



# Innovationsmanagement im Mittelstand

## Perspektiven und Potenziale

## Das ganzheitliche Innovationsverständnis

Innovation nach einem ganzheitlichen Verständnis ist die **Realisierung** einer für das Unternehmen **neuen Idee** in Bezug auf Produkte, Dienstleistungen, Prozesse und Organisationsformen oder eine Kombination daraus, die darauf abzielt, Marktvorteile zu verschaffen und damit den **wirtschaftlichen Erfolg** des Unternehmens zu steigern.

## Aktuelles – Perspektiven zum Thema Innovation

KMU-Klassifizierung	Vergangenheit	Zukunft
<b>F&amp;E-Tätigkeit</b>		
Ja	0	+
Nein	0	0
<b>Innovator</b>		
Ja	+	+
Nein	--	--
<b>Entwicklungstyp</b>		
Blaupausenumsetzer	+	-
Modifizierer	--	-
Entwickler	+	0
Mischform	--	++
<b>Alleinstellungsmerkmale</b>		
Hoch	++	++
Niedrig	0	0

## Innovation – der wichtigste Erfolgsfaktor auch für mittelständische Unternehmen

### ■ Innovation ist der kritischste Prozess für jedes Unternehmen

- Innovation – die erfolgreiche Umsetzung von Ideen zu neuen Produkten, Prozessen und Dienstleistungen - führt nachweislich zu überlegenen Wachstumsleistungen

### ■ Innovation ist der am wenigsten gut verstandene und gemanagte in Unternehmenprozess

- Der heutige Stand des Innovationsmanagements bietet sehr großen Spielraum für Verbesserung

### ■ Mittelständische Unternehmen können die „Time-to-Market“ im Mittel um 25 % reduzieren!

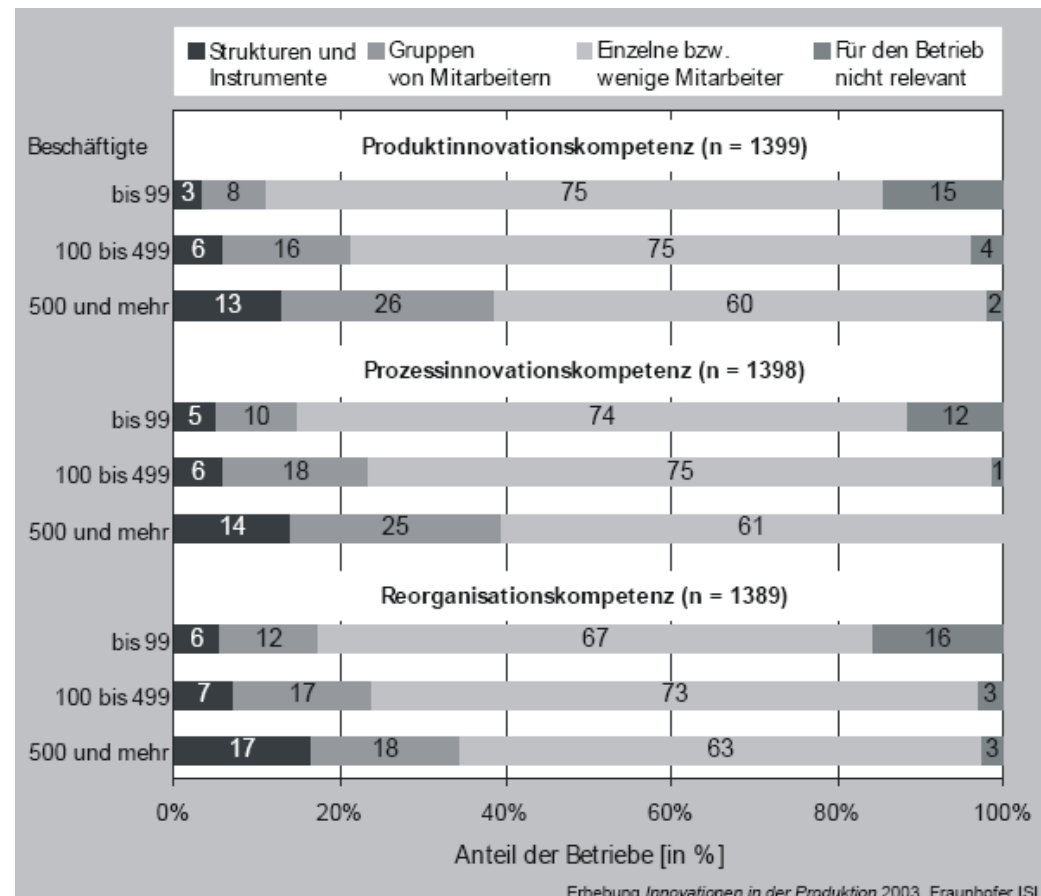
- Aktuelle Studien zum Innovationsverhalten zeigen konkrete hohe Einsparpotenziale auf

