



photo case/stefan dahn

Berliner Auftrag:

Wie er es geschafft hat, sogar das Bundeskanzleramt mit Schließanlagen auszustatten, berichtete der Unternehmer Dirk Rutenhofer dem Marketing-Club in einem Gastvortrag.

Die Füh

Innovationskommunikat

Kommunikation bietet zahlreiche Chancen zur Profilierung und kostet nur einen Bruchteil dessen, was in ein durchschnittliches FuE-Projekt investiert wird. Dennoch sind Unternehmen mit exzellenter Innovationskommunikation in Deutschland derzeit noch Mangelware. Woran liegt das? Immer noch scheuen viele Unternehmen, besonders im Mittelstand, mit ihren Ideen die Öffentlichkeit. Doch die Angst vor dem mithörenden Konkurrenten ist unbegründet. Erfolgreich sind heute nur noch Unternehmen, die sowohl selbst entwickeln als auch externes Wissen einkaufen, die immer wieder gemeinsam mit anderen nach Win-Win-Situationen suchen und die vor allem frühzeitig ihre Kunden in den Innovationsprozess einbinden. „Democratizing Innovation“ heißt dementsprechend die Losung bei Eric von Hippel, Vordenker des amerikanischen MIT in Innovationsfragen. Er plädiert vehement für eine intensive Kommunikation mit allen, die letztlich das Bild neuer Dinge prägen.

Eine strategisch angelegte

Innovationskommunikation muss sich dies zu Eigen machen, indem sie alle relevanten Bezugsgruppen einbindet – auch die eigenen Mitarbeiter – und alles daran setzt, neben dem „Spirit of Innovation“ auch konkrete Vorstellungen über den praktischen Nutzen neuer Prozesse, Anwendungen und Produkte zu vermitteln. Noch wichtiger ist freilich eine Einsicht, auf die der finnische Innovationsforscher Ilkka Tuomi hingewiesen hat: Innovationen entstehen erst dann, wenn sich die soziale Praxis ändert. Verschiedene Nutzer und Bezugsgruppen können die gleiche Technologie oder Dienstleistung völlig unterschiedlich anwenden. Ein eingängiges Beispiel sind SMS-Textnachrichten auf dem Mobiltelefon – die heutige „Killer-Applikation“ war zunächst nur als ergänzende Funktion gedacht. Für die Innovationsfähigkeit von Unternehmen bedeutet dies: Eine

Schlüsselfaktoren

Weckbacher | Auch kleinere Anbieter können öffentliche Ausschreibungen für sich entscheiden

August 2006 | Wenn ein mittelständisches Dortmunder Unternehmen für Sicherheitstechnik sich einen öffentlichen Großauftrag nach dem anderen angelt, drängt sich nicht nur Mitbewerbern die Frage auf: Wie schaffen die das eigentlich? Dirk Rutenhofer, Geschäftsführender Gesellschafter der Firma Weckbacher, verrät die einfache Antwort: „Den Zuschlag erhält nicht unbedingt der günstigste, sondern der wirtschaftlichste Anbieter. Die Verhältnismäßigkeit ist entscheidend.“ Wirtschaftlichkeit beziehe sich nicht allein auf den Preis: „Billig und günstig ist nicht dasselbe“, sagt Rutenhofer, der inzwischen sein 26. Berufsjahr feiern konnte. Er bringt ein Beispiel: „Wenn eine Stadt für ihre Bediensteten den Fuhrpark aufstocken möchte, dann stellt sie mehrere Merkmalsbeschreibungen zusammen, aus denen hervorgeht, welche

Art Autos gefragt ist. Das kann der Preis sein, aber zusätzlich auch eine bestimmte Mindestausstattung, die maximalen Kosten für die Wartung, für Ersatzteile und so weiter. Einen Markennamen wie Golf werden Sie in einer solchen öffentlichen Ausschreibung nicht finden, aber der Kenner kann anhand der Vorgaben durchaus einschätzen, was dem Auftraggeber vorschwebt“, so Rutenhofer. Aufgrund der klaren Kriterien und

des transparenten Auswahlverfahrens besteht eine hohe Chancengleichheit der Bewerber. „Am Ende wird geprüft, wer die Kriterien am besten erfüllt. So kann man zu der Erkenntnis gelangen, dass – plakativ dargestellt – etwa ein Skoda zwar auch vier Räder hat und ebenfalls 50 km/h im Stadtverkehr hergibt, dass er aber trotzdem anders zu bewerten ist als ein Golf.“ Das könne man mit

den Schlagwörtern „größtmöglicher Kundennutzen“ zusammenfassen. „Mitentscheidend ist natürlich auch die Qualität der Produkte, denn wenn die nicht stimmt, wird ein Projekt schnell unrentabel durch Folgekosten für Reparaturen“, betont der 43-Jährige. Mit seiner Strategie, sich öffentliche Aufträge als eines seiner geschäftlichen Standbeine zu sichern, fährt er überaus erfolgreich: Er rüstete beispielsweise den Berliner Reichstag und das Bundeskanzleramt mit

Schließanlagen aus, in Dortmund wurden unter anderem der Flughafen, das Harenberg-City-Center und die Westfalenhallen von ihm betreut, in Düsseldorf aktuell das Wirtschaftsministerium. „Wir fertigen gewissermaßen einen sicherheitstechnischen Maßanzug für das jeweilige Gebäude.“ Die Firma Weckbacher hat derzeit 29 Vollzeit-Mitarbeiter an den Standorten Dortmund, Frankfurt und Berlin.



kontakt

Weckbacher Sicherheitstechnik
Dirk Rutenhofer
tel: (02 31) 5 19 87-0
mail: rutenhofer@weckbacher.com