

salzburg**research**

Leistungsangebot im Innovationsmanagement

InnovationLab

Dr. Mark Markus

Leistungen



1. **HotTopics:** Kundenbedürfnisse messen und Innovationspotenziale ableiten (Produkte & Dienstleistungen)



2. **Lead-User-Methode:** Identifikation von Trägern innovativer Bedürfnisse und Entwicklung von Produktkonzepten



3. **Radicality:** Entwicklung und Bewertung von Ideen mit sehr hohem (radikalem) Innovationsgehalt



4. **Crowdsourcing-Innovation:** Online-Ideenwettbewerb mit den Nutzern



5. **Innovation Foresight:** Identifikation der Zukunftspfade durch die Analyse von Online-Communitys



Die hier vorgestellten Leistungen beruhen auf zum Teil auf wissenschaftlichen Erkenntnissen von renommierten Einrichtungen wie Massachusetts Institute of Technology (MIT) oder Harvard Business School (HBS).

Salzburg Research



HotTopics

Kundenbedürfnisse messen und
Innovationspotenziale ableiten

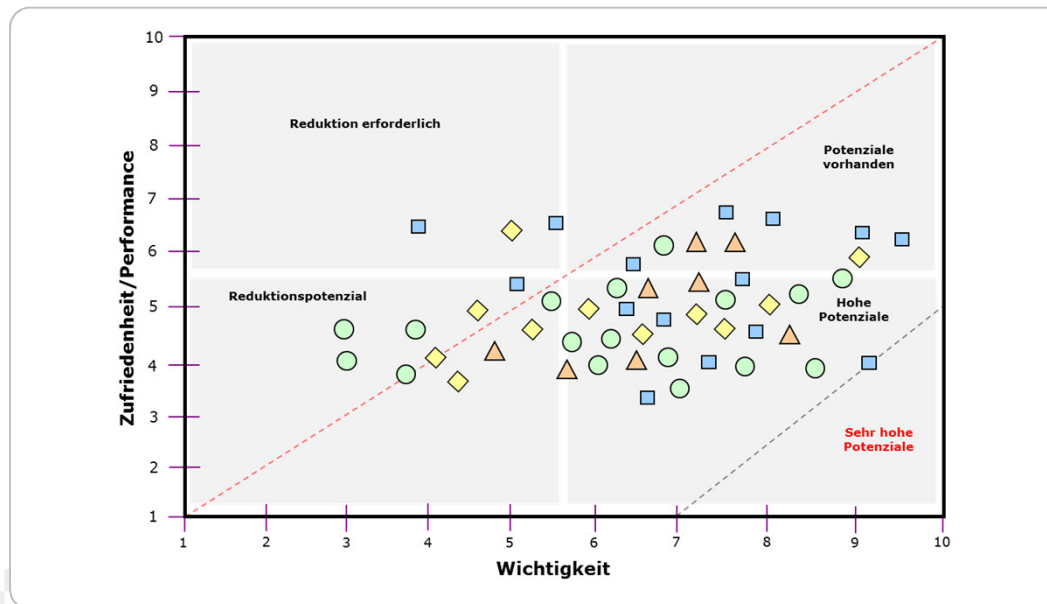
HotTopics ist ein unabdingbarer Schritt hin zum systematischen
Innovationsmanagement

HotTopics



Kurzbeschreibung

In gesättigten Märkten laufen unsystematische Innovationsaktivitäten Gefahr, Kundenbedürfnisse und Nachfrage zu verfehlen. Innovation ist Pflicht, aber wo soll sie ansetzen? Mit der HotTopics-Methode können alle Kundenbedürfnisse entlang der gesamten Produktwertekette identifiziert und bewertet werden. Dadurch erlangt man präzises, fundiertes und nachhaltiges Wissen über die Produkt- und Innovationschancen (=HotTopics).



