

Optimierung der Innovation-Roadmap

Leistungsüberblick

InnovationTrust Consulting GmbH

Inhalt

- I. Einleitung: Innovation-Roadmap
- II. Überblick Vorgehensmodell
 1. Phase - Ableitung konkreter Innovationsziele
 2. Phase - Technologievorschau im Anwendungsbereich
 3. Phase - Planung der Innovationsentwicklung
- III. Warum Unternehmen unsere Kunden werden wollen

Eine optimierte Innovation-Roadmap steigert Effektivität und Effizienz Ihrer Innovationsanstrengungen.

- In den meisten Unternehmen steigen die F&E-Budgets stärker als der Umsatz:
 - Weil Kunden nicht mehr bereit sind, für die innovativen Produkte auch höhere Preise zu akzeptieren oder
 - Weil neue Innovationsideen nicht entsprechend realisiert werden können.
- Unser Vorgehen zur Optimierung der Innovation-Roadmap adressiert beide Handlungsbereiche:
 - Unser aufgabenzentrierter Ansatz zur Ableitung konkreter Innovationsziele erhöht die Effektivität.
 - Kenntnis und Nutzung der vielfältigen Möglichkeiten von Open Innovation steigert die Effizienz.

I. Einleitung: Innovation-Roadmap

II. Überblick Vorgehensmodell

1. Phase - Ableitung konkreter Innovationsziele

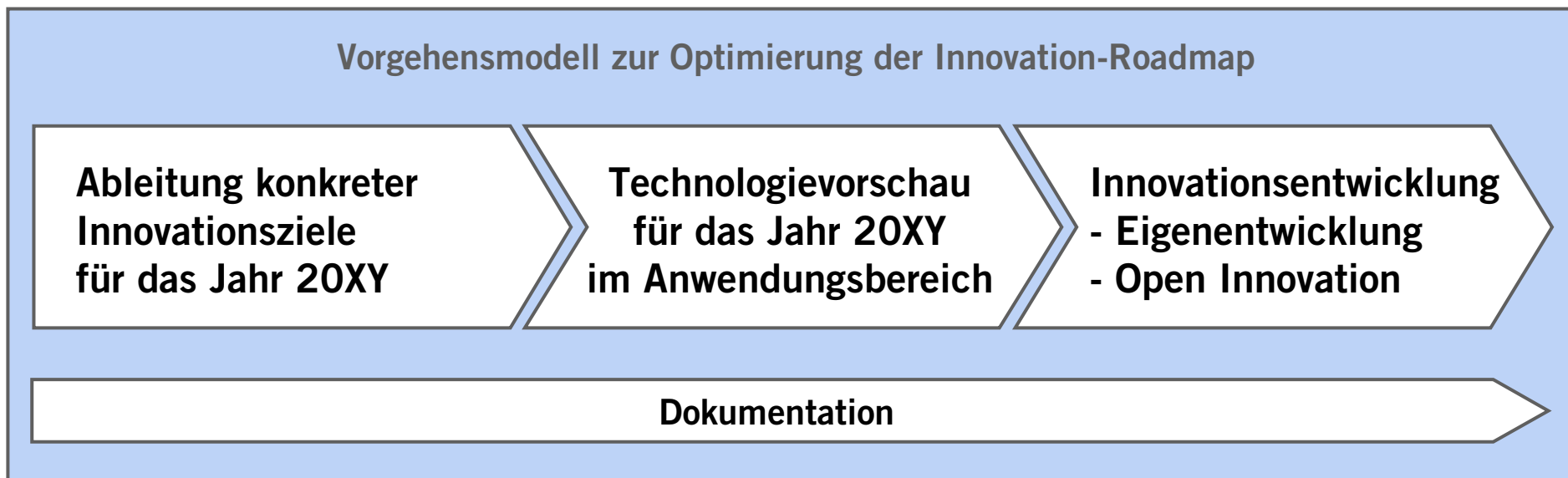
2. Phase - Technologievorschau im Anwendungsbereich

3. Phase - Planung der Innovationsentwicklung

III. Warum Unternehmen unsere Kunden werden wollen

Die Optimierung der Innovation-Roadmap erfolgt in 3 Stufen.

Auf Basis von aktuellen Annahmen über die Zukunft von Technologien skizziert die Innovation-Roadmap, wie konkrete Innovationsziele zu erreichen sind.



