



Crowdsourcing

Interview mit ATIZO360° CEO Adrian Gerber



Inwiefern können auch B2B-Unternehmen von Crowdsourcing-Projekten profitieren? Für welche Fragestellung ist dies geeignet und wie ist dabei vorzugehen?

Unternehmensentwicklung ist die Basis für das langfristige Wachstum von Unternehmen. In Phasen konjunktureller Abschwächung müssen Unternehmen Wege finden, um die Kosten der Produkt-, Dienstleistungs- und Unternehmensentwicklung niedrig zu halten. Ein viel versprechender Weg besteht darin, die Ideenfindung an Kunden und Stakeholdergruppen auszulagern. Crowdsourcing beschreibt die Ausschöpfung externer Wissens- und Kreativitätsquellen und ist eine interessante Möglichkeit, um effektiver und kos-

tengünstiger eben diesem Innovationsdruck zu begegnen.

Viele Unternehmen (vor allem KMU und B2B-Unternehmen) setzen diese Methode heute aber nicht ein und verpassen damit eine grosse Chance. Richtig eingesetzt jedoch, führt Crowdsourcing schneller, effektiver und günstiger zu Innovationen, als das „Grübeln im stillen Kämmerlein“! Dies zeigen unzählige Praxisbeispiele. Business-to-Business (B2B) Unternehmen nutzen teilweise bereits Open Innovation-Ansätze, beschränken sich dabei häufig aber nur auf die nachfolgenden Abnehmer. Der direkten Weg zu den Endanwendern bzw. Nutzern erscheint oftmals beschwerlich oder birgt Hürden welche die Unternehmen nicht alleine

und kostengünstig überwinden können. Die Auslagerung solcher Innovationsaufgaben (z.B. Problemlösung oder Ideen- und Wissensgenerierung mit Endkunden) an unternehmensexterne Akteure - beispielsweise mittels spezialisierter Open Innovation Agenturen (ATIZO 360°) - wird dabei immer wichtiger, um zeitnah und ressourcenschonend die gewünschten Erfolge zu erzielen. Zusätzlich signalisieren Unternehmen mit der Öffnung ihrer Entwicklungsprozesse eine Wertschätzung gegenüber externen Partnern. Dieses aktive Innovationsmarketing kann sich positiv auf das Unternehmensimage auswirken. Ein ideales Vorgehen nutzt alle vorhandenen Chancen von Open Innovation unter Berücksichtigung und Minimierung der möglichen Risiken des Vorgehens. ATIZO 360° hat mit Erfahrung aus knapp 400 Projekten mit über 200 Kunden ein Standardvorgehen entwickelt, welches zielgerichtet auf die jeweilige Problem- / Fragestellung des Unternehmens adaptiert wird. Dabei gibt es nebst online- immer auch offline

Phasen unter Involvierung von internem als auch externem Expertenwissen.

Welche konkreten Tipps und Tricks möchten Sie Innovationsmanagern an die Hand geben?

10 Schritte zu einer erfolgreicheren Unternehmensentwicklung: **1.** Unternehmensentwicklung im «Stillen Kämmerlein» ist definitiv passé. **2.** Es gibt kluge Menschen, die bei der Entwicklung von Unternehmen unterstützen wollen. **3.** Erfolgreiche Unternehmensentwicklung beginnt nicht mit einer Idee, sondern einer Frage. **4.** Betriebsblindheit ist natürlich, aber für die Entwicklung eines Unternehmens nicht förderlich. **5.** Robuste Entwicklungsansätze entstehen meist aus mehreren guten Ideen, die

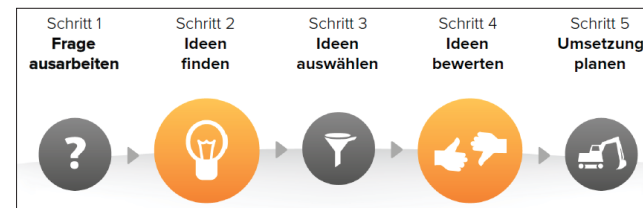
mehreren Köpfen entspringen. **6.** Je früher die Stakeholder (Mitarbeiter, Kunden, etc.) involviert werden, desto geringer das Flop-Risiko der Entwicklungsinitiative. **7.** Entwicklung von Unternehmen ist ein gemeinschaftlicher Prozess. Nur wenn man alle im Boot hat, kommt man an das Ziel. **8.** Unternehmensentwicklung ist nie abgeschlossen und fordert eine agile Organisation. Je mehr man das Ideal von heute anstrebt, desto geringer sind die Überlebenschancen morgen. **9.** Entwicklungsideen und -ansätze werden erst mit deren Implementierung wertvoll. **10.** Entwicklung braucht Geduld. Nur wer regelmässig die Pflanze der Entwicklung pflegt, wird in Zukunft auch Früchte ernten.

Crowdsourcing ist noch eine recht junge Innovationsme-

thode: Welche Trends lassen sich identifizieren – wie sieht Crowdsourcing 2.0 aus?

Das Bewusstsein „Es gibt immer mehr Wissen ausserhalb als innerhalb eines Unternehmens“ steigt. Ebenso der Druck, alles relevante Wissen aus den eigenen Stakeholdergruppen effizient und permanent nutzbar zu machen. Crowdsourcing wird sich vom Projekt- und Kampagnenansatz hin zu einem strategischen Instrument entwickeln.

