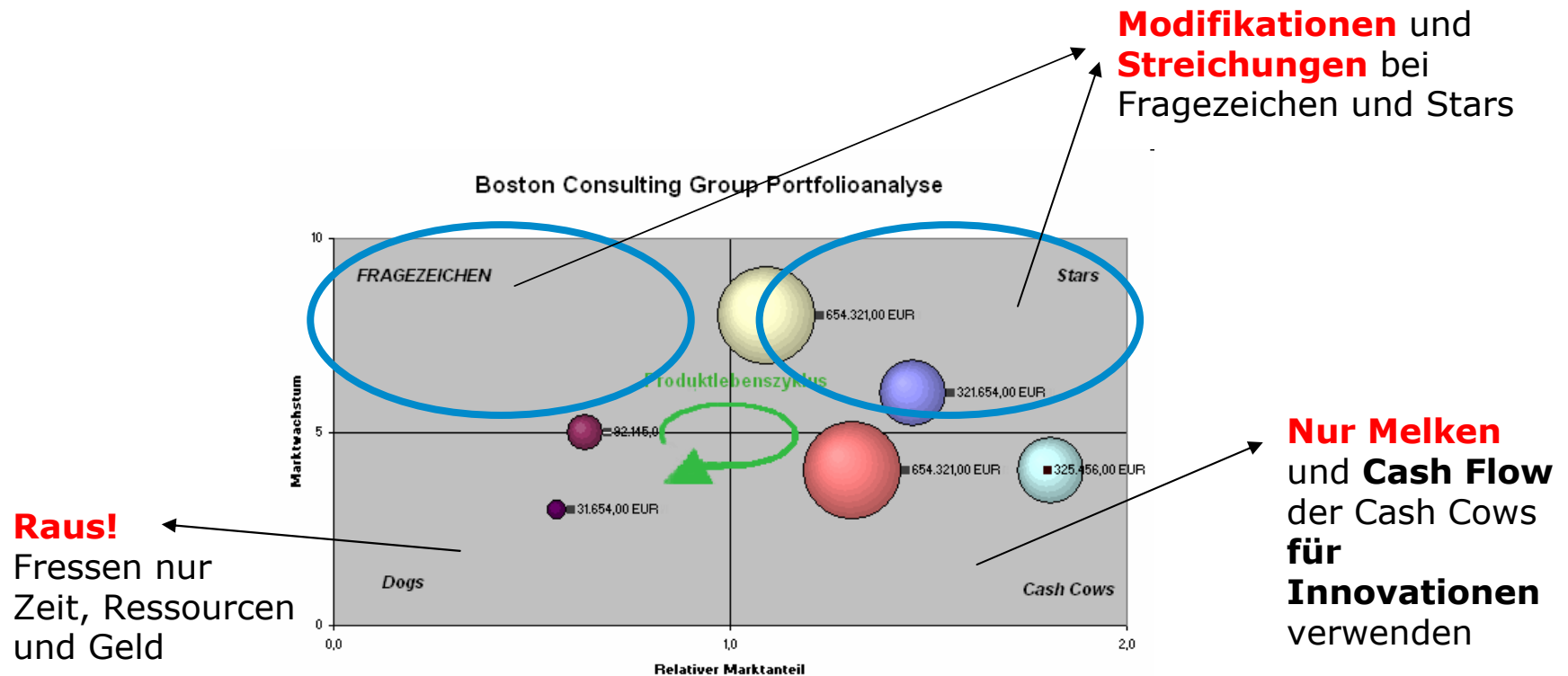
- Marktverfügbare Trendprognosen
- Messegossip
- Entwicklung von Einflussfaktoren
 - neue (Substitutions-) Technologien
 - Wettbewerber
 - Gesetze
- ...



