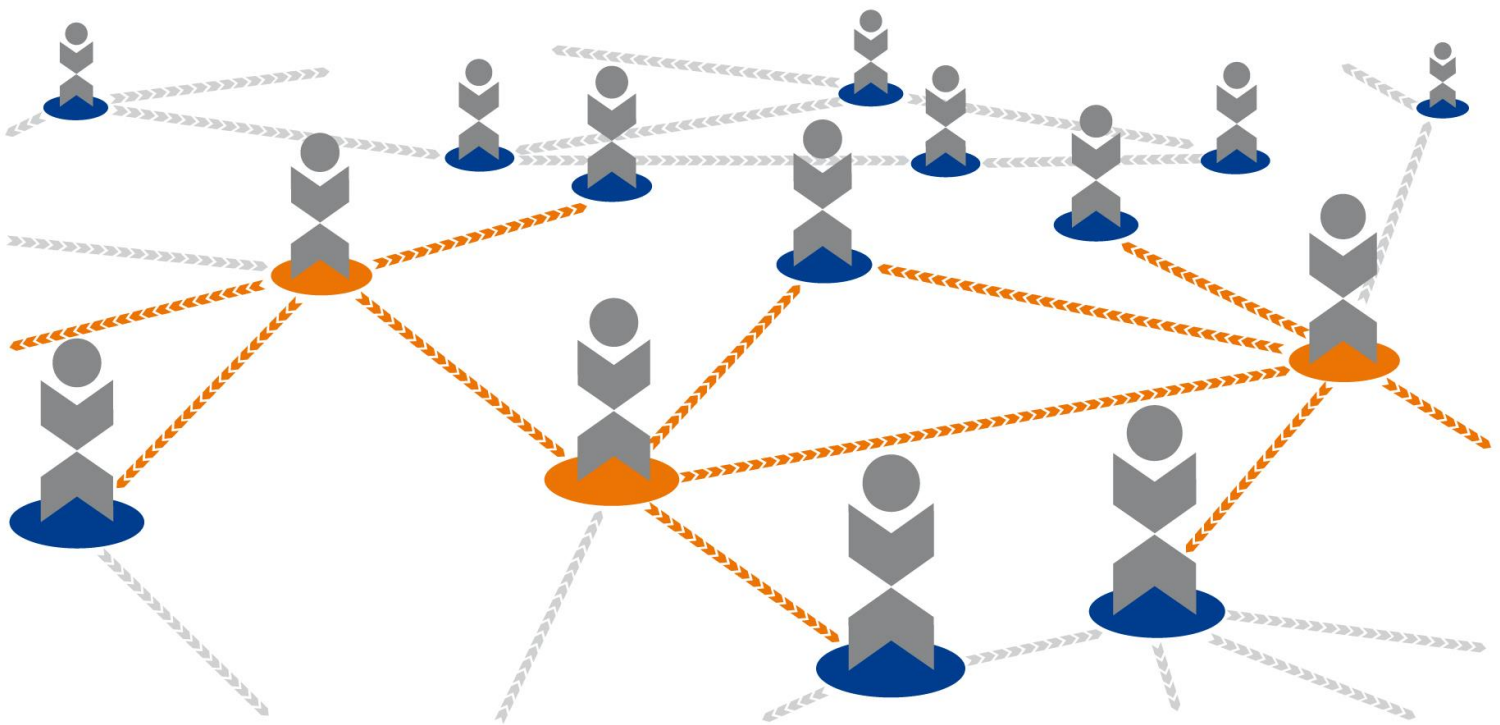


White Paper futureTEX-Basisvorhaben Open Innovation

Entwicklung und Initiierung von Open Innovation Netzwerkstrukturen
zur systematischen Erschließung noch unbekannter Anwendungsfelder
für textile Werkstoffe und Technologien
(Laufzeit: 01.10.2015 – 31.03.2017)



Inhalt

1. Team des futureTEX-Basisvorhabens	2
2. Begriff Open Innovation	4
3. Ziele im Basisvorhaben	4
4. Open Innovation Readiness	5
5. Textile Netzwerke	6
6. Technologiebasierte Unterstützung	7
7. Marketing und Kommunikation für Open Innovation	8
8. Lösungssteckbriefe	9
8.1 Open Innovation Readiness Check	9
8.2 Systematische und Dynamische Marktbeobachtung	11
8.3 Kundenprofile	13
8.4 Radarsystem	15
8.5 Toolbox Marketing/Kommunikation	17
9. Glossar	19
10. Eine Open Innovation Story	22

1. Team des futureTEX-Basisvorhabens

Folgende Einrichtungen und Unternehmen arbeiten im Basisvorhaben Open Innovation zusammen:

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO
Nobelstraße 12
70569 Stuttgart
www.iao.fraunhofer.de
presse@iao.fraunhofer.de



Institut für Arbeitswissenschaft und Technologiemanagement IAT
Keplerstraße 7
70174 Stuttgart
www.iat.uni-stuttgart.de
poststelle@uni-stuttgart.de



Sächsisches Textilforschungsinstitut e.V. (STFI)
Annaberger Straße 240
09125 Chemnitz
www.stfi.de
stfi@stfi.de



Simba n³ Software GmbH
Dr.-Friedrichs-Straße 42
08606 Oelsnitz
www.nhochdrei.de
info@nhochdrei.de



AviloX GmbH
Peterssteinweg 14
04107 Leipzig
www.avilox.de
contact@avilox.de



P3N MARKETING GMBH
Bernhardstraße 68
09126 Chemnitz
www.p3n-marketing.de
info@p3n-marketing.de



Verbundkoordinator:

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO, Stuttgart

Dr.-Ing. Dipl.-Ing. Des. Antonio Ardilio

Telefon: +49 711 970-2246

E-Mail: antonio.ardilio@iao.fraunhofer.de

www.iao.fraunhofer.de

Konsortialführer:

Sächsisches Textilforschungsinstitut e.V. (STFI)

Projektleiter Dirk Zschenderlein

Telefon: +49 371 5274-283

E-Mail: dirk.zschenderlein@stfi.de

www.futureTEX2020.de

 futureTEX  @futureTEX2020



Foto: STFI

2. Begriff Open Innovation

Open Innovation (OI) beschreibt die Öffnung des Innovationsprozesses eines Unternehmens für die Kooperation mit gezielten Partnern oder unbekannten Gruppen. Dabei können Informationsflüsse in das Unternehmen gelangen oder auch aus dem Unternehmen an die Partner fließen. Im Folgenden wird unter Open Innovation jegliche Art der Zusammenarbeit im Innovationsprozess verstanden. Der Innovationsprozess startet bei der Ideenfindung, beinhaltet den gesamten F&E-Prozess und findet mit der Markteinführung seinen Abschluss.