Es gibt keinen Grund Stakeholder-Wissen aussen vor zu lassen, wenn man mal mit tieferen Kosten bessere Resultate erzielt hat. Der fürs Crowdsourcing so elementare Kampagnen-Ansatz, d.h. das Arbeiten an Fragestellungen, wird sich auf alle Geschäftsbereich ausdehnen. Je nach Fragestellung werden gezielt andere Stakeholdergruppen einbezogen. Die Frage wird aber nicht mehr sein, ob man externes Wissen einbezieht, sondern von wem dieses Wissen kommt und wie offen man den Prozess gestalten will.



BLICKPUNKT TIM

Technologie- und Innovationsmanagement aktuell

NEWSLETTER | Mai 2014 | Ausgabe 12



Forschungsförderung

Interview mit Landesnetzwerk Mechatronik BW Innovationsmanager Ralf Colin



Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen scheuen gelegentlich den Aufwand, Forschungsanträge zu stellen. Wie können diese Unternehmen überzeugt / motiviert werden?

Diese sogenannten KMU scheuen tatsächlich und nicht nur gelegentlich den Aufwand in Forschungsanträge, d.h. extern geförderte Projekte einzusteigen. Das liegt sicherlich in gewisser Weise an der schwäbischen Mentalität, dass alles selbst entwickelt werden muss und nur das, was ich selbst gemacht habe, dann auch den

gestellten Anforderungen genügt. Aber zu einem Teil ist es auch in der Angst und Unsicherheit vor dem Neuen und Unbekannten, sei es der Kontakt mit den Ministerien und Förderstellen, sei es die Kooperation mit anderen Partnern und dem evtl. Abfluss von Kompetenz und Wissen zu zu schreiben.

Hierin sehe ich die größte Überzeugungsarbeit, Vertrauen zu entwickeln und die Firmen von den vielfältigen Vorteilen einer Zusammenarbeit zu überzeugen. Nicht nur, dass mangelndes Wissen und Kompetenz in technischer

Hinsicht ergänzt werden kann, auch der Faktor durch die richtigen Partner in kürzerer Zeit zu besseren Produkten zu gelangen, leistet da gute Überzeugungsarbeit. Nebenbei kann der finanzielle Aufwand und das Risiko durch öffentliche Förderungen zumindest teilweise reduziert werden und damit den Einstieg erleichtern.

Was sind vor dem Hintergrund Ihrer Erfahrung die wichtigsten Erfolgsfaktoren bei der Antragsstellung?

Man hört immer viel, dass die richtigen Formulierungen und gewisse Schlüsselwörter den Erfolg eines Antrags ausmachen. Ich bin da eher altmodisch davon überzeugt, dass die Idee und eigentliche Innovation im Antrag noch den größten Teil ausmacht. Wenn ich die Gutachter von meiner Idee überzeugen und begeistern kann, habe ich schon halb gewonnen. Natürlich muss auch vermittelt werden, dass ich als Antragssteller die notwendigen Kompetenzen und die richtigen Partner mit

im Boot habe, dass ich den Markt kenne und weiß, wo die Technik und Forschung in diesem Gebiet gerade steht und dass das angestrebte Ergebnis einen allgemeinen Mehrwert für die Firma und den Standort Deutschland ausmacht, aber das sehe ich erst an zweiter Stelle.

Wichtig ist auch, soweit möglich, bei öffentlich geförderten Projekten den Dialog mit den Gutachtern und den Fördergebern zu suchen. Im Zweifelsfall lieber dort um eine Antragsberatung bitten und das geplante Thema vorstellen und diskutieren. Damit mache ich die Gutachter und Entscheider zu Mitwirkenden statt zu Gegnern, die nur Gründe suchen, warum mein Antrag angelehnt werden sollte.

Inwieweit wirkt das Landesnetzwerk Mechatronik als Katalysator für Forschungsvorhaben?

Diese Frage habe ich oben bereits angedeutet. Das Netzwerk wirkt als Katalysator, da

es unabhängig und neutral ist, d.h. jeder wird fair und gleich beraten und unterstützt, ohne irgendwelche Voreingenommenheit.

Die dort aktiven Mitgliedsfirmen stammen überwiegend aus dem KMU-Bereich, haben viele kreative und innovative Ideen, schauen weit über den Tellerrand hinaus auch in Branchen und Themenfelder, die nicht zu den eigenen Geschäftsbereichen gehören. Das ist ein idealer Nährboden um diese Ideen aufzugreifen, die richtigen Partner zusammenzubringen, neue Trends und Initiativen aufzugreifen oder selbst anzuregen und mit den Stärken dieser Unternehmer, kurze Entscheidungswege, Mut zu Neuem und einfach Tun, statt nur zu reden, für alle erfolgreich zu sein.

Das Landesnetzwerk spielt da seine Rolle hervorragend im Trends erkennen, in der Innovationsberatung, dem Partnermatching und der Projektbegleitung bis hin zur Vermarktung der Ergebnisse.



In eigener Sache:

„Ideenbewertung in der frühen Phase der Technologie- und Produktentwicklung: Ergebnisse einer empirischen Studie“ in der Zeitschrift Ideen- und Innovationsmanagement erschienen: <http://www.ideenmanagement-digital.de/ce/ideenbewertung-in-der-fruehen-phase-der-technologieund-produktentwicklung/detail.html>

TIM CONSULTING
TECHNOLOGIE- UND INNOVATIONSMANAGEMENT

Impressum
TIM Consulting
Prof. Dr. Thomas Abele
Lessingstr. 12
73557 Mutlangen

Weitere Informationen finden Sie unter
www.tim-consulting.eu

E-Mail: thomas.abele@tim-consulting.eu
Telefon: 0172/8052879

USt-IdNr DE265610729,
Finanzamt Schwäbisch Gmünd