# Verankerung der Innovationskompetenz in Betrieben des verarbeitenden Gewerbes in Deutschland

Innovationskompetenz ist in Unternehmen nur selten strukturell verankert

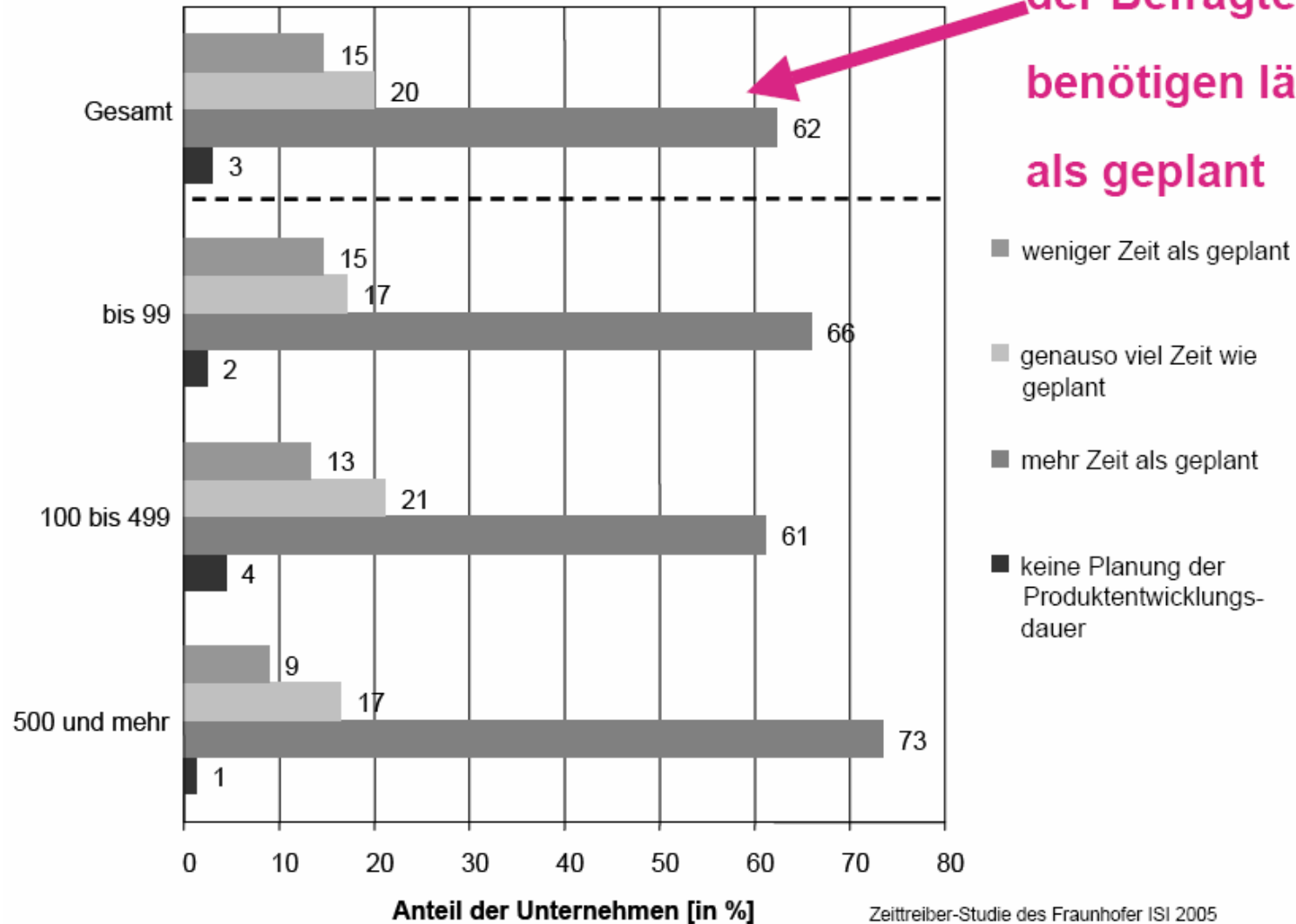
Die Mehrheit der Betriebe setzt bei Innovation auf die Kompetenzen einzelner oder weniger Individuen