I. Einleitung: Innovation-Roadmap

II. Überblick Vorgehensmodell

1. Phase - Ableitung konkreter Innovationsziele

2. Phase - Technologievorschau im Anwendungsbereich

3. Phase - Planung der Innovationsentwicklung

III. Warum Unternehmen unsere Kunden werden wollen

The Innovator`s Dilemma & The Innovator`s Solution.

Produktkonzepte veralten

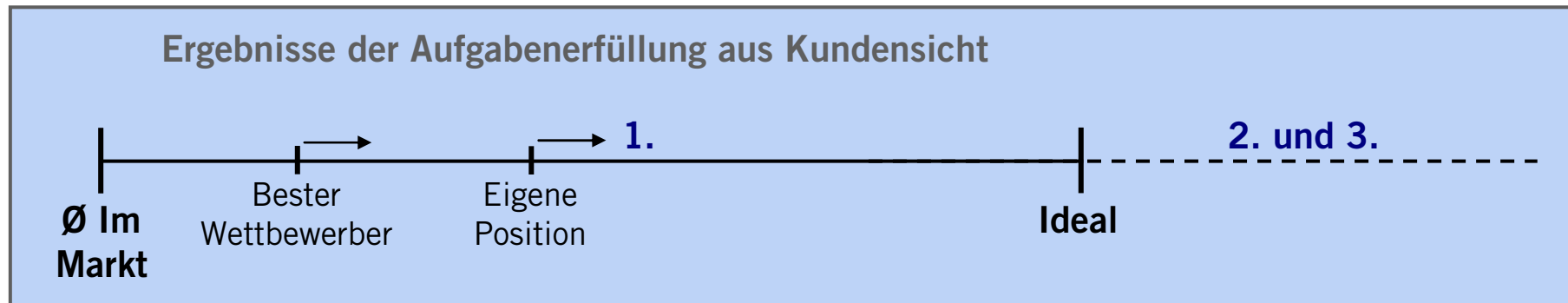
Egal, ob man sich selbst in Konsumenten hineindenkt oder mit ihnen Interviews führt: Stets ist die eigene oder fremde Sichtweise begrenzt auf die bekannten Technologien und Anwendungsbereiche.

Aufgaben bleiben aktuell

Diesem Dilemma kann man nur entgehen, wenn man gedanklich eine Ebene „höher“ ansetzt: Bei der im Produktzusammenhang zu lösenden Aufgabe aus Kundensicht.

Die Erfüllung dieser Aufgabe ist im Kaufentscheidungsprozess der wesentliche Treiber und somit ein idealer Kompass für die strategische Planung von Innovationen.

Es gibt drei Möglichkeitsfelder strategischer Innovationsziele.



- 1.** Unternehmen wetteifern regelmäßig um **Ergebnisverbesserungen aus Kundensicht**. Je näher der Ø im Markt am Ideal liegt, desto weniger sind Kunden bereit, für weitere Innovationen zu bezahlen: Kunden werden hier zunehmend preissensibel.
- 2.** Die ideale Aufgabenerfüllung stellt für die Innovationstätigkeit einen strategischen Wendepunkt dar: Ist sie erreicht, so werden sinkende Preise wahrscheinlich, auf die man sich mit **Innovationen zur Kostensenkung** entsprechend vorbereiten sollte.
- 3.** Eine andere Möglichkeit besteht darin, **neue Aufgaben** zu finden.

Beispiel: Danone – Neue Aufgaben für Milchprodukte

Die Aufgabe der Milch „Calciumversorgung“ bot kaum noch Steigerungspotenzial:
Nun hängt Danone die Mitbewerber mit Milchprodukten ab, die gesund und schön machen sollen.



„Stärkt die Abwehrkräfte“



„Fördert die Verdauung“



„Pflegt die Haut“

Innovationsziele können sich in allen Möglichkeitsfeldern ergeben.

1. Innovationen mit dem Ziel einer Ergebnisverbesserung aus Kundensicht

Wie lassen sich die Ergebnisse aus Kundensicht im Jahr 20XY um yz% steigern, ohne die Kosten signifikant zu erhöhen?

2. Innovationen mit dem Ziel einer Kostensenkung

Wie lässt sich die Aufgabe aus Kundensicht im Jahr 20XY bei gleichzeitiger Kosteneinsparung von yz% erfüllen?

