

0. Bevor es los geht: IT'S NOT I-NNOVATION, IT'S WE-NNOVATION



Es braucht ein agiles, interdisziplinäres Team* von Menschen, um Visionen und Ideen für neue Produkte oder neue Dienstleistungen zu erschaffen und zur Serienreife zu bringen.

Bei unserem Innovationsentwicklungs-Prozess ist es wichtig, dass alle Teammitglieder am Prozess und den Zwischenschritten partizipieren, um ein WIR- Momentum zu erzeugen und so jedes Teammitglied seine Stärken einbringen kann.

1. Definiere das Problem/ die Probleme



Das Innovationsbedürfnis und der Prozess starten aufgrund von:

- Herausforderungen durch Trends und neue Marktanforderungen
- Neuen oder besonderen Kundenbedürfnissen
- abnehmende Verkaufszahlen, z.B. durch veraltete Produkte
- Rückschlüsse aus ABC Analyse / Portfoliomanagement
- Neue Technologien und/oder Veränderungen im Produktionsprozess
- Diversifizierung / neue Geschäftsfelder

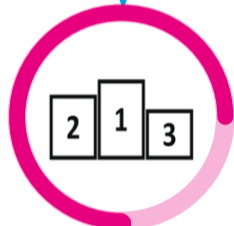
2. Finde die relevanten Innovationsfelder und kreiere Ideen



Erst wenn die Innovationsfelder durch die Brille der Zielgruppen und Nutzer beleuchtet werden, findet man die innovativen Ideen, die der Markt wirklich braucht. Folgende Methoden sind z.B. geeignet:

- Brainstorming, „Out-of-the-Box Thinking“
- Customer-Pain-Point Analyse / DesignThinking
- holistische User Stories (Beschreibungen neuer Bedürfnisse + Features aus der Perspektive von Nutzern)

3. Evaluiere und bewerte die Ideen



Methoden zum Evaluieren und Bewerten von Ideen:

- Bewertung nach Umsetzbarkeit, Marktakzeptanz und Time-to-market
- Erfüllung von Marken- und Designkriterien
- Ideen-SWOT Analyse
- Try & Error Testing und Simulation für technische Machbarkeit
- Focus-Gruppen- und Experten-Befragung
- Schätzung: Mengengerüst und Preis

4. Wähle die besten Ideen aus und teste



Die beste innovative Idee ist die, welche die Anforderungen am besten erfüllt und welche die besten Ergebnisse aus der Testphase erzielt.

- Produkt-Konzept-Beschreibung (wichtig für Storytelling)
- erste technische Umsetzungskonzepte
- erste Designvisualisierung
- Vorentwicklung mit ersten Funktionsmock-ups
- lege einen ersten Business- und Entwicklungsplan mit Milestones fest
- Hole das Management und den Vertrieb mit ins Boot

Abbruch oder GO

GO> Überführung in den PEP

5. Entwickle die Ideen weiter und führe sie über in einen PEP**



Die weiteren Schritte:

- | | |
|-----------------------------------|--|
| • Design/Visualisierungen | • Testen unter realen Bedingungen |
| • Entwicklung/Lastenheft | • Fertigungssimulation |
| • Prototyping | • Konkrete Mengengerüste und Preise |
| • Nutzer- und Expertenbefragung | • Sourcing („make or buy“) |
| • („kleine MaFo im Expertenpool“) | • erste Marketing- und Vertriebskonzepte |

6. Implementiere das Produkt und bereite die Vermarktung vor



Strategische Elemente, die berücksichtigt werden müssen:

- Storytelling und Customers Journey mit Marketing ausarbeiten
- der Vertrieb muss (vom PM/Product Owner) geschult werden
- weitere Einflüsse von außerhalb müssen mit berücksichtigt werden
- Marketingkampagne planen und auf allen Kanälen ausrollen

7. Monitoring: Kümmere dich um das Produkt



wichtige Schritte des Monitorings:

- sammeln von Daten während des Einführungsprozess
- vergleichen die gesammelten Daten mit den erforderlichen Ergebnissen für die jeweiligen Zeitfenster/Milestones

* das interdisziplinäre Team (max. 7 Personen) sollten Personen aus folgenden Businessunits beinhalten: Innovations- und Designmanagement, Strategisches PM, Marketing, nationaler und intern. Vertrieb, Entwicklung (F+E). Der „Produktowner“ ist für ein Projekt/Produkt verantwortlich. Der Master moderiert den Prozess und coacht.

** Der Produktentwicklungsprozess (PEP) beschreibt die Arbeitsabläufe von der Idee für ein neues Produkt bis zu dessen Herstellung und Verkauf.