

Alle Teilnehmerfragen mit Antworten zum Webinar „Pffiffige und marktfähige Ideen entwickeln“ vom 27.4.2016

F = Frage

A = Antwort

F: Was ist Semantische Intuition u. a. Methoden erklären - wäre schon wichtig

A: Bei der semantischen Intuition werden aus einer Wortliste Kombinationen gebildet, die womöglich zu neuen Gedanken, Ideen und Lösungen führen. Z.B. Glasflasche und Kaffeelöffel kann zu Glaslöffel, Kaffeeflasche, Kaffeeglas, Löffelglas, usw. umgeformt werden. Sie erkennen sicher die Kraft dieser Wortspiele.

6 Hüte nach de Bono: Ich versetze mich in verschiedene Positionen und setze quasi einen Rollenhut auf: weiß = neutrale Perspektive; roter Hut = Emotion; schwarzer Hut = analytische Perspektive; gelber Hut = Optimist; grüner Hut = kreativer Hut (alles ist erlaubt); blauer Hut = Organisations-, Umsetzungs- und Entscheidungsebene. Lassen Sie sich überraschen, wie unterschiedlich Ihre Ideen sind, wenn Sie sich andere Rollenhüte aufsetzen.

TRIZ = zum Lösen von technischen Fragestellungen --> 40 typische Vorgehensweisen, um technische Lösungen zu schaffen: z.B. Veränderung physikalisch und chemisch; Ersetzen von mechanischen Systemen (z.B. überlege ich mir, ob ich die Mechanik durch Optik, Akustik oder Geruch ersetzen kann und komme so zur Idee einer z.B. Ultraschallreinigung); Dynamisierung (z.B. unbewegliches Objekt beweglich machen), etc.).

Es gibt auf Basis von Patentrecherchen typische Innovationsfolgen wie z.B. zuerst ist ein Gerät groß (wie z.B. Kopierer) und wird dann kleiner (wie z.B. Tischkopierer), usw.

SCAMPER = ich stelle mir folgende Fragen: Was kann ich substituieren (Substitute), kombinieren (Combine), Abändern (Adapt), modifizieren (modify), in eine andere Verwendung bringen (put), entfernen (eliminate) und umkehren/umstülpen um 360 Grad drehen (reverse).

Osborne-Checkliste = ist ähnlich wie Scamper in der Anwendung --> z.B. Fragen wie „Kann ich etwas vergrößern? Kann ich etwas verkleinern? Kann ich etwas ersetzen? Kann ich etwas umformen? Etc.

F: Mir ist zwar klar, wie ich Ideen finde, aber wie und wo setze ich sie um - wie sehr spielen social media Kanäle eine Rolle?

A: Social Media hat eine doppelte Wirkung. Auf der einen Seite kann ich die Community zur Ideenfindung einladen und auf der anderen Seite habe ich gleich ein Feedback vom Markt. Denn wenn ich kein Feedback bekomme, so habe ich meine Idee noch nicht auf den Punkt gebracht.

Generell sollten zur Ideenumsetzung Projektmanagementinstrumente eingesetzt werden.

F: Können Sie ein Beispiel für Marktregeln geben?

A: Eine Marktregel ist alles, was ein Geschäft erfolgreich macht oder ein Geschäftsmodell begründet. Natürlich werden hier Elemente wie Preis und Qualität wesentlich sein, aber auch was meine Mitbewerber machen (wie verkaufen die anderen, worin investiert der Markt, etc.), wie gehen die Kunden beim Kauf vor (was sind deren Kaufkriterien, wer ist Nutzer, wer ist Entscheider, wie ist der Kaufprozess, etc.).

Beispiel: Ich produziere Rotwein; alle meine unmittelbaren Mitbewerber lassen sich im Handel (bei Spar, REWE, etc.) listen.

Somit ist dies eine Regel, wie offensichtlich der Markt funktioniert. Bin ich selbst gut gelistet und mache hier mein Geschäft, so kann ich mir überlegen, wie ich noch präsenter werde; habe ich hier einen Nachteil gegenüber dem Wettbewerb, so kann ich mir überlegen, ob ich nicht meinen Nachteil zu einer Tugend mache --> d.h. ich beschließe, dass niemals eine Flasche Wein von mir im Handel stehen wird und fahre über andere Vertriebskanäle wie Ab-Hof-Verkauf oder Internethandel.

Dies nennt man „Blue Ocean - Technik“ --> man ermittelt die Marktregeln, erstellt eine strategische Kontur - d.h. wo stehe ich und wo steht der beste Mitbewerber und dann versuche ich mich zu profilieren, indem ich überlegen kann, ob ich nicht Marktregeln verändern könnte - und zwar durch Ideen zur „STEIGERUNG, REDUZIERUNG, NEUSCHAFFUNG bzw. ELIMINIERUNG“.

F: Wie lange sollte man eine Idee verfolgen ... ab wann "reitet man ein totes Pferd"

A: Wenn man die Zielgruppe und die brennendsten Bedürfnisse gut erarbeitet hat, so kann man das Potenzial erkennen. Solange es nicht gelungen ist, das Potenzial zu erschließen, kann man mit vielleicht besseren Ideen dieses erschließen; wenn man hingegen erkennt, dass das Potenzial nicht wirklich gegeben ist, so sollte man vom „toten Pferd“ absteigen. Man sollte somit anstreben ganz früh dieses Potenzial zu erkennen und bei Mangel an Potenzialen sofort „stop loss“ zu betreiben.

Ein weiterer Faktor ist die Limitierung hinsichtlich der Zeit und Geld-Ressourcen. Man sollte niemals auf eine Innovation alles setzen, damit man das Unternehmen im Bestand nicht gefährdet.

