



URL: <http://www.harvardbusinessmanager.de/blogs/neue-studien-zu-innovation-von-der-ispim-konferenz-in-montreal-a-995660.html>

zuletzt aktualisiert: 07. Oktober 2014, 08:03 Uhr

WORAN WISSENSCHAFTLER ARBEITEN

Innovation Waren Sie schon im Innovation Underground? Kennen Sie das Open Innovation Paradox? Oder sind Sie schon auf der Suche nach Cracks? Bis Mittwoch werden im kanadischen Montreal neueste Studienergebnisse zum Thema Innovation vorgestellt. Ein Überblick. Von Jens-Uwe Meyer

Open Innovation, Crowdsourcing und Business Model Innovation - diese Ansätze beschäftigen die Managementwelt seit einigen Jahren. Häufig verbunden mit großen Hoffnungen: Durch Open Innovation erhalten Unternehmen neues Know-how von außen, beim Crowdsourcing wird das kreative Potenzial von Kunden abgeschöpft und durch innovative Geschäftsmodelle werden Unternehmen fit für die Zukunft gemacht. Doch es ist wie meistens mit Hoffnungen: In ihnen steckt ein wahrer Kern - doch die meisten zerschlagen sich. Mehr als 200 Wissenschaftler und Experten stellen in dieser Woche auf der ISPIM Konferenz in Montreal aktuelle wissenschaftliche Studien vor. Die ISPIM ist die führende internationale Organisation für professionelles Innovationsmanagement - die Konferenz verbindet Wissenschaftler aus Europa, Asien, Australien und den USA.

Geschäftsmodellinnovation ist nicht das, was viele Unternehmen glauben

Mobiles Internet, 3D-Printing oder Social Media: In Phasen des Umbruchs werden jahrzehntelang funktionierende Geschäftsmodelle häufig über Nacht zu Auslaufmodellen. Unternehmen suchen verstärkt nach neuen Geschäftsmodellen, um im Wandel mithalten zu können. Dabei machen sie häufig einen typischen Fehler wie die dänischen Wissenschaftler Soren Jensen, Finn Hahn und Stoyan Tanev herausfanden: Unternehmen neigen dazu, die neuen technischen Entwicklungen als Innovation zu betrachten und nicht das, was eine erfolgreiche Geschäftsmodellinnovation ausmacht: Das radikal neue Nutzenversprechen für Kunden. Der deutsche Forscher Benjamin Amshoff vertritt passend dazu die These, dass Unternehmen in der Regel die Geschäftslogik gerade erst entstehender Märkte nicht verstehen. Statt sich auf Prozesse zu konzentrieren, sollten sich Unternehmen laut Amshoffs Ergebnissen an Mustern orientieren, die in neuen Märkten immer und immer wieder auftauchen. So sei es zum Beispiel sinnvoll, die sich verändernden Mechanismen der Wertschöpfung zu analysieren, die die Begleiterscheinung disruptiver Technologien sind.

Open Innovation und Crowdsourcing - der Honeymoon ist vorbei

Der spanische Wissenschaftler Mehdi Bagherzadeh Niri (ESADE Business School) und der US-Forscher Bjorn Jensen (Purdue University, West Lafayette, Indiana) erforschen in zwei unterschiedlichen Studien das Open Innovation Paradox: Unternehmen entwickeln Neues

gemeinsam mit Partnern, aber sie haben Schwierigkeiten damit, Informationen offenzulegen. Der Ausweg: Eine klare Strategie, die von vornherein festlegt, was offen gelegt werden kann und was nicht. Ohnehin ist Open Innovation nicht in jedem Fall das richtige Mittel: Die Forschungsarbeiten von Anna Yström (Chalmers University, Schweden) und Marina Solesvik (Haugesund University) aus Norwegen zeigen auf, welche Hürden bewältigt werden müssen, um aus den verschiedenen Sichtweisen etwas Konstruktives hervorzubringen. Am Ende ist Open Innovation ein bisschen wie heiraten: Der richtige Partner ist entscheidend. Wenn dies geschieht, entstehen sogenannte "Cracks" - diesen Begriff wählt der australische Innovationsberater Anthony Francis. Er fand heraus, dass an der Schnittstelle von Branchen häufig Räume entstehen, die sich durch eine ganz eigene Innovationskultur auszeichnen.

Liegt das Heil des Innovationsmanagements in Crowdsourcing-Prozessen? Kunden einbinden und ihre Ideen nutzen? Die Antwort des kanadischen Wissenschaftlers Mika Westerlund von der Carleton University: Ja, aber nur wenn das Unternehmen einen langen Atem hat. "Kurz mal Crowdsourcing" machen, bringt wenig. Und das Management muss sich laut Westerlund darüber klar werden, dass es aufwändig ist, eine große Crowd zu managen.

