

Interview mit Mag. Andreas Gumpetsberger, MBA zum Thema „Innovationspotenziale erkennen und nutzen“

Zur Person:

Mag. Andreas Gumpetsberger, MBA, ist als Unternehmer, Managementberater, Trainer und Fachautor spezialisiert auf Strategie- und Innovationsentwicklung, sowie auf die Entwicklung von Wachstumsorganisationen. Er ist Gründer und Managing Partner der Beratergruppe orangecosmos und Vorstands-Mitglied der Wirtschaftskammer-Experts-Group Innovation und Technologietransfer.

Worum geht es bei Innovation?

Wir machen Innovationen damit wir Geld verdienen.

Was ist die Basis, damit ich innovativ sein kann?

Zu erkennen in welchen Feldern Sie innovativ sein können. Bei Produkten und Prozessen liegen Innovationen auf der Hand. Das sind jene Bereiche, die uns gleich spontan zum Thema einfallen. Aber auch in der Dienstleistung und beim Pricing können Sie neue Wege gehen.

Kann ich auch scheitern?

Ich sage immer: Innovation ist Revolution. Man muss auch etwas loslassen, damit etwas Neues wächst. Es ist wichtig, dass Sie schnell erkennen, dass eine Initiative nicht richtig war.

Zum Thema Dienstleistung und Innovation

Innovation in der Dienstleistung, was muss ich beachten?

Hier geht es um drei Spielarten. Die Business Dienstleister, die Konsumenten Dienstleister und die Dienstleistung, die mit einem Produkt verwoben wird, das sogenannte hybride Produkt.

Was bedeutet mehr Innovation bei Business-Dienstleisterinnen und Dienstleistern?

Wenn Sie Steuerberater sind oder ein technisches Büro haben, dann müssen Sie erkennbarere Schwerpunkte setzen. Spezialisieren Sie sich, arbeiten Sie Ihren Nutzen noch stärker heraus. Erklären Sie ganz genau, was Ihre Kunden sich alles ersparen können, wenn Sie Ihre Dienstleistung nutzen. Die Innovation besteht darin, dies alles transparenter und konkreter zu machen. Noch ein Beispiel: Angenommen Sie arbeiten in der Heizungstechnik, dann können Sie sich auf Hotellerie und Gastronomie spezialisieren und ganz deutlich machen, dass Sie auch während des laufenden Betriebs eines Hotels Heizungsanlagen installieren oder umbauen können.

Wie sieht das bei den Konsumenten-Dienstleisterinnen und Dienstleistern aus?

Wenn Sie Frisör sind, ein Nagelstudio haben, oder im Gesundheitsbereich arbeiten, dann haben Sie gleich ein paar Möglichkeiten für Innovationen.

Die erste ist: Spezialisieren Sie sich. Als Nagelstudio können Sie sich auf Menschen ab 60 Jahren spezialisieren. Richten Sie danach auch Ihre Werbung und das Ambiente aus.

Die zweite Möglichkeit: Schaffen Sie neue Kombinationen. Tun Sie sich mit einer anderen Branche zusammen. Arbeiten Sie als Frisör mit einer Boutique zusammen.

Drittens: Bieten Sie eine bessere Leistung. Als Frisör können Sie Visualisierungen anbieten.

Viertens: Setzen Sie die Marktregeln außer Kraft, das heißt stellen Sie Ihren Markt auf den Kopf. Werden Sie zum mobilen Kosmetikstudio. Dieser Punkt ist eine Chance gerade für Junge in etablierte Märkte zu kommen. Dazu braucht es den Willen zu experimentieren.

Ein erfolgreiches Beispiel dafür ist das Möbelhaus aus Schweden, das vor Jahrzehnten erstmals Möbel zum Zusammenbauen angeboten hat.

Was kann ich mir unter Dienstleistung mit Produkten vorstellen?

Es gibt Werkzeug-Unternehmen, die machen 50% ihres Umsatzes mit dem Modell der Miete. Ein anderes Beispiel sind Instandhaltungsverträge bei Druckern und Kopierern. Vielleicht ist auch bei Ihrem Produkt etwas Ähnliches drin. Hier kommt dann innovatives Pricing ins Spiel.

Zum Thema Pricing

Was sind beim Pricing die Innovationspotentiale?

Nehmen Sie sich generell mehr Zeit beim Pricing und machen Sie sich mehr Gedanken darüber. Stellen Sie sich die Frage: Welche Preisschiene fahre ich. Bediene ich Top-Käufer oder Preis-Leistungskäufer? Ich muss nicht für alle etwas haben.

Wir sollten auch einmal in kleinen Einheiten Dinge ausprobieren. Eine Flat-Rate für Dienstleistungen. Oder auch einmal mit pay-as-you-wish experimentieren. Und uns Target Pricing überlegen.

Was genau kann man sich unter diesen Begriffen vorstellen?

Bei der Flat-Rate biete ich zu 1.500 EUR pro Monat für ein Jahr Beratung an, so viel wie das Unternehmen braucht. Ich habe dadurch ein gesichertes Einkommen. und die Beratungsleistung wird in einem Monat höher und im anderen niedriger sein.

Bei pay-as-you-wish lasse ich den Kunden den Wert bestimmen. Und kann so erkennen, wie meine Leistung eingeschätzt wird.

Target Pricing bedeutet Zielpreise festzulegen an denen sich auch die Entwicklungskosten und die Kosten der Produktkomponenten richten müssen.

Weitere Möglichkeiten sind: Dass nicht mehr nach gelieferten, sondern nach eingebautem Stück bezahlt wird. Oder dass der Preis der Wartung von Flugzeugen sich nach den Flugstunden berechnet.

Gibt es speziell für Gründerinnen und Gründer Tipps zum Pricing?

Der Anfangspreis muss wohlüberlegt sein. Preise stark zu erhöhen ist schwierig.

Weiterer Punkt: eine regelmäßige jährliche Erhöhung von 3-4% ist leichter durchzusetzen, als nach ein paar Jahren gleich 15%. Die Ängste Preise zu erhöhen sind unbegründet. Es geht darum wie man es argumentiert. Oft geht es ja nicht um den Preis, sondern um den Nutzen, die Darstellung, und die Leistung selbst.

Ein anderer Punkt: Wenn ich ein Einstiegsprodukt anbiete, um irgendwann einen Stammkunden zu betreuen, muss das auch so definiert sein.

Zum Thema Trends und Marktforschung

Welche Innovationskraft haben Trends?

Unterscheiden Sie dabei Wesentliches vom Unwesentlichen. Es geht nicht um Modetrends, sondern um nachhaltige Entwicklungen. Schreiben Sie diese systematisch auf: die Auswirkungen auf Ihr Unternehmen, die Chancen und Risiken. Dann diskutieren Sie.

Und bitte bleiben Sie offen. Hören Sie allen zu: Mitarbeitern, Kunden, Geschäftspartnern. Auch eine Diskussion mit einer Schulklasse können Sie gezielt einsetzen. All diese Gespräche können Sie als Marktforschungsbasis nutzen.

Das Interview mit Mag. Andreas Gumpetsberger, MBA wurde im Auftrag des WIFI Unternehmerservice der Wirtschaftskammer Österreich, im Anschluss an das Live-Webinar „Innovationspotenziale erkennen und nutzen“ am 7.4.2014, durchgeführt.