

Quelle / Source:

BILANZ

Fachbuch: "Erfolg durch Innovationskraft" (Wolf Zinkl)

Ein Ratgeber für Unternehmen mit zahlreichen Praxisbeispielen und Handlungsempfehlungen von Wolf Zinkl (S.94).

www.bilanz.ch



Praxisbeispiel

Medion Diagnostics AG, Düringen/FR: Produktinnovation ermöglicht vereinfachte Abläufe im Labor

Die Firma Medion Diagnostics mit Hauptsitz in Düringen/FR beschäftigte 2006 rund 40 Mitarbeiter (30 Vollzeitäquivalente). Die Firma wurde formal im Jahr 2001 gegründet und 2005 in einem Management-Buyout durch die beiden Geschäftsführer übernommen. Hinsichtlich der Aktivitäten und Geschichte reichen die Wurzeln des Unternehmens aber in Vorläufer-Firmen bis ins Jahr 1950 zurück. Medion Diagnostics ist ein Beispiel dafür, dass auch in einem traditionellen und traditionsreichen Geschäft immer wieder Innovationen stattfinden.

Das Unternehmen hat sich auf Entwicklung, Produktion und Vertrieb von Diagnostika in der Immunhämatologie spezialisiert. Produkte wie beispielsweise Antiseren oder Testzellen erlauben es, Blutgruppenbestimmungen an Personen vorzunehmen. Die dabei in stationären Labors durchgeführten Tests sind zwar in der Regel seit längerem etabliert und unterdessen zur Routine geworden. Sie benötigen aber generell grössere Apparate, die mit Strom betrieben werden, und sind zeitintensiv. Zudem müssen die Tests fehlerfreie Ergebnisse liefern, da sonst eine Gefährdung der Gesundheit des Patienten eintritt. In diesem Umfeld hat Medion Diagnostics eine Produktinnovation entwickelt, die beim Durchführen von Bluttests auch die Laborroutine vereinfacht. Dabei handelt es sich um eine Blutgruppentestkarte im Kreditkartenformat, die in fünf Minuten an jedem Ort der Welt ohne Strom sowie ohne Zusatzapparat die gewünschten Ergebnisse liefert. Dadurch öffnen sich für diese Testkarte auch neue Märkte ausserhalb des Einsatzes im Labor, beispielsweise im Notfallbereich oder bei Naturkatastrophen.

Die Entwicklung der Produktinnovation von Medion Diagnostics hat etwa vier Jahre gedauert. Ausgangspunkt dafür waren gleichzeitig das Erkennen eines Kundenbedürfnisses in bekannten Märkten des Unternehmens und technologische Fortschritte, dank deren die Einführung eines neuen Produktes möglich schien. Für die Umsetzung des Innovationsprojektes bis zur Marktreife der Testkarte wurde ein Forschungs- und Entwicklungsprogramm initiiert. Die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten dienen unterdessen auch zur Neuentwicklung von weiteren Produktinnovationen.