



Öffnung zum offenen Austausch

Bis zu 70 Prozent der Innovationen in den Konsumgütermärkten sind Flops*. Um hier die Erfolgsquote zu verbessern, haben Unternehmen in den 90er Jahren begonnen, Allianzen zu schliessen. Gemeinsam lassen sich die Kundenbedürfnisse besser erfassen sowie die Innovationskosten und -risiken erheblich reduzieren.

Steigender Wettbewerbsdruck, immer kürzere Innovationszyklen bei gleichzeitig sinkenden F&E-Budgets zwingen Firmen und Organisationen, sich neuen Möglichkeiten zu öffnen. Das Zauberwort heisst «Open Innovation»: Gemeint sind Innovationsprozesse, die nicht an den Unternehmensgrenzen enden. Vielmehr werden auch andere Akteure als Ideengeber, Konzeptentwickler oder Umsetzer in die Gestaltung von Neuerungen eingespannt. Dazu gehören neben den Mitbewerbern und Mitarbeitern die Kunden, Lieferanten, Geschäftspartner, aber auch externe Experten, Wissenschaftler und Investoren.

Praktiziert wird Open Innovation zunehmend über Plattformen im Internet. Web2-Communities mit Tausenden von Usern stellen dort ihr Fachwissen und ihre Ideen kostengünstig zur Verfügung. Im so genannten Crowd-Sourcing-Verfahren werden Intelligenz und Arbeitskraft effizient aus der Masse geschöpft, was den Kreativationsprozess beschleunigt und so die Treffsicherheit von Entwicklungsprojekten erhöht.

2008 hat die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, OECD, weltweit Unternehmen zu Open Innova-

tion befragt. Damals wurden Zulieferer und Kunden als die begehrtesten Innovationspartner genannt. Weiter ergab die Untersuchung, dass grosse Industrie- und Dienstleistungsunternehmen häufiger externe Wissensquellen einsetzen als KMU.

Doch mittlerweile nutzen auch immer mehr KMU die Vorteile von Open Innovation und Crowd Sourcing. In der vorliegenden Publikation stellen wir Ihnen diesen Ansatz anhand von Wander und Midor in der Praxis vor (Seiten 5 und 6). Die F&E-Institution «Swiss Food Research» unterstützt Schweizer Start-ups und KMU dabei, Neuheiten zu kreieren und umzusetzen (Seite 3). Sie arbeitet eng mit der Online-Brainstorming-Plattform Atizo zusammen (Seite 2).

Um den offenen Austausch und Innovationstransfer von der Forschung bis zum Markt weiter voranzutreiben, organisiert Swiss Food Research 2012 erstmals die «Ecotrophelia Switzerland» (Seite 4). Dieser Wettbewerb mit Fachhochschulstudenten um das bestkreativste und -umgesetzte Lebensmittelprodukt wird von der SATW unterstützt. Im Oktober misst sich dann das Sieger-Team an der «Ecotrophelia Europe».

*Quelle: O. Gassmann und E. Enkel: «Open Innovation: Externe Hebeleffekte in der Innovation erzielen», Zeitschrift Führung + Organisation (2006), Nr. 3, S. 132-138

Zündende Ideen schüren

Über die Internet-Plattform des Berner Unternehmens Atizo reichen User von Web Communities Ideen ein, tauschen sie aus und entwickeln daraus zusammen mit den Kunden konkrete Lösungen.

Blacksocks entwickelte ein Reise-Necessaire, BMW konzipierte das Motorrad der Zukunft und Swiss Food Research kreierte mit dem Beruhigungssnack ein neuartiges Lebensmittelprodukt. Vom Pouletburger von Bell über den Bio-Eistee von Bischofszell bis zum Ovo-Botschafter-Konzept von Wander – bei all diesen Produkten, Marketing-Strategien oder Business-Modellen lieferte Atizo kreative Unterstützung.