Open Innovation findet auf einer individuellen, einer unternehmensinternen und einer unternehmensexternen Ebene statt. Das bedeutet, die Basis für Innovationen ist eine aufgeschlossene Haltung (Mindset) der Beteiligten, eine unternehmensinterne Öffnung der Abteilungen sowie die Öffnung der Unternehmensgrenzen für die Zusammenarbeit mit externen Partnern und Kunden. (siehe Abbildung)

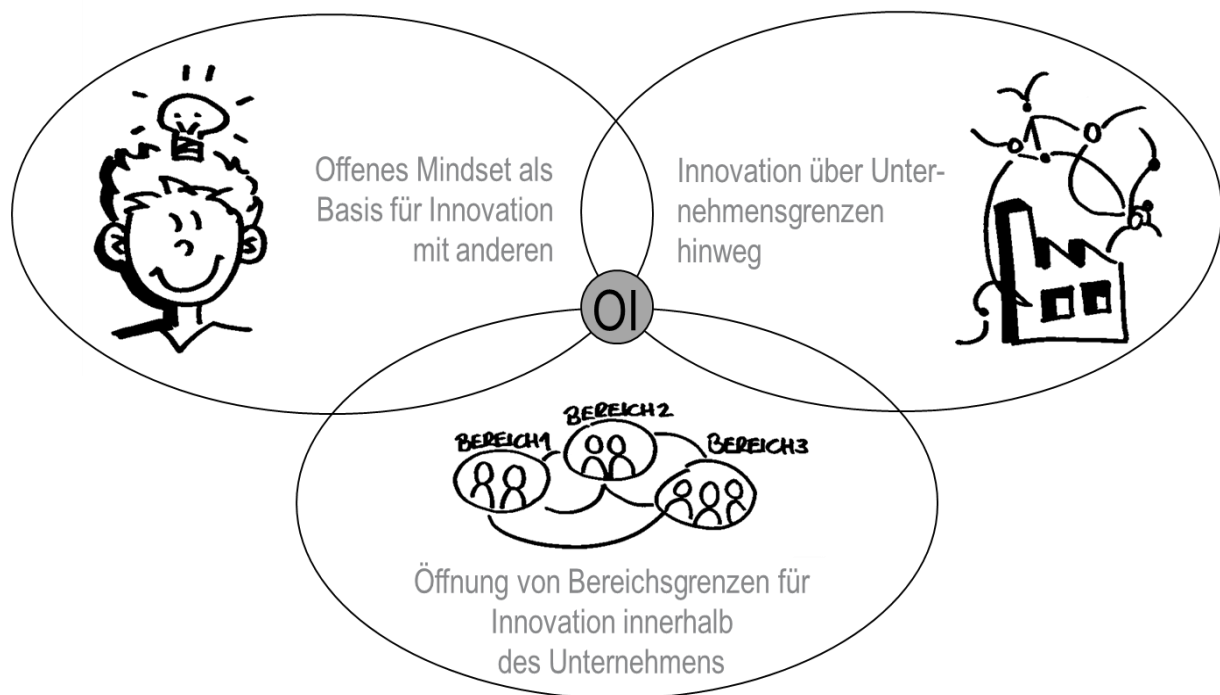


Abbildung: Lydia Zillmann, AviloX GmbH (2015)

3. Ziele im Basisvorhaben

Das futureTEX-Basisvorhaben Open Innovation strebt die Initiierung von Methoden und Werkzeugen des Open Innovation in der deutschen Textilbranche an. Die Bereitschaft sich zu öffnen, zu kooperieren und externe Quellen zu nutzen, ist die Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen.

Im Vorhaben wird ein Open Innovation Modell erarbeitet, das sowohl die Veränderbarkeit von individuellen Prozessen und Strukturen betrachtet als auch technologieunterstützende Tools miteinbezieht. Dabei werden insbesondere die spezifischen Eigenheiten des textilen Innovationsprozesses erforscht sowie die Möglichkeiten und Hürden für die Anwendung von Open Innovation in der Textilbranche ausgelotet. Das Ergebnis sind die Voraussetzungen und Anwendungsmöglichkeiten von Open Innovation in der Textilbranche und ein textiles Open Innovation Netzwerk – KompetenzWerkstatt. In diesem Netzwerk werden unterschiedliche Arbeitsgruppen für Zukunftsthemen und Kooperationen initiiert. Alle Partner im Konsortium futureTEX sind eingeladen, sich an diesen zu beteiligen.

4. Open Innovation Readiness

Methode: Open Innovation Readiness Check

Für den Open Innovation Readiness Check werden individuelle Einzelinterviews im Unternehmen geführt. Anhand der Ergebnisse werden die spezifischen Bedürfnisse und Anwendungsmöglichkeiten von Open Innovation für jedes einzelne Unternehmen herausgearbeitet. Eine Analyse von Best Practices aus anderen Branchen ergänzt diese.

Prozess zur Open Innovation Readiness

Im Basisvorhaben wird Open Innovation durch die drei Themengebiete Innovationsorganisation, Wissensmanagement und Innovationskultur erschlossen. Für die einzelnen Themenbereiche entstehen textilspezifische Erfolgsfaktoren und werden anhand von Best Practices validiert.

