



REFERENTEN

Market Intelligence-Experten der SVP Deutschland AG in Zusammenarbeit mit Dr. Martin Hüppauff, Projektleiter Kohlert Company, Lehrauftrag Innovationsmanagement an der Hochschule Esslingen, Mentor von Start-ups im Rahmen der Wissensfabrik Deutschland e.V.

WORKSHOP INNOVATION INTELLIGENCE

DEEP CUSTOMER UNDERSTANDING AND (MARKET) STAKEHOLDER IM INNOVATIONSPROZESS

INTRO

Um Innovationen tätigen zu können, müssen wir den Kunden mit seinen Bedürfnissen, seinen „Schmerzen“ und Wünschen sehr gut verstehen. Vielfach kann der Kunde seine Anforderungen heute noch nicht einmal selbst formulieren, umso mehr müssen „Innovatoren“ den Kunden in seinen Tätigkeiten vollständig begreifen. Erst dann gelingt es, sehr gute Lösungen zu finden und damit verbunden sehr gute Produkte und Services für morgen zu entwickeln sowie diese im Markt zu platzieren.

Ziel muss es auch sein, innovative Produkte und Services nachhaltig im Markt zu etablieren. Sie dürfen nicht übermorgen schon von Quereinsteigern kannibalisiert werden.

Daher müssen wir das zukünftige Umfeld, die zukünftigen Marktteilnehmer und die Marktzusammenhänge verstehen. Gleichzeitig sollte man das heutige Branchenumfeld und das Marktpotential im Blick haben, um das richtige Markteintrittsfenster zu treffen.

DAUER UND VERANSTALTUNGSORT

Der Workshop ist für zwei Tage konzipiert und kann entweder beim Kunden vor Ort, in den Räumen der SVP Deutschland AG oder einem gemeinsam vereinbarten Tagungsort stattfinden.



TEILNEHMERUNTERLAGEN

Seminarskript als pdf-File
mit Dokumentation, Summary und
To-dos.

ZIELSETZUNG & NUTZEN

Zielsetzung ist es, Mitarbeiter zu befähigen, das aktuelle Innovationsvorhaben mit Methoden rund um Kunde & Markt zu gestalten. Nach dem Workshop sind die Teilnehmer in der Lage, auf Basis des Erlernten die eigenverantwortliche Weiterarbeit an den aktuellen und zukünftigen Innovationsvorhaben durchzuführen.

TEILNEHMERKREIS

Zielgruppe sind Teams bzw. Unternehmen, die an konkreten Innovationen arbeiten.

METHODEN

- » Methodische Einführungsimpulse und Begleitung der Teams über Moderation.
- » Gruppenarbeit in möglichst cross-funktionalen Teams mit großer Diversität.
- » Methodische Einführungsimpulse und Begleitung der Teams durch Moderation.

Darüber hinaus werden etablierte Methoden der Market & Competitive Intelligence vorgestellt und gemeinsam mit dem Kunden exemplarisch Marktchancen und Wettbewerbslandschaft erarbeitet.

KOSTEN

Der Gesamtpreis für beide Tage beträgt 9.995 € zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer und Spesen bei Vor-Ort-Veranstaltungen

(Spesen: Kosten für Anreise, Zug 2. Klasse, Übernachtung im Hotel nur bei Bedarf)

REFERENTEN

Der Workshop wird von SVP Market Intelligence-Experten und Kohlert Company gemeinsam durchgeführt. Damit ist sowohl Market Intelligence-Kompetenz wie auch Fach Erfahrung aus den Bereichen Innovationsmanagement, agile Arbeitsorganisation und Vertriebsgrundlagen gewährt.