Größere Unternehmen verankern ihre Innovationskompetenz häufiger strukturell, sie sind aber immer noch stark vom Einzelnen abhängig

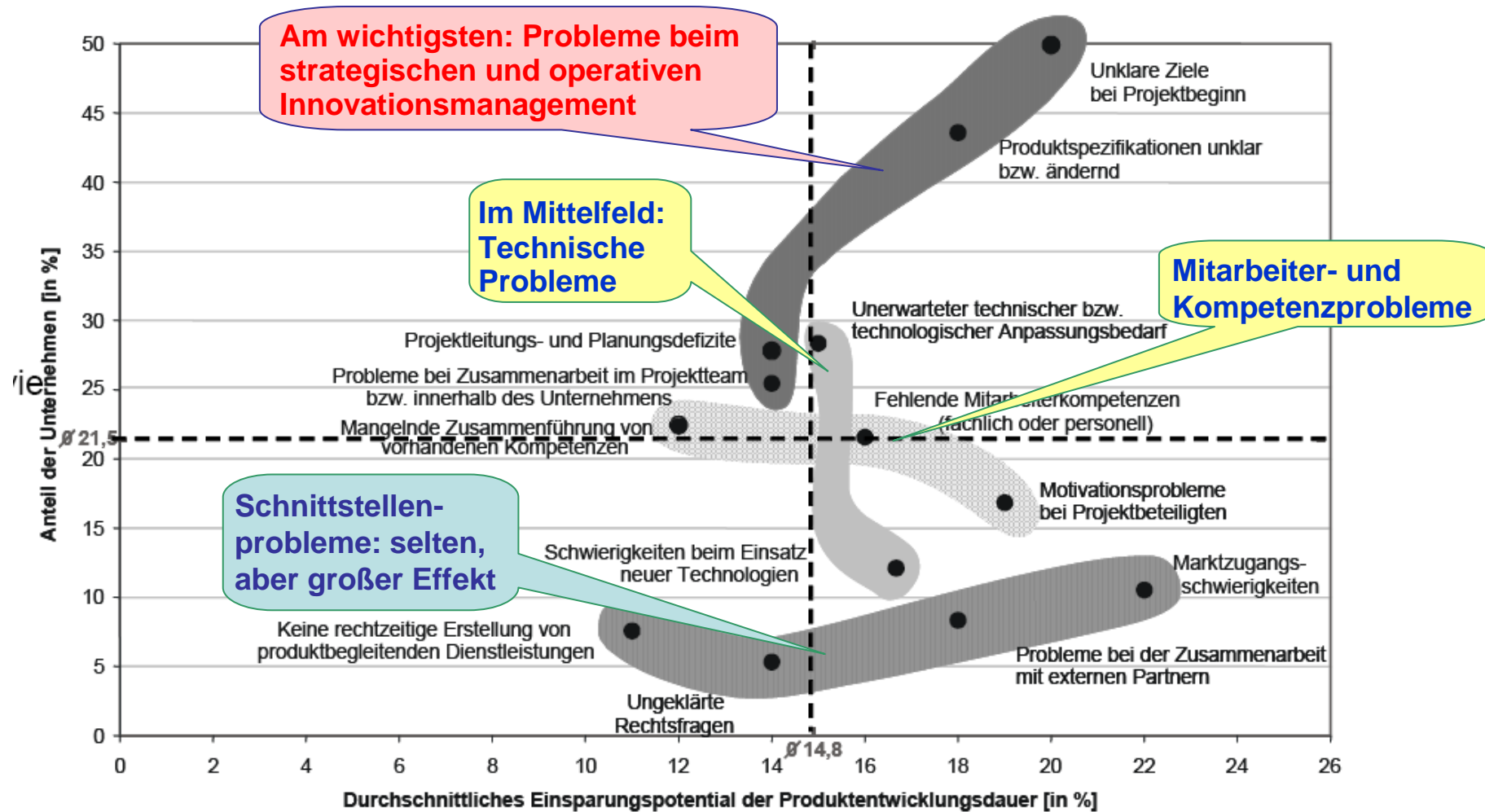


# Ergebnisse der Zeittreiber-Studie

**Fast zwei Drittel**  
**der Befragten**  
**benötigen länger**  
**als geplant**



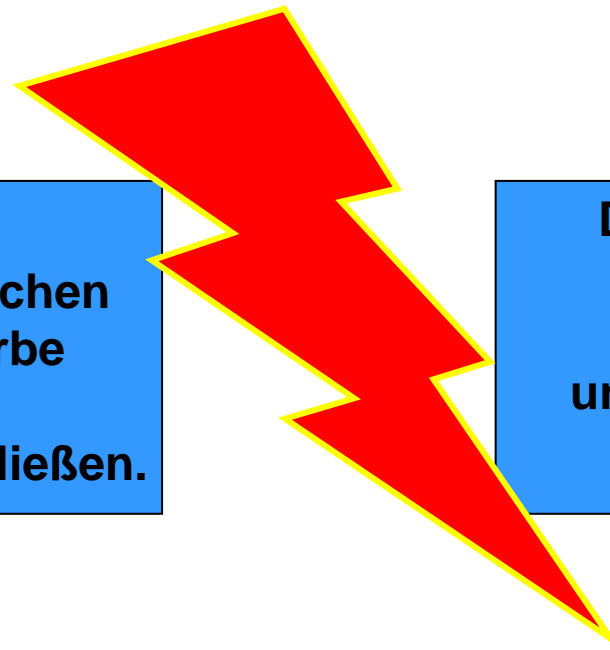
# Die wichtigsten Zeittreiber im Innovationsprozess



Quelle: Studie des Fraunhofer-Institut für Systemanalyse und Innovationsforschung, Karlsruhe 2005

## Faktor Zeit – Situation

**Gleichbleibende  
time to market im deutschen  
verarbeitenden Gewerbe  
lässt auf geringe  
Innovationsdynamik schließen.**