Zur Erschließung der drei Themengebiete erfolgt zusätzlich die Nutzung technologischer Werkzeuge aus den Bereichen Web 2.0, Technologieradar und Marketing. Dabei adressiert Web 2.0 die digitale Vernetzung und den Aufbau von sozialen Plattformen. Softwareseitig wird der Open Innovation Prozess durch die Analyse-Software-Lösung VisualCockpit und ein an die Textilbranche angepasster Technologieradar unterstützt. Eine Marketingtoolbox unterstützt den gesamten Open Innovation Prozess für die Textilbranche.

Open Innovation			
Innovationskultur	Wissensmanagement	Innovationsorganisation	
Web 2.0	Visual Cockpit	Technologieradar	Marketing

Best Practice

Um von anderen zu lernen, werden erfolgreiche Praxisbeispiele aus verschiedenen Branchen herangezogen und analysiert. Bei der Auswahl der Best Practices wird auf Vielfalt geachtet und somit unterschiedliche Herangehensweisen betrachtet.

Ein wesentlicher Ansatz ist es, aus den Herausforderungen der Best Practice Unternehmen zu lernen. So können mögliche Hürden in Zukunft schon im Voraus umgangen und gezielte Maßnahmen zur erfolgreichen Einführung von Open Innovation Methoden ergriffen werden.

5. Textile Netzwerke

Im interdisziplinären Tüftler-Labor werden neue Impulse gewonnen und Ideen zu konkreten Lösungen weiterentwickelt. Die Mitglieder können dort mit anderen Experten aus der Branche an konkreten Ideen arbeiten und lernen moderne Methoden zur Förderung der Kreativität und Gestaltung des Innovationsprozesses kennen.

Eine Textil-Denkfabrik für strategische Köpfe und Visionäre verschiedener Branchen und Fachgebiete geht auf die Suche nach neuen Anwendungsfeldern und Wegen der Zukunftsgestaltung. Die Mitglieder denken mit anderen Experten der Textilbranche die Zukunft voraus. Sie erproben und erleben die Potenziale von Vernetzung und offener Innovation für sich selbst.

Unterschiedliche Arbeitsgruppen im Netzwerk dienen dem Erfahrungsaustausch und Kompetenzaufbau für die Umsetzung von Open Innovation im eigenen Unternehmen. Dort können Textiler zum Open Innovation Experten werden und die im Tüftler-Labor und in der Denkfabrik erprobten Open Innovation Methoden und Werkzeuge für das eigene Unternehmen adaptieren.

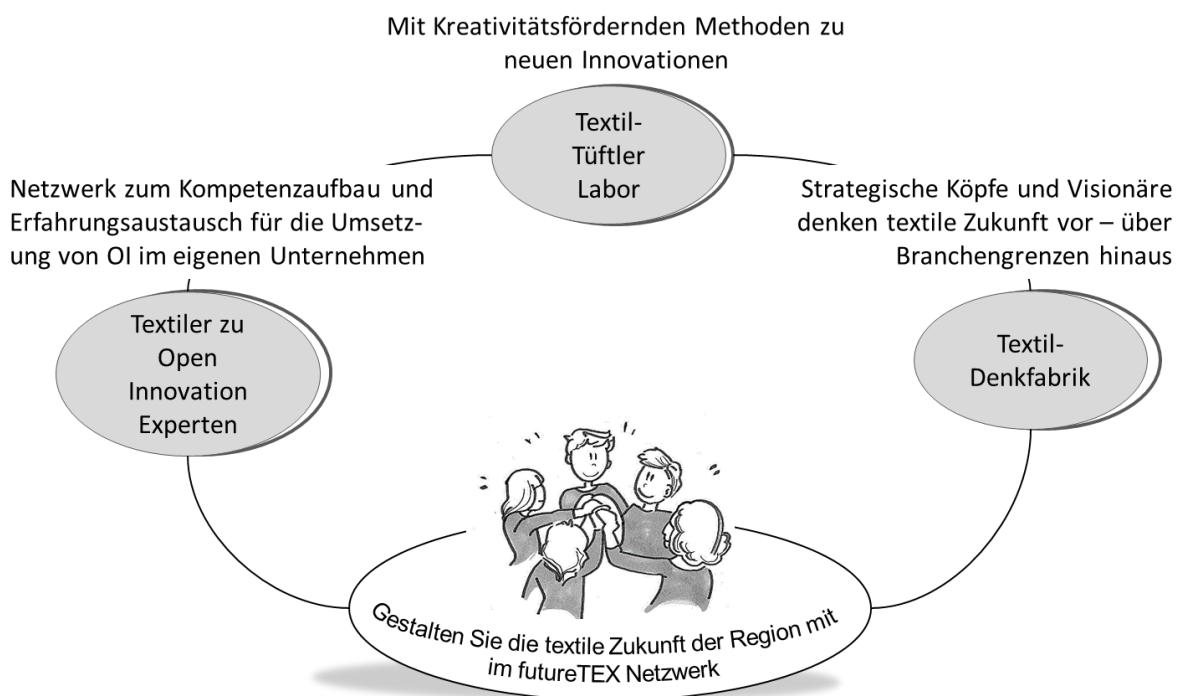


Abbildung: Lydia Zillmann, AviloX (2016)

6. Technologiebasierte Unterstützung

Innovationen sind nachvollziehbar schlechter planbar und damit risikoreicher als „normale“ Produktweiterentwicklungen. Dieses höhere Risiko hängt im Wesentlichen mit den fehlenden Erfahrungen mit einer neuen Technologie bzw. mit neuen Kundengruppen zusammen. Somit ist es wichtig, die Informationsbasis, auf der die Investitionsentscheidungen getroffen werden, zu verbessern. Dies gilt für die technologische Wissensbasis genauso wie für die Aufnahme und Analyse von Kundenanforderungen, Wettbewerbern und Trends.