2007 lancierte Atizo eine Web-Plattform, über die Gemeinschaften bestehend aus Konsumenten, Anwendern und Spezialisten Ideen eingeben beziehungsweise austauschen können. Der Kurationsprozess verläuft in mehreren Schritten, wobei der Kunde verschiedene Module zusammenstellen kann: Er definiert zuerst eine Fragestellung für ein Problem oder Projekt, die über die Online-Plattform ausgeschrieben wird. Die User reichen – für alle Teilnehmer sichtbar – Vorschläge ein, die sie kommentieren und so gemeinsam weiter entwickeln. An einem Workshop wählt der Kunde dann die besten 10 bis 15 Ideen aus und belohnt sie mit einer Prämie. Die Community bewertet die Ideen und liefert dazu eine Umsetzungsplanung. Ein gemeinsames Experten-Team erarbeitet daraus Analysen, Konzepte und erste Prototypen.

Atizo will wie der spanische Name sagt «Ideen schüren». «Dabei spielen Herkunft und Qualität einer Eingabe eine eher untergeordnete Rolle. Entscheidend am Input ist vielmehr das Inspirations- und Diskussionspotenzial», erklärt Geschäftsführer Christian Hirsig. Auch ist es normal, dass mehrere User ähnliche Neuerungen vorschlagen: «Via Crowd Sourcing wird damit von der Masse ein echtes Bedürfnis artikuliert. Daraus kristallisieren

sich wiederum Trends und Entwicklungen heraus. Für Open Innovation eignen sich aufgrund der Interaktivität und Vernetzungsmöglichkeit das Internet und Social Media besonders gut», so Hirsig weiter.

Viele Kunden aus der Nahrungsmittelindustrie

Vor wenigen Jahren wäre der offene Ideenaustausch aus Gründen der Geheimhaltung noch undenkbar gewesen. Heute zahlt sich das innovative Geschäftsmodell aus: Atizo unterhält mittlerweile eine Web Community mit über 15'000 Innovatoren. Darunter befinden

sich auch Lebensmittelexperten. «Die Lebensmittelindustrie ist mit ihren kurzen Umsetzungszyklen für Open Innovation geradezu prädestiniert», erklärt Hirsig. Von Coop über Hirz und Zweifel bis zu Emmi und Cailier erteilen hier etablierte Schweizer Firmen und Organisationen regelmä-

sig Mandate.

Firmen bilden eigene Communities

Seit neuem stellt Atizo auch selbst entwickelte Tools zur Verfügung, mit denen Unternehmen das Wissen und die Erfahrungen interner und externer Benutzerkreise professionell und effizient erschliessen können. Unter anderem haben Rivella, der Kanton Aargau und Cendres+Metaux eigene Communities mit Kunden beziehungsweise Mitarbeitern gebildet.

«Mittels Crowd Sourcing und Open Innovation gelingt es, aus bestehenden Denkmustern auszubrechen: Es lassen sich Neuerungen beschleunigen sowie die Entwicklungskosten und -risiken senken», fasst Hirsig zusammen.



Innovationen auf die Sprünge helfen

Swiss Food Research unterstützt und begleitet KMU im gesamten Open-Innovations- und Kurations-Prozess. Das F&E-Konsortium vermittelt wichtige Kontakte aus einem breiten Netzwerk und arbeitet mit Plattformen wie Atizo sowie Partnern aus Wissenschaft und Wirtschaft zusammen.

«Welches Produkt vermissen Sie auf dem Schweizer Markt und würden Sie gerne kaufen?» Mit dieser Frage startete Swiss Food Research im Winter 2010 das Projekt «Unbekannte Lebensmittelprodukte». Gesucht waren neue, innovative, revolutionäre und marktfähige Ideen. «Statt dazu die üblichen Workshops zu veranstalten, suchten wir nach einer effizienten und effektiven Methode, die uns direkten Zugang zu den Konsumenten verschafft. Dabei stiessen wir auf den Open-Innovation-Ansatz im Internet und mit Atizo auf den geeigneten Partner», erzählt Hans-Peter Bachmann, Co-Präsident bei Swiss Food Research.

Die Ausbeute über die Online-Austausch-Plattform mit ihren Web-Communities war gross: Vom Speiseeis auf Fleischbasis bis hin zu Schweizer Bergsalz – fast 550 Einfälle gingen in zwei Monaten ein. 200 Atizo-Innovatoren brachten dazu ihr Anwender-, Konsumenten und Spezialwissen ein. Sie lieferten, verfeinerten und tauschten ihre Ideen im Netz aus.

