



KOMPETENZENTWICKLUNG DURCH OPEN INNOVATION

Mangelnde Kreativität, hohe Flopraten, mangelnde Koordination und Innovationsphobien sind nur einige Gründe, warum Innovationsprozesse in Systemen heutzutage ineffektiv und unwirtschaftlich durchgeführt werden. Dies liegt u.a. auch daran, dass traditionelle Techniken der Innovation, über welche Kunden und Mitbewerber erst in der Markteintrittsphase von neuen Produkten erfahren, angewandt werden. Bis zur Markteintrittsphase halfen aufwendige, traditionelle Positionierungsmodelle, das Produkt am Markt mit dem Ziel zu platzieren, eine bis dahin unbekannte Käuferschaft anzusprechen. Die Ernüchterung der Unternehmen im Falle eines Flops kam immer dann, wenn sich die Verkaufszahlen nicht in dem Umfang realisierten, wie zuvor in der Strategischen Planung festgelegt. In den Konsumgütermärkten liegen die Flopraten schon mal bei 50%. Hiervon sind Kleinstbetriebe, KMU als auch Großunternehmen wie Microsoft, betroffen.

Der schnelle Wandel im heutigen Wirtschaftsleben, als auch die zunehmend technische und soziale Komplexität und die Unsicherheit auf den internationalen Märkten, lassen es nicht mehr zu, den Kunden vom Entwicklungsprozess auszuschließen. Im B2B-Bereich wird der Kunde bereits seit Jahrzehnten mit eingebunden, um seine genauen Vorstellungen zu verwirklichen. Eigenen Befragungen zufolge gibt es Unternehmen, die diese Art der Kundenintegration seit Jahren betreiben, sich dessen jedoch aus wissenschaftstheoretischer Sicht gar nicht im Klaren sind.

Im anonymen Konsumgütermarkt stellt sich die Kundenintegration erheblich schwieriger dar, da dort oftmals der Produzent einer völlig anonymen Käuferschaft gegenüber tritt. Dabei kann die Integration der Abnehmer im Innovationsprozess auch bei einfachsten Produkten erfolgversprechend sein. Hier werden bestimmte Kunden mit einbezogen und ermutigt, Produkte mitzugestalten. Jedoch ist es oftmals nicht einfach, sog. Lead-User zu identifizieren. Hier bedarf es neuer Konzepte und Ideen, Nutzer am Entwicklungsprozess teilhaben zu lassen. Web-2.0 Technologien können an dieser Stelle einen Beitrag leisten, um von Seiten des Unternehmens mit dem Kunden massenhaft in Kontakt zu treten, ohne dass die Kosten explodieren. Bei Web 2.0 wird - im Vergleich mit der traditionellen Außenkommunikation, d.h. Werbung - keine Ein-Weg-Kommunikation realisiert, sondern die Kunden können ihre Vorschläge und Ideen dem Unternehmen mitteilen und sich selber für die weitere Einbindung durch ihren Aktivitäts- und Innovationsindex qualifizieren. Dabei setzt das Unternehmen die Zwei-Wege-Kommunikation ein, indem es auf die zukünftigen Nutzer, die nicht mehr als einfache Konsumenten gesehen werden, hört. Es stellt sich jedoch die Frage, ob Kunden bei bestimmten Weiterentwicklungen aus technischer Sicht hilfreich sein können, wenn sie nicht über das notwendige Know-How verfügen. Es ist in diesem Fall zu untersuchen, in wie weit der Kunde hier im Rahmen des Open-Innovation mit einbezogen werden kann.

Durch diese Art der neuen Innovationsform kann nicht nur das Unternehmen vom Kunden, sondern vielmehr auch der Kunde vom Unternehmen lernen. Hier kann es zu beidseitigen Kompetenzentwicklungsprozessen kommen. In welchem Umfang die Kunden vom Unternehmen lernen und Kompetenz aufbauen können, ist zu untersuchen. Dazu gilt es Lead-User zu identifizieren und diese in ihrem Lernprozess zu fördern. Ob ein Nutzer Kompetenzen aufbauen kann, ist jedoch nicht immer direkt erkennbar. Das Unternehmen kann hier Grundlagen schaffen und bestimmte Plattformen zur Verfügung stellen. Auch ist zu hinterfragen, ob die User bestimmtes Wissen und Werte mitbringen sollten, um am Innovationsprozess teilhaben zu können.

Forschungsfragen inkl. Unterfragen

In wie weit entwickelt sich die Kompetenz des Unternehmens als auch der User im Open Innovation Prozess?

Wie kann Kompetenz greifbar gemacht werden?

Müssen Open Innovation Prozesse angeleitet, organisiert und strukturiert werden oder utegen diese im Idealfall einer strikten Selbstorganisation?

Wie wirken sich die Kompetenz und das Know-How der User auf den Open Innovation Prozess aus?

In wie weit müssen Voraussetzungen geschaffen werden, damit die Kompetenz der User in idealer Weise entwickelt werden kann?

Hat die Kompetenz der User Einfluss auf den Erfolg des Innovationsvorhabens?

Methodisches Vorgehen

Beobachtung, eventuell im Rahmen diverser Forschungsworkshops der University of Warmia and Mazury in Olsztyn.

Interviews diverser Unternehmen, die Open Innovation betreiben.

Analyse der Veränderungen im Zeitablauf.

ek
eckehardkrah

Dipl.-Kfm. Eckehard Krah

PO Box 1147 • 57291 Burbach • Germany

Tel. +49 (0)2736 2987946

Fax. +49 (0)2736 2987947

Mob. +49 (0)160 6695903

info@eckehardkrah.de

www.eckehardkrah.de