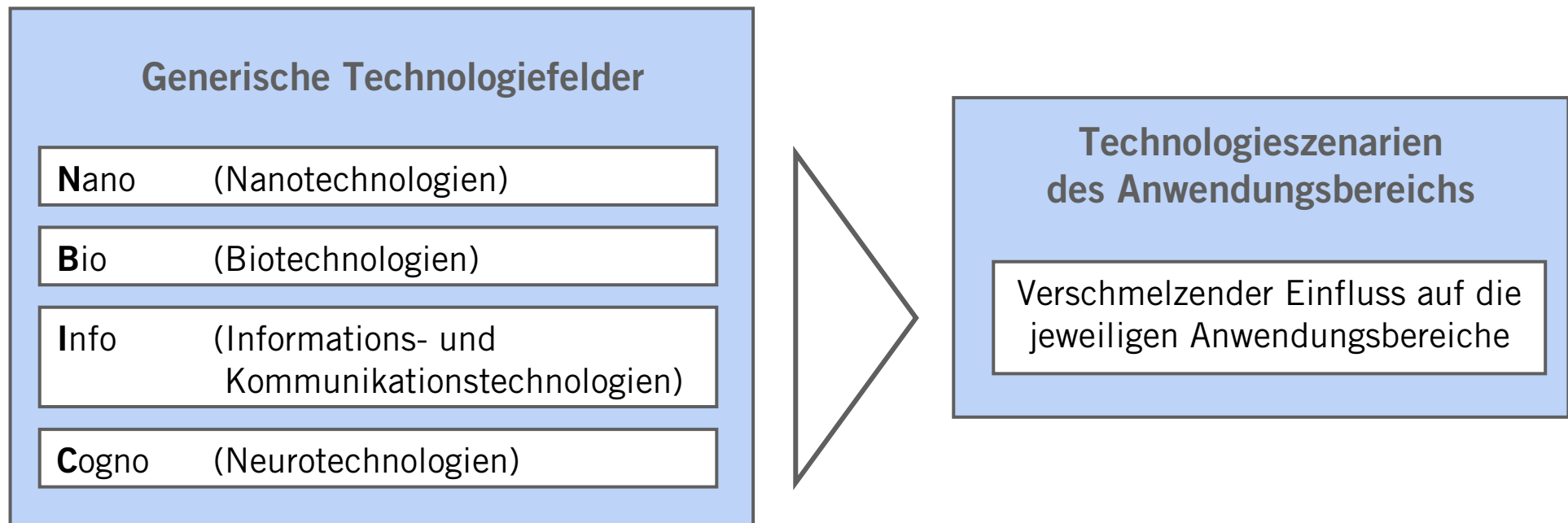
3. Im Produktzusammenhang neue Aufgaben lösen

Welche neue Aufgabenstellung ist aus Kundensicht erstens relevant und zweitens in einem anderen Produktzusammenhang teurer? Ab welchem messbaren Ergebnis ist die Lösung der neuen Aufgabe objektivierbar? Wann soll eine solche Lösung marktfähig sein?

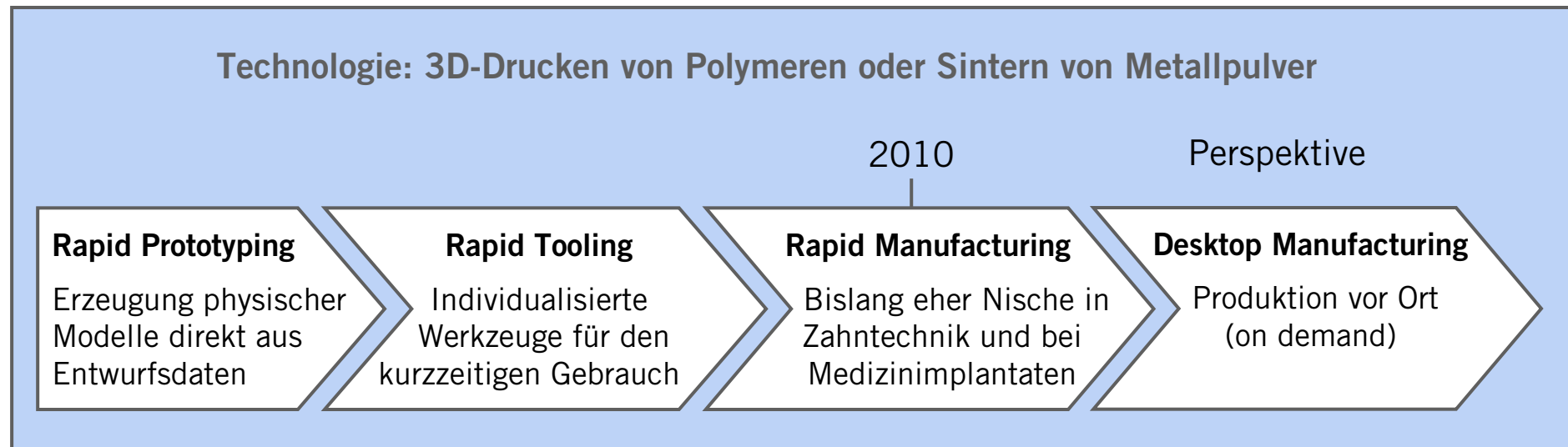
- I. Einleitung: Innovation-Roadmap
- II. Überblick Vorgehensmodell
 1. Phase - Ableitung konkreter Innovationsziele
 2. Phase - Technologievorschau im Anwendungsbereich
 3. Phase - Planung der Innovationsentwicklung
- III. Warum Unternehmen unsere Kunden werden wollen