Um aus der Informationsflut schnell das relevante Wissen zu filtern und zu visualisieren, wird ein softwarebasiertes Radarsystem entwickelt. Es besteht zum einen aus einer semantischen Software, mit deren Hilfe sowohl innovative technische Ansätze und Verfahren als auch neue Anwendungsfelder und Nutzergruppen dargestellt werden können. Zum anderen enthält das Radarsystem eine Komponente zur Sammlung und Visualisierung von Trends.

Die Verbindung des Radarsystems mit dem eigenen, firmeninternen Wissens- und Ideenpool (Business Intelligence) ermöglicht darüber hinaus eine nochmals gesteigerte Zielorientierung von Ideen zu Innovationen.

Das Ergebnis stellt einerseits einen strukturierten und umfassenden Informationsinput für nachfolgende Open Innovation Prozessschritte dar, andererseits ermöglicht es eine strategische Ausrichtung von Innovationsprozessen an konkreten, chancenreichen Wachstumsfeldern.

7. Marketing und Kommunikation für Open Innovation

Der Open Innovation Prozess beginnt mit der Ideenfindung, umfasst den gesamten F&E-Prozess und endet mit der Markteinführung. In allen Phasen unterstützen Marketing und Kommunikation. Dabei sind sowohl das interne und das externe Marketing zur unternehmensübergreifenden Kommunikation von Bedeutung.

Mit der Toolbox von Marketing- und Kommunikationsinstrumenten wird im gesamten Prozess Information, Austausch und natürlich die Markteinführung befördert. Akteure und Multiplikatoren aus der Textilbranche werden interessiert und motiviert, Forschung und Entwicklung, Transfer sowie Verwertung mit Open Innovation Methoden und Werkzeugen aktiv in Netzwerken zu realisieren.

8. Lösungssteckbriefe

8.1 Open Innovation Readiness Check

Herausforderung

Um sich als Unternehmen in der heutigen Zeit fit für die Zukunft zu machen, muss man bereit sein sich zu öffnen, zu kooperieren und externe Quellen zu nutzen. Nicht selten stellen jedoch die Angst vor Informationsverlust, starker Konkurrenz- und Wettbewerbsdruck oder die schwierige Planbarkeit von Kosten, Zeit und Personal vermeintlich unüberwindbare Hürden dar, welche die Einbeziehung von Kunden, Lieferanten und externen Partnern in den gesamten Innovationsprozess verhindern. Mit Hilfe des Open Innovation Readiness Check wird gemeinsam mit den Firmen ein Ausweg aus diesem Dilemma erarbeitet und aufgezeigt, welches die spezifischen Bedürfnisse und Anwendungsmöglichkeiten von Open Innovation speziell im Unternehmen sind.

Lösungsansatz

Anhand des Open Innovation Readiness Check untersuchen wir für Sie, wie es in einer Traditionsbranche wie der Textilbranche gelingen kann, Open Innovation erfolgreich zu nutzen.

Kurzbeschreibung

Anhand von individuellen Interviews mit sechs bis zehn Mitarbeitern aus allen Hierarchieebenen analysieren wir die spezifischen Voraussetzungen und Anwendungsmöglichkeiten für die Einführung von Open Innovation speziell in Ihrem Unternehmen. Im Rahmen der Auswertung entwickeln wir konkrete und individuell zugeschnittene Handlungsempfehlungen und stellen Ihnen Best Practice Beispiele aus anderen Branchen zur Verfügung. So können Sie in ihrem Unternehmen mögliche Hürden frühzeitig erkennen und gezielte Maßnahmen für die erfolgreiche Einführung von Open Innovation ergreifen.

Nutzen

Sie wissen, wie es um Ihre Open Innovation Readiness steht und erhalten bezüglich der folgenden vier Erfolgsfaktoren für Open Innovation eine konkrete Umsetzungsempfehlung.

Open Innovation Kultur: Open Innovation braucht eine Kultur, die von der Bereitschaft geprägt ist, Wissen zu teilen.

Identifikation und Bindung von Zielgruppen: Für die erfolgreiche Anwendung von Open Innovation ist die Auswahl der beteiligten Akteure und die Art und Weise, sie einzubinden, entscheidend.

Open Innovation Struktur: Open Innovation braucht offene, reale und virtuelle Strukturen, um den Wissens- und Ideenfluss von außen nach innen und von innen nach außen effektiv zu gestalten.

Ganzheitlich strategisches Vorgehen: Open Innovation ist kein von anderen Managementsystemen losgelöstes Instrument, sondern stets eng mit den strategischen Herausforderungen der Organisation verknüpft.

Aufwand

Der Open Innovation Readiness Check ist für Partner im Projekt futureTEX kostenfrei. Wir besuchen Sie in Ihrem Unternehmen und interviewen Ihre Mitarbeiter einzeln in ca. einstündigen Gesprächen.

Leistungen konkret

- Analyse der bestehenden Fähigkeiten im Hinblick auf Open Innovation
- Identifizierung der Ansatzpunkte für Open Innovation auf Unternehmensebene
- Umsetzungsempfehlungen zur Integration von Open Innovation Methoden in das betriebliche Innovationsmanagement
- Empfehlungen zur Initiierung und Steuerung von Innovationsnetzwerken
- Hinweise zur Anwendung von Open Innovation Instrumenten/Methoden, um die Innovationsfähigkeit des Unternehmens fördern
- Analyse der Verbesserungsbedarfe des betrieblichen Innovationsmanagements
- Übertragung von Best Practice Beispielen aus anderen Branchen
- Besonderheiten des textilen Innovationsprozesses verstehen und managen

Ansprechpartner

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO
Institut für Arbeitswissenschaft und Technologiemanagement der Universität Stuttgart
Competence Center Innovationsmanagement
Georg Nawroth
Nobelstraße 12
70569 Stuttgart

Tel. +49 711 970 2186

E-Mail: georg.nawroth@iao.fraunhofer.de | georg.nawroth@iat.uni-stuttgart.de

www.iao.fraunhofer.de | www.iat.uni-stuttgart.de

8.2 Systematische und Dynamische Marktbeobachtung

Herausforderung

Für Hersteller von Consumer-Produkten ist die kontinuierliche Marktbeobachtung extrem wichtig. Damit kann man auf den Markt reagieren, die eigenen Preise festlegen und geeignete Werbestrategien durchführen. Erforderlich sind Marktanalysen mit möglichst aktuellen Informationen. Bei Mitbewerbern mit Webshops sind sogar tagesaktuelle Informationen nötig.

