



## Radikale Ideen durch Kundengespräche bei Schurter

Christoph Kausch, Alexander Conreder & Beat Anthamatten

Innovationen für marktgerechte Produkte werden im umkämpften Markt der Elektronikindustrie immer wichtiger. Gerade für die Anbieter von niedrigpreisigen Produkten für den Massenmarkt (so genannte C-Teile) müssen die Unternehmen die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden genau erfüllen, um gegen die grösser werdende Konkurrenz aus China zu bestehen. Da C-Teil-Anbieter nicht die gleiche Priorität wie 1-Tier Lieferanten bei ihren Kunden besitzen, ist es für sie schwer, den richtigen Zugang zu den Kunden und eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit diesen zu ermöglichen. Kontakte zu den Kunden sind, wenn überhaupt, fast ausschliesslich über die Sales Abteilungen vorhanden. Dieser Herausforderung stellt sich das Unternehmen Schurter und hat in einem Projekt eine Methode entwickelt, mit der die Kundenbedürfnisse und Trends besser erfasst werden können und eine frühe Zusammenarbeit mit den Kunden ermöglicht wird. Mittels eines Kundengesprächs erfasst Schurter die Bedürfnisse der Kunden bereits für die frühe Innovationsphase und baut eine stärkere Kundennähe auf. Durch eine grössere Kundenausrichtung werden radikale Innovationen identifiziert und die Innovationspipeline gefüllt. Weiterhin wird das Applikationswissen im Unternehmen weiter ausgebaut.

<b>Projekt</b>	CDIS - Customer Driven Innovation Scouting
<b>Typ</b>	Buchkapitel (Deutsch)
<b>Buchtitel</b>	Den Kunden als Innovationsmotor nutzen: Methoden und Beispiele des Customer Driven Innovation Scouting
<b>Veröffentlichungsdatum der Publikation</b>	2007
<b>Verlag</b>	Ist auf Anfrage als CD erhältlich
<b>Review</b>	externes Review