

Open Innovation – eine zusätzliche Quelle im Ideenmanagement

**Mit Open Innovation mehr Innovation schaffen:
Durch Nutzung der Außenwelt zusätzliche Ideen erschließen
und den Input für Projekte und Konzepte durch bessere
Auswahl quantitativ und qualitativ verbessern**



Die Öffnung nach außen birgt Chancen!

Um im globalen Wettbewerb erfolgreich zu agieren, sind Innovationen für Unternehmen heute überlebenswichtig. Dabei wird es zunehmend schwieriger, den kontinuierlichen Fluss von neuen Ideen und Produkten aufrechtzuerhalten, während gleichzeitig die Produktlebenszyklen immer kürzer werden. Parallel dazu ändert sich durch neue Medien auch das Kommunikationsverhalten von Verbrauchern und Kunden. Dies verschärft den Wettbewerb, eröffnet aber auch neue Chancen und kann genutzt werden, um den Innovationsprozess im Unternehmen zu stärken und zu beschleunigen. Zudem haben heute Verbraucher und Kunden die Erwartung, an der Weiterentwicklung "ihrer" Marken und Produkte teilzuhaben.

Welchen Beitrag kann Open Innovation leisten?

- Es gibt eine Welt außerhalb des Unternehmens mit Kunden, Handelspartnern, Lieferanten, wissenschaftlichen Institutionen und unabhängigen Erfindern. Bezieht man diese Außenwelt in die eigene Arbeit ein, so erhält man mehr Ideen. Mehr Ideen und mehr Kundennähe führen zu einer größeren Auswahl für den Eingangstrichter der Innovationspipeline und damit zu besseren Projekten.
- Die eigenen Ressourcen sind (immer) beschränkt. In der Regel gibt es Experten außerhalb des Unternehmens, die über relevantes Know-how verfügen. Dieses Wissen und diese Fähigkeiten können sich gegen das eigene Unternehmen richten, oder sie können als Wettbewerbsvorteil genutzt werden. Dies ist nach unserer Erfahrung unabhängig von der Größe der Organisation, gilt aber in besonderem Maße auch für kleinere Unternehmen. Oft wären eigene Ressourcen auf Spezialgebieten nicht sinnvoll finanzierbar und Open Innovation ermöglicht damit erst die Bearbeitung spezieller Fragestellungen zur Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen.

Wie kann ein Prozess der Einführung von Open Innovation aussehen?

Open Innovation ist *kein* Outsourcing, sondern die Nutzung der Außenwelt für den eigenen Innovationsprozess. Hauptzweck sollte es sein, Synergien darüber zu erzielen, dass die eigene Innovationspipeline durch zusätzlichen Input aus diversen externen Quellen ausgeweitet und gestärkt wird. Dieser Input muss ebenso verarbeitet werden wie interne Ideen und Vorschläge. Ohne eine strukturierte Vorgehensweise wird dies nicht gelingen. Daraus ergibt sich, dass zunächst der Innovationsprozess des Unternehmens überprüft und ggf. angepasst werden muss, um externen Input gleichberechtigt "einkuppeln" zu können.

Für die zielgerichtete Suche nach externen Partnern müssen die Suchfelder basierend auf Unternehmensstrategie und Innovationsstrategie definiert werden. Ohne diese Festlegungen entsteht eine Sammlung von Ideen, die sich nicht oder nur schwer im Unternehmen verwerten lassen.

Neben diesen Prozessfragen ist ein weiterer sehr wesentlicher Punkt zu berücksichtigen: Der Einführung von Open Innovation muss die Erkenntnis vorausgehen, dass es außerhalb des Unternehmens Experten und Partner gibt, die über gleichwertiges Wissen verfügen – gelegentlich auch bessere Ideen haben. Daraus ergibt sich zwangsläufig, dass sich das Unternehmen nach außen öffnen muss. Diese Kulturveränderung beginnt bei einem klaren Commitment der Geschäftsführung; für eine erfolgreiche Umsetzung müssen aber auch die Mitarbeiter begleitend in diesen Prozess einbezogen und "mitgenommen" werden.

