

Wie erweitern wir unser Angebot an Dienstleistungen entlang der Wertschöpfungskette in Tiefe und Breite, um uns im Wettbewerb zu differenzieren und unsere Kunden dadurch längerfristig an uns zu binden?

Innovationsmanagement als Wettbewerbsvorteil

Branche (Sparte)..... **Umwelt- & Entsorgungsmanagement**
(Verpackungsentsorgung – Systemgeschäft – Umweltberatung)
Funktionsbereich(e)..... Organisationsentwicklung – Business Development
Themenschwerpunkte..... Service- & Produktentwicklung – Innovationsmanagement
Dauer..... 12 Monate



Herausforderung

Da die Margen immer mehr gegen Grenzkosten tendierten, das Kernprodukt bzw. der Kernservice immer mehr zum Commodity degenerierte und die Kunden nur noch maximal Einjahresverträge unterschreiben wollten, sollte die Wertschöpfungskette kerngeschäftsnah in Breite und Tiefe erweitert werden. Damit sollten neue Umsatzpotenziale erschlossen, das Interesse neuer Kunden gewonnen und die Bestandskunden längerfristig an das Unternehmen gebunden werden.

Lösung

Projekt setup

- Aufstellen des Projektteams
- Ideensammlung durch Brainstorming, Grundlagenrecherche, Interviews und andere kreative Lösungsansätze wie eine Lösung für die Herausforderung aussehen könnte
- Aufbereitung der vielversprechendsten Ideen / Umsetzungsvorschläge
- Verdichtung und Evaluierung
- Erstellung von Business Cases und Kalkulation
- Präsentation vor der Geschäftsführung und Entscheidungsfindung
- Umsetzung der getroffenen Entscheidung

Realisierung

- Gründung eines neuen Teams „Strategische Produktentwicklung“ bestehend aus 3 Projektmanagern und einer Leitungsfunktion
- Interimistische Leitung dieses Teams für insgesamt 12 Monate
- Aufteilung des Teams in 3 Bereiche
 - IT-Solutions
 - Rücknahmesysteme
 - Umweltberatung/Umweltbildung/Umwelterziehung
- Ideensammlung im gesamten Unternehmen zu Service- und Produktentwicklungsideen
- Clustern der Ideen und Evaluierung
- Etablierung des Projekt Management Office Ansatzes im Unternehmen
- Bewusste Sicherstellung eines „Anders-Arbeiten-Ansatzes“ im Team
- Aktive und Transparente Kommunikation in alle Richtungen des Unternehmens zur Schaffung von Akzeptanz und Unterstützung

Ergebnis

- Gründung der neuen Organisationseinheit „Strategische Produktentwicklung“ als eine Art Projekt Management Office (PMO)
- Kerngeschäftsnaher Erweiterung der Wertschöpfungskette in Breite und Tiefe
- Langfristige Kundenbindung
- Entwicklung einer für das Unternehmen gänzlich neuen Geschäftsidee, die kurzfristig in einen eigenen Geschäftsbereich überführt wurde.