Nutzen

- Fokussiertes Wissen, in welchen Aspekten Produkte / Dienstleistungen innoviert werden sollten
- Lean Innovation durch systematische Fokussierung von Innovationsaktivitäten
- Höhere Return-on-Innovation-Rate
- Besseres Verständnis für die echten und nachhaltigen Kunden-Bedürfnisse
- Sammlung aller Bedürfnisaussagen an einer Stelle
- Identifikation von Trägern innovativer Bedürfnisse, so genannter Lead-User

Lead-User-Methode

Identifikation von Trägern innovativer
Bedürfnisse und Entwicklung von
Produktkonzepten

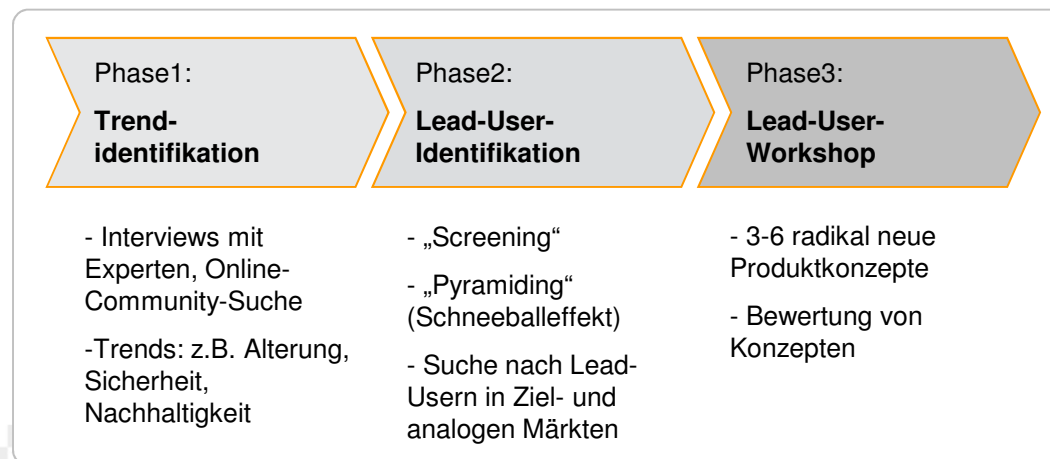


Lead-User-Methode

Kurzbeschreibung

Zahlreiche Produktinnovationen wurden nicht von Herstellern, sondern von Nutzern geschaffen. Wenn Nutzer in die Innovationsaktivitäten eingebunden werden, sind die Produkte innovativer, marktorientierter und erfolgreicher. Die größte Innovationskraft liegt bei den Lead-Usern, d.h. bei den Trägern innovativer Bedürfnisse.

Mit der Lead-User-Methode (MIT) können Ideen und Potenziale der Außenwelt gezielt in die eigene Organisation eingebunden werden. „Insourcing“ ist vor allem für KMU interessant, weil sie oft keine F&E-Abteilungen haben. Folgende Phasen der Lead-User-Methode können grob unterschieden werden:



Nutzen

- Identifikation von neuen Kundenbedürfnissen, die dem Massenmarkt voraus eilen
- Identifikation und Übersetzung von Trends in konkrete Produktkonzepte
- Erhöhung der Ideenqualität in der frühen Innovations-phase durch die Einbeziehung der Nutzer
- Reduktion der Floprate
- Ideengenerierung mit hohem Innovationsgehalt

