

Schaffen Sie den richtigen Nährboden für Innovation!

«Quak» – und die Schnecken sind weg

Was bedeutet «Innovation» eigentlich und wann kann von «echter Innovation» gesprochen werden? Die Suchmaschine von Google zeigt bei der Eingabe von «Definition Innovation» über 54 Mio. Treffer, beim Begriff «Innovation» sogar 110 Mio. Resultate an. In diesem Artikel geht es nun nicht darum, eine weitere Definition aufzuzeigen. Ziel ist vielmehr darauf hinzuweisen, auf was es ankommt. Beginnen möchten wir mit einer Erfolgsgeschichte aus der Praxis.

Wer auf absolut biologische Schneckenvertilgung setzt, dem kann geholfen werden. Pia Oechslin, Teilnehmerin der «Unternehmerschule KMU/Gewerbe», und Susi Betschart, vielseitige Unternehmerin, vermieten Enten.

«rent en ent» gegen Schnecken

Sprechen wir hier von Innovation oder von einer Schnapsidee? – Keinesfalls vom Zweiten. Die beiden Unternehmerinnen bieten nebst viel Köstlichem aus «Susi's und Pia's Buuregarte» diesen speziellen Service an. Auch wenn es sich bei dieser Dienstleistung durch indische Laufenten um etwas Exotisches zu handeln scheint, steckt klare Logik dahinter.

Das Geschäftsmodell sieht vor, die Tiere zu individuell vereinbarten Tarifen auszumieten, mitgeliefert werden das Entenhaus und, bei Bedarf, eine Abschränkung. Ab und zu kommt es vor, dass aus einem Miet- ein Kaufvertrag entsteht, sprich die Kunden die Enten langfristig behalten möchten. Die munteren Vögel sind unterhaltsam und gelten als pflegeleichte Gartentiere. Wichtig ist, genügend Wasser und Auslauf zur Verfügung zu stellen.

Pia Oechslin: «Ideen haben meine Freundin Susi und ich bereits seit Längerem «gesponnen». Einerseits entstanden diese aus einem gewissen Druck heraus, nur mit dem landwirtschaftlichen Betrieb eine Familie nicht ernäh-

Check-List Innovation für KMU

- Innovationen auf klaren Kundennutzen ausrichten.
- Ausrichtung der Strategie und des Marketings auf Innovationen.
- Als Führungskraft optimale Rahmenbedingungen schaffen.
- Konsequente Umsetzung bis zur Marktreife vorantreiben.
- Die richtigen Partner rechtzeitig einbinden.

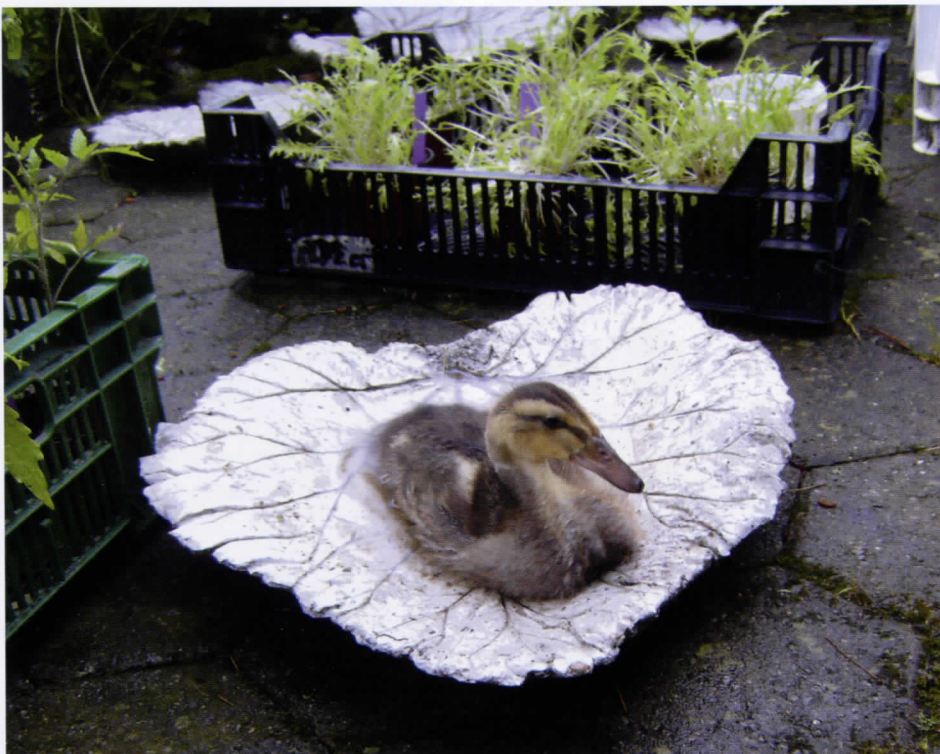
ren zu können. Andererseits hat uns die Freude an Neuem nie losgelassen.»

