Mit Kundenoptik gegen Tunnelblick

SYSTEMINNOVATION Warum Bosch, der weltgrösste Hersteller von Werkzeugzubehör, sein Verpackungskonzept auf den Kopf stellt.

Knapp 70 Milliarden Umsatz, 270 000 Mitarbeiter. Dies die Kennzahlen der deutschen Bosch-Gruppe. Wichtigster Umsatzträger neben der Kraftfahrzeug-, Industrie- und Gebäudetechnik sind elektrische Handwerkzeuge für Profis und Heimwerker samt Zubehör wie Bohrer, Trennscheiben oder Sägeblätter. Was kaum jemand weiss: Das weltweite Zubehörgeschäft mit Produktionsstätten in Europa und China wird von Solothurn aus gemanagt.

Allein im Marketing und Verpackungsdesign sind 30 Spezialisten zugange. Marketingleiter Willi Fellmann könnte sich also zurücklehnen und auf gute Ideen warten. Tut er aber nicht: Der 53-Jährige ist stets auf der Suche nach neuen Ansätzen. So wie vor vier Jahren, als er einen Workshop des Frauenfelder Innovationsgurus und Buchautors Bruno Weisshaupt besuchte.

Innovation: Mehr als die Verbesserung des Bestehenden

Weisshaupts Credo: Innovation erschöpft sich nicht in der Verbesserung bestehender Produkte. Sie optimiert ein System, das die ganze Marktleistung eines Unternehmens mitsamt seinen Kundenbeziehungen umfasst.

Willi Fellmann liess sich neugierig machen und gab Weisshaupts Firma Origo (www.origonet.ch) den Auftrag, die Verpackung des Bosch-Zubehörs in Hobby- und Baumärkten unter die Lupe zu nehmen. Das altbekannte Problem: All die technischen Spezifikationen und Infos verwirrten den Kunden mehr, als sie Klarheit geschaffen hätten.

Womit, wofür, wie gross? Die neue Verpackung schafft Klarheit. ZVG

Weisshaupts Team machte sich an die Arbeit und schlug vor, das Beschriftungswesen ersatzlos zu streichen; zugunsten eines selbsterklärenden Bild- und Zeichensystems, das dem Heimwerker, der einen Bohraufsatz sucht, vier einfache Fragen beantwortet: Was lässt sich bohren, zu welchem Gerät passt das Teil, wie lang ist es, und wie gross ist sein Durchmesser?

Allein in der Schweiz mehr als 100 neue Verkaufspunkte

«Wir haben das neue Konzept mit Testkunden evaluiert und den Schritt gewagt», erklärt Willi Fellmann. Seither wird das neue Verpackungs-Informationssystem weltweit in Hunderten von Do-it-Märkten eingeführt. Der Erfolg beim Endkunden ist durchschlagend. Das neue System lässt die Abverkäufe markant steigen und hat Bosch schon etliche neue Vertriebspartner beschert; in der Schweiz etwa 72 Bau+Hobby-Märkte von Coop sowie 40 Jumbo-Märkte.

Für Willi Fellmann hat sich die Zusammenarbeit mit Origo gelohnt. Der nächste Auftrag ist in der Pipeline. «Eine meiner wichtigsten Aufgaben», sagt Marketingleiter Fellmann, «sehe ich darin, meine Leute mit neuen Ideen und Ansätzen in Kontakt zu bringen.» Und manchmal gehen diese Impulse eben von einer vierköpfigen Ostschweizer Kleinfirma aus.

Jost Dubacher

Eine Sorge weniger bei Flugreisen

SICHERHEITSVORSCHRIFTEN Neben Socken gibt es bei Blacksocks jetzt auch ein Necessaire fürs Handgepäck. Die Idee stammt von der Webplattform Atizo.

Wer viel zu tun hat, sollte sich nicht auch noch Gedanken um seine Socken machen müssen, fand Samy Liechti vor neun Jahren und erfand das Socken-Abo. Heute lassen sich bereits über 40 000 Kunden mehrmals pro Jahr drei Paar schwarze Socken von Liechtis Blacksocks zustellen.

Schon vor einiger Zeit erweiterte der umtriebige Gründer das Sortiment um klassische Unterwäsche. Jetzt kommt ein weiteres Produkt hinzu: ein Reise-Necessaire.

Das Produkt passt perfekt in die Blacksocks-Philosophie. Mit dem Necessaire muss sich der Fluggast keine Gedanken mehr um Sicherheitsvorschriften machen, da es sämtliche Anforderungen erfüllt.

Trotzdem kommt der Schritt aus dem Textilbereich hinaus überraschend. Die Grundidee für das Necessaire stammt denn auch nicht aus der Blacksocks-Küche, sondern von der Berner Studentin Patricia Jäggi. Sie beteiligte sich an einer Ausschreibung auf der Innovationsplattform Atizo.com. Dort hatte Blacksocks nach neuen Produktideen gesucht. Und konnte aus mehreren Vorschlägen den interessantesten Einfall auswählen. **SK**

Neu im Geschäft

Matthias Meyer
Geschäftsführer
Intueri AG
www.intueri.ch
contact@intueri.ch

«Wir bauen einen Gesprächssimulator für die Ausbildung»

cash: Herr Meyer, was macht die Intueri AG?

Matthias Meyer: Wir entwickeln einen Gesprächssimulator für die Ausbildung in Call-Centern. Auf Basis derselben Technologie entsteht zudem ein elektronisches, sprachunterstütztes Bilderbuch etwa für Alphabetisierungskampagnen.

Was macht Ihr Unternehmen einzigartig?

Unsere Technologie. Unser System ist vergleichbar mit einem Flugsimulator. Seine Anfragen und Reaktionen basieren auf der Auswertung von Tausenden realer Gespräche. Die Ausbildung ist deswegen nah an der Realität. Und da kein Kunde beteiligt ist, können Mitarbeiter gezielt immer wieder kritische Situationen üben.

Wie wurde Intueri finanziert?

Bisher privat. Investoren oder Business Angel sind aber willkommen.

Warum wird es Ihre Firma in fünf Jahren noch geben?

Mit den üblichen Schulungen lässt sich nur abstraktes Wissen transportieren. Mit Tools wie unserem können Menschen dagegen realitätsnah trainieren. Die Wirkung geht viel weiter. Nur wer im Training immer wieder das richtige Verhalten geübt hat, ist auch realen Stresssituationen gewachsen. **SK**

Neue Schweizer Firmen

Gründungen 20.10. bis 24.10 Grossregion	Anzahl
Aktiengesellschaft	183
Einzelfirma	169
GmbH	223
Kollektivgesellschaft	12
Stiftung	10
Verein	9
Andere	7
Total	613

PRESENTED BY ofwi Orell Füssli Wirtschaftsinformationen