

TCW-Newsletter / Ausgabe Mai 2005

Sehr geehrte Newsletter-Abonnenten,

alle reden von Innovationen um Arbeitsplätze zu schaffen, kaum einer weiß, wie es geht. Es gibt nur eine Methode um Innovationen zu erzeugen, nämlich Versuch und Irrtum. Von 100 Forschungsprojekten werden etwa 30 technisch gelobt, aber nur 12 werden im Markt ein Erfolg. Also sind 90% der F&E-Aufwendungen Verschwendung. Um Verschwendungen zu vermeiden, und die Ressourcen auf die Erfolg versprechenden Projekte zu konzentrieren, haben wir einen Innovationscheck für Unternehmen entwickelt, der kostenlos unter www.tcw.de im Internet steht. Es liegen bereits von einer Reihe von Unternehmen sehr positive Erfahrungen vor.

Mit besten Grüßen

Ihr

Horst Wildemann
(Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. mult.)

***** **Innovationscheck** *****

Neues Innovationsaudit zur Verbesserung des Innovationsmanagements

- Zur Bewertung und Verbesserung Ihres Innovationsmanagements haben wir mit der Initiative Technologiebrücke ein internetbasiertes Tool entwickelt.
- Damit wurde eine kostenlose Plattform für die Selbstbewertung und die Identifikation von Potenzialen im unternehmensindividuellen Innovationsmanagement geschaffen.
- Bereits jetzt haben mehr als 60 Unternehmen teilgenommen, bei vier Pilotunternehmen wurden die Ergebnisse mit unseren Innovationsaudit-Workshops erfolgreich in Verbesserungen umgesetzt.

Wachstum verdankt man Innovationen: Wachstumsstarke Unternehmen erzielen zwischen 60 und 75 Prozent ihrer Umsätze mit Produkten, die jünger als drei Jahre sind. Dennoch findet das Innovationsmanagement als Treiber für Unternehmenswachstum zu wenig Beachtung.

Im Rahmen des Innovationsmanagement entscheidet sich, wie gut neue Produkte später den Kundenwünschen entsprechen und wie diese zu mehr Gewinn beitragen. Besonders bedeutend ist eine kurze Zeit bis das Produkt auf den Markt kommt. Um die Erfolgsquote von F&E-Projekten zu erhöhen und das F&E-Budget auf die erfolgsträchtigen Projekte zu konzentrieren, wurde das internetbasierte Innovationsaudit entwickelt. Das Innovationsmanagement findet vor allem bei kleinen

und mittelständischen Unternehmen noch zu wenig Beachtung und geht unter der Last des Tagesgeschäfts zu oft unter.

Um diesen Misstand zu beheben haben wir mit der Technologiebrücke ein kostenlos nutzbares Internettool entwickelt zur individuellen Bewertung des unternehmensinternen Innovationsmanagements. Im Rahmen des Innovationsaudits findet eine 540°-Bewertung statt, in der das Innovationsmanagement von allen Seiten beleuchtet wird.

Der Innovationsaudit gliedert sich in sechs einzelne Module: Der *Innovation Check* bietet einen Basisaudit für den grundlegenden Leistungsstand des Innovationsmanagements. Er wird umrahmt von *F&E-Zulieferer Check*, *Projektrisikochek*, *Produkt Check* und *Innovationskultur Check*, um den gesicherten In- und Output des Innovationsprozesses zu bewerten. Zusätzlich erlaubt das Modul *Benchmarking* die kennzahlenbasierte Bewertung des Innovationsmanagements.

In jedem Modul erfolgt die Beantwortung von Fragen im Rahmen einer Selbstauditierung. Nach Beantwortung der Fragen werden Best-Practice-Analysen im Internettool generiert und Verbesserungspotenziale dargestellt.

Alle Module erlauben den Vergleich mit Best-Practice Unternehmen und führen zu einer Gesamtpunktzahl, nach welcher die Einordnung in verschiedene Leistungsklassen des Innovationsmanagements erfolgt. Anhand dieser Leistungsklassen erkennen Sie auf einen Blick den Leistungsstand Ihres Innovationsmanagements und können den entsprechende Handlungsdruck sofort ableiten.

In Zusammenarbeit mit vier Pilotunternehmen wurde das Innovationsaudit auf seine Praxisnähe geprüft und in unternehmensindividuellen Workshops Verbesserungsprojekte konzipiert.

Der Innovationsaudit steht unter www.tcw.de zur kostenfreien Nutzung bereit und wird somit zu einer wesentlichen Verbesserung auch Ihres Innovationsmanagements beitragen.

Gerne stehen wir für detaillierte, unternehmensspezifische Auswertungen bereit, übernehmen die Konzeption für Verbesserungsmaßnahmen und unterstützen Sie bei der Umsetzung.

***** **News** *****

Kundeneinbeziehung als Stellhebel in der Produktentwicklung

Der Ausrichtung des Unternehmens am Kundennutzen liegt die Annahme zugrunde, dass der langfristige Geschäftserfolg auf der Zufriedenheit des Kunden beruht. Kundenorientierung bedeutet also die Bewertung von Produkten, Prozessen und Strategien eines Unternehmens unter dem Gesichtspunkte, welchen Nutzen die Kunden des Unternehmens daraus ziehen. Eine Kundenbefragung ist somit ein starkes Signal für die Erfüllung von Kundenanforderungen bei den eigenen Produkten und den Produkten des Wettbewerbs. Sie liefert nicht nur Daten, sondern lenkt die Aufmerksamkeit der Kunden auf die Themen, die für die Produktgestaltung relevant sind. Vor allem in der frühen Konzeptphase der Produktgestaltung ist es essentiell, erste Erkenntnisse über die Kundenreaktionen und -wünsche zu erhalten. Eine gut

organisierte Befragung, die die relevanten entwicklerischen Fragestellungen rund um das Produkt quantitativ und qualitativ behandelt, ist daher ein wirkungsvolles Instrument der strategischen Programmplanung.

