

TOBIAS MÜLLER-PROTHMANN
NORA DÖRR

Herausgegeben von Gerd F. Kamiske

INNOVATIONS- MANAGEMENT

Strategien, Methoden und
Werkzeuge für systematische
Innovationsprozesse

4. Auflage

Pocket Power

HANSER

Pocket Power

Tobias Müller-Prothmann
Nora Dörr

Innovations- management

Strategien, Methoden
und Werkzeuge für systematische
Innovationsprozesse

4. Auflage

HANSER

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.
Alle Rechte, auch die der Übersetzung, des Nachdruckes und der Vervielfältigung des Buches, oder Teilen daraus, vorbehalten. Kein Teil des - Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren), auch nicht für Zwecke der Unterrichtsgestaltung - mit Ausnahme der in den §§ 53, 54 URG genannten Sonderfälle -, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2020 Carl Hanser Verlag München
www.hanser-fachbuch.de

Lektorat: Damaris Kriegs
Herstellung: Carolin Benedix, Cornelia Speckmaier
Grafiken: Halina Wojtusiak, München
Umschlaggestaltung: Parzhuber & Partner GmbH, München
Umschlagrealisation: Max Kostopoulos

ISBN 978-3-446-46142-0
E-Book ISBN 978-3-446-46196-3
E-Pub ISBN 978-3-446-47113-9

Inhalt

Wegweiser

1 Was ist Innovationsmanagement?

- 1.1 Zum Begriff der Innovation
- 1.2 Entwicklung des Innovationsmanagements
- 1.3 Ziele des Innovationsmanagements

2 Innovationsstrategien

- 2.1 Unternehmens- und Innovationsstrategie
- 2.2 Innovationskultur
- 2.3 Aufgaben des Managements
- 2.4 Rolle des Innovationsmanagers
- 2.5 Innovationsteams
- 2.6 Innovationscontrolling

3 Innovationsprozesse

- 3.1 Von der Idee zum Produkt
- 3.2 Forschung
- 3.3 Technologieentwicklung
- 3.4 Vorentwicklung
- 3.5 Produktentwicklung
- 3.6 Dienstleistungsentwicklung
- 3.7 Open Innovation
- 3.8 Lead-User-Methode
- 3.9 Innovationsnetzwerke
- 3.10 Störungen im Innovationsprozess
- 3.11 Innovations- und Wissensmanagement

4 Planungs- und Analysemethoden

- 4.1 Innovationsanalyse
- 4.2 Innovationsplanung und -bewertung
- 4.3 Szenariotechnik
- 4.4 Roadmapping

- 4.5 Radar-Graphen
- 4.6 Innovation Scorecard
- 4.7 Kraftfeldanalyse
- 4.8 Portfoliotechnik
- 4.9 Kriterienkatalog
- 4.10 Nutzwertanalyse
- 4.11 Quality Function Deployment (QFD)
- 4.12 Key Performance Indicators (KPI)
- 4.13 Product-Market-Fit

5 Ideenmanagement

- 5.1 Ideenmanagement-Workflow
- 5.2 Generierung und Entwicklung von Ideen
- 5.3 Sammlung von Ideen
- 5.4 Bewertung von Ideen

6 Kreativitätstechniken

- 6.1 Kreativität und Denkmodelle
- 6.2 TRIZ
- 6.3 Mind-Mapping
- 6.4 6-Hüte-Methode
- 6.5 Walt-Disney-Methode
- 6.6 Morphologischer Kasten
- 6.7 Bionik
- 6.8 Osborn-Checkliste
- 6.9 LEGO® SERIOUS PLAY®
- 6.10 Design Thinking


7 Aktuelle Trends

- 7.1 Nutzergenerierte Innovationen
- 7.2 Agile Methoden im Innovationsmanagement

8 Literatur


Wegweiser

Dieses Buch wendet sich an Praktiker. Die folgenden vier Symbole führen Sie schnell zum Ziel:

 Dieses Symbol markiert **Anwendungstipps**: Hier erfahren Sie, wie Sie bei der Umsetzung am besten vorgehen.

 Hier geben wir Ihnen **Praxisbeispiele**, die zeigen, wie die Thematik von anderen konkret umgesetzt wird.

 Dieses Symbol kennzeichnet **Hinweise und Merksätze**, die Sie bei der Umsetzung beachten sollten.

 Dieses Symbol kennzeichnet **Checklisten** für die praktische Durchführung.