Wettbewerbskraft steigern

Swiss Food Research fördert die Entwicklung langfristig erfolgreicher Produkte, Dienstleistungen und Technologien in der Lebensmittelindustrie und setzt dazu in ausgewählten Fällen auch Open Innovation zur Ideengenerierung ein. Ziele sind nachhaltiges Wachstum und Steigerung der Wettbewerbskraft, insbesondere kleiner und mittlerer Unternehmen. «Vom Erstellen eines Businessplans bis zur Produktion und Vermarktung einer Neuerung braucht es Geduld, Geld und Know-how. Deswegen bleibt es meist bei der Weiterentwicklung eines bestehenden Produkts», so Bachmann.

Swiss Food Research unterstützt Start-ups und KMU dabei, echte Neuheiten zu kreieren und marktfähig zu machen. «In einem offenen, interaktiven Innovationsprozess mit vielen Teilnehmern

lassen sich den Konsumentenbedürfnissen entsprechende Ideen erfassen und daraus tragfähige Lösungen entwickeln», erklärt Bachmann weiter. Damit ist der Open-Innovation-Ansatz unter Einbezug bestehender und potenzieller Kunden treffsicherer und kostengünstiger als der alleinige Einsatz klassischer Marketing-Methoden. Ersteres ermöglicht es zudem, die Innovationszyklen in der auf Schnelligkeit ausgerichteten Lebensmittelbranche zu verkürzen.

Vier Prototypen umgesetzt

Aus dem Open-Innovation-Projekt hat die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) die 20 originellsten Vorschläge auf Sensorik (also Geruch, Geschmack, aber auch «Mundgefühl»), Wirtschaftlichkeit, Haltbarkeit und Aussehen im Regal getestet. Vier davon wurden als Prototypen umgesetzt und weiterentwickelt. Einer der vier Finalisten war der «Mitternachts-einschlafsnack». Leicht abgewandelt zum «Beruhigungssnack» macht er das Rennen und wurde von der ZHAW auf seine Marktakzeptanz hin getestet und für gut befunden. Zurzeit finden Verhandlungen mit möglichen Partnern für die Umsetzung und den Vertrieb des «Beruhigungssnacks» statt.



Auch das neue Logo von Swiss Food Research ist mit Open Innovation entstanden. Über den Online-Marktplatz 99Design hat Swiss Food Research 150 Vorschläge erhalten und die gewählte Variante dann zusammen mit den Grafikern verfeinert.



Siegebild der letztjährigen «Ecotrophelia Europe». Erstmals nahmen auch Schweizer Studenten teil.

Den Nährboden für die Industrie schaffen

2012 findet erstmals eine Schweizer Vorausscheidung für «Ecotrophelia», den europäischen Wettbewerb für Lebensmittel-Innovationen mit Hochschulstudenten statt. Getragen wird «Ecotrophelia Switzerland» von Swiss Food Research mit Unterstützung der SATW. Ziel ist, im offenen Austausch die Entwicklung marktfähiger Produkte zu fördern.

«In diesem Fall entsteht die Innovation im offenen Ideenaustausch ausserhalb der Industrie», erklärt Jean-Claude Villettaz, Co-Präsident bei Swiss Food Research. An der Ecotrophelia Switzerland in Lausanne nehmen diesen September Teams von je zwei bis zehn Studenten aus Schweizer Fachhochschulen (Fachbereich Lebensmitteltechnologie) mit ihren innovativen Produkten teil. Die Anforderungen sind hoch. Von der Entwicklung über die Verpackung bis zur Vermarktung hat das Produkt eine Liste von Kriterien zu erfüllen: Es muss originell sein, sich geschmacklich abheben und auch im Detailhandel und/oder in der Gastronomie einsetzbar sein. Weiter sollte es sich industriell verarbeiten und kommerziell verwerten lassen, den rechtlichen Vorgaben entsprechen und umweltverträglich sein.

Jeder Student ist auf ein Gebiet wie beispielsweise Entwicklung, Produktion oder Marketing spezialisiert und arbeitet im Rahmen des Studiums am gemeinsamen Projekt. Das Team stellt selbst einen Prototypen her und verfasst ein Konzept mit ausführlichem Beschrieb der Innovation, der Nährwerte, der technischen Spezifikationen und weiterem. Eine Jury testet und beurteilt die eingereichten Produkte. Die Erstplatzierten der Schweizer Vorausscheidung nehmen dann im Oktober 2012 an der «Ecotrophelia Europe» teil (siehe Kasten). Swiss Food Research bietet Unterstüt-

zung, im Laufe der nächsten Jahre Know-how zum Wettbewerb aufzubauen und die Schweizer Teams international konkurrenzfähig zu machen.