Systematische Beobachtung und Auswertung



I. Korrekturen im bestehenden Portfolio

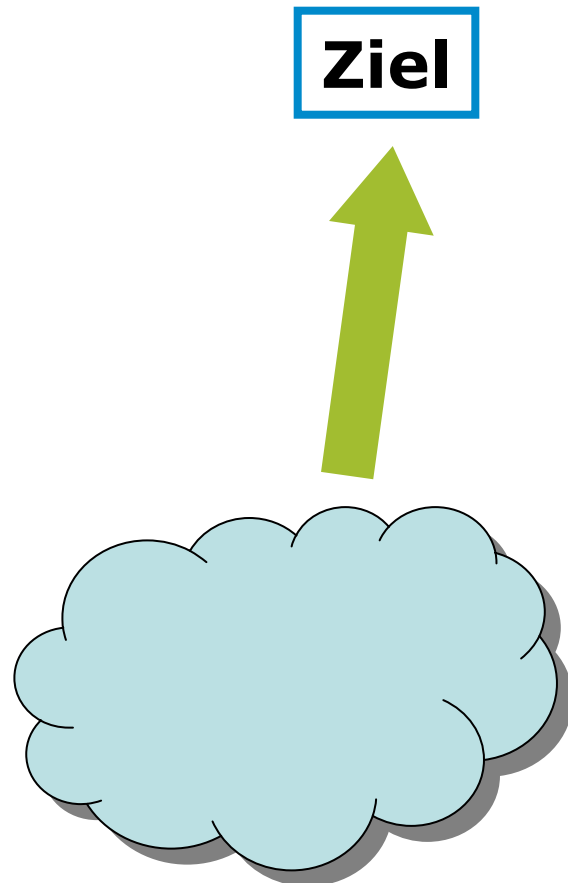


II.

**Neue
Produkte
für die
Pipeline**

- Fokussiert und schnell
- An eigenen Stärken orientiert
- Um neue Fähigkeiten ergänzt
- Um schnell zu sein mit Netzwerkpartner

