



Moderatorin Mag. Petra Rudolf
mit Prof. Dr. Guido Quelle

■ Prof. Dr. Quelle, GF der Mandat Managementberatung über
Innovationen

Wie kommen wir zu *Wachstum* ...?

► Weniger ist oft mehr

Prof. Dr. Quelle, GF der Mandat Managementberatung dringt im REGAL-Talk tief ins Herz des Markenmanagements vor. Innovationen. „Niemand braucht den 17. Shampoo-Artikel. Das sind keine echten Innovationen, die ein echtes Verbraucherbedürfnis abdecken. Das sind nur Varianten.

Den Verbraucher verstehen. Es geht darum, den Kunden verstehen zu wollen. Wenn eine bestimmte Anzahl an Innovationen zur Pflicht erhoben wird, zum Muss, dann kann das nicht gelingen. Ein Wachstum von innen entsteht mit Innovationen nur dann, wenn der Verbraucher verstanden wird. Sinnlos sind Kunden-

befragungen und Wettbewerbsbeobachtungen. Der Kunde kann uns nicht sagen, was er braucht. Wenn uns Steve Jobs von Apple vor zehn Jahren gefragt hätte, wie soll dein nächstes Handy aussehen, wir hätten etwas anderes gesagt.“

Als Beispiel nennt Prof. Quelle die Marke Jägermeister und deren erfolgreiche Kombination von neuen Elementen. „Die steinalte Marke Jägermeister hat eine ganze Ge- ►

BREGAL-Branchentreff

neration verschlafen und hat sich dann neu definiert. Aber nicht über das neue Produkt, sondern über das Drumherum, die Verpackung, das Erlebnis, das Event, das Miteinander. Das Produkt ist nicht neu, aber die Kombination. Ähnlich auch bei Red Bull. Man muss auch einfach den Mut haben, sich zu trauen.“

Doch wie schafft man es, regelmäßig erfolgreiche Innovationen auf Schiene zu bringen? Quelle: „Um einen kontinuierlichen Innovationsprozess zu haben, muss man einen Prozess strukturieren, wie Innovationen gedanklich ins Unternehmen kommen können“.

Und wie kann ein Markenhersteller den Handel mit der Innovationen überzeugen? „Solange man keinen gemeinsamen Nutzen aufbringt,



ECR-Experte Prof. Dr. Nikolaus Hartig mit REGAL-Chefredakteur Dr. Gregor Schuhmayer

wird es eine suboptimale Lösung bleiben. Wenn Handel und Industrie kooperieren sollen, muss es partnerschaftlich sein. Darauf muss bei Produkteinführungen geachtet werden: Der Kunde muss vorher eingebunden werden, bevor die Innovation richtig greift und zweitens das pilotiert wird und nicht flächendeckend Fehler gemacht werden“, so der anerkannte Beraterexperte.

Was macht eine Marke zukunftsfit und was sichert nachhaltiges pro-

fitables Wachstum? Quelle: „Marke ist mehr als das Logo. Marke ist das, worüber Kunden sprechen, wenn Sie nicht dabei sind. Das muss in den Produkten gelebt werden. Passt das Produkt überhaupt zur Marke? Die goldene Regel lautet: Weniger ist mehr. Man streiche für jede Innovation ein Produkt. Man addiere nicht schlicht. Echt starke Marken geben etwas Funktionierendes auf, bevor es durch etwas zerstört wird.“

Robert Falkinger

STEIRISCHES KÜRBIS KERNÖL g.g.A.

Mit g.g.A. lässt sich benennen, wozu sich Bauern stolz bekennen.

Bestes steirisches Kürbiskernöl erkennen Sie an der g.g.A.-Banderole: 100% reines Kürbiskernöl aus Erstpressung. Gesicherte Herkunft der Kerne aus exakt definierten Gebieten, gepresst in heimischen Ölmöhlen.

Strizemarf Die fortlaufende Kontrollnummer schafft Transparenz. Infos auf: www.steirisches-kuerbiskernoel.eu

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LÄNDERN UND EUROPÄISCHER UNION

LE 14-20