

Dr. Ing. Bruno Weisshaupt ist Geschäftsführer von origo und ein marktorientierter Technologiekenner mit strategischen Visionen und ganzheitlichem Denken – am genauesten definiert die Bezeichnung Systemarchitekt seine aktuelle berufliche Tätigkeit. Seit einigen Jahren fokussieren er und sein Team sich auf strikt kundenorientierte Systeminnovationen im strategischen Marketing und Produktmanagement. Seine Stärken sind der Entwurf innovativer Systemarchitekturen mit intuitiver Nutzung für die Kunden, um Trends für die Zukunft zu setzen.

www.origonet.ch



Foto: Peter Ruggie

origo



Bruno Weisshaupt Geschäftsführer von origo, Frauenfeld

systemInnovation[®] für den zukünftigen Markterfolg

KANN MAN INNOVATION UND INNOVATIONSMANAGEMENT ORGANISIEREN UND DELEGIEREN? Eher nein: Wirklich erfolgversprechende, marktorientierte Innovation muss strategisch und operativ ausgelegt sein. Also gehört sie in die oberste Etage eines Unternehmens. Die beiden aufgeführten Beispiele zeigen auf, wie die Resultate aus zwei origo-Projekten – eines davon vom CEO, das andere vom Marketingchef initiiert – im Markt erfolgreich gestartet sind.

Es ist nun einmal so: Um echte Neuerungen zu schaffen und auch erfolgreich am Markt zu platzieren, reicht es heute längst nicht mehr aus, einzelne Elemente eines Produkts zu modifizieren oder linear weiterzuentwickeln. Stattdessen muss man den Mut aufbringen, das ganze System zukunftsweisend für den Markt umzukrempeln. Man muss seine Blickrichtung ändern: Weg von der Orientierung am technisch Machbaren und hin zur konsequenten Orientierung an den konkreten Bedürfnissen der Benutzer. Solche Innovation braucht enorme Erfahrung, enorme Kompetenz, enormes Wissen. Sie braucht die Verankerung im wirklichen Leben, in der Praxis des Business, im Markt. Mit angelernter Innovationstheorie ist nicht viel gewonnen.

Da auf oberster Managementebene oft das Wissen über das eigene Produkt fehlt, ist es bequem, ja, scheint es sinnvoll, Innovation «nach unten» zu delegieren. Das ist auch richtig, so lange es um inkrementelle Innovation, um Modifikationen, um schlichte lineare Weiterentwicklung geht. Ganz anders sieht es bei systemInnovation aus. Marktorientierte, architekturelle Innovation, die Trends setzt wie eben systemInnovation, berührt immer die Kernbereiche eines Unternehmens und kann eigentlich nur in der obersten Führungsetage sinnvoll beheimatet sein. Also braucht es ein geeignetes Instrument, um den Dialog zwischen Management und Technik, zwischen Marketing und Entwicklung auf einem hohen Niveau in Gang zu bringen. Das von uns entwickelte Prozessnetz ist ein ideales Vehikel dafür. Die innere Dynamik, die damit in einem Unternehmen ausgelöst werden kann, ist verblüffend – und eine gute Basis für die Zukunft.

CEO und Marketingleiter als Innovationstreiber

Zu welchen Ergebnissen man kommt, sobald man sich für den Neuentwurf zum Beispiel einer Maschine tatsächlich am Markt und an den Prozessen orientiert, zeigt sich anhand des Projekts für eine neue Laserschneide-Maschine bei Bystronic Laser. Die Aufgabe bestand darin, bei gleich bleibend hoher Qualität eine Systemstruktur zu erarbeiten, die es ermöglicht, die Herstellungs- und Installationskosten der Maschine zu halbieren.