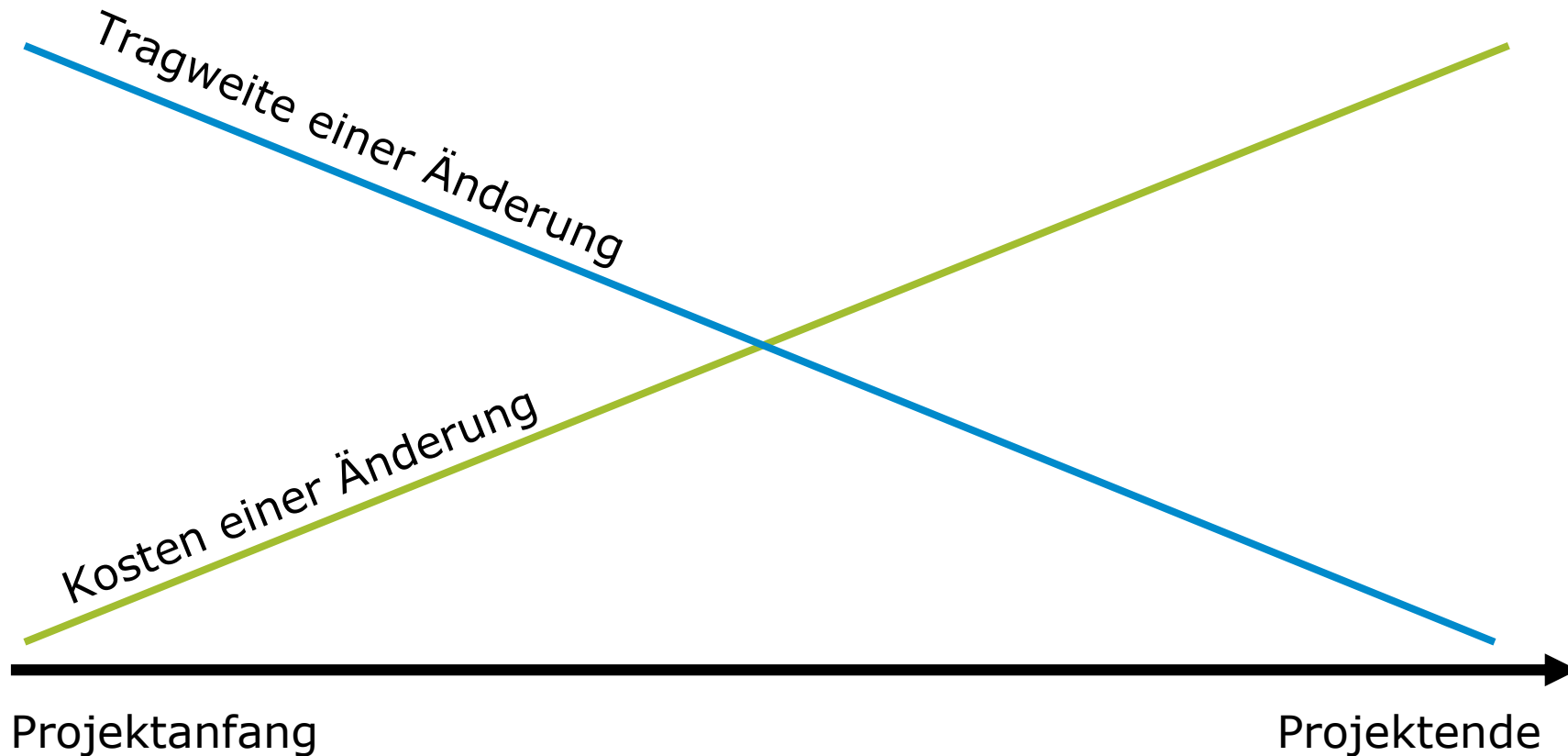




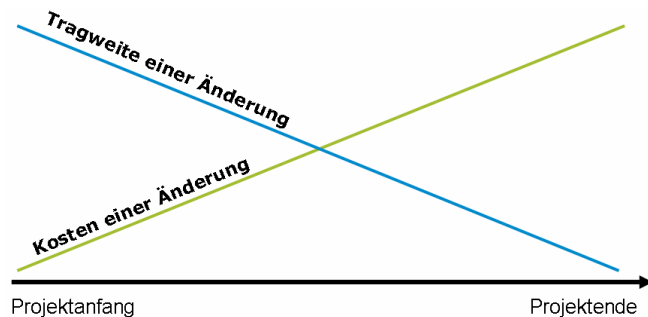
- Systematische Erhebung der Anforderungen → Pflichtenheft
- Konzentrierte Vorgehensweise
→ Konsequentes Projektmanagement
→ Kein vorschnelles Ändern von Prämissen im Projektverlauf
- Während der Entwicklung ständiger Kontakt zu Zielkunden / Fokusgruppen
→ Werbung
→ Laufender Abgleich des Projektes



Tragweite und Kosten einer Änderung



Tragweite und Kosten einer Änderung



- Klare Definition der Anforderung von Anfang an
- Ausreichend Zeit und Ressourcen für Anforderungsklä rung verwenden
 - Geldersparnis
 - Zeitersparnis
- Keine vorschnelle Änderungen der Prämissen
- Ständiges Intervenieren bremst!




Ansoff-Matrix (Erfolgs- und Aufwandsrelationen)

Märkte \ Produkte	gegenwärtig	neu
gegenwärtig	Marktdurchdringungsstrategie Erfolgswahrscheinlichkeit: 50 % Ressourcen: 100 - 400%	Marktentwicklungsstrategie Erfolgswahrscheinlichkeit: 33 % Ressourcen: 500 - 800 %
neu	Produktentwicklungsstrategie Erfolgswahrscheinlichkeit: 20 % Ressourcen: 900 - 1200 %	Diversifikationsstrategie Erfolgswahrscheinlichkeit: 5 % Ressourcen: 1.300 - 1.600 %