Radicality

Entwicklung und Bewertung von Ideen mit sehr hohem (radikalem) Innovationsgehalt

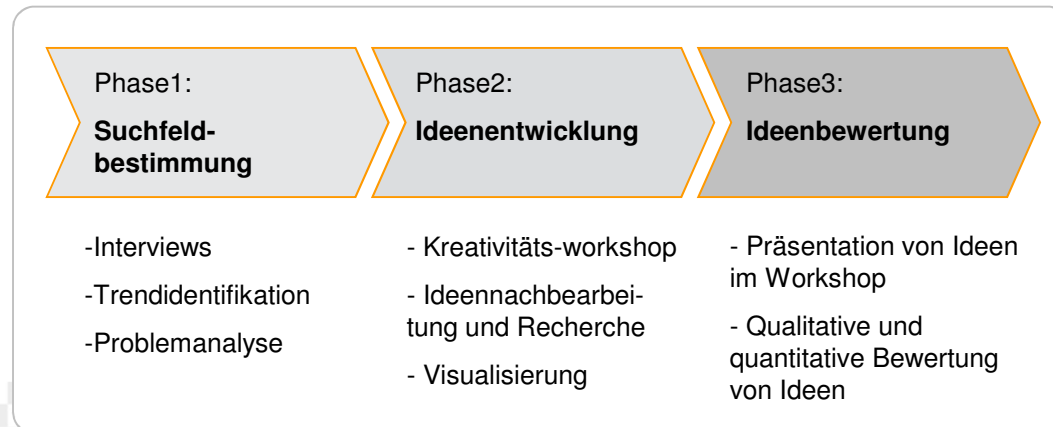


Radicality

Kurzbeschreibung

Weltweite Untersuchungen zeigen, dass Unternehmen eher bestehende Produkte optimieren als neue zu entwickeln. Über die eigenen Produkte zu reflektieren stellt an sich eine große Herausforderung dar. Diese Herausforderung ist angesichts verkürzter Innovationszyklen und verstärkter Effizienzbestrebungen umso größer. Die Folge ist ein Mangel an radikalen Innovationen.

Mit Radicality werden Produktideen mit sehr hohem Innovationsgehalt entwickelt, nachbearbeitet, präsentiert und bewertet. Hierfür werden Kreativitätstechniken verwendet. Die Radikalität der Ideen ergibt sich durch den unbefangenen Blick eines externen Teams. Folgende Phasen können grob unterschieden werden:



Nutzen

- Ideen mit hohem Innovationsgehalt (=radikale Ideen), die das Blickfeld öffnen und neue Potenziale freilegen
- Schnelle Ideen: Ergebnisse schon in wenigen Wochen

Crowdsourcing-Innovation

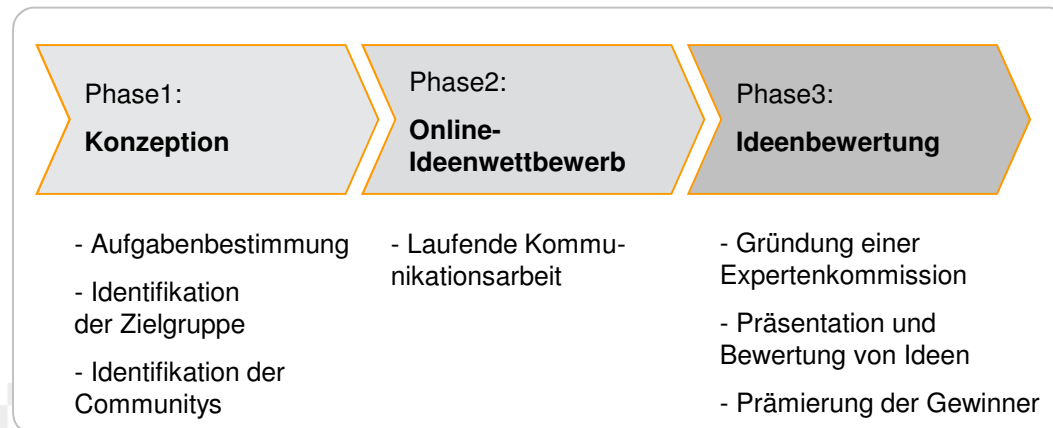
Online-Ideenwettbewerb mit den Nutzern



Crowdsourcing-Innovation

Kurzbeschreibung

Das Leitmotiv von Crowdsourcing ist: Wenn du ein Problem hast, suche nach der Lösung nicht nur bei den Spezialisten in der F&E-Abteilung, sondern frage einfach alle. Durch Crowdsourcing-Innovation werden allgemeine oder spezielle Problemstellungen des Unternehmens mit vielen potenziellen Problemlösern z.B. in ausgewählten Online-Communities in Verbindung gebracht. Die Nutzer agieren als Inventoren, indem sie eine Lösung gedanklich erkennen oder sogar konzipieren. Untersuchungen zeigen, dass Nutzer sehr gerne in die Rolle der Inventoren schlüpfen. Eine wichtige Rolle spielen dabei Statusfaktoren und Prämierungen. Folgende Phasen können im Crowdsourcing grob unterschieden werden:



Nutzen

- Einbeziehung der Kunden als Inventoren in die frühe Innovationsphase
- Generierung von (Produkt-) Ideen durch Kunden als Nutzer der Produkte
- Kundenbedürfnisse besser verstehen
- Identifikation innovativer Nutzer, die kontinuierlich neue Produkte entwickeln wollen
- Ideen bleiben unsichtbar für die Mitbewerber
- Verstärkung der Sichtbarkeit ihres Unternehmens im Web
- Image als innovatives Unternehmen

Community-basierter Innovation Foresight

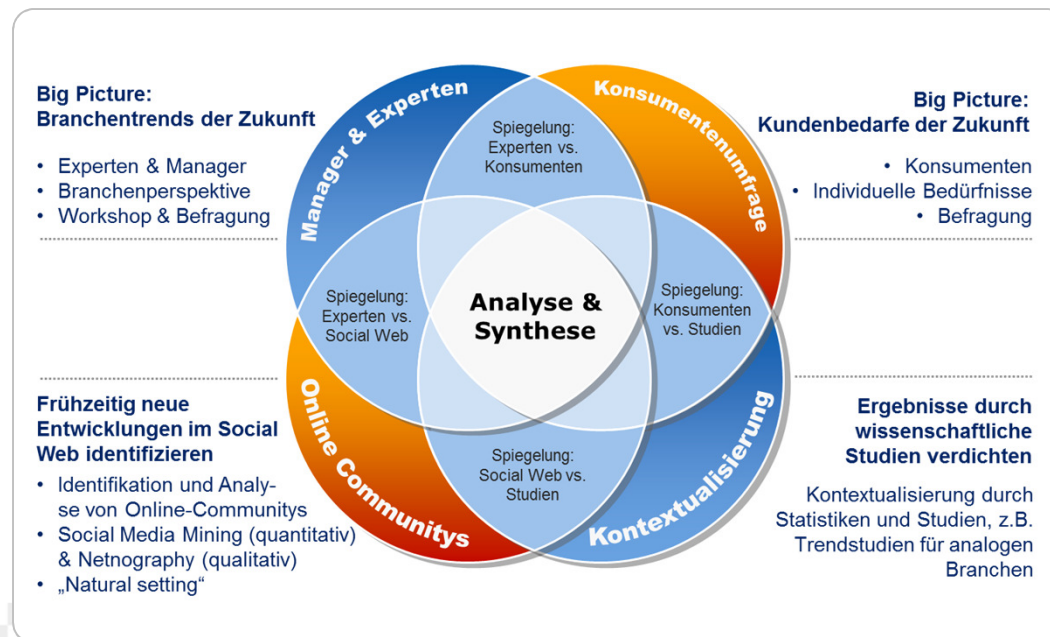
Identifikation der Zukunftspfade durch die
Analyse von Online-Communitys

Community-basierter Innovation Foresight



Kurzbeschreibung

Mit Hilfe dieser effizienten Methode kann in einem Unternehmen, d.h. unter Einbeziehung der Führungskräfte, Branchenexperten, Konsumenten und Online-Communitys ein transparentes Bild über die Innovationsfelder der Zukunft erarbeitet werden. So ein Bild ermöglicht pro-aktive Veränderungen und erleichtert wesentlich die Entscheidungen über neue Produkte und Märkte.



Nutzen

- Besser verstehen, was kommt: Identifikation der Zukunftspfade: Welche Trends werden die Zukunft der Branche bestimmen?
- Maßgeschneiderte Trends für das Unternehmen
- Einengung der Innovationssuchfelder
- Den R&D- und Innovationsfokus klarer bestimmen können
- Kompakte und visualisierte Ergebnisse
- Eigene Leistungen aus unterschiedlichen Perspektiven betrachten



salzburgresearch

Dr. Mark Markus

Head of InnovationLab

Salzburg Research Forschungsgesellschaft m.b.H.

Tel. +43 662 2288-305 | Fax +43 662 2288-222

mark.markus@salzburgresearch.at