Lösungsansatz

Nutzung von Informationen aus dem Internet, sozialen Medien und insbesondere den Portalen der Mitbewerber.

Kurzbeschreibung

Der Prozess der Marktbeobachtung mit Preisen und Verfügbarkeit von Artikeln der Mitbewerber lässt sich mittels Robots komplett automatisieren und in die betriebliche Prozesslandschaft einbinden. Insbesondere Kapow™ bietet dazu vielfältigste Möglichkeiten. Die Preise, Produkte und Produktkategorien der Mitbewerber werden mittels Visual Analytics (d. h. dem VisualCockpit) für Analysen visualisiert.

Nutzen

Damit können Mittelständler insbesondere im Textilumfeld für den zunehmend wichtigeren Onlinemarkt den Prozess der Marktbeobachtung mit anschließender Preisbildung komplett automatisieren. Kosten- und zeitaufwändige manuelle Arbeit der Marktbeobachtung, für Preisrunden und Werbeaktionen entfällt. Zumindest bei den wichtigsten Mitbewerbern sind damit „Überraschungen“ ausgeschlossen. Lücken in der Datenwertschöpfungskette können damit geschlossen werden.

Aufwand

Der Aufwand für die Programmierung der Robots ist immer abhängig von der Komplexität der zu überwachenden Portale. Ist das Skript aber einmal erstellt, lässt es sich einfach parametrisieren und an geänderte Bedingungen anpassen.

Leistungen konkret

- Identifizierung der zu überwachenden relevanten Websites durch den Anwender auf Unternehmensebene
- Festlegung der relevanten Informationen für das Unternehmen
- Programmierung und Einsatz des Crawlers
- Sichtung erster Ergebnisse
- Wie sollen diese Daten in den betrieblichen Datenpool integriert werden?
- Analyse der Ergebnisse und Identifikation möglicher Verbesserungsbedarfe; ggf. Nachjustierung des Crawlers
- Speicherung der Ergebnisse
- Integration in die betrieblichen Entscheidungen
- Hinweise zur Anwendung

Ansprechpartner

Simba n³ GmbH
Bastian Schneider, Dr. Matthias Nagel
Dr.-Friedrichs-Straße 42
08606 Oelsnitz

Tel. +49 37421 7224-101
Fax +49 37421 7224-110
E-Mail: matthias.nagel@nhochdrei.de
www.nhochdrei.de

8.3 Kundenprofile

Herausforderung

Produkte sind heute austauschbar. Deshalb ist es für Hersteller besonders wichtig, die Kunden und deren Verhalten genau zu kennen, um einerseits einen Wechsel der Kunden zu Mitbewerbern zu vermeiden und andererseits kundenorientiert zu agieren.

Lösungsansatz

Kontinuierliche Analyse von Kundendaten mittels Visual Analytics. Ableitung von Kundenprofilgruppen. Zum Einsatz kommen an Software der DataWarehouseBuilder als ETL-Werkzeug und VisualCockpit von Simba n³.

Kurzbeschreibung

Aus Langzeit-Kundendaten (im ERP, CRM, ...) lassen sich Profile zum Kundenverhalten ableiten und KPIs ableiten. Dazu ist es aber notwendig, diese Daten für Analysen geeignet zu verknüpfen, um daraus mittels Visual Analytics Kundenprofile abzuleiten. Diese können sich jederzeit ändern.

Nutzen

Kundenprofile zählen zu den disruptiven Technologien der Internetfirmen und werden hiermit für den Mittelstand verfügbar gemacht.

Dieser Anwendungsfall hat hohe Priorität, da dadurch „Killer-Techniken“, die von führenden Internetunternehmen eingesetzt werden, dem Mittelstand zugänglich gemacht werden. Erforderlich dafür ist eine Visual Analytics Software und Data Science Know-how.

Aufwand

Der größte Aufwand betrifft die Integration von Kundendaten aus diversen Systemen (ERP, CRM, ...) und darauf aufbauend deren Visualisierung bzw. das Ableiten von KPIs. Es ist weiterhin festzulegen, wie mit den Kunden in den einzelnen Profilen zu verfahren ist.

Leistungen konkret

- Identifizierung aller Datenquellen zu Kunden im Unternehmen, die für den Use Case verfügbar zu machen sind
- Entwicklung von Datenmodellen für die Kundenprofile
- Sichtung erster Ergebnisse und Diskussion mit dem Unternehmen

- Wie sollen diese Erkenntnisse in die operativen betrieblichen Prozesse integriert werden?
- Festlegung von Aktionen je nach Kundenprofil
- Integration in die Prozesse und Erprobung
- Inbetriebnahme des Systems
- Hinweise zur Anwendung

Ansprechpartner

Simba n³ GmbH
Bastian Schneider, Dr. Matthias Nagel
Dr.-Friedrichs-Straße 42
08606 Oelsnitz

Tel. +49 37421 7224-101
Fax +49 37421 7224-110
E-Mail: matthias.nagel@nhochdrei.de
www.nhochdrei.de

8.4 Radarsystem

Herausforderung

Ein Defizit in vielen Innovationsprozessen besteht in der unzureichenden Information bezüglich potentieller Kundenanforderungen, neuer Anwendungsfelder, innovativer Technologien und Trends.

Die notwendigen technischen, rechtlichen, gesellschaftlichen und kundenbezogenen Informationen sind zwar prinzipiell verfügbar, können aber aufgrund ihrer heterogenen und unstrukturierten Form nur mit Hilfe softwarebasierter Systeme mit vertretbarem Aufwand ausgewertet und allen Beteiligten verfügbar gemacht werden.