F: Wie bewerbe ich richtig. Ist es sinnvoll Bewerbungen über E-Mail senden?

A: Dies kommt auf das Produkt darauf an. Aber letztlich wird man heute an E-Mails nicht mehr vorbeikommen. Hierbei sollte man die rechtlichen Beschränkungen einhalten (z.B. Telekommunikationsgesetz).

Daher macht es Sinn, dass man Kanäle sucht, über die man die Berechtigung erhält, dass man per E-Mail werben darf. Z.B. man schreibt einen Blog, etc. und fordert Leser auf, dass sie sich zum z.B. Newsletter anmelden.

F: Wie sieht eine gesunde Verteilung der Unternehmensressourcen zwischen laufendem Geschäft und Ideenentwicklung aus? Wieviel sollte man in seine Ideen investieren?

A: Der Hauptbegrenzer ist, dass man das Geschäft nicht gefährdet. Optimal wäre, wenn ich 20 % meiner Ressourcen in die Innovationsentwicklung stecken kann und auch 20 % Umsatz mit neuen Produkten und Dienstleistungen mache, die ich erst in den letzten beiden Jahren entwickelt habe. Dies ist natürlich nur eine Faustformel - gilt jedoch für zahlreiche Unternehmen.

F: Ist es sinnvoll Kundenfragebogen zu entwickeln?

A: Wichtig ist, dass der Kundenfragebogen die richtigen Fragen enthält. Direkte Fragen (wie z.B.: Würden Sie für dieses Produktmerkmal etwas zahlen?) führen häufig zu falschen Ergebnissen. Besser ist hier die Frage indirekt zu stellen: z.B. Wenn Sie zu dieser Zielgruppe gehören, wie gut würde Ihnen dieses Produktmerkmal gefallen und würden Sie hierfür Geld ausgeben? Oder vielleicht noch besser - stellen Sie offene Fragen? Also z.B. für welches Produktmerkmal würde ein Kunde aus der Zielgruppe xy etwas zahlen?

Fragebögen sind aber äußerst begrenzt. Besser erscheint mir Fokusgruppen zu bilden - also Workshopgruppen, die sich aus idealen Zielgruppen zusammensetzen und mit denen ich an den Produktmerkmalen arbeite.

F: Was tun, wenn die Idee echt gut ankommt, die Kunden begeistert scheinen, alle begleiteten Serviceleistungen für den Kunden und die Qualität für mein Produkt/Idee sprechen, aber die Kunden möglichst nix dafür zahlen wollen - sprich, es sollte schon geschenkt sein? Kann man hier von einem toten Pferd sprechen oder sollte man dies anders weiterverfolgen. INFO: ich bin in der Bildungsbranche für Erwachsene tätig.

A: Ich würde versuchen die Produkte in andere Module zu zerteilen, sodass jedes Modul aus Sicht des Kunden auch einen Preis wert ist.

F: Wie kann man sich vor Verzettelung schützen, wenn der Vertrieb, die Ideen und Konzeption nur von einer Person erledigt werden?

A: Wesentlich ist einen strategischen Rahmen zu setzen. Strategie heißt eh nicht alles richtig zu machen, sondern eher NEIN-sagen zu können und somit die Konzentration und den Fokus zu setzen. Konzentration und Fokus macht erfolgreich. Hierfür braucht es eine kraftvolle Entscheidung (meist ist es sogar egal wofür - es muss nur die Energie stimmen).

F: Anwendungsfall Maschinenbau für die Stahlindustrie, träge Branche, schwierige Marktlage. Ausgehend von diesen Rahmenbedingungen, gibt es eine Empfehlung Ihrerseits, wie hoch der Anteil an radikalen Innovationsideen im Verhältnis zu inkrementellen, sprich kleinere Produktverbesserungen und Produktpflege, sein soll? Was würden Sie als ausgewogenes Ideen-Portfolio bezeichnen?

A: Grundsätzlich sind die inkrementellen Produktverbesserungen der Treiber für die Weiterentwicklung. D.h. man sollte sich eher ansehen, ob man so intensiv inkrementell vorankommt, dass quasi nach 2 Jahren wirklich ein Unterschied, der auch ein echter Unterschied ist, entsteht. Ist dies nicht der Fall, so ist der Prozess der inkrementellen Verbesserung zu wenig am Kundenproblem ausgerichtet. Radikale Innovationsideen sind ohnedies nicht steuerbar. Aber natürlich spannend, wenn eine Idee dabei ist, die dann wirklich zu einem Durchbruch führt. Bei meinen Kunden, die erfolgreich sind, wird meist 70 % der Energie auf inkrementelle Innovation gelegt und 30 % der Energie und Ressourcen auf mögliche Durchbruchinnovationen.

F: Mit dem Laufband vielleicht Strom erzeugen und nur dann der Fernseher läuft, wenn ich laufe?

A: Vielen Dank für die Idee :)

F: Was ist die beste Werbung außer der Mundwerbung??

A: Mundwerbung / Mundpropaganda --> es gibt nichts Besseres.
Darüber hinaus: Netzwerkmarketing und wirklich eine Marke mit Persönlichkeit und Charisma entwickeln.

F: Besteht nicht die Gefahr der Verwässerung von Ideen, je größer die teilnehmende Gruppe ist ?

A: Wichtig ist, dass zum Schluss klar ist, wer entscheidet. Trotzdem hole ich mir eine breite Meinung.
Der Verwässerung von Ideen kann ich begegnen, indem am Ende ganz bewusst alle Ideen kritisieren lassen. D.h. die Kritik soll nicht informell erfolgen, sondern vielmehr bewusst sichtbar werden. Damit wird bald klar, welche Ideen wirklich toll sind und die ganze Gruppe begeistern und die Energie für die Umsetzung aufbringen lassen.