Akzeptiert denn das Umfeld solche spezielle Ideen?

«Am Anfang haben alle nur den Kopf geschüttelt. Doch der Erfolg gibt uns Recht. Die Marktreife für einige Ideen, wie z.B. den Verkauf von Wachteleiern, zu erlangen, verlief nicht immer reibungslos. Mit «Rent en ent» konnten wir bei der Lancierung einige Bekannte, danach immer öfter weitere Kunden beglücken, die Verbreitung steigt überproportional.»

Intuition und gezielte Umsetzung

Pia Oechslin vertraut uns ihr Erfolgsrezept an: «Nach einer kreativen Idee kommt es auf die Umsetzung an. Für die erste Phase, für welche insbesondere viel Intuition gefragt ist, war primär meine Freundin verantwortlich, heute macht sie sich stark in der Direktvermarktung.



Ich kümmere mich darum, wie wir das Ganze zur Marktreife bringen können. Hierfür habe ich auch die «Unternehmerschule KMU/Gewerbe» absolviert. An dieser ganzheitlichen, betriebswirtschaftlichen Weiterbildung habe ich praktische Werkzeuge erhalten, welche ich umsetze.»

Bis zur Marktreife durchgehalten

Oft sind einige gute Ideen daran gescheitert, dass sie die Marktreife nicht erlangten. Damit das Produkt am Markt greift, hat die Führungskraft dafür zu sorgen, dass auch die Strategie und das Marketing auf Innovationen

ausgerichtet sind. Der Unternehmer muss dafür sorgen, dass der Prozess für Veränderungen aktiv begünstigt wird.

Somit schliesst sich der Kreis zu «rent an ent». Es geht nicht nur darum, gute Ideen zu haben, sondern diese auch konsequent weiterzuentwickeln und sinnvoll umzusetzen. Hierfür sind nebst Fingerspitzengefühl, Herzblut und Durchhaltewillen auch «lebenslanges Lernen» und manchmal die Begleitung durch geeignete, unabhängige Partner sinnvoll.



Thomas Schumacher

hat mehr als 20 Jahre Berufs- und Führungserfahrung im Dienstleistungssektor; darunter Verkaufsleiter Reisebüros, Regional- und Eigenvertriebsleiter für über 20 Filialen, Operationeller Leiter Schweiz für Dienstleistungsunternehmen am Flughafen mit ca. 300 Mitarbeitenden, seit Herbst 2009 als Lehrgangsführer und Trainer insbesondere für die Fächer Selbst-/Mitarbeiterführung sowie Marketing an der Wyrsch Unternehmerschule tätig.

tsc@unternehmerschule.ch
www.unternehmerschule.ch
www.periscope.ch

Im Vordergrund sieht er bei Innovationen den klaren Kundennutzen. Ihn gilt es stetig zu hinterfragen. Wichtig ist dies, weil sich die Bedürfnisse der Kunden stetig verändern und die Erwartungen sich mit jeder Erfahrung «nach oben» verschieben. Somit ist es eminent wichtig, Rahmenbedingungen zu schaffen, um Innovationen zu fördern.

Die Aufgabe einer KMU-Führungskraft kommt somit einem Gärtner gleich. Es sind organisatorische und strukturelle Voraussetzungen zu schaffen, damit Innovation entstehen kann. Diese Massnahmen ermöglichen den notwendigen Raum für Kreativität – eine der Grundlagen für Innovationen, sprich dem Entwickeln neuer Ideen bis hin zu einem angepassten oder neuen Produkt. Bei diesem Status kann jedoch noch nicht von Innovation die Rede sein. Wie im Artikel erwähnt geht es darum, bis zur Marktreife durchzuhalten. Erst, wenn nachhaltiger Kundennutzen geschaffen wird, kann von echter Innovation gesprochen werden.

