

Abstract

Titel: Analyse und Optimierung des Innovationsmanagement bezüglich der Produktentwicklung eines Schweizer KMU's

Kurzzusammenfassung:

(max 100 Wörter)

Innovationen sichern den Erfolg vieler Unternehmen in der Schweiz. Durch Innovationen können sich die Unternehmen von der Konkurrenz abheben. Dadurch sind diese innovativen Unternehmen meist weniger stark vom ruinösen Preiskampf betroffen. Es wird immer schwieriger, innovativer als die Konkurrenz zu sein. Die Märkte sind gesättigt und das Wirtschaftsumfeld wird immer turbulenter.. Deshalb wird es immer schwieriger, neue Bedürfnisse bei den Kunden zu erkennen und zu schaffen. Um auch in Zukunft bezüglich Produktentwicklung erfolgreich innovativ tätig zu sein, bedarf es zusätzlich Innovationen im Bereich der Organisationsformen.

Verfasser/-in: Melanie Schneider

Herausgeber/-in: dipl.El.Ing.ETH et lic.oec.HSG Stephan Egger

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2011

Sprache: deutsch

Zitation: Schneider,M. (2011). *Analyse und Optimierung des Innovationsmanagements bezüglich der Produktentwicklung des Unternehmens XY AG*. (Unveröffentlichte Bachelor Thesis). FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Innovation, Innovationsmanagement, Strategisches Management

Ausgangslage

Das Unternehmen mit rund 70 Mitarbeitenden ist im Bereich der Entgrattechnologie tätig. Die Produkte werden über ein weltweites Vertreternetz, sowie eine Verkaufsniederlassung in den USA und ein Repräsentations-Büro in China, vertrieben. Eine eigene Konstruktions- und Entwicklungsabteilung unterstützt das Verkaufsteam bei der Lösung individueller Kundenprobleme. Praktisch alle Teile können in der modernen Fertigung im eigenen Hause hergestellt werden. Das Unternehmen besitzt auf dem Markt den Namen als Problemlöser. Bei fehlenden Lösungen richtet sich die Kundschaft an das Unternehmen. Die Kundschaft bringt somit ihre Wünsche ein, aufgrund dessen das Unternehmen innovativ ist. Das Unternehmen möchte in Zukunft sicherstellen, dass auch ohne diese individuellen Inputs der Kunden