

Wie entstehen echte Innovationen?

Je nachdem welche Studie man liest, ist von Flopraten von bis zu 90 Prozent die Rede. Im Umkehrschluss setzen sich also nur 10 Prozent aller Innovationen im Markt durch. Warum sind nur so wenig neue Produkte erfolgreich? Ein Grund ist, dass sich unsere Welt immer schneller dreht. Was heute in ist, kann morgen schon out bedeuten. Wünsche und Bedürfnisse von Verbrauchern ändern sich fast schon täglich. Nur wer auf neue Trends reagiert, bleibt erfolgreich. Ohne neue Produkte kann also kaum ein Unternehmen überleben.

Wie entstehen aber echte Innovationen? Also wirklich neue Produkte, die eine kleine „Revolution“ auslösen können? Verschiedene Wege führen zum Ziel. Grundsätzlich können Entwickler an neuen Technologien forschen, erfolgreiche Konzepte aus anderen Märkten kopiert werden und Kunden nach Ihren Bedürfnissen befragt werden. Als besonders erfolgreich hat sich erwiesen, wenn die Konsumenten in den Innovationsprozess miteinbezogen werden.

Aufbau einer Community

Ein relativ neues und erfolgreiches Konzept ist es, sich eine Community aufzubauen. Die Community wählt das Unternehmen anhand seiner Kundendaten aus: beispielsweise echte Produktfans. Das besondere ist, dass ein regelmäßiger Austausch gepflegt wird. Eine Spielzeugfirma zum Beispiel hat herausgefunden, dass es spielbegeisterte Erwachsene gibt, die mit bunten Bauklötzen wahre kreative und technische Wunder vollbringen. Sie nutzte das Potenzial dieser Kunden, um in einem gemeinsamen Workshop mit den Entwicklern, die vorhandenen Produkte zu testen und neue Ideen zu generieren. Heraus kam eine neue Produktreihe, die anfangs nur durch Mund-zu-Mund-Propaganda zwischen den begeisterten Kunden und Mitentwicklern verbreitet wurde. Dabei ergibt sich noch ein zusätzlicher Vorteil aus der Einbindung: die Empfehlung eines bekannten Menschen überzeugt Verbraucher mehr zum Kauf als die Werbung eines Unternehmens.

Kunden als Berater einsetzen

Eine weitere Möglichkeit ist, sich einen Teil seiner Kunden als Berater zu engagieren. Dabei werden die Produktexperten regelmäßig zu Workshops eingeladen, wo über neue Produktideen oder Feedback zu getesteten Produkten gesprochen wird. Je intensiver der Austausch, desto besser kann das Unternehmen von der Meinung seiner Berater profitieren; und die Produktentwicklung entsprechend optimieren. Die Kunden wiederum fühlen sich wirklich Wert geschätzt und haben zusätzlich noch Teil an neuen Entwicklungen.

Ein Beispiel dafür ist Webasto, der Automobilzulieferer für Standheizungen, Schiebedächer etc. Das Problem: der Autokäufer kennt kaum Lieferanten von Bauteilen seines Wagens und der Zulieferer hat keinen direkten Kontakt zum Endkunden. Zwischen beiden steht der Automobilhersteller. Die Lösung: Die Firma Webasto geht in Form von Workshops auf die Kunden zu. Unterstützt bei der Suche nach geeigneten Teilnehmern wird sie dabei von der TU München. Um Menschen zu finden, die Wissenstransfers leisten können und technisches Verständnis mitbringen, wurde ein spezieller Fragebogen entwickelt. Damit konnten 20 geeignete Autofans zu einem Wochenend-Workshops ausgewählt werden.



Trotz Verzicht auf jegliche Rechte an ihren Ideen und Pflicht zur Verschwiegenheit gibt es Menschen, die einfach gerne bei der Produktentwicklung mitmachen. Damit erfährt der Hersteller nicht nur von den Bedürfnissen und Alltagsproblemen der Kunden, sondern erhält vielmehr neue Produktansätze. Das Ergebnis: in mehreren Workshops über zwei Jahre hinweg wurde in jedem davon im Schnitt eine Idee zu einer patentfähigen Lösung weiterentwickelt.

Wie funktioniert eine Community?

Der Kontakt mit der Community kann auf verschiedenen Wegen gepflegt werden: persönlich, über die Website oder schriftlich. Wichtig ist die Regelmäßigkeit des Austauschs und das wahre Interesse des Unternehmens. Nur wenn der Kunde das Gefühl hat, dass seine Vorschläge wirklich ernst genommen werden und auch in die Entwicklung einfließen, ist er motiviert, teilzunehmen. Im Internet kann auf der Unternehmens-Website ein mit Passwort geschützter Bereich eingerichtet werden. Dort können dann Informationen zur Verfügung gestellt werden. Auch ein Forum zum Austausch zwischen den Teilnehmern sollte beispielsweise als Chat bereitstehen. In diesem eigenen Forum entstehen direkte Kontakte zwischen den Mitarbeitern des Unternehmens und den Kunden. Das Unternehmen sollte dabei in regelmäßigen Abständen über den laufenden Stand an der Entwicklung einer gemeinsam entwickelten Produktidee informieren. Und gleichzeitig immer wieder Feedback von den Teilnehmern einfordern. Kurz vor der Markteinführung ist es sinnvoll, die Community für Produkttests zu nutzen. Damit erhält das Unternehmen eine wichtige Einsicht über die Anwendung in der Praxis und kann rechtzeitig reagieren, um einen optimalen Start in den Markt sicherzustellen.

Beispiel „Tchibo ideas“

Bei Tchibo gibt es jetzt die ersten Produkte zu kaufen, die von der eigenen Community entwickelt wurden: beispielsweise ein Handtaschenhalter fürs Auto. Mit „Tchibo ideas“ hat das Unternehmen eine Plattform geschaffen für alle, die Ideen für Alltagsgegenstände haben. Jede Idee kann von den anderen Teilnehmern beurteilt und auch weiterentwickelt werden. Tchibo vergibt Gewinne an die Einreicher der Anregungen und für die besten drei „Lösungen des Monats“. Die „Lösungen des Monats“ werden von Tchibo auf ihre Umsetzungs- und Vermarktungseignung geprüft. Offensichtlich hat der Handtaschenhalter die Prüfung bestanden.

Eine Community kann auch dazu genutzt werden, sich über neue Trends oder geänderte Bedürfnisse zu informieren. So können Meinungsumfragen innerhalb der Community wichtige Erkenntnisse und aktuelle Stimmungen liefern.

Der Aufbau einer Community lebt langfristig von einer konstanten Pflege. Richtig gemacht, können Unternehmen viel gewinnen.

Mehr zum Beispiel von Webasto finden Sie hier:

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,505131,00.html>

Hier geht's zur Community von Tchibo:

<https://www.tchibo-ideas.de/>