



XVIII. Bonner Management Forum

im Wissenschaftszentrum des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft in Bonn

„Schöpferische Zerstörung – Neue Produkte, neue Geschäftsmodelle durch Querdenken!“

- Zusammenfassung -

Prof. Dr. Jens Böcker

Gerd-Inno Spindler, aws Wärme-Service GmbH

- Querdenken geht überall – auch in Märkten mit homogenen Produkten!
- Querdenken heißt Spielregeln zu erkennen und gezielt zu brechen:
Andere Denkmodelle zulassen!
- Querdenken ist ein Prozess, der vom Top-Management angestoßen und kontinuierlich vorgelebt werden muss.

Jörg Dohmen, BMW Group / MINI

- Krisen setzen Kräfte für schöpferische Zerstörung frei.
Unternehmen sind gefordert, sich neuen Marktsituationen anzupassen.
- Motto für den Marketingplan 2010: Let's reinvent the brand.
D.h., kein Ausruhen auf dem Bestehenden bzw. Erreichtem.
- Schöpferische Zerstörung in der Krise heißt:
 - Speed Management / Flexibilität
 - Einstiegsangebote definieren (Barrieren für Kunden abbauen)
 - Authentisch bleiben

Dr. Malte Cherdron, VZnet Netzwerke Ltd.

- Schöpferische Zerstörung kommt auch aus den Märkten heraus – nicht nur aus den Unternehmen.
- Das Medien- & Kommunikationsverhalten ändert sich massiv.
Konsequenz: Produkte und Geschäftsmodelle müssen angepasst werden.
- Kunden werden zunehmend Produkte / Angebote aktiv mitgestalten.
Kunden können ihre Nachfragemacht bündeln und ihre Interessen verstärkt einfordern.

Dr. Dirk Kleine, ProSiebenSat1 Group

- Die bestehenden Geschäftsmodelle ändern sich. Die neuen Geschäftsmodelle können die alten Modelle (noch) nicht ersetzen. Aber: Die aktive Auseinandersetzung mit den neuen Modellen ist existenziell.
- Der Vermarktungsansatz entwickelt sich von dem Verkauf von TV-Werbung hin zu einer umfassenden 360° Grad Vermarktung.
- „Medien bleiben erhalten, aber Sie müssen sich neue Anwendungs- und Einsatzfelder suchen.“ (in Anlehnung an Wolfgang Riepl, 1913)

Robert Neurohr, E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG

- Es gibt eine klare Systematik zur Entdeckung neuer Geschäftsmodelle („blaue Ozeane“). Aber: Auch Bauchgefühl ist notwendig!
- Branchenregeln können gezielt gebrochen werden – gerade von den „Kleinen“! (Die haben am wenigsten zu verlieren).
- Eine Innovation ist nur dann erfolgreich, wenn der Kundennutzen „überproportional“ wahrgenommen wird.

Fazit

**„Wer nichts verändern will,
wird auch das verlieren, was er bewahren möchte.“**

Gustav Heinemann (1899 – 1976)



Bundespräsident

1969 – 1974

„**Schöpferische Zerstörung –
Neue Produkte, neue Geschäftsmodelle durch Querdenken!**“



Vielen Dank und auf Wiedersehen beim

XIX. Bonner Management Forum

am Mittwoch, den **16. Juni 2010** zum Thema:

„**Customer Value – Den Kundenwert systematisch steigern!**“

Herzlichst, Ihr