Die Autoren bedanken sich bei Maree, Roux und Marais für die freundliche Genehmigung der Nutzung der Illustrationen in [Abschnitt 2.5](#).

1 Was ist Innovationsmanagement?

1.1 Zum Begriff der Innovation

Kreative Ideen oder neues Wissen sind noch keine Innovation. Innovationen resultieren erst dann aus Ideen, wenn diese in neue Produkte, Dienstleistungen oder Verfahren umgesetzt werden (Invention), die tatsächlich erfolgreiche Anwendung finden und den Markt durchdringen (Diffusion). Während die Wissenschaft neue Erkenntnisse, also neues Wissen, produziert, stellen Innovationen dazu quasi das Gegenstück dar, indem aus Wissen neue Anwendungen generiert werden.

Innovation

Innovation lässt sich auf die Formel bringen: $\text{Innovation} = \text{Idee} + \text{Invention} + \text{Diffusion}$

Hieraus ergibt sich bereits die wesentliche Aufgabe des Innovationsmanagements, die im Folgenden ausführlich dargestellt wird: die systematische Unterstützung des gesamten Innovationsprozesses von der Generierung neuer Ideen bis zu deren Umsetzung in neue Produkte.

Forschung und Entwicklung (kurz „F&E“ oder englisch „R&D“ für Research and Development) bezeichnen im Unternehmenskontext in der Regel zweierlei:

- ▶ die Gesamtheit der unternehmerischen Aufwendungen für die Generierung von Wissen und die Entwicklung neuer Anwendungen, also die Investitionen in die Schaffung von Innovationen,

- ▶ die Funktionen und funktionalen Unternehmenseinheiten, die im engeren Sinne auf Forschung und Entwicklung ausgerichtet sind, also die F&E-Abteilungen.

F&E wird meist nach Grundlagenforschung, anwendungsorientierter Forschung und Entwicklung unterschieden. Grundlagenforschung ist originär die Domäne der akademischen Forschung, also von Universitäten und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen. Anwendungsorientierte Forschung und Entwicklung hingegen finden vor allem in den Unternehmen, aber auch in anderen außeruniversitären Forschungseinrichtungen, wie beispielsweise der Fraunhofer-Gesellschaft, statt.

Innovationsmanagement als systematische Steuerung des Innovationsprozesses beinhaltet stets auch die Kontrolle über den Prozessfortschritt sowie die notwendige Qualität von Innovationen. Dazu gehört die Definition von Quality Gates als Meilensteine, bei denen die jeweiligen Ergebnisse überprüft werden und über den Fortgang des Entwicklungsprozesses entschieden wird ([siehe 3.1](#)).

iPod®-Syndrom

Dass kreative Ideen und neue Technologien noch keine Innovation sind, zeigen die zahlreichen Beispiele verpasster Technologiekommerzialisierungen vor allem in Deutschland und Europa. Dazu gehört das in den letzten Jahren viel zitierte Beispiel der MP3-Player-Entwicklung.

Apple brachte den iPod 2001 auf den Markt. Bereits kurz darauf war Apple über mehrere Jahre hinweg Marktführer für MP3-Player, bis diese erst von Smartphones abgelöst und dann von Musik-Streamingdiensten fast komplett verdrängt wurden. Apple erzielte vor Einführung von iPhone und iPad über 50 Prozent seines Umsatzes mit dem iPod sowie dem internetbasierten Musikgeschäft. Die zugrunde liegende Technologie (MPEG-1 Audio Layer 3) wurde aber bereits 1982 von der Fraunhofer-Gesellschaft entwickelt und 1992 als Standard etabliert. Auch wenn Fraunhofer auf Lizenzeinnahmen in Höhe von 16 Millionen Euro allein für 2006 stolz sein kann, verpassten die deutschen Unternehmen doch weitgehend den Milliardenmarkt für MP3-Player.

Fazit: „Nicht die Technologie, sondern die User-Schnittstelle, das Design und vor allem das Geschäftsmodell waren ausschlaggebend für den überragenden Markterfolg. Technologisch war der iPod kein Durchbruch“ (Gassmann, 2008).

