

Mehr als nur ein Rädchen im Getriebe

„Innovationsförderndes Top-Management“ und „Innovationsmarketing“ – in diesen beiden Kategorien ist die Berliner LucaNet AG durch die wissenschaftliche Leitung von TOP 100 besonders gut bewertet worden. Kein Wunder, denn die Leitungsebene des 1999 gegründeten Softwarehauses wendet die Hälfte ihrer Arbeitszeit für Innovationen auf. Und die Mitarbeiter des Marketings verwenden sogar 60 % ihrer Zeit auf die Markteinführung neuer Produkte und Dienstleistungen.

„Durch ein innovatives Top-Management werden die Mitarbeiter zu eigenen innovativen Ideen und Arbeitsweisen motiviert und nicht nur als Rädchen im Getriebe, sondern als potenzielle Innovationsträger wahrgenommen“, betont Vorstandsmitglied Oliver Schmitz. Wesentlich mehr als ein Rad im Getriebe ist auch die Marketingabteilung des Unternehmens, das sich unter anderem mit der Entwicklung von Softwarelösungen für Planung und Controlling fest im Markt etabliert hat. Denn ein strategischer Grundsatz der LucaNet AG fordert, das Marketing von Anfang an in den Innovationsprozess einzubinden.

Beim Einführen neuer Lösungen, aber auch bei Erweiterungen und Verbesserungen bereits bestehender Produkte setzt die Firma auf die intensive Zusammenarbeit mit Kunden und Partnern. Beispielhaft für diese enge Verzahnung sind die Pilotprojekte, in denen man gemeinsam mit Anwendern neue Konzepte entwickelt. Innovationsentwürfe verwaltet man zudem über ein webbasiertes Tool. Das heißt, nicht nur die 35 Mitarbeiter, sondern auch Kunden und Partner können auf diesen Bereich zugreifen, sich informieren – und vor allem auch unmittelbar für oder gegen

bestimmte Projekte und Ideen votieren. Auf diese Weise wird eine Innovation nicht nur schon vor ihrer Umsetzung bei Kunden und Mitarbeitern bekannt gemacht, sondern auch im Hinblick auf ihre Marktchancen bewertet. Wichtige Informationen über die Akzeptanz neuer Produkte beziehen die Berliner zudem über ein Netzwerk aus Hochschulen und Verbänden, in dem unter anderem Marktstudien gemeinsam entwickelt werden.

Mit dieser strategischen Ausrichtung ihres Innovationsmarketings befindet sich die LucaNet AG auf dem richtigen Kurs: In den wenigen Jahren seit der Einführung ihres Kernprodukts „LucaNet.LC/CO“ stieg das Unternehmen vom Newcomer zu einem der dominierenden, überdurchschnittlich wachsenden Marktteilnehmer auf. Zurückzuführen ist dieser schnelle Erfolg auf eine in der Branche bislang einzigartige Softwareintegration: die Kombination von Konsolidierung und Konzerncontrolling

in einem Datenmodell. Die nächste Generation innovativer Softwarelösungen aus Berlin befindet sich bereits kurz vor der Markteinführung – und erntet bei Partnern und Pilotkunden schon heute reichlich Beifall.



**Vorstände O. Schmitz, R. J. Moll und D. Worthmann:
„In der schnelllebigen Softwarebranche
gehören Innovationssprünge zu den entscheidenden Wettbewerbsvorteilen.“**