



Wo Innovationsgeist (keine) Grenzen kennt...

Unser privater und auch beruflicher Alltag ist allgemein geprägt durch eine Flut neu angepriesener Produkte und Dienstleistungen aller Art mit allgegenwärtiger Werbung in unbewusst sowie bewusst genutzten Medien. Meist wirken sich diese Mittel auch als äußerst anregend auf das Konsumverhalten der jeweiligen Zielgruppe aus, trotzdem bleibt der Allgemeinheit selten verborgen, wenn neue Produkte gleich schnell, wie sie emporgehiebt wurden, wieder vom Markt verschwinden. Hier stellt sich für Konsumenten natürlich die Frage, wie derartige Produktflops bei so hohen Forschungs- und Marketingetats auch durchaus namhaften Unternehmen passieren können.

In der Kommunikation nach außen hin wird hier sehr oft mit einer Fehleinschätzung des Kaufverhaltens oder einer Verlagerung des Konsums argumentiert, bei genauerer Betrachtung spielen aber viele Komponenten eine entscheidende(re) Rolle. Schon in der internen Entstehungs- und Kreativitätsphase wird die starke Identifikation/Integration der Neuprodukte mit dem Unternehmenszweck, -kernkompetenzen sowie -zielen sehr oft unterschätzt, was in weiterer Folge die Entstehung neuer und vor allem kostenintensiver Organisationseinheiten mit sich bringt. Eine Integration von Schlüssel- und Bestandskunden in allen Produktphasen wird in vielen Fällen auch als nicht ausreichend notwendig erachtet, sondern ein starker Fokus auf Aussagen sowie Ergebnisse diversester Marktstudien sowie eigener Markteinschätzungen gelegt. Damit direkt verbunden kann der erhoffte Kundennutzen nicht ausreichend erkannt werden, wodurch potentielle Erst- und Zielkunden nicht erreicht werden können. Was mir aber im täglichen Kundenumgang häufig negativ auffällt, sind die mangelhafte Wertschätzung sowie fehlende Einbindung der Logistikabteilungen in allen Produktphasen. Diese erfolgt meist viel zu spät bzw. zu halbherzig, sodass nicht kalkulierte und ernst zu nehmende Zusatzaufwände und –kosten auftreten, die im Produktverkauf sowie auch in der Preiskalkulation nachträglich eine entscheidende Rolle spielen.

Wie gerade innovative und erfolgreiche Unternehmen vorleben, muss schon in der Erstplanungsphase, wo der Produktnutzen und auch die Produktions- sowie Vertriebsstrategie festgelegt werden, die Logistik als zentraler Part integriert werden. Gerade in dieser Phase müssen Beschaffungs-, Lager- und Distributionsprozesse, durchaus auch durch Integration von Lieferanten und potentiellen Kunden, angepasst sowie oft auch komplett neu geschaffen werden. Parallel dazu müssen Warenflüsse, Bestandsmengen und logistische Kosten, basierend auf Beschaffungsvolumina sowie den geplanten Verkaufszahlen im Produkthanlauf kalkuliert und Mengenänderungen entsprechend dem möglichen Verkaufsverlauf bewertet werden. Davon hängen in weiterer Folge die Lagerbestände (extern und intern), die zu erwartenden Durchflussmengen sowie -zeiten entlang der Supply Chain ab. Je exakter logistische Prozesse, Abläufe und Mengengerüste definiert sind, desto schneller, kostengünstiger und vor allem erfolgreicher gestaltet sich naturgemäß die Umsetzung, was dem Konsumenten wiederum zugute kommt.

Daher mein Appell: Rücken Sie ihre Logistik mehr in den Brennpunkt, denn Sie ist das Herzstück, um auch in Zukunft Produktinnovationen die notwendige Schubkraft für Ihren Unternehmenserfolg zu verleihen.

Herzlichst, Ihr

Patrick Umgeher

Patrick Umgeher ist Consultant und Leiter Region Ost & Süd bei x|vise innovative logistics GmbH in Kalsdorf bei Graz.