Vom Labor ins Verkaufsregal

«Die Vielseitigkeit von Ecotrophelia und die Teamarbeit am konkreten Business Case sollen die Studierenden dazu motivieren, sich unternehmerisch zu betätigen, etwa ein Start-up zu gründen», so Villettaz. Swiss Food Research schafft dazu mit seinem breiten Netzwerk zur Wissenschaft und Wirtschaft entsprechende Kontakte. Damit wollen die Initianten auch den Innovations-Transfer zwischen Forschung, Entwicklung und Industrie stärken. Am Ende sollen die Neuerungen den Sprung vom Labor ins Verkaufsregal schaffen. «Dank dem Wettbewerb erlangen die vorgestellten Produkte genügend Visibilität, um mögliche Partner für die Umsetzung auf den Plan zu rufen», betont Villettaz.

Schweizer Produkt «mundet» europäischer Jury

Die Ecotrophelia wurde ursprünglich in Frankreich ins Leben gerufen und 2000 in Europa etabliert. An der letztjährigen «Ecotrophelia Europe» nahmen erstmals Schweizer Studenten dank einem Starter-Bonus direkt, das heisst ohne nationale Vorausscheidung, teil. Unter anderem präsentierte das Team der Fachhochschule Westschweiz eine «mundige» Eiscreme, die mit Safran aus dem Walliser Ort Mund verfeinert ist. Die Jury war von der Qualität und dem Lokalcharakter des Schweizer Projekts überzeugt, monierte jedoch die beschränkte Verfügbarkeit des Rohstoffs und die unzureichende Umweltverträglichkeit der Verpackung. Siegreich war 2011 das griechische Team mit einer ökologischen Seafood-Wurst. «Zwar gewannen die Schweizer Hochschulabsolventen keinen Preis, massen sich jedoch begeistert mit den Teilnehmern der anderen zwölf Länder und tauschten sich unter einander aus», betont Jean-Claude Villettaz (Co-Präsident bei Swiss Food Research). Bereits finden Gespräche mit interessierten Firmen statt, welche die Walliser Kreation auf den Schweizer Markt bringen wollen.



Die Ovo-Markenbotschafter zusammen mit dem Ovo-Hauptbotschafter Didier Cuche.

Fans entwickeln pfiffige Marketing-Ideen

Mit welchen Anreizen lassen sich Anhänger von Ovomaltine als Markenbotschafter einspannen? Via Atizo-Plattform und Facebook gingen 600 Ideen für ein Konzept ein.

«90 Prozent der Konsumenten vertrauen Empfehlungen von Freunden und Bekannten*. Warum also nicht auch bei Wander das Potenzial der Mund-zu-Mund-Propaganda gezielt nutzen und dafür verstärkt die Social-Media-Kanäle einsetzen», erklärt Brand Managerin Sandra Stirnemann.

Bereits registriert Ovomaltine Tausende Followers bei Twitter sowie Facebook-Freunde (mit fast 75'000 Gefällt-Mir-Angaben). Jeder von ihnen ist wiederum mit Hunderten weiterer Personen online vernetzt. Es lag also auf der Hand, im Internet Fans anzusprechen, die sich als aktive Markenbotschafter engagieren. Ziel: Schnell und unkompliziert Einsichten von den Konsumenten erhalten, spannende Geschichten rund um das Produkt verbreiten und Ovomaltine verstärkt als innovative, dynamische Marke positionieren.

Dazu benötigte Wander ein griffiges Markenbotschafter-Konzept. Gesucht waren Anreize, die potenzielle Kandidaten dazu motivieren, in ihrer Freizeit Werbung für ihr Lieblings-Produkt zu machen. «Wie kann dich Ovomaltine unterstützen, damit du als Botschafter deinen Freunden von der Marke erzählst?» Der Nahrungsmittelhersteller richtete die an einem Atizo-Workshop erarbeitete Frage an die Teilnehmer der Web-Community. Gleichzeitig konnten Ovomaltine-Fans Vorschläge via Facebook beziehungsweise über eine von Atizo dafür entwickelte Applikation einreichen.