KOHLERT COMPANY



Dr. Martin Hüppauff

Seit mehr als 25 Jahre in Forschung und Entwicklung, Marketing, Entwicklungsmethodik, Arbeitsorganisation, Projektmanagement, Innovationsmanagement sowie strategischer Produkt- und Technologieplanung in den Industriesegmen ten Mobility Solutions, Industrial Technology, Consumer Goods, Energy and Building Technology tätig. Er ist Lehrbeauftragter an der Hochschule Esslingen im Masterstudiengang Innovationsmanagement und arbeitet freiberuflich als Coach sowie Berater. Er begleitet außerdem im Rahmen der Wissensfabrik Deutschland e.V. Start-ups als Mentor.

SVP DEUTSCHLAND AG



Anja Fürbach

Market Intelligence Senior Expert, seit 2008 bei SVP

Über 10 Jahre Erfahrung im Market Research mit Schwerpunkt in den Bereichen Healthcare und Life Sciences. Profunde Erfahrung in der Begleitung von Projekten von der ersten Idee hin zur Realisierung einer Produktentwicklung.

Dipl.-Chemieingenieurin mit Vertiefung in Life Sciences



Silke Hänisch

Market Intelligence Senior Expert, seit 2006 bei SVP

MI-Expertin im Bereich Maschinenbau, Elektrotechnik und im Automobils ektor mit dem Schwerpunkt auf Markt- und Potentialanalysen, Technologietrends und -innovationen im B2B-Umfeld. Seit über 13 Jahren Erfahrung in der Durchführung von Projekten mit internationaler Ausrichtung.

Dipl.-Wirtschaftsingenieurin (FH) –
Schwerpunkt Produktion und Fertigungswirtschaft

TAG 1

1. Verstehen des Kunden – Gain/Pain-Analyse

Identifikation und Beschreibung des Zielkunden, Verstehen seiner Tätigkeiten und Abläufe, ggf. auch Verstehen der „Kunden vom Kunden“, Festlegen von Lead User und Typical User.



Value Proposition CANVAS und Customer Journey anhand eines eigenen Innovationsvorhabens

2. Verstehen der Stakeholder im Markt

Um die Chancen und möglichen Gefahren für das eigene Produkt zu erkennen, wird eine systematische und vertiefte Stakeholder-Analyse durchgeführt.



Stakeholder-Analyse, Analyse der Wertschöpfungskette und von zukünftigen Disruptionspotentialen

3. Ertragsmodell aufstellen – wie kommen Erlöse zustande?

Vertieft wird das Verständnis für das Geschäftsmodell des eigenen Kunden. Dazu gehört auch, die Zahlungsbereitschaft des Kunden zu analysieren (direkt vs. indirekt) und Ertragsmodelle zu bewerten.



Analyse Kunden-CANVAS und systemische Modellierung, Analyse auf Basis des Kano-Modells, Rule-Breaking

TAG 2

1. Erweiterte Wettbewerberanalyse

Um zu verstehen, wer die potentiellen Wettbewerber und Quereinsteiger sind, wird eine erweiterte Wettbewerbsanalyse durchgeführt. Damit soll das Wissen über die zukünftigen Wettbewerber und deren Geschäftsmodelle aufgebaut werden.



Wettbewerbsanalyse anhand eines eigenen Innovationsvorhabens, Analyse der Disruptionspotentialen zukünftiger Wettbewerber

2. Analyse der USPs

Bewertung der Alleinstellungsmerkmale der eigenen Produkte oder Services sowie Analyse der Nachahmungsbarrieren und Abgleich mit im Unternehmen vorhandenen Kernfähigkeiten.



Erstellen USP-Matrix

3. Schlüsselpartner – Make or Buy?

Bewertungsprozess von potentiellen Schlüsselpartnern wie Vertrieb, Einkauf, Marketing, Entwicklung, Fertigung, usw.



Analyse der Fähigkeiten und Abgleich mit (zukünftig) erforderlichen Fähigkeiten, Aufstellen von Bewertungskriterien für Partner



KONTAKT

Jenny Ripke
Vorstand SVP Deutschland AG

Tel.: +49 6221 - 914 00 0
E-Mail: service@svp.de

www.svp.de