Lösungsansatz

Um die für den Innovationsprozess notwendigen Informationen schnell zu finden, wurde das webbasierte „Radarsystem“ entwickelt – ein Werkzeug, mit dem sich Trends, Technologien und Kundenanforderungen beschreiben, bewerten, gemeinsam bearbeiten und visualisieren lassen.

Kurzbeschreibung

Das Radarsystem sammelt alle verfügbaren Texte beispielsweise aus Patentdatenbanken, Fachpublikationen und dem Internet, wertet diese nach relevanten Informationen aus und stellt sie in textlicher und graphischer Form dar. Die Informationen (z. B. Trends) können anschließend bewertet, kommentiert und ergänzt werden.

Nutzen

Mit dem Radarsystem kann eine große Zahl von Dokumenten ausgewertet und visuell dargestellt werden. Der Nutzer kann somit schnell auf die relevanten Informationen bezüglich Technologie, Markt, Kunden oder Trends zugreifen und sie im Innovationsprozess für schnellere und bessere Entscheidungen nutzen.

Aufwand

Das Radarsystem zum Thema „Textile Architektur“ steht Interessenten während der Projektlaufzeit kostenfrei zur Verfügung.

Für die Erarbeitung spezieller Themenfelder ist ein Anpassungsaufwand von wenigen Personentagen notwendig.

Leistungen konkret

- Identifizierung neuer Technologien
- Beobachten von Trends
- Beobachten von Wettbewerbern
- Erkennen von neuen Kunden- und Marktfeldern
- Bewerten, kommentieren, ergänzen und verteilen relevanter Informationen

Ansprechpartner

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO
Competence Center Technologiemanagement
Dr.-Ing. Dipl.-Ing. Des. Antonino Ardilio
Nobelstraße 12
70569 Stuttgart

Tel. +49 711 970 2246
E-Mail: Antonino.Ardilio@iao.fraunhofer.de
www.iao.fraunhofer.de

8.5 Toolbox Marketing/Kommunikation

Herausforderung

Kleine und mittlere Unternehmen in der Textilbranche haben oft nicht das Know-how und die Kapazitäten, Marketing und Kommunikation zielgerichtet für Open Innovation Prozesse sowie insbesondere die Verwertung der Ergebnisse zu betreiben. Gerade auch im B-to-B für Technische Textilien ist aber über den gesamten Innovationsprozess eine zielgruppenorientierte Ansprache von externen Partnern für die Ideenfindung im Open Innovation bis zu potenziellen Kunden in der Markteinführung entscheidend für eine erfolgreiche Markterschließung.

Lösungsansatz

Als Handlungsschwerpunkte werden in der futureTEX Strategie u. a. zielgerichtete Marketing-/Imagekampagnen zur schnellen Nutzbarmachung neuer Produkte und Technologien für einen großen Anwenderkreis und weiter die Entwicklung eines Aus- und Weiterbildungskonzeptes mit generationsgerechtem Bildungsmarketing genannt. Die Realisierung dieser Schwerpunkte konkret mit geeigneten Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen (Marketingtoolbox) zu unterstützen, ist das Ziel dieses Lösungsangebots.

Kurzbeschreibung

Die Marketingtoolbox beinhaltet unternehmensspezifisch adaptierbare, klassische und neue Marketing- und Kommunikationsinstrumente, die dialogorientiert den Open Innovation Prozess bis zur erfolgreichen Markteinführung unterstützen.

Nutzen

Unternehmen sprechen in allen Phasen des Innovationsprozesses insbesondere externe Akteure wie potenzielle Kunden an und nutzen dafür geeignete Instrumente. Der Dialog mit diesen steht im Fokus und damit der Aufbau einer nachhaltigen und erfolgsorientierten Zusammenarbeit. Der entsprechende Marketing- und Kommunikationsplan ist ressourcenbezogen auf das mittelständische Unternehmen angepasst. Als agierender Player im Sinne des Open Innovation trägt die Toolbox zum Image und Gesamterfolg des Unternehmens bei.

Aufwand

In einem dreistündigen Workshop können die sinnvollen Marketing- und Kommunikationsinstrumente zur Unterstützung eines erfolgreichen Innovationsprozesses anhand der Rahmenbedingungen im Unternehmen erarbeitet werden.

Leistungen konkret

- Identifizierung und Beschreibung der externen Marketing- und Kommunikationsinstrumente für Open Innovation
- Konkrete Planung von Workflows, Verantwortlichkeiten und Budgets
- Erarbeitung von Mastervorlagen
- Controllingansätze für Evaluierung und Nachstellung

Ansprechpartner

P3N MARKETING GMBH
Dr. Ina Meinelt
Bernhardstraße 68
09126 Chemnitz

Tel.: +49 371 5265-380
Fax: +49 371 5265-388
E-Mail: Ina.Meinelt@p3n-marketing.de
www.p3n-marketing.de

9. Glossar

Begriff	Definition
Case Study	Die Case Study stellt ein Problem sowie dessen Lösungsweg in detaillierter, erzählerischer Form dar. Im Rahmen des futureTEX-Basisvorhabens Open Innovation werden Vorreiter für offene Innovationsprozesse aus verschiedenen Branchen analysiert. Ziel ist es, sich in eine spezifische Problemstellung hineinzusetzen, Lösungsansätze mit entsprechendem Vorgehen und Methoden zu analysieren und für die Textilindustrie zu adaptieren.
Community	Eine Community ist eine Interessensgemeinschaft, in der Teilnehmer mit einer gemeinsamen Zielstellung an Problemlösungen, Ideen oder übergeordneten Themen arbeiten. In diesem Netzwerk nutzen die Teilnehmer sowohl persönliche Treffen als auch virtuelle Möglichkeiten zum Austausch und zur Kreation.
Crawler	Ein Crawler ist ein Programm, das bestimmte digitale Orte (interne und externe Quellen) durchsuchen und anhand von Voreinstellungen auch in Hinblick auf Ordnung, Statistik und Inhalt analysieren kann.
Cross Industry Innovation	Cross Industry Innovation bezeichnet eine branchenübergreifende Wertschöpfung, welche gemeinsam mit Experten aus unterschiedlichen Fachgebieten stattfindet. Die Stärke des Ansatzes liegt darin, Erfolgsmuster anderer Branchen in einen neuen Kontext der eigenen Branche zu übertragen.
Crowdsourcing	Crowdsourcing funktioniert über einen offenen Aufruf zur Lösung einer konkret skizzierten Problemstellung in Form eines Ideenwettbewerbs oder einer Online-Innovationsplattform. Der Aufruf richtet sich an eine breite und meist unbestimmte Vielzahl von Personen, welche selbst entscheiden können, ob und was sie zur Lösung beisteuern möchten.
Design Thinking	Design Thinking ist eine weit verbreitete Open Innovation Methode. Hierbei werden auf Basis eines festgelegten Vorgehens komplexe Problemstellungen durch multidisziplinäre Teams in offenen Räumen und in einer kreativen Zusammenarbeit systematisch gelöst. Das Ziel dieser Methode ist es, Innovationen zu generieren, die sich am Nutzer orientieren und dessen Bedürfnisse erfüllen.

Begriff	Definition
Do Tank	Ein Do Tank ist eine Form der Vernetzung von Menschen aus verschiedenen Bereichen, in der ausschließlich gestaltende Tätigkeiten im Vordergrund stehen. In Do Tanks entstehen beispielsweise konkrete Produkte, Lösungen oder Konzepte.
Erfolgsfaktor	Im Rahmen des Forschungsprojekts futureTEX Open Innovation werden im Dialog mit ausgewählten Textilunternehmen die textilspezifischen Erfolgsfaktoren für Open Innovation ermittelt. Diese dienen anschließend als Grundlage für die Entwicklung eines Open Innovation Readiness Instruments.
Innovation	Innovation ist eine nutzenstiftende Problemlösung, welche durch einen neuen Ansatz entsteht. Sie kann sich auf neue oder verbesserte Erzeugnisse, Leistungen, Verfahren, Organisationsformen, Märkte u. a. beziehen. Innovation umfasst den gesamten Prozess von der Idee über Entwicklung und Produktion bis hin zur Markteinführung bzw. Realisierung.
Innovationsfähigkeit	Die Innovationsfähigkeit drückt aus, inwieweit Menschen, Unternehmen oder Organisationen die Erfolgsfaktoren für Innovationen realisieren können.
Innovationskultur	Die Innovationskultur beschreibt die im Unternehmen vorhandenen Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen, die sich fördernd oder hemmend auf die Innovationsfähigkeit auswirken. Dabei handelt es sich beispielsweise um die Bereitschaft, eigene Ideen und Wissen zu teilen, die Offenheit für Neues und die Kooperationsbereitschaft, sich bei neuen Ideen einzubringen.
Innovationsmanagement	Innovationsmanagement ist der Prozess zur Planung, Überwachung, Durchführung und Steuerung von Innovationsprozessen.
Innovationsorganisation	Die Aufgaben, die das Management in einem Innovationsprozess zu bewältigen hat sind typischerweise besonders komplex, unklar gegliedert und treffen auf vielfältige Widerstände. Die organisatorischen Rahmenbedingungen eines Innovationsprozesses sollten auf diese Besonderheiten abgestimmt sein.
Innovationsprozess	Der Innovationsprozess schließt alle Tätigkeiten sowie die inner- und außerbetrieblichen Abläufe zur Ideenfindung, Erprobung, Realisierung und Überprüfung einer Innovation ein.
KompetenzWerkstatt	Siehe „Community“

Begriff	Definition
Lead User	Lead User sind Kunden mit besonders hoher Adaptions- und Innovationsfähigkeit. Sie verfügen über eine besonders hohe Kenntnis des Produkts und ihrer eigenen Bedürfnisse. Sie entwickeln eigenständig Produkte des Unternehmens so weiter, dass sie zu ihren Bedürfnissen passen.
Open Innovation	Open Innovation bedeutet, dass der Innovationsprozess von der herkömmlichen geschlossenen Form über die Unternehmensgrenzen hinaus nach außen geöffnet wird. Im Rahmen des Forschungsprojekts futureTEX Open Innovation betrachten wir diese Öffnung nach außen in drei Stufen: • Offene Einstellung und Haltung der beteiligten Akteure (Mindset) • Öffnung von Bereichsgrenzen für Innovation innerhalb des Unternehmens • Öffnung der Innovationsprozesse über Unternehmensgrenzen hinweg
Open Innovation Readiness	Readiness kann kurz zusammengefasst werden als „Vorbereitungsgrad“, der sich auf die gemeinsame Entschlossenheit bezieht, Änderungen zu implementieren (Change Commitment/Änderungsverpflichtung) und die gemeinsame Überzeugung, dieses auch zu können (Change Efficacy/Änderungswirksamkeit).
Technologieradar	Ein Technologieradar ist ein automatisiertes Online-Filtersystem zur Früherkennung von interessanten brancheninternen und branchenfremden Technologien, deren Anwendungen und Trends.
Think Tank	Ein Think Tank ist eine Form der Vernetzung von visionären Menschen und strategischen Vordenkern aus verschiedenen Bereichen. Ziel von Think Tanks ist die Beschäftigung mit zukunftsorientierten Fragestellungen, visionären Ideen und neuen bisher unbekannten Anwendungsfeldern zur Identifikation neuer Marktpotenziale.
Web 2.0	Der Begriff Web 2.0 wird hier stellvertretend verwendet für digitale Plattformen und deren Software, welche zum Teilen, Diskutieren und Kommunizieren mit internen und externen Partnern genutzt werden. Hier sind Plattformen von Social Media über Open Innovation bis hin zu Dokumentenmanagement einbezogen.
Wissensmanagement	Wissensmanagement beschäftigt sich mit dem Erwerb, der Entwicklung, dem Transfer, der Speicherung sowie der Nutzung von Wissen. Wissensmanagement ist weit mehr als Informationsmanagement.

10. Eine Open Innovation Story

Ich hatte einen Traum. ... Wer kennt „Crashwall“?