1.2 Entwicklung des Innovationsmanagements

Inhalte, Aufgaben und Ziele des Innovationsmanagements haben sich erst allmählich zu dem entwickelt, was sie heute sind: die ganzheitliche, systematische Unterstützung des Innovationsprozesses. Es gibt verschiedene Einteilungen der Phasen zur Darstellung der Entwicklung des Innovationsmanagements. Anhand der Unterscheidung von fünf Generationen des Innovationsmanagements lassen sich die grundlegenden Charakteristiken der Entwicklung aber recht gut aufzeigen (vgl. Rogers, 1996):

- ▶ 1. Generation: Im Zentrum der Anfänge eines systematischen Innovationsmanagements stehen Technologien, Allokation von F&E-Ressourcen und das Management der F&E-Aktivitäten als eine Einheit. Innovationen werden vor allem durch neue wissenschaftliche Erkenntnisse und Technologien getrieben (Science/Technology Push; [siehe 2.1](#)) und sind durch einen Mix an Projektportfolios, unbestimmte Zeithorizonte und das Engagement der Forscher als Einzelpersonen gekennzeichnet.
- ▶ 2. Generation: In der zweiten Generation des Innovationsmanagements werden Methoden des Projektmanagements eingeführt und stärker auf die Projektqualität fokussiert. Kennzeichen sind die Triebkräfte durch den Markt (Market Pull; [siehe 2.1](#)), bessere Methoden für die Projektevaluierung und das

gezielte Management der einzelnen Innovationsprojekte.

- ▶ 3. Generation: Mit der dritten Generation wird die Innovationsstrategie explizit in die Unternehmensstrategie einbezogen und die Innovationsplanung als zentrale Unternehmensfunktion begriffen. Dies geht mit strategisch ausgewogenen Projektportfolios, Kopplung von Innovations- und Unternehmensstrategie, Integration von Geschäftsprozessen, F&E-Partnerschaften sowie strategischem F&E-Management einher.
- ▶ 4. Generation: In der vierten Generation werden die Kunden in den Innovationsprozess einbezogen. Angesichts des beschleunigten Wettbewerbs, zunehmender Globalisierung und der Durchdringung mit neuen Informations- und Kommunikationstechnologien werden engere Beziehungen zum Kunden möglich. Die Unternehmen versuchen, Kundenbedürfnisse und Kundenwissen für die Entwicklung von Innovationen zu nutzen ([siehe 3.8](#)).
- ▶ 5. Generation: Neue Ansätze zum Innovationsmanagement beziehen nicht nur ausdrücklich die Gesamtheit der internen und externen Quellen von Wissen und Innovationen ein, sondern zielen auf deren systematische Nutzung durch eine entsprechende Prozessunterstützung und den strategischen Auf- und Ausbau sowie das Management von Innovationsnetzwerken. Dazu gehören die Integration von Innovations- und Wissensmanagement (intern und extern; [siehe 3.11](#)), Management von Innovationsnetzwerken und Kollaboration sowie strategische Forschungsallianzen ([siehe 3.9](#)) und die Öffnung von Innovationsprozessen zur Einbeziehung von Kunden, Zulieferern,

Hochschulpartnern und teilweise sogar Wettbewerbern ([siehe 3.7](#)).

Zur Unterstützung der Einführung und Gestaltung eines systematischen Innovationsmanagements sowie zur Beurteilung des Reifegrads des Innovationsmanagements in Unternehmen wurden seit 2008 auf europäischer und deutscher Ebene entsprechende Normen und Spezifikationen erarbeitet. Dieses Rahmenwerk stellt standardisierte Dokumente bereit, die einen systematischeren Umgang mit Innovationen ermöglichen sowie Planung und Management der unternehmerischen Innovationsfähigkeit optimieren helfen.

Die Ergebnisse der Standardisierung sind unter anderem in folgenden Dokumenten veröffentlicht worden:

- ▶ Teil 1: Innovationsmanagementsysteme (CEN/TS 16555-1:2013)
- ▶ Teil 2: Management strategischer Erkenntnisse (CEN/TS 16555-2:2014)
- ▶ Teil 3: Innovatives Denken (CEN/TS 16555-3:2014)
- ▶ Teil 4: Management des geistigen Eigentums (CEN/TS 16555-4:2014)
- ▶ Teil 5: Management der Zusammenarbeit (CEN/TS 16555-5:2014)
- ▶ Teil 6: Kreativitätsmanagement (CEN/TS 16555-6:2014)
- ▶ Teil 7: Bewertung des Innovationsmanagements (CEN/TS 16555-7:2015)

Weitere Normen zum Innovationsmanagement werden laufend erarbeitet. Entsprechende Informationen finden sich auf den Webseiten des CEN (<http://www.cen.eu>) und des DIN (<http://www.nadl.din.de>).