Die wesentlichen Schritte zur Einführung eines Open Innovation-Konzepts sind in Abbildung 1 dargestellt.

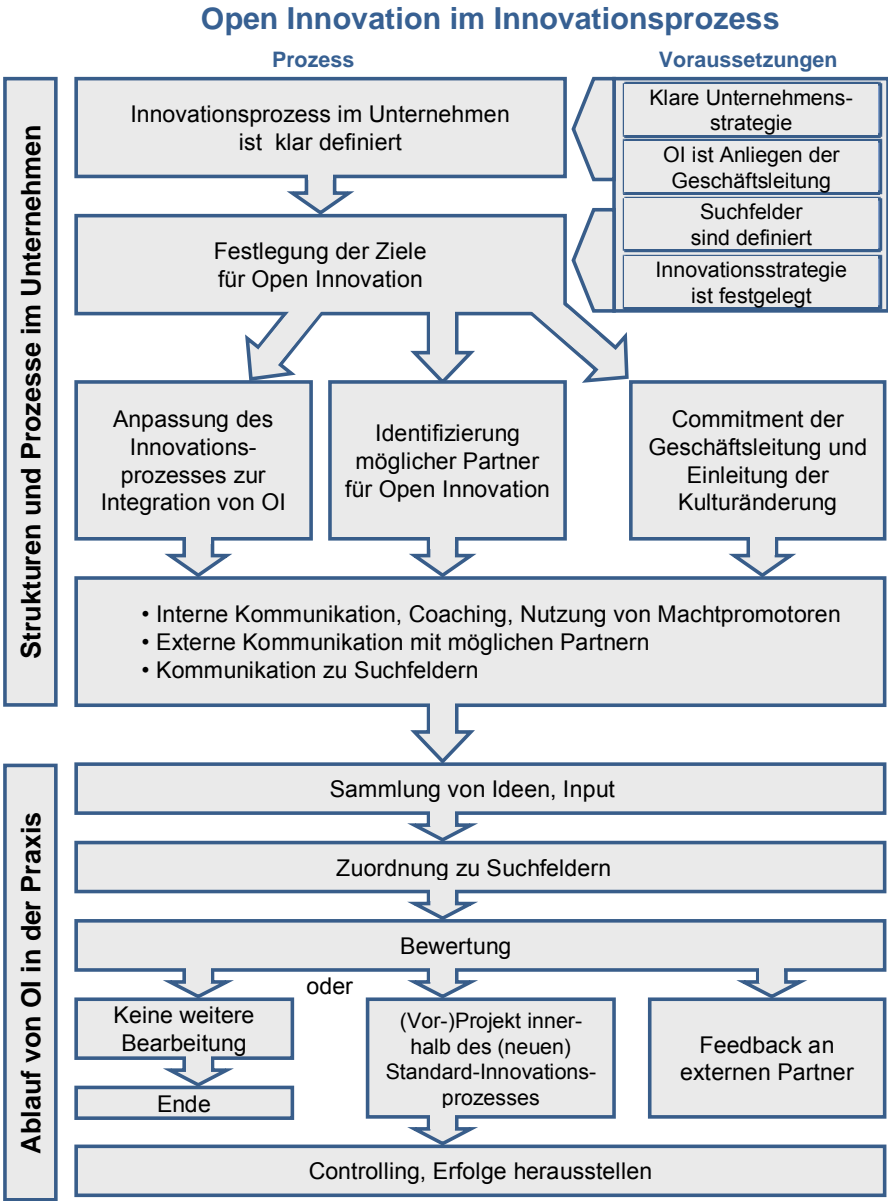


Abbildung 1: Einführung von Open Innovation

Was sind die Voraussetzungen für Open Innovation?