Die präzise Analyse des Marktes und seiner Anforderungen brachte die Erkenntnis, dass der grösste Prozentsatz der zu schneidenden Blechteile das Format von 0,5 m mal 0,5 m nicht überschreitet. Bei der Prozessanalyse und deren Darstellung im von uns entwickelten Prozessnetz stellte sich zudem heraus, dass der Laserschneide-Prozess selbst nicht logisch durchgängig gelöst war. Die auf dieser Basis von uns neu entwickelte Systemarchitektur konzentrierte sich also vor allem auf die Anpassung der Maschinendimension auf die tatsächlichen Anforderungen des Marktes und auf die Optimierung des Schneideprozesses mit einem neuen Materialfluss. Das Ergebnis ist sehr überzeugend. Typisch für ein gutes System: Es ist eine schöne, kompakte Anlage, die präzise auf den Markt zugeschnitten ist. Und sie ist, um das vorgegebene Ziel nicht zu vergessen, nur noch halb so teuer.

Insgesamt ist dieses Projekt für uns ein Musterbeispiel der Integration von Prozessen in neue Architekturen, des strukturell neuen Entwurfs einer Maschine, in diesem Fall einer Laserschneide-Maschine. In diesem Projekt führte die systemInnovation nicht nur zu einer herausragenden wettbewerbsdifferenzierenden Systemarchitektur, sondern zudem zu einem innovativen Businessmodell für die Vermarktung, realisiert von einem Unternehmer mit Mut zur Innovation.

Kommunikation und Interaktion mit dem Kunden findet nicht nur über Bildschirme und Terminals statt, sondern auch über vergleichsweise einfache Medien wie die Produktverpackung. In einem Projekt mit der Firma BOSCH Scintilla, die Elektrowerkzeug-Zubehör herstellt, haben wir ein neues Konzept für die Verpackung von Zuberhörteilen für den Heimwerkermarkt entwickelt.



34

Unsere Lösung verzichtet ganz auf Sprache, und zeigt alleine Bilder beziehungsweise Symbole, die alle wichtigen Informationen beinhalten: Was kann mit dem Produkt getan werden (zum Beispiel schleifen, aufrauen oder polieren), wo kann es eingesetzt werden (zum Beispiel Holz, Glas oder Metall), welche hauptsächliche Applikation des Elektrowerkzeugs wird unterstützt? Die Vorteile des Konzepts: Die Verpackung ist auf der ganzen Welt verwendbar und auf den ersten Blick zu entschlüsseln, ohne zuerst eine spezielle Experten-Codierung erlernen zu müssen. Die Verpackung ist bereits erfolgreich eingeführt und auch in der Schweiz seit neustem zu finden. Entstanden ist natürlich nicht nur eine neue Verpackung: Das integrierte Kommunikationskonzept beinhaltet auch eine optimale Ausgestaltung des Point of Sales im Baumarkt. Auch hier zeichnet sich ein neues Businessmodell ab.

Was wir mit diesem Projekt demonstrieren wollen: Selbst eine Produktverpackung kann auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden abgestimmt werden, kann eine kommunikative Aufgabe wegweisend neu übernehmen und den Kunden beim Kauf des Produkts optimal unterstützen.

systemInnovation ist und bleibt immer ein Wagnis

Innovation ist am Ende immer eine unternehmerische Entscheidung, die Risiko und Mut verlangt. Es gibt keine Garantie für die Eroberung neuer Märkte, für die Entwicklung neuer Produkte. Aber die Innovation kann an den Flanken schon abgesichert werden: Bringt sie einen Nutzen für die anvisierte Kundengruppe? Ist sie wirtschaftlich darstellbar? Ist sie technisch machbar? Wer diese drei Fragen guten Gewissens bejahen kann, ist auf einem guten Weg, Trends nicht nur zu erkennen, sondern zu setzen und mit zu beeinflussen.

systemInnovation kann und will die Sicherheit linearer Weiterentwicklung nicht bieten. Es braucht also immer ein vergleichsweise hohes Mass an Risikobereitschaft seitens des Unternehmens. Das unterstreicht, dass diese Arbeit nicht weit genug oben in der Hierarchie und Strategieverantwortung ansetzen kann.

systemInnovation® ist eine Dienstleistung von origo