Intensives Bewertungsverfahren

Von Mitte August bis September 2011 gingen rund 600 Ideen ein: vom Video-Tagebuch über den Thermobecher bis hin zum Ovo-Babystrampler. Jede vierte Idee lieferte konkreten Input zur gestellten Frage. Aus diesen wählten die Marketingverantwortlichen von Wander 16 aus. Täglich tauschte sich Sandra Stirnemann mit den Usern aus, beantwortete Fragen und hakte bei interessantem Input nach.

Gleichzeitig erarbeitete das Unternehmen zusammen mit einem Social-Media-Spezialisten ein Bewerbungsprogramm für die Auswahl potenzieller Botschafter. Die Ausschreibung lancierte Wander unter anderem über Facebook. In das Jobprofil flossen die Ideen aus dem Atizo-Output mit ein. Gemeinsam mit dem Ex-Skirennfahrer und Ovo-Hauptbotschafter Didier Cuche wurden 20 Personen unter 200 Bewerbern ausgesucht.

Ideen laufend umgesetzt

Vom Auto-Kleber-Set und Ovo-Sticker über Visitenkarten bis zum Botschafter-Diplom wurden bisher sieben via Open Innovation generierte Ideen umgesetzt. Bereits fand ein Kick-Off-Event mit den frisch gebackenen Botschaftern statt, die sich regelmässig über die Online-Community austauschen. «Ovomaltine unterstützt uns mit Informationen über neue Produkte, die wir dann als Erste auch unter die Leute bringen dürfen», schwärmt ein Fan. «In erster Linie möchte ich in meinem Umfeld über Ovo sprechen und dabei Feedback und Wünsche einholen», meint eine andere Botschafterin.

Abstraktes Thema greifbar gemacht

Sandra Stirnemann fand es spannend, via Online-Braintstorming ein besseres Gespür für die Interessen der Konsumenten zu erhalten: «Relativ abstrakte Themen lassen sich mit Ideen aus dem Netz greifbar machen. Voraussetzung ist die richtige Fragestellung, die stete Einbindung der User und eine aktive Begleitung bei der Ideen-Kreation.» Dank dem Einsatz der firmeneigenen Kommunikationskanäle liessen sich mit relativ geringem finanziellem Aufwand gute Resultate erzielen. Stirnemann plant, regelmässig aus dem vorhandenen Ideen-Katalog zu schöpfen und Open Innovation wieder einzusetzen.

*gemäss «Nielsen Global Online Consumer Survey 2009»



Die zehn finalen Produktideen für einen neuen Blévita-Cracker wurden intensiv getestet und degustiert. Die mit Käse, Honig oder Waldbeere versehenen drei Varianten schmeckten am besten.

Den Geschmacksnerv getroffen

Dank Open Innovation landete die Biskuit-Herstellerin Midor einen Volltreffer. Zwei Web-Communities generierten über tausend Ideen für eine neue Sorte des Crackers Blévita. Kunden und Mitarbeiter wählten daraus die besten Kreationen. Das Sieger-Produkt mit Gruyère-Käse vollzog im Markt einen Senkrechtstart.

«Mit welchen spannenden Ideen wird Blévita zu deinem Lieblingsprodukt», lautete die Frage. Die Teilnehmer der Community-Plattformen Atizo sowie Migipedia von Migros liessen sich nicht lange bitten. Von Fenchel bis Zitronengras, von Trüffel bis Lakritze – während zwei Wochen gingen insgesamt 1100 Vorschläge für eine neue Cracker-Geschmacksrichtung ein. «Darunter befanden sich viele brauchbare, teilweise ähnliche Ideen», so René Schulthess, Leiter Marketing, Verkauf, Beschaffung der Midor AG.

Durchschlagende Innovation gesucht

Die Marke Blévita wurde 1969 von der Migros eingeführt. Das Mehrkorngebäck hat seither alle Entwicklungen und Trends erfolgreich mitgemacht und dabei ein enormes Wachstum hingelegt. Allein seit 2003 wurden über 2 Milliarden Einzel-Cracker verkauft.

