Letzte Ausfahrt: Innovation

- Suchen Sie händeringend neue Kunden?
- Spüren Sie einen zunehmenden Preisdruck?
- Verkauft Ihr Vertrieb nur noch über den Preis?
- Nimmt das Internet Ihnen ständig Marktanteile weg?

Dann ist jetzt der spätestes Moment, ein Innovations-Programm zu starten. Dabei bedeutet Innovation nicht immer, etwas ganz Neues zu erfinden, zu patentieren, zu produzieren und dann (möglicherweise viele Jahre später) zu verkaufen - diese Projekte begleiten wir auch. Aber Innovation kann es auch sein, sein Angebot in einer neuen und für den Kunden ungewohnten Form zu kombinieren, darzustellen und zu kommunizieren.

Ob es die erste Küche für Katzenfreunde ist, das Feng-Shui-Wohlfühl-Hotel, das erste Mehr-Größen-Kondom, die bundesweit erste Werbeagentur fürs Handwerk, die spezifische Keramik-Maltechnik für den Seitenzahn-Bereich oder das erste Ergonomie-Programm speziell für Zahnärzte: Innovation ist das, was Ihr Kunde als Innovation empfindet (und nicht, was Ihr Kollege dazu sagt). Die Abstimmung über den Begriff Innovation erfolgt mit den Füßen und erfolgreich wird nicht der erste MP3-Player, das erste Smartphone, sondern das mit der innovativsten Vermarktung und/oder der aus Sicht der Anwender innovativsten Benutzeroberfläche.

Die Praxis zeigt, dass in fast jedem Unternehmen solche Innovatsreserven schlummern, sie aber niemand aus dem Unternehmen selbst sieht - das nennt man Betriebsblindheit. Ich kann aus der Praxis nur bestätigen, was Peter Sawtschenko, Deutschlands erfolgreichster Positionierungs-Experte, sagt: "Wir finden in fast jedem Betrieb eine Innovation, man muss nur intensiv genug danach suchen - und wissen, wonach man suchen muss."

Um so schöner, dass auch der Staat erkannt hat, wie wichtig Innovation ist. Und deshalb die Entwicklung von Innovationen mit Fördermitteln unterstützt.