**Der Wettbewerbsdruck  
erfordert effiziente  
und schnelle Innovationen  
von Unternehmen.**

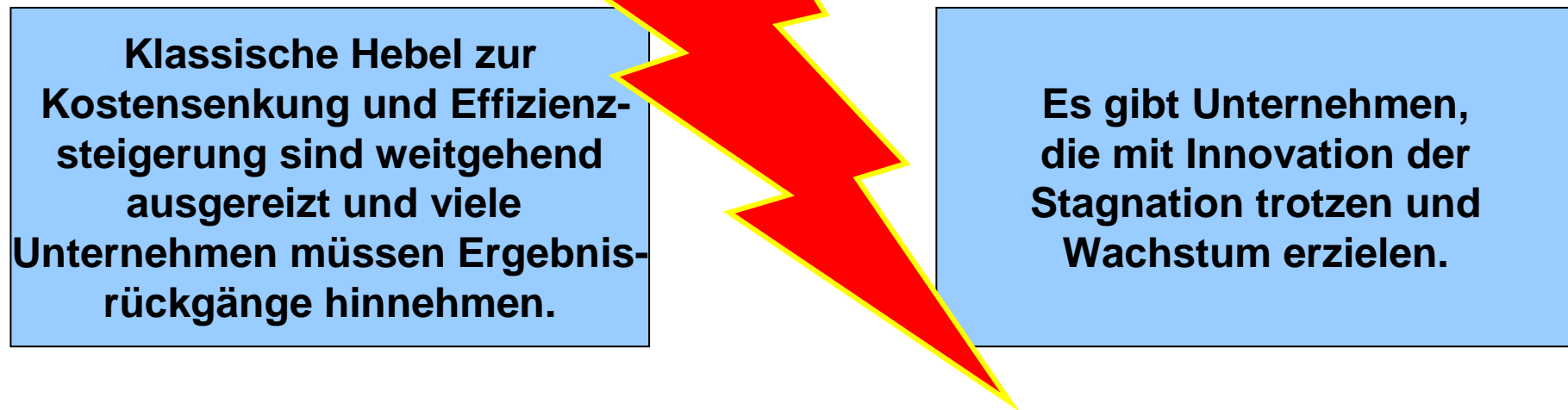
### Fragestellungen:

Welche Faktoren verlängern die Produktentwicklungsdauer?  
Welche Zeiteinsparungspotenziale bergen sie?  
Welche Prozesse im Unternehmen sind am stärksten von diesen „Zeittreibern“ betroffen?

# Hebel zur Profitabilitäts- und Wachstumssteigerung



## Faktor Profitabilität und Wachstum – Situation



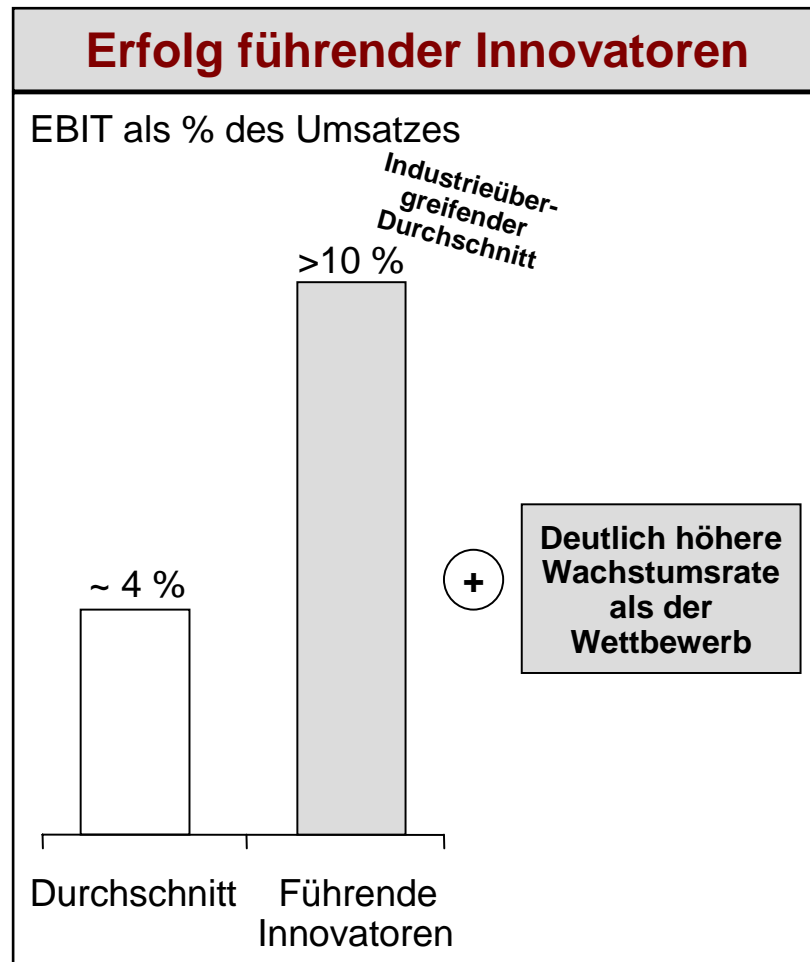
### Fragestellungen:

Was zeichnet diese Unternehmen aus?  
Was sind ihre Erfolgsrezepte und Methoden?  
Welche strategischen Wettbewerbsvorteile erreichen sie mit Innovationsmanagement?  
→ Wie können Unternehmen „Innovation Excellence“ erreichen?

# Typische Situationen im Innovationsmanagement

Innovationen nur als Zufallsereignisse		<b>Kontinuum strukturierter Innovationsprozesse</b> <b>Systematisch generierte Innovationsprozesse</b>	
Innovation als strukturell delegierte Aufgabe		<b>Fachübergreifende Kollaboration</b>	
Zu geringe Exploration von Ideen		<b>Kreativer Spielraum als Basis für erfolgreiche Innovationen</b>	
Geringe Fehlertoleranz im Unternehmen		<b>Innovationsförderliche Unternehmenskultur</b>	
Kurzfristige Ergebnisorientierung		<b>langfristige strategische Perspektive</b>	
Fixierung durch traditionelle Produkte und Kunden		<b>Exploration von Potenzialen aus Kompetenzen und Partnern</b>	
Zensur durch „Best Practice“		<b>Individuelle Problemlösungskompetenz als primäres Charakteristikum</b>	

# Erst das richtige Management der Innovation führt zum Erfolg



## Merkmale erfolgreicher Innovatoren

- 1 Die Innovationsstrategie ist ein essentieller Teil der Unternehmensstrategie - klare Innovationsziele steuern die Innovationsprozesse
- 2 Kreativer Freiraum für die Mitarbeiter und Belohnung der Innovationstätigkeit
- 3 Kunden werden frühzeitig in Ideengenerierung und Produktentwicklung eingebunden
- 4 Neue Produkte werden schneller an den Markt gebracht als beim Wettbewerb
- 5 Das Innovationspotential wird durch Zusammenarbeit mit strategischen Partnern erfolgreich verstärkt
- 6 Messbare Steigerung von Umsatz und Ertrag durch Innovation

## Handlungsempfehlungen

### Fraunhofer



„Strategic Fit“ zwischen Unternehmens- & Innovationszielen



Ableitung der Innovationsziele aus der Gesamtstrategie



Klare Definition von (Etappen-) Zielen



Professionalisierung des operativen Innovationsmanagements

Vermeidung der Überlastung einzelner Schlüsselpersonen



Schnittstellenmanagement zu Partnern und Kunden

### BDI & Arthur D. Little



Ableitung ambitionierter Innovationsziele aus fundiertem Marktwissen



Auswahl geeigneter Innovationsfelder durch strukturiertes Ideenmanagement



Plattformstrategien zur Planung von Produkt- & Technologieentwicklung



Verknüpfte Innovationsprozesse mit exzellentem Produktentwicklungsprozess



Innovationsfördernde Unternehmenskultur



Messung und Incentivierung des Innovationserfolges

Unser Ansatz für Sie

# IMP<sup>3</sup>rove

IMP<sup>3</sup>rove ist eine Initiative der  
Europäischen Kommission zur Steigerung der  
Innovationsfähigkeit kleiner und mittlerer Unternehmen.