Das Blévita-Sortiment umfasst mittlerweile vierzehn Artikel. «Jetzt war die Zeit wieder reif für eine durchschlagende Innovation. Das nächste Produkt sollte den Geschmacksnerv der breiten Masse treffen. Mit der klassischen Marktforschung allein liess sich dieser Effekt nicht erzielen», erklärt Schulthess. Bereits hat Migros mehrere von Kunden entwickelte Produkte erfolgreich lanciert. Auch die Ideen für neue Konfitüren stammten alle von der Atizo- und Migipedia-Community.

Selektion mit System

Im April 2011 erarbeiteten Marketing- und Produktverantwortliche von Midor und Migros zusammen mit Atizo die Fragestellung für die Communities. Im Juni startete die Ideensuche im Internet, moderiert durch einen Mitarbeiter aus dem Migros-Social-Media-Team. Mitarbeiter von Migros und Midor bewerteten sämt-

liche, rund 1100 eingegangenen Ideen. Von den 50 besten wurden in einem Workshop zehn Favoriten ausgewählt. Selektionskriterien waren Geschmack, Realisierbarkeit und Erfolgspotenzial des neuen Produkts. Der anspruchsvolle Prozess liess sich dank einem ausgeklügelten Bewertungsverfahren bewältigen; beispielsweise wurden sich überschneidende Ideen in einem Cluster zusammengefasst.

Zu den zehn finalen Produktideen haben die Midor-Entwickler Rezepte ausgetüftelt und Muster produziert. Diese wurden von den Community-Teilnehmern und Vertretern beider Unternehmen getestet und degustiert. Die mit Käse, Honig oder Waldbeere versehenen drei Varianten schmeckten am besten. In der letzten Runde stimmte die Migipedia-Community per Mausklick ab und entschied sich für «Dinkel Blévita Gruyère AOC». Seit Oktober 2011 ist die neue Sorte auf dem Schweizer Markt und schlägt alle Rekorde. «Unser Verkaufsbudget wurde um das Vierfache übertroffen», so Schulthess.

Über den Tellerrand schauen

«Die Idee mit dem Käsegeschmack kam gleich mehrfach von Seiten der Konsumenten, ist uns aber selber nie eingefallen. Der Open-Innovation-Ansatz hat uns geholfen, die Bedürfnisse unserer Kunden treffsicher zu erfassen, wieder «out of the box» zu denken und über den Tellerrand zu schauen. Meist ist man auf die eigene Branche sowie die Mitbewerber fokussiert und hauptsächlich mit Fragen zu Produktion sowie Kosten beschäftigt», erläutert Schulthess. Bereits plant Midor, für die neue Blévita-Generation weitere Vorschläge aus der Befragung zu verwerten und Open Innovation auch im Speiseeisbereich einzusetzen.



Konsumenten gestalten das Sortiment

Mit der Online-Konsumenten-Plattform Migipedia bietet Migros ihren Kunden die Möglichkeit, sich sowohl mit dem Unternehmen wie auch untereinander auszutauschen. Migros-Kunden können (durch Texteingabe oder Navigation) nach Produkten suchen und sich über Preis, Nährwerte und andere Angaben informieren. Weiter haben sie die Möglichkeit, rund 6000 Artikel zu bewerten und zu kommentieren sowie ihre Meinung zu äussern und Fragen zu stellen.

Bereits ein Jahr nach dem Start Mitte 2010 zählte die offene Community-Plattform gegen 25'000 Mitglieder. Rund 40'000 Mal hatten

sich bis dann Migros-Kunden auf Migipedia zu Wort gemeldet. Dabei schätzen die Nutzer die Möglichkeit, direkten Einfluss aufs Sortiment zu nehmen und Verbesserungen vorzuschlagen: Einige Produkte stehen heute schon in den Verkaufsregalen, die ohne Migipedia so nicht im Angebot wären. Selbst Innovationen hat die Gemeinschaft erschaffen. Ähnlich wie beim neuen Blévita-Cracker haben User für eine Herbstkonfitüre mit ungewohntem Geschmack rund tausend Ideen eingereicht. Etwa 4500 «Migipedianer» entschieden anschliessend darüber, welche «Konfi»-Sorten die Migros produziert, und kreierten Namen dafür.

