



PETER GRESS

Die 7 Phasen des strategischen Neu-Denkens von Friseurunternehmen

Dieses Papier hilft Ihnen dabei, Ihren Friseurbetrieb neu zu positionieren. Wenn Ihre Gedanken gedacht sind müssen Sie sie aufschreiben. So bekommen Sie Klarheit, behalten den Überblick und kanalisieren Ihre Gedanken. Dann folgt die Umsetzung der Strategie.

Mit den folgenden Fragen können Sie eine durchdachte Strategie erstellen und mit einer gezielten Spezialisierung dauerhaft mehr Umsatz und Gewinn machen.

Bevor Sie eine Änderung herbei führen können, analysieren Sie bitte wo Sie persönlich und Ihr Unternehmen stehen, und welche Schritte daraus resultieren. Dabei helfen Ihnen die **7 Phasen des strategischen Neu-Denkens für Friseurunternehmen**. Die fünfte Phase finden Sie folgend:

5. Phase - Die Innovationsstrategie

Die wichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche Innovationsphase waren die ersten vier Schritte: *Definition des größten Nutzens*, Konkretisierung der *Zielgruppe*, das sammeln der größten *Zielgruppenprobleme und Engpässe*, sowie die *Selektion des größten Engpasses*.

Dies noch einmal zur persönlichen Ausrichtung der Sichtweise:

Es ist erwiesen, dass man innovativer und kreativer ist, wenn man nicht seinen eigenen Nutzen, sondern den Nutzen der Kunden im Fokus hat. Die Probleme anderer erkennt und löst man in der Regel schneller als die eigenen. Es kommt hinzu, dass die Zielgruppe sich wesentlich besser als Impulsgeber einbinden lässt, weil sie naturgemäß stärker daran interessiert ist, die eigenen Probleme gelöst zu bekommen, als den Nutzen des Unternehmens zu steigern. Der Nutzen für das Unternehmen kommt automatisch wenn der größte Engpass der Zielgruppe gelöst werden kann.

Eine Innovation wird im Strategieprozess jede Leistungsverbesserung genannt, die zur Lösung des größten Engpasses der Zielgruppe führt. Der Erfolg einer Innovation wird nicht von der eigenen Kreativität oder gar der Intelligenz bestimmt, sondern ausschließlich von der Frage, wie präzise sie das von der Zielgruppe als am brennendsten empfundene Problem trifft.





PETER GRESS

Projektfragen im Innovationsprozess

Beschreiben Sie die Innovation und formulieren Sie die Ideallösung für das Problem. Gehen Sie dazu in das Brainstorming. Setzen Sie sich ein Zeitlimit von 15 Minuten und notieren Sie alle Ideen zur Problemlösung. Bewerten Sie in diesem Prozess noch nicht, und halten Sie die Ja, aber... Lager unter Kontrolle. Die müssen sich verpflichten, den Kreativprozess nicht mit ihren Bedenken zu torpedieren.

Gewichten Sie die Ideen im Anschluss nach Gruppen und analysieren Sie dann die einzelnen Punkte. In den meisten Fällen gibt es Schnittmengen die Ihnen einen Weg zeigen. Wenn Sie das Gefühl haben, Sie müssten noch einmal zurück ins Brainstorming, um die Ergebnisse abzurunden, dann tun sie das mit reduzierter Laufzeit.

***Es gilt:** Je kürzer die Zeit beim Brainstorming, desto ungefilterter kommen die Ideen.*

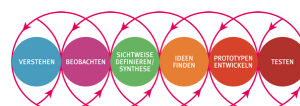
1. Gibt es bereits Vergleichswerte in der Branche? Wie wurde das Problem dort gelöst?
2. Welche grundsätzlichen Verbesserungsmöglichkeiten (Innovationen) sehen Sie mit Blick auf Ihre Leistungen, um die Probleme Ihrer Zielgruppe zu lösen?
3. Mit welchen Verbesserungen können Sie sofort eine spürbare Veränderung erreichen?
4. Was hindert Ihre Zielgruppe daran, Ihre Leistungen in Anspruch zu nehmen?
5. Was können Sie tun, um diese Akzeptanzhindernisse zu beseitigen?

Einige Leitsätze zum Innovationsprozess

1. Innovation ist gleichbedeutend mit permanenter Leistungsverbesserung
2. Stillstand bedeutet Rückschritt
3. Orientieren Sie sich immer am größten Engpass der Zielgruppe
4. Nutzen Sie die Kreativität der Zielgruppe in Ihrem Innovationsprozess
5. Entwickeln Sie nicht selbst, was andere bereits gelöst und entwickelt haben

Noch ein Hinweis in eigener Sache

Wenn Sie an einem sehr funktionalen und logisch aufgebauten Innovationsprozess interessiert sind, empfehle ich Ihnen mein Seminar „Design





PETER GRESS

Thinking (DT) zur Unterstützung der strategischen Unternehmensentwicklung“ zu beschäftigen. Sie erhalten in den nächsten Wochen via Newsletter Informationen zu meinem Design Thinking (DT) Workshop in Esslingen im Frühjahr 2019.

Viel Erfolg und gutes Gelingen

Ihr Peter Gress