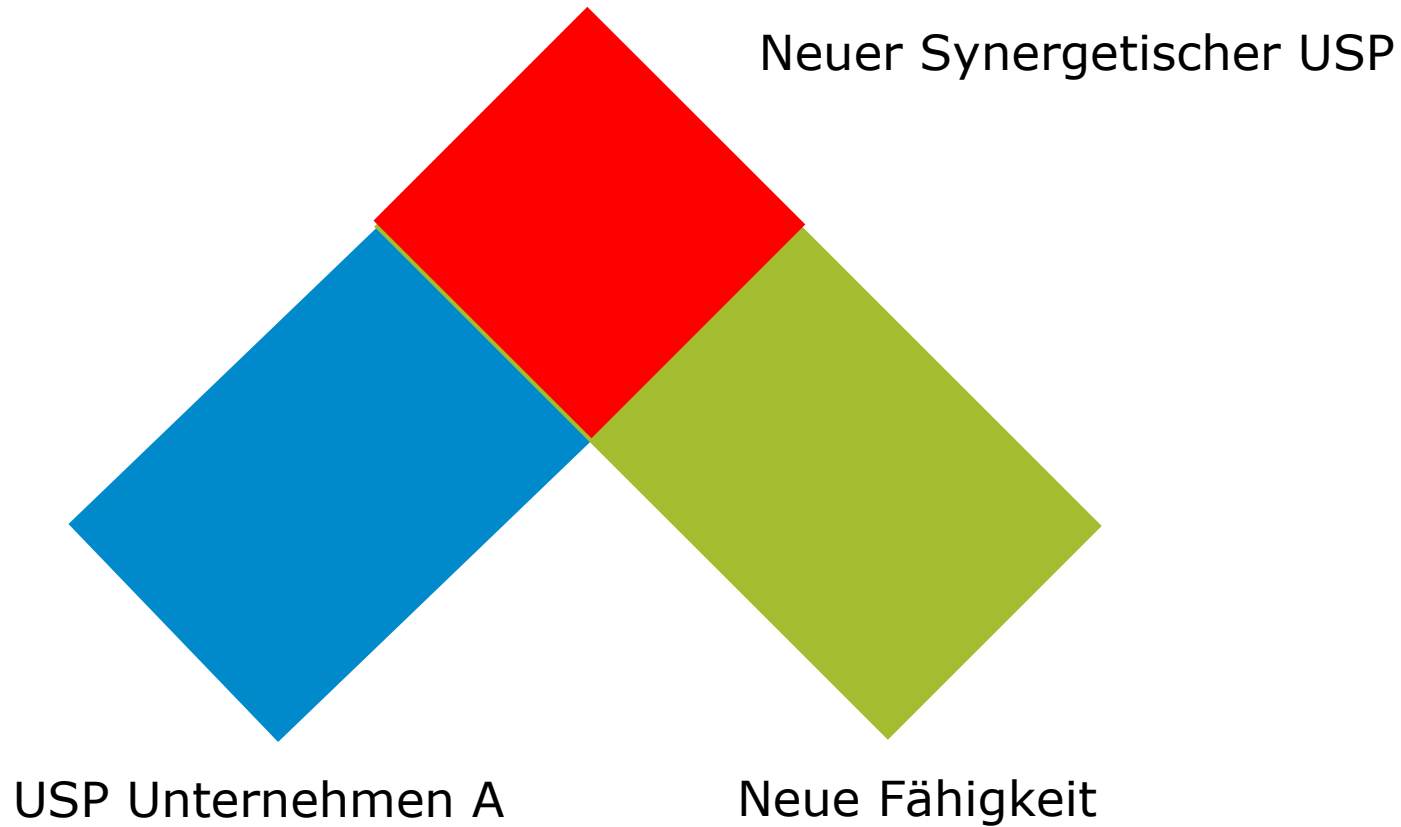
Diese Strategien sind bei reifen Produkten oder Produkten in der Sättigungsphase problematisch

Aber:

 Bau auf eigene Stärken ist ein Muss!

www.inventool.de







- Ein Netzwerk weiß mehr, als einer allein
- Netzwerk bietet Pool von **vielen Fähigkeiten**
- **Geringe Fixkosten**
- Flexibel kombinierbare Fähigkeiten
- Auf den Markt: **fokussiert** und **schnell**