Weitere Informationen

- OECD: Trend geht zu offener Innovation in globalen Netzwerken: Policy Brief: Open Innovation in Global Networks, November 2008
- Open Innovation: Externe Hebeleffekte in der Innovation erzielen (Zeitschrift Führung + Organisation, 2006), Prof. Dr. Oliver Gassmann, Direktor des Institutes für Technologiemanagement, und Dr. Ellen Enkel, Leiterin des Kompetenzzentrums Open Innovation am Institut für Technologiemanagement (Kompetenzzentrum Open Innovation) der Universität St. Gallen
- Open Innovation: Wissen, Kreativität und Ideen als wichtigstes Wirtschaftsgut, Michael Bartl.
- Innovator's Guide Switzerland: Liste der wichtigsten Open Innovation Plattformen: <http://innovators-guide.ch/innovators-guide/kreativitat/>
- Living Labs – the user as co-creator, Jens Schumacher, Karin Feurstein, Research Centre for Process and Product Engineering, University of Applied Sciences Vorarlberg, 2006

Open Innovation – the World is our lab

Die Zeiten sind vorbei, in denen Erfinder im Kämmerlein vor sich hin tüfteln und Entwicklungsabteilungen unter Verschluss neue Produkte generieren. Stattdessen ist sprichwörtlich «out-of-the-box»-Denken und -Umsetzen angesagt. Beschleunigte Technologie- und Produktzyklen sowie der steigende Kosten- und Wettbewerbsdruck zwingen Unternehmen, ihren Innovationsprozess zu öffnen. Neben den Mitarbeitern werden zunehmend Kunden, Lieferanten, Studenten, Investoren, ja sogar die Konkurrenten und andere Parteien in den Kurationsprozess einbezogen. Firmen schliessen untereinander Allianzen und tauschen Informationen beziehungsweise Best Practices aus. Entlang der Wertschöpfungskette liefern Experten, aber auch Laien Input. Open Innovatoren stellen ihre Dienste, Communities ihr Wissen und ihre Ideen tausendfach im Internet zur Verfügung. Konsumenten helfen so Anbietern gezielt, die Bedürfnisse der Masse und neue Trends zu erfassen. Weltweit bilden und vernetzen sich virtuelle Foren und Labs wie beispielsweise «The European Network of Living Labs». Gemeinsam werden online Marktnischen gesucht, Lösungen diskutiert sowie Prototypen entworfen, verbessert, verfeinert und auf ihre Realisierbarkeit getestet. Das World Wide Web verwandelt sich zusehends in ein Riesenlabor.

Die OECD verweist in ihrer Untersuchung zu «Open Innovation in Global Networks» auf die Bedeutung und das Potenzial dieses Ansatzes. Sie empfiehlt Unternehmen, «die Nutzung externer Wissensquellen in die Geschäftsstrategie aufzunehmen». Dabei gebührt dem Schutz geistigen Eigentums besondere Aufmerksamkeit. Der Rat an die Politik lautet ebenfalls, «die Entwicklung internationaler Cluster und Netzwerke der Spitzenklasse zu fördern».

Es lohnt sich

Mittels Open Innovation und Crowd Sourcing können Unternehmen und Organisationen:

- aus bestehenden Denkmustern ausbrechen und ihren Horizont erweitern,
- die Vorstellungen, Wünsche und Interessen ihrer Zielgruppen genau(er) erfassen,
- abstrakte Themen und Fragestellungen mit Ideen aus dem Netz greifbar machen,
- neue Entwicklungen und Trends identifizieren,
- kostengünstig echte Innovationen kreieren und nachhaltig daraus schöpfen,
- unter Einsatz der firmeneigenen Kommunikationskanäle mit relativ geringem finanziellem Aufwand gute Resultate erzielen,
- ihre Innovationszyklen verkürzen und gleichzeitig die Entwicklungskosten und -risiken erheblich senken.

www.satw.ch/publikationen/satwinfo

Impressum

SATW INFO 3/12, September 2012

SATW Geschäftsstelle
Seidengasse 16, 8001 Zürich
Tel. +41 44 226 50 11
info@satw.ch
www.satw.ch

Autorin: Kathrin Cuomo-Sachsse

Input: Hans-Peter Bachmann,
Christian Hirsig, René Schulthess,
Sandra Stirnemann, Jean-Claude Villettaz

Review: Hans Hänni, Urs von Stockar,
Andreas Zuberbühler

Redaktion: Beatrice Huber

Illustration: zVg, Fotolia