Grundsätzliche Erfordernisse und Erfolgsfaktoren für die erfolgreiche Umsetzung sind:

- Ein funktionierender Innovationsprozess.
- Eine strategische Orientierung mit Suchfeldern.
- Die Planung des internen Aufwandes: erfolgreiche Zusammenarbeit mit Externen erfordert interne Begleitung/Bearbeitung und ein internes Projekt.
- Die Abwicklung als strukturiertes Projekt innerhalb dieser Strukturen mit der Planung des internen *und* des externen Aufwandes.
- Die Bereitstellung der notwendigen Ressourcen in Bezug auf Mitarbeiter und Budget wie bei einem internen Projekt.
- Offenheit für Ideen von außen, kein „Not-invented-here-Syndrom“ – hilfreich ist ein klares Verständnis, dass am Ende der Erfolg zählt und nicht der Ursprung der Idee.
- Offenheit top-down – gegebenenfalls „Machtpromotor“ einsetzen.
- Schaffen einer Vertrauensbasis zu Innovatoren außerhalb der Firma; für eine systematische, nachhaltige Open Innovation-Strategie ist es erforderlich, für potenzielle Partner der bevorzugte Ansprechpartner zu sein. Zusammenarbeit mit beiderseitigem Nutzen suchen, kein „Über-den-Tisch-Ziehen“.
- Kommunikation der Suchfelder an die Partner.
- Klares Verständnis innerhalb des Unternehmens, dass Open Innovation kein Outsourcing ist, sondern die Zusammenarbeit mit Externen, um die eigenen Grenzen zu überwinden und zusätzliche Chancen zu nutzen.
- Incentives und Belohnung von Erfolgen auf diesem Gebiet.
- Ein engagierter interner Projektleiter, der das Projekt zusammen mit Externen zum Erfolg führen *will*, ist hilfreich.
- Schließlich: Die richtigen Partner müssen auch aktiv gesucht und gegebenenfalls an das Unternehmen gebunden werden. Auch diese Aktivität ist nicht ohne Aufwand und erfordert ein organisatorisches Konzept.

Unterstützung bei der Konzipierung und Einführung von Open Innovation

Unsere Geschäftsleitungsmitglieder haben operative Erfahrung in der erfolgreichen Einführung spezieller unternehmensbezogener Konzepte mit den verschiedensten externen Partnern. Der Beratungsschwerpunkt von Geschka & Partner liegt darüber hinaus auf den Gebieten Innovationsstrategie, Suchfeldfestlegung, Ideenfindung, Bewertung von Innovationskonzepten und Ideenmanagement. Wir können Sie daher in allen Phasen des Innovationsprozesses unterstützen und Open Innovation-Konzepte optimal integrieren.

Weiterführende Literatur

Thomas **Clausen**: Der „Connect + Develop“-Ansatz bei Wella und P&G. In: Serhan Ili (Hrsg.): Open Innovation umsetzen. Düsseldorf (Symposion) 2010, Seite 177-195.

Thomas **Clausen**: Paradigmenwechsel: Von Forschung und Entwicklung zu Connect + Develop – ein Praxisbeispiel von Wella/P&G. In: Peter E. Harland; Martina Schwarz-Geschka (Hrsg.): Immer eine Idee voraus. Lichtenberg (Odw.) (Harland media) 2010, S. 211-221.

Für nähere Informationen wenden Sie sich bitte an den angegebenen Ansprechpartner.

Ansprechpartner

Dr. Thomas Clausen

Tel.: +49 (0)6151 501646-0

Fax: +49 (0)6151 501646-9

Email: tc@geschka.de

Prof. Dr. Horst Geschka

Tel.: +49 (0)6151 501646-0

Fax: +49 (0)6151 501646-9

Email: hg@geschka.de

Kontaktdaten

Geschka & Partner Unternehmensberatung

Innovarium

Guerickeweg 5

64291 Darmstadt

Tel.: +49 (0)6151 501646-0

Fax: +49 (0)6151 501646-9

Email: info@geschka.de

www.geschka.de