

Testing New Business Ideas Workshop

Interview mit unserer Dozentin Johanna Ober-Sundermeyer



„Viele Unternehmen testen ihre Ideen zu spät – oder gar nicht. Dabei lässt sich Kundenfeedback auch ohne großes Budget systematisch einholen“

Johanna Ober-Sundermeyer, Head of Corporate Innovation in der Melitta-Unternehmensgruppe und eine der Trainerinnen unseres Workshops „Testing New Business Ideas“ teilt im Interview ihre Erfahrungen im Innovationsprozess

1. Welches konkrete Problem adressiert Workshop „Testing New Business Ideas“ – und warum ist es aktuell für viele Unternehmen besonders relevant?

Viele Unternehmen stehen heute vor der Herausforderung, neue Geschäftsideen schnell und effizient auf ihre Markttauglichkeit zu prüfen zu müssen – und das möglichst ohne große Budgets oder lange Entwicklungszeiten. In dynamischen Märkten und angesichts sich stetig wandelnder Kundenbedürfnisse ist es entscheidend, Annahmen frühzeitig zu testen, um Fehlinvestitionen zu vermeiden und Innovationsprojekte gezielt voranzutreiben.

Unser Workshop „Testing New Business Ideas“ setzt genau hier an: Er vermittelt praxisnahe Methoden, mit denen sich neue Ideen systematisch und kundenorientiert validieren lassen – von der ersten Hypothese bis zur Markteinführung. So können Unternehmen Risiken minimieren und schneller werden.

2. Was unterscheidet diesen Workshop von klassischen Trainings oder Methoden-Schulungen zum selben Thema?

Wir haben bei diesem Thema eine große Lücke am Markt gesehen. Die wenigen verfügbaren Trainings, die es gibt, beschränken sich auf die reine Wissensvermittlung.

Unser Ansatz geht einen entscheidenden Schritt weiter – bei uns stehen die direkte Anwendung und der Erfahrungsaustausch im Mittelpunkt.

Die Teilnehmenden arbeiten an praxisnahen Herausforderungen und wenden viele Methoden unmittelbar im Workshop an.

Die Teilnehmenden lernen, wie sie eigenständig entlang des Innovationsprozesses Kundenfeedback einholen und bewerten – und das mit Methoden, die sich direkt in den Arbeitsalltag integrieren lassen.

3. Was erleben Teilnehmende typischerweise im Workshop, das sie so nicht erwarten würden?

Viele sind überrascht, wie einfach und wirkungsvoll sich Kundenfeedback auch ohne große Budgets oder externe Marktforschungsinstitute einholen lässt. Im Workshop erleben die Teilnehmenden, dass sie mit den richtigen Methoden und einer klaren Struktur selbstständig und kontinuierlich Annahmen aufstellen und testen können – und dadurch ihr Produktangebot gezielt weiterentwickeln.

Der Workshop zeigt eindrucksvoll, wie viel Innovationspotenzial Potenzial in günstigen, iterativen Tests steckt – und wie man dadurch schneller zu marktrelevanten Lösungen kommt.

4. Warum fällt es Unternehmen so schwer, neue Business-Ideen früh zu testen – und was steht dabei auf dem Spiel?

Häufig scheitert das frühe Testen von Ideen an fehlenden Ressourcen, Unsicherheiten im Umgang mit Testmethoden oder der Angst vor negativen Ergebnissen. Externe Marktforschung ist teuer, interne Kompetenzen fehlen oft – und so werden Annahmen entweder gar nicht oder erst spät überprüft.

Das Risiko: Produkte und Services werden entwickelt, ohne dass sie tatsächlich auf Kundenbedürfnisse einzahlen. Im schlimmsten Fall scheitern Innovationen, weil das Feedback der Zielgruppe zu spät oder gar nicht einfließt. Wer früh testet, kann dagegen gezielt steuern und teure Fehlentwicklungen vermeiden.

5. Welches Ergebnis nehmen die Teilnehmenden am Ende konkret mit?

Die Teilnehmenden gewinnen ein tiefes tiefgehendes Verständnis für verschiedene Methoden zum Testen von Innovationsideen – von der Strategieweise bis zur Markteinführung. Sie erhalten ein umfangreiches Playbook mit über 30 praxiserprobten Methoden, das sie im Arbeitsalltag unterstützt.

Nach dem Workshop sind sie in der Lage, Testmethoden eigenständig anzuwenden und externe Partner gezielter zu steuern. Sie fühlen sich sicher, Annahmen zu formulieren,

Hypothesen zu testen und Kundenfeedback systematisch in die Weiterentwicklung ihrer Ideen einfließen zu lassen.

6. Für wen ist dieser Workshop besonders geeignet – und für wen eher nicht?

Der Workshop richtet sich an alle, die sich mit der (Weiter-)Entwicklung von Produkten oder Services beschäftigen und ihre Kunden besser verstehen möchten – unabhängig von Branche oder Unternehmensgröße. Besonders profitieren Innovationsmanager/-innen, Produktentwickler/-innen, Marketing- und Business-Development-Teams.

Weniger geeignet ist der Workshop für Personen, die nicht bereit sind, eigenständig Testmethoden umzusetzen oder ausschließlich an theoretischem Wissen interessiert sind. Der Fokus liegt klar auf aktiver Umsetzung und Praxistransfer.

Vielen Dank, liebe Frau Ober-Sundermeyer, dass Sie Ihre Erfahrungen teilen.

.....

Sie möchten Näheres zum Workshop wissen? Hier geht's zur Ausschreibung und Anmeldung:

<http://www.ihk-akademie.de/kurs/4879/>