Mehr dazu ...

http://www.tcw.de/tcw_V1/main.php?Action=DoPublics.showNews&newsId=197&menuId=61

***** News *****

Risikomanagement und Supply Chain Management

Volatilität in den Märkten, sich ständig wandelnde Kundenanforderungen und das zunehmende Bestreben, Global Sourcing aus Niedriglohnländern zu betreiben, lassen die Verantwortlichen im Supply Chain Management nicht zur Ruhe kommen. Standen gestern noch Ansätze zur kollaborativen Planung im Mittelpunkt der Betrachtung, sind heute Gefahren und Unsicherheiten über die gesamte Supply Chain zu bewältigen. Die damit einhergehende Gefahr der Supply-Chain-Unterbrechung erfordert eine risikoorientierte Betrachtung der Wertschöpfungskette.

Mehr dazu ...

http://www.tcw.de/tcw_V1/main.php?Action=DoPublics.showNews&newsId=196&menuId=61

***** News *****

Value to the Customer: Kundenwertorientierte Entwicklung von Investitionsgütern mit Hilfe von Conjoint-Analysen

Lediglich zehn Prozent aller Entwicklungsprojekte führen zu einem nachhaltigen und dauerhaften Markterfolg. Häufig wird nicht berücksichtigt, dass letztendlich der Kunde durch seine Kaufentscheidungen zum Unternehmenserfolg maßgeblich beiträgt. Insbesondere in den umkämpften Käufermärkten des Investitionsgüterbereichs ist die frühzeitige Identifikation der Anforderungen und die Integration des Erfahrungswissens der Kunden zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor geworden. Die Conjoint-Analyse ermöglicht eine optimale Ausrichtung von Produkten, Produktkonzepten aber auch der zugehörigen Dienstleistungen an den jeweiligen Markt- und Kundenanforderungen

Mehr dazu ...

http://www.tcw.de/tcw_V1/main.php?Action=DoPublics.showNews&newsId=195&menuId=61

Produktklinik & Produktordnungssysteme

23.06.2005 - 25.06.2005, München

20.10.2005 - 22.10.2005, München

http://www.tcw.de/tcw_V1/main.php?Action=DoPublics.showSeminar&seminarId=10&enuld=45

In über 70 Produktkliniken wurden Kostenreduzierungen von über 30 % erzielt. In über 20 Neugestaltungen von Produktordnungssystemen konnte die Anzahl der Bauteile um über 50 % reduziert werden bei gleichzeitiger Erhöhung der externen Variantenzahl. Wo immer Produkte in kurzen Zyklen erneuert werden müssen, wo immer es auf eine konsequente Kundenorientierung ankommt, müssen, um der Komplexität kundenspezifischer Produktordnungssysteme gerecht zu werden, die Entwicklungs-, Durchlauf- und Lieferzeiten kräftiger verkürzt und die Varianten effektiver gemanagt werden. Doch mit den üblichen Konzepten, die auch die Wettbewerber einsetzen, können kaum Wettbewerbsvorteile erzielt werden. Erfolg haben Unternehmen, die schneller lernen als die anderen und ihre Innovationen in allen betrieblichen Bereichen rascher und effizienter verwirklichen. Dabei kann die Produktklinik als Brutstätte der innerbetrieblichen Lernvorgänge dienen. Dort werden die hauseigenen Produkte und Prozesse, aufbauend auf Markt-, Wettbewerbs- und Kundendaten, direkt auf physischer Basis mit denen der Marktrivalen verglichen. Die Neugestaltung des Produktordnungssystems dient dabei zum einen der Übertragung der Effekte der Produktklinik in große Teile des Produktprogramms und zum anderen der Erzielung weiterer Kosten und Nutzenwirkungen durch die Kombination der Strategietypen Gleichteile, Baukästen, Module, Systeme und Plattformen. Wie können Produktkliniken in Unternehmen eingerichtet werden? Was ist bei der Gestaltung von Produktordnungssystemen zu beachten? Die Referenten geben hierzu in anschaulichen Praxisbeispielen Hinweise, wobei auf auftretende Probleme und deren Überwindung eingegangen wird.

Weitere Informationen/Programm:

1.Tag

(http://www.tcw.de/tcw_V1/uploads/html/seminare/management_seminare/produktklinik/files/tag1.pdf)

2. Tag

(http://www.tcw.de/tcw_V1/uploads/html/seminare/management_seminare/produktklinik/files/tag2.pdf)

3. Tag

(http://www.tcw.de/tcw_V1/uploads/html/seminare/management_seminare/produktklinik/files/tag3.pdf)

Methodenbausteine

(http://www.tcw.de/tcw_V1/uploads/html/seminare/management_seminare/produktklinik/files/methodenbausteine.pdf)

Einzelheiten zur Teilnahme/Anmeldung

http://www.tcw.de/tcw_V1/uploads/html/seminare/management_seminare/produktklinik/files/anmeldung.pdf)

TCW Transfer-Centrum GmbH & Co. KG
für Produktions-Logistik und Technologie-Management
Leopoldstr. 145
80804 München
E-mail: Mail@tcw.de
Telefon: 089 / 360523-0
Fax: 089 / 361023-20
An-/Abbestellen des Newsletters unter: <http://tcw.de/newsletter>