Ausgangsbasis der Technologievorschau ist die NBIC-Konvergenz.

Technologien entwickeln sich nicht isoliert voneinander: Sie bauen aufeinander auf und sie werden auf immer neue Arten miteinander kombiniert.



Beispiel: Technologieszenario Produktion



Dieses Szenario wird von der US Marine aufgrund kostengünstiger und Platz sparender Möglichkeiten zur Ersatzteilversorgung massiv vorangetrieben.

In der Perspektive könnte es zu einer ähnlichen Revolution kommen wie beim Übergang vom Großrechner zum Personal Computer: Ein „Personal Fabricator“ würde die gesamte Fertigungstechnik umwälzen.

- I. Einleitung: Innovation-Roadmap
- II. Überblick Vorgehensmodell
 1. Phase - Ableitung konkreter Innovationsziele
 2. Phase - Technologievorschau im Anwendungsbereich
 3. Phase - Planung der Innovationsentwicklung
- III. Warum Unternehmen unsere Kunden werden wollen

Eigenentwicklung und Open Innovation können in die Planung der Innovationsentwicklung einbezogen werden.

Eigenentwicklung

Besitzt man bereits das Know-how in den für die jeweilige Anwendung relevanten Grundlagentechnologien, um aus eigener Kraft die Innovationsziele zu erreichen?

Open Innovation

Lassen sich die Innovationsziele durch „Insourcing von Ideen“ schneller, besser oder kostengünstiger erreichen?

3 Vorgehensweisen zum Insourcing von Innovationsideen

Öffentlichkeitswirksame Wettbewerbe	Reputationsgewinn als wesentlicher Anreiz zur Teilnahme
Nutzung von Spezialvermittlern	InnoCentive: Gibt es andere Wissenschaftler, die mein Problem in gegebener Zeit lösen können?
	NineSigma: Gibt es bereits in anderen Anwendungen Ansätze, die wir nutzen können?
Identifikation relevanter Lieferanten	Akquisition / Kooperation mit dem Ziel der exklusiven Nutzung geschützter Ideen

- I. Einleitung: Innovation-Roadmap
- II. Überblick Vorgehensmodell
 - 1. Phase - Ableitung konkreter Innovationsziele
 - 2. Phase - Technologievorschau im Anwendungsbereich
 - 3. Phase - Planung der Innovationsentwicklung
- III. Warum Unternehmen unsere Kunden werden wollen

Nur eine optimierte Innovation-Roadmap bietet die strukturellen Voraussetzungen für den Innovationserfolg.

Ableitung strategischer Innovationsziele

Welches Möglichkeitsfeld Erfolg-versprechend ist, hängt entscheidend davon ab, wie sehr die ideale Aufgabenerfüllung bereits aus Kundensicht Realität ist.

Erkennen neuer Chancen

Die logische Folge beim Denken in Aufgaben aus Kundensicht – anstatt in Produkten – ist das Erkennen neuer Handlungsfelder und Chancen.

Insourcing other people`s ideas

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Innovationsprozess ist Schnelligkeit: Richtig eingesetzt kann Open Innovation Innovationsprozesse deutlich beschleunigen.

Mitarbeiterinformation als Voraussetzung für Mitarbeitermotivation

Mit der Innovation-Roadmap wird den Mitarbeitern die notwendige Information und Struktur zur Erarbeitung Erfolg versprechender Innovationen an die Hand gegeben.

Mark Twain: „Forecasting is very difficult, especially about the future“

**Lassen Sie uns gemeinsam
neue Wege gehen!**

InnovationTrust Consulting GmbH

Saseler Bogen 3
D-22393 Hamburg
Tel. +49 40 66 99 87 - 0
Fax +49 40 66 99 87 - 30
Mail Info@InnovationTrust.de
Web www.InnovationTrust.de