Innovations-Ökosysteme: Wie sie wirken, was sie beeinflussen

Wo reift Innovation am besten? In der Konzernzentrale? Auf der grünen Wiese? Die französische Wissenschaftlerin Ignasi Capdevila (ESG Management School) untersucht den Einfluss des sogenannten "Innovation Underground" (Kreative, Forscher, Entwickler) in einer Stadt auf den "Upperground" (Unternehmen, die diese Innovationen umsetzen). Tatsächlich ist es sinnvoll, bei der Standortwahl für Innovationsprojekte zweimal nachzudenken: Denn der "Underground" beeinflusst die Innovationsfähigkeit des "Upperground" stark. Ein weiteres Argument für die Standortwahl stellt die Innovationsexpertin Alvaro Oliveira aus Portugal vor: In sogenannten **Human Smart Cities** sind bestimmte Technologien bereits in den Alltag integriert - es kann sinnvoll sein, bestimmte Innovationsprojekte dort durchzuführen.

Innovation Analytics: Strategien durch fundierte Analysen entwickeln

Die Analyse der eigenen Innovationsfähigkeit und die gezielte Auswertung von Daten gehören zu den wegweisenden Themen des Innovationsmanagements. Die Zahl der innovativen Ansätze in diesem Bereich wächst: Die finnische Wissenschaftlerin Liisa Maija Sainio untersucht, inwieweit ein Unternehmen die Fähigkeit besitzt, Geschäftsmodellinnovationen voranzutreiben. Wie Unternehmen ihre Fähigkeit erhöhen können, unterschiedliche Grade von Innovationen parallel umzusetzen, zeigt der **Innolytics-Ansatz**, der im Harvard Business Manager bereits vorgestellt wurde. Eine Studie des Max Planck Instituts und des Fraunhofer Instituts machen das interne Klima für Intrapreneure transparent. Und die schwedische Forscherin Carina Sjodin von der Mälardalen University zeigt, wie Unternehmen schwache Signale für Innovationschancen besser in ihren Prozess integrieren können.

Innovationsmanagement wird komplexer

Je größer der Innovationsdruck, desto mehr wächst der Bedarf für Methoden und Ansätze, die über das klassische prozessorientierte Innovationsmanagement hinausgehen. Aber auch psychologische Faktoren werden wichtiger. Die Studie von Andrew Maxwell (York University) nennt ein Beispiel: Ein Unternehmen, das es nicht schafft, Vertrauen auszustrahlen, wird schon dabei Schwierigkeiten haben, innovative Technologien zu akquirieren. Das liegt am Kulturunterschied zwischen den oft kleinen Erfinder-Unternehmen und großen Konzernen. Die Angst, von einem Konzern "über den

Tisch gezogen" zu werden, ist bei vielen kleinen innovativen Unternehmen so groß, dass sie sich Kooperationen verweigern.

Hier finden Sie einen Überblick über das Tagungsprogramm und die Themen der Vorträge. Eine ausführliche Beschreibung zu den einzelnen Wissenschaftlern und deren paper erhalten Sie **hier**. Bitte beachten Sie aber, dass die verlinkten paper nur noch heute verfügbar sind.

MEHR ZUM THEMA

Selbsttest: Wie innovativ ist Ihr Unternehmen? (04.07.2014)

URL: <http://www.harvardbusinessmanager.de/blogs/innovationsmanagement-weiter-denken-und-innovationskultur-analysieren-a-973203.html>

Wettbewerb: Big Bang Disruption [€]

URL: </heft/d-94354805.html>

Auf einen Blick: Disruption im Dutzend (01.07.2014)

URL: <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/technologische-innovationen-der-zukunft-a-922635.html>

Strategie: So überleben Sie disruptive Innovationen

URL: <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/d-90485431.html>

MEHR IM INTERNET

ISPIM: PDF-Buch zur ISPIM-Konferenz in Montreal

URL: http://ispim.org/files/Montreal14_Book.pdf

The Cookbook: Human Smart Cities

URL: http://humansmartcities.eu/wp-content/uploads/2014/06/The_Human_Smart_Cities_Cookbook_by_Planum_no.28_vol_I2014_low.pdf

ISPIM: The Proceedings of The ISPIM Americas Innovation Forum

URL: http://ispim.org/files/montreal_forum_proceedings/index.html

HBM ist nicht verantwortlich für die Inhalte externer Internetseiten.

© Harvard Business Manager 2014

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der manager magazin Verlagsgesellschaft mbH