Netzwerkpartner können fehlende Fähigkeiten ergänzen

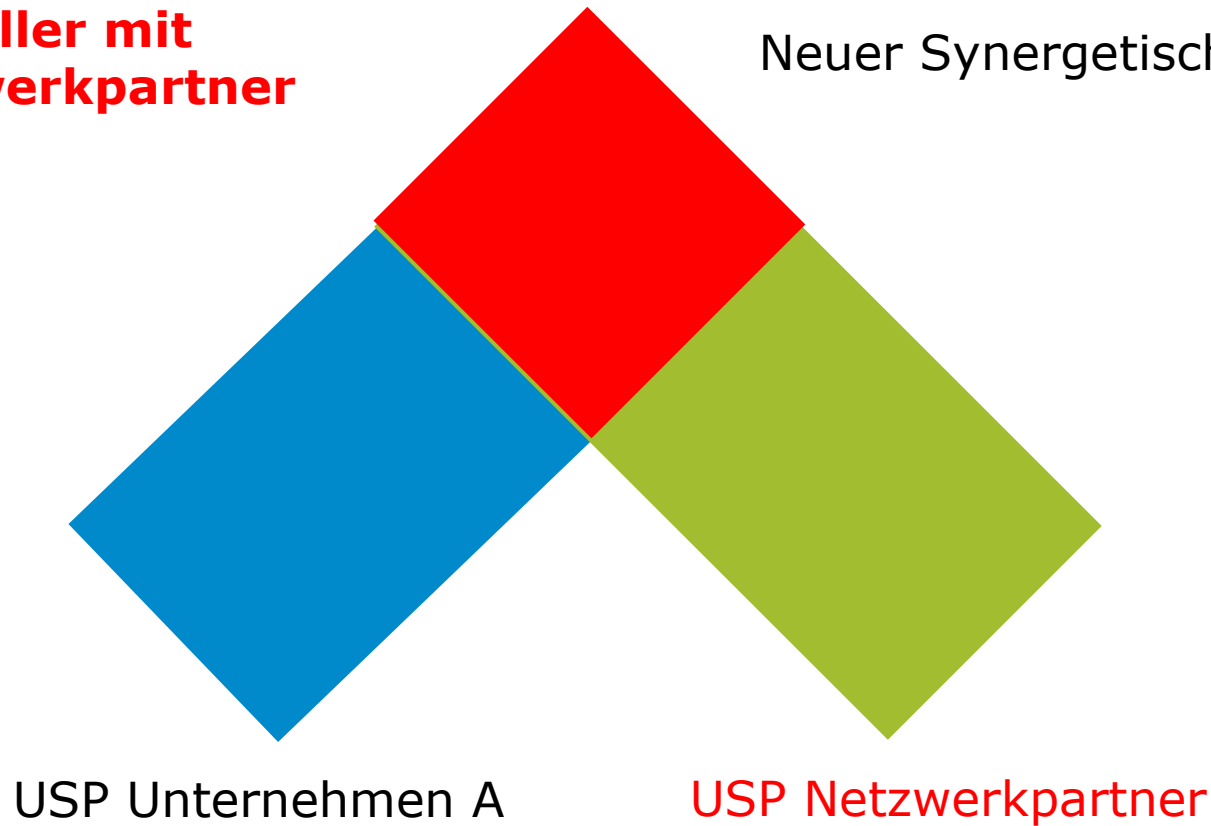
Wichtige Voraussetzungen für erfolgreiche Kooperation:

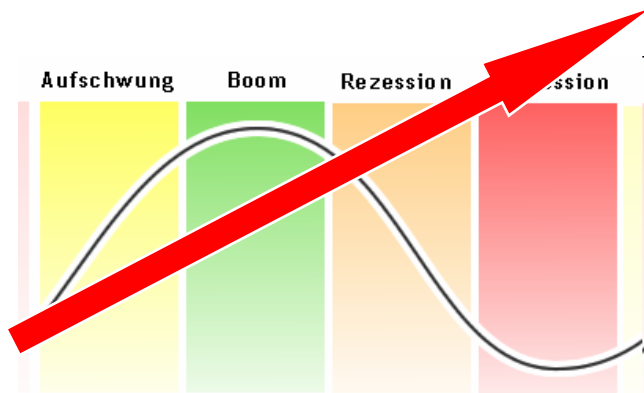
- Die eigenen Ziele der Netzwerkpartner stehen komplementär zueinander
- Alle Netzwerkpartner verständigen sich über die gemeinsamen Oberziele
- Alle Netzwerkpartner verhalten sich fair offen und konstruktiv zueinander
- Sie verfügen über ergänzende Fähigkeiten und Temperamente!
(Nicht die gleichen Fähigkeiten und die gleichen Temperamente)



**Schneller mit
Netzwerkpartner**

Neuer Synergetischer USP





- Erfolgreiche Innovationen erhöhen die Unabhängigkeit von der Konjunktur
- Grundlage: Megatrends (geprüft im Markt)
- Zu neuen Produkten durch fokussierte und schnelle Projekte
- Aufbauen auf eigene Stärken
- Schnelle Ergänzung von Stärken durch Netzwerkpartner



Optimiertes Geschäft durch Innovation



Danke !

Gollierstraße 70
D- 80339 München
Tel.: +49 (0)89 5526 0898-0
www.vobiscon.de

volker.josel@vobiscon.de