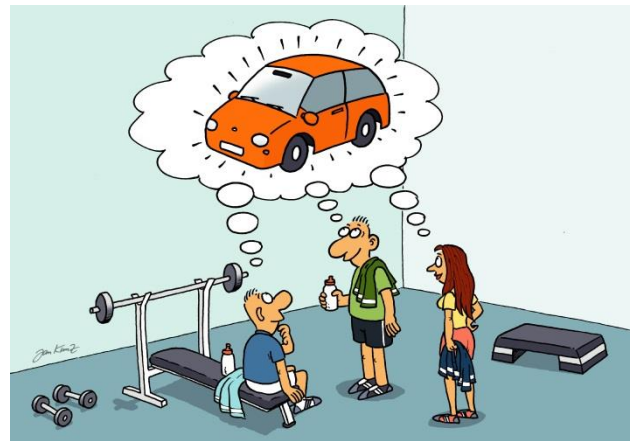
(Quelle: Dr.-Ing. Petra Dreier-Neumeister, Johannegeorgenstadt, 20. Juli 2029)

Ein heftiges Unwetter ging über unserer Stadt nieder, viele Autos von Freunden wurden beschädigt, nur mein Auto war durch die Hagelkörner nicht demoliert. Das Material hatte den tennisballgroßen Eiskugeln wie ein Gummi nachgegeben und war dann wieder in die ursprüngliche Form zurückgegangen.

Im Fitnessstudio erzählte ich meiner Sportgruppe von diesem Traum und einige lachten. Matthias, unser Versicherungsexperte, wurde nachdenklich und meinte: „Die Versicherungen würden Millionen sparen, wenn es so was gäbe.“ Tina war als Kunstlehrerin wilde Ideen von ihren Schülern gewohnt. Sie ergänzte: „Stellt euch vor, das hätte auch bei meinem Parkplatzrempler funktioniert. Die Delle geht einfach wieder zurück. Was hätte ich mir damit für Ärger und Kosten erspart.“ Nun ging es richtig los. Die einen, darunter auch ein Automechaniker, äußerten, dass es nie ein Auto geben würde, das nicht aus stabilem Blech gebaut wird. Die anderen überlegten, was das wohl für ein Gummi-Stoff sein könnte.



Er müsste mindestens so viel Sicherheit wie bisher bieten und sich nach einem Crash wieder zurück verformen.



Am nächsten Tag erzählte ich in meinem Institut beim Mittagessen von meinem Traum und der Diskussion beim Sport. Da wurde mein Teamleiter auf einmal sehr tief sinnig und zog eine Karte aus der Jackentasche, auf der das legendäre Raumschiff Enterprise abgebildet war. Auf dieser Einladung zu einem Open Innovation Day in Chemnitz stand „Are you ready for the textile future?“ – und weitere Themen wie Trendscouting, Lead-User-Workshop, Radarsystem und Design Thinking.

Das ist jetzt fast zehn Jahre her. Inzwischen haben wir in einem Projekt mit einem Autohersteller, seinem Blechteilezulieferer, einem Textilforschungsinstitut und einem Anlagenbauer zusammen gearbeitet. Die Unternehmen haben wir bei dem Open Innovation Day kennen gelernt und anschließend ein neues Material „Crashwall“ entwickelt.

„Crashwall“ basiert auf einem hochfesten Textilgewebe aus einer neuen hanfartigen Pflanze. Die Fasern werden mit recyceltem Plastikabfall angereichert. Die Vorstudie zu dem Material, das ursprünglich für die Anwendung in der Raumfahrt entwickelt werden sollte, lag in einem Luftfahrtinstitut in der Schublade.



Über die Datenbank von futureTEX haben wir die Studie gefunden. Mit einem speziellen Verfahren konnte das Material so modifiziert werden, dass nur spontane, hohe Kräfte eine Verformung zulassen. „Crashwall“ kann übrigens genauso verarbeitet werden wie das bisherige Stahlblech. Mit einem Marktanteil von 90 Prozent ist es allerdings noch das meistverbreitete Material im Karosseriebau.

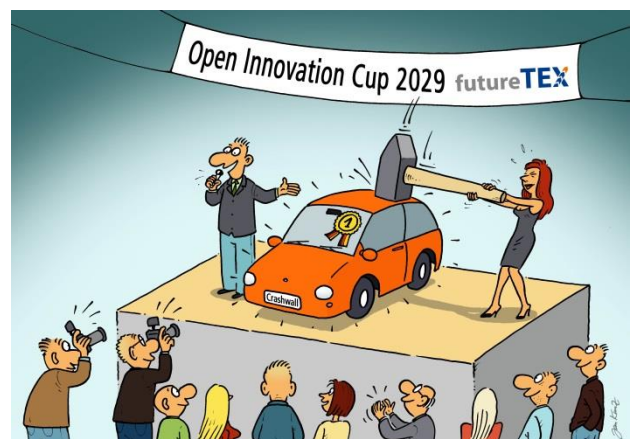
Der Weg zu „Crashwall“ lief über einen iterativen F&E-Prozess: viele Problemdiskussionen in der KompetenzWerkstatt von futureTEX mit KMU's, Recherchen über ein Technologieradar-System, die Einbeziehung von Experten aus der Werkstoffwissenschaft sowie Landwirtschaft und virtuelle Simulationstests.

Wir sind jetzt schon bei der Planung für die Markteinführung.

Den ausschlaggebenden Impuls dafür, dass mein Traum wahr wurde, hat vor zehn Jahren mein Teamleiter mit der Einladung zum Open Innovation Day und natürlich die Mitarbeit in der Kompetenz-Werkstatt gegeben.

Dr.-Ing. Petra Dreier-Neumeister
Johanngeorgenstadt, 20. Juli 2029

PS: Übrigens sind wir letzte Woche von futureTEX für den Open Innovation Cup 2029 nominiert worden.



OPEN INNOVATION

future**TEX**



Stand 09/2016

future**TEX**

Zukunft unternehmen!