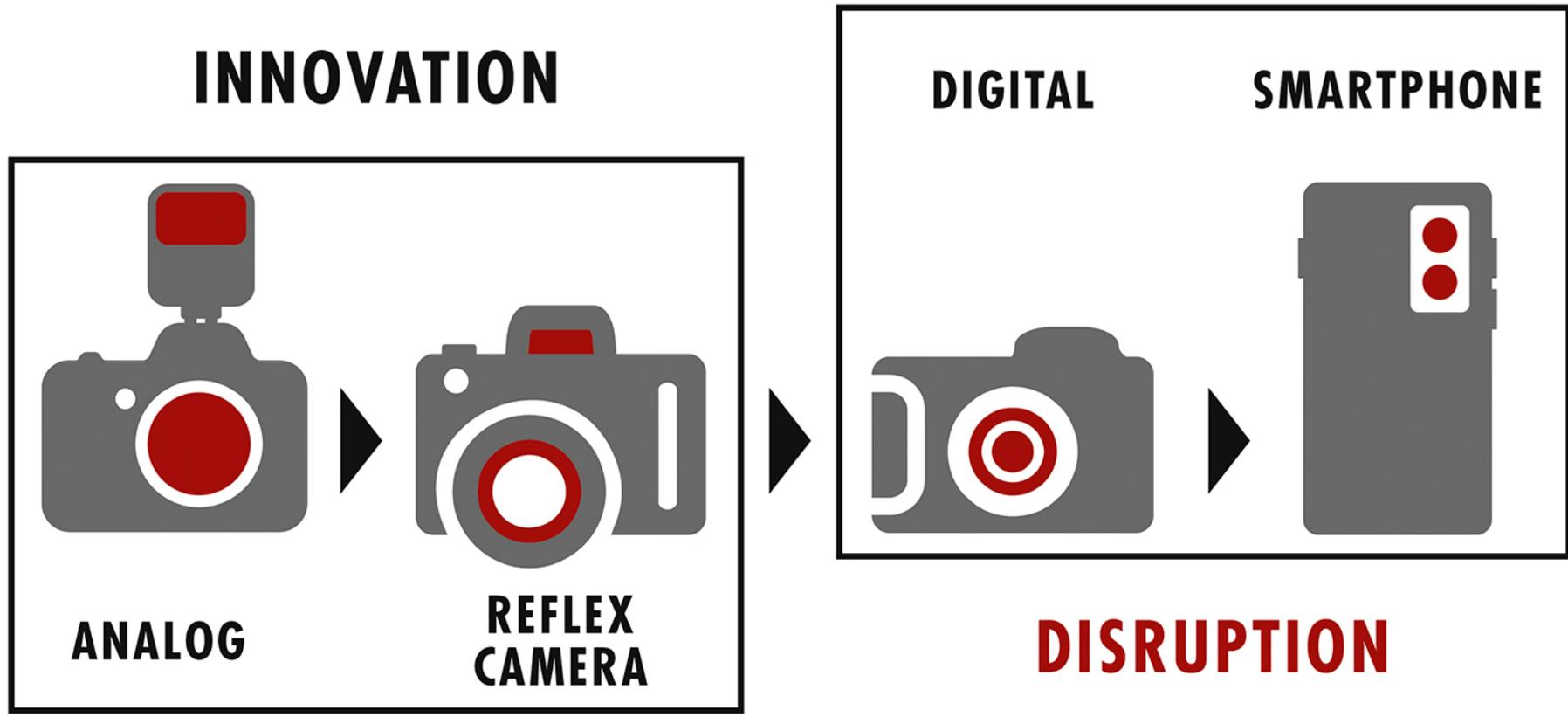


STRATEGIE UMSETZEN – ABER RICHTIG!

KAPITEL 7: INNOVATION

INNOVATION VS. DISRUPTION



WORKSHOP: WAS MACHEN WIR GUT?

Was bieten wir an? 	Wie ist der Nutzen für den Kunden?				Wieviel Geld verdienen wir damit?				Wie gut ist unsere Leistung?*			
	niedrig		hoch		wenig		viel		schwach		stark	
•												
•												
•												
•												
•												
•												

* Im Verhältnis zum stärksten Wettbewerber

Risiken:

KERNGESCHÄFTSFELDER

GESCHÄFTSFELD	DISRUPTIONS- GEFAHR?	DURCH:

WORKSHOP: VARIABILITÄT

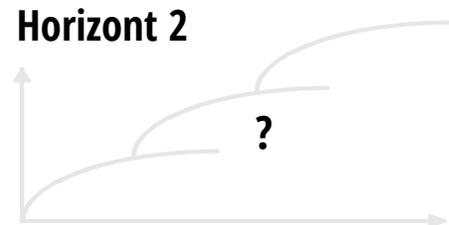
PROZESS	NUTZEN KUNDE	KOSTEN UNTERNEHMEN	+ / -

WO STEHEN WIR?

	WIR	WETTBEWERB	UNSER VORTEIL
TECHNOLOGIE			
DATEN			
PROZESSE			
PLATTFORM			
AUTOMATISIERUNG			

IST IHR UNTERNEHMEN IN ALLEN DREI HORIZONTEN AKTIV?

Analyse der Nachhaltigkeit der Geschäftsentwicklung



Kritische Erfolgsfaktoren

Business Case

Stabiler oder wachsender Marktanteil?

Wettbewerbsfähige Kostenstruktur?

Keine Bedrohung durch "disruptive" Innovationen?

Kontinuierliche Investition und Verbesserung?

Kunden

Produkte / Dienstleistungen, die in 3 – 5 Jahren
20% des Kerngeschäfts darstellen können?

Kleines, aber wachsendes Geschäft?

Substanzielle Investitionen in Wachstum?

Prozesse / Technologie

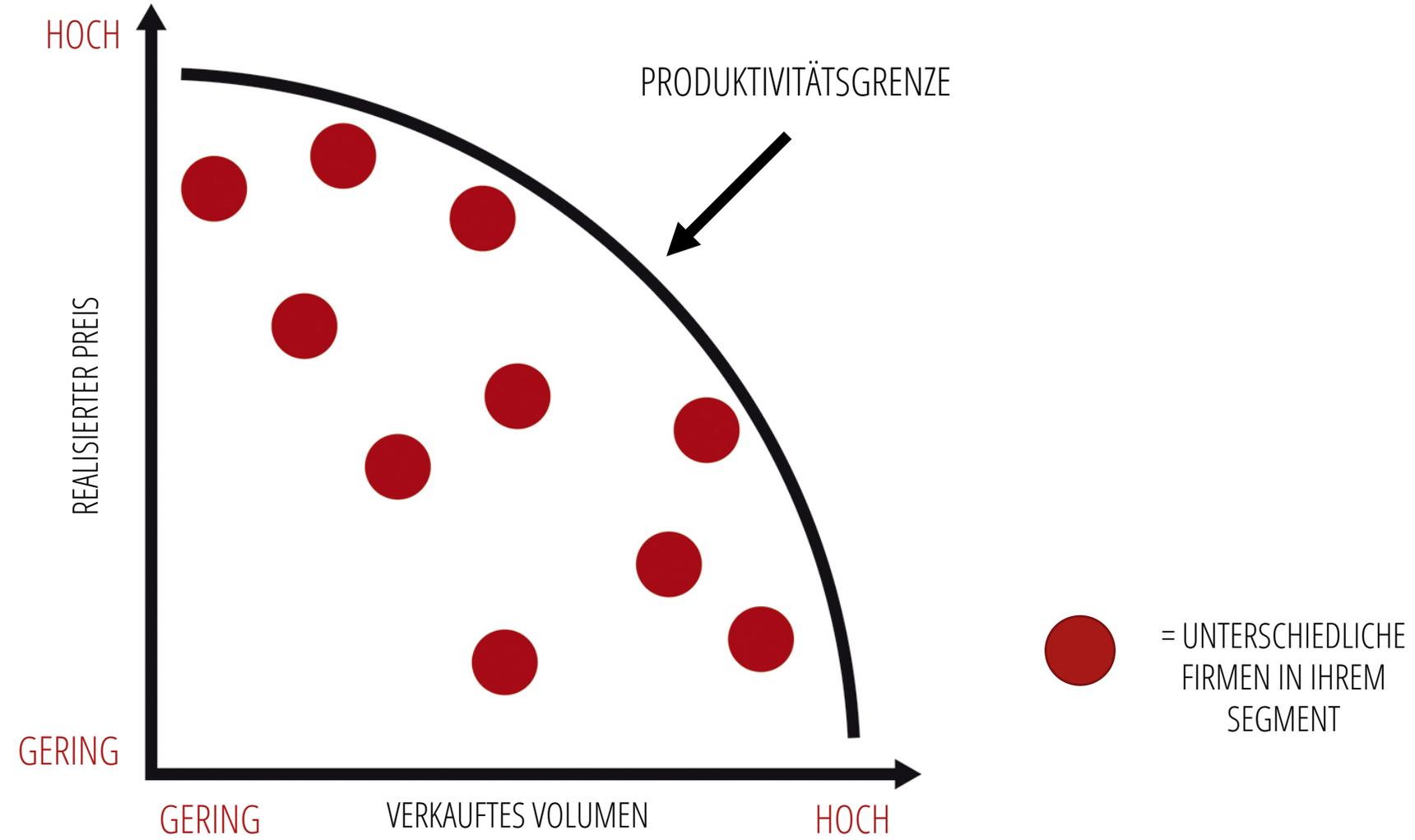
Ausreichende Anzahl von Ideen?

Potenzial, in 6 – 8 Jahren Kerngeschäft zu werden?

Investition in die Umsetzung von Ideen
hat bereits begonnen?

	JA	NEIN	?
Business Case			
Stabiler oder wachsender Marktanteil?			
Wettbewerbsfähige Kostenstruktur?			
Keine Bedrohung durch "disruptive" Innovationen?			
Kontinuierliche Investition und Verbesserung?			
Kunden			
Produkte / Dienstleistungen, die in 3 – 5 Jahren 20% des Kerngeschäfts darstellen können?			
Kleines, aber wachsendes Geschäft?			
Substanzielle Investitionen in Wachstum?			
Prozesse / Technologie			
Ausreichende Anzahl von Ideen?			
Potenzial, in 6 – 8 Jahren Kerngeschäft zu werden?			
Investition in die Umsetzung von Ideen hat bereits begonnen?			

DIE PRODUKTIVITÄTSGRENZE



BLUE OCEAN STRATEGIE: ALDI

	Edel-Supermarkt	Resteposten	Aldi
Einkaufserlebnis	ja	nein	nein
Lage	ja	nein	ja
Musik	ja	nein	nein
Service	ja	nein	nein
Gute Produkte	ja	nein	ja
Schnell	ja	nein	ja
Werbung	ja	nein	nein (z.T.)
Günstiger Preis	nein	ja	ja

INNOVATION: BEISPIEL AUTO

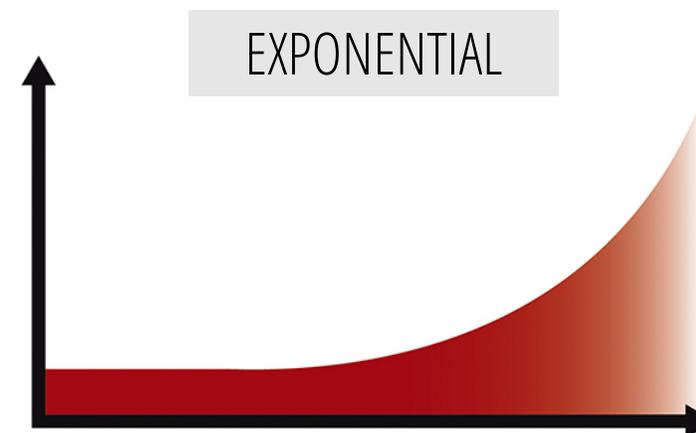
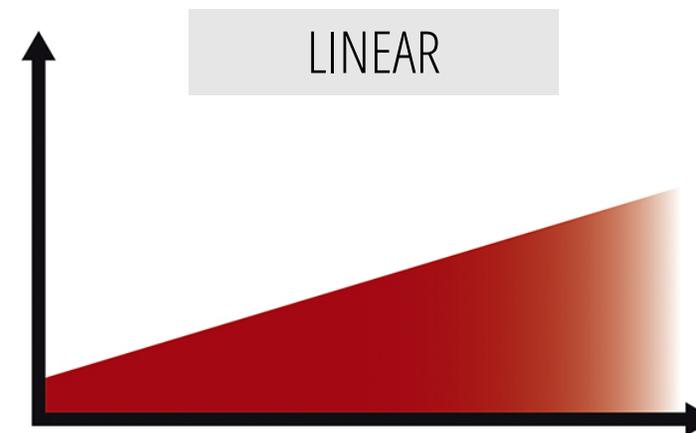
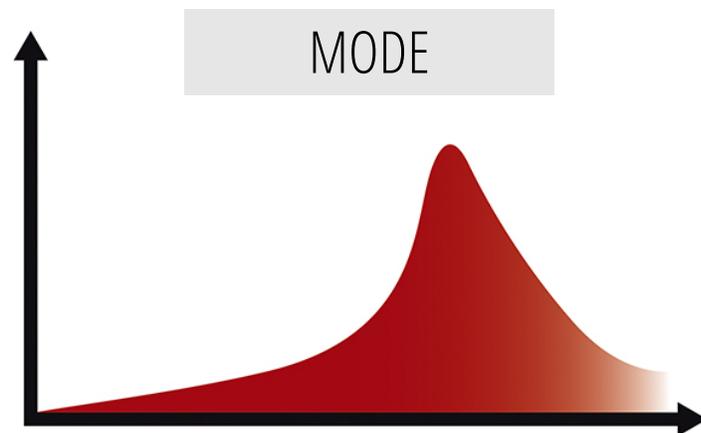
Ein Beispiel für ein Auto ist....	Ein Auto ist ein Beispiel für	Folgerung
<ul style="list-style-type: none">• Volkswagen• BMW• Daimler• General Motors• Toyota• KIA• Citroen• Renault• Bentley	<ul style="list-style-type: none">• Status• Mobilität• Verschmutzung• Transport• Eine Waffe (Christine, Stephen King...)	<ul style="list-style-type: none">• Muss man selbst ein Auto haben? → carsharing• Von A nach B kommen → Uber• Sauber fahren → E-mobility• Von A nach B kommen → MyTaxi, Train• Hacker in Bordelektronik → Cybersecurity• Auto und Terrorismus

WORKSHOP: INNOVATIONEN IN IHREM GESCHÄFT

Wo wir heute stehen:			Ziele/Vision für die nächsten 10 Jahre:				
Erfolgsfaktoren	% Wichtigkeit Heute	% Wichtigkeit in 10 Jahren	Wichtigkeit für Kunden	Wettb. A* (Note)	Wettb. B* (Note)	Mgt. Ress. +	Finanz. Ressourcen +

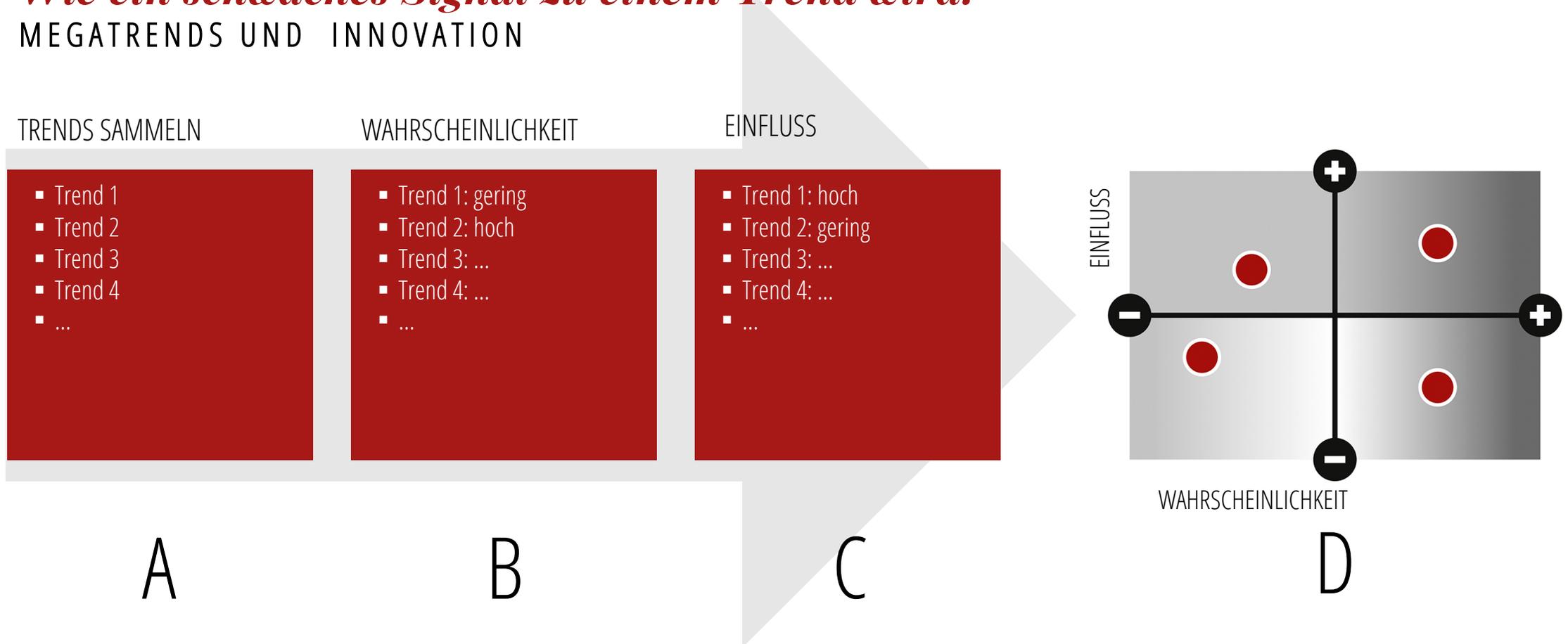
↑
1= sehr gut
3 = Industriedurchschnitt
5= schlecht)
↑
+
+= Wenig
++ = Etwas
+++ = Viel

ARTEN VON MEGATRENDS



ANALYSE VON MEGATRENDS

Wie ein schwaches Signal zu einem Trend wird.
MEGATRENDS UND INNOVATION



MEGATRENDS

TREND	EINTRITTS- WAHRSCHEINLICHKEIT	EINFLUSS AUF IHR GESCHÄFT	HANDLUNGS- OPTION

FINALE FRAGEN ZU KAPITEL 7

<p>Wie hoch ist der Anteil von neuen Produkten (jünger als 3 Jahre) am Gesamtumsatz?</p>	
<p>Welche neuen Produkte von Ihnen haben die Merkmale von strategischen Innovationen?</p>	
<p>Besteht die Gefahr der Kannibalisierung Ihrer alten Produkte durch neue Produkte? Welche?</p>	
<p>Hat Ihr Unternehmen eine Blue Ocean Strategie? Wo?</p>	
<p>Welcher Megatrend kann Ihnen mehr Marktanteil bringen? Welcher ist gefährlich?</p>	

info@veit-etzold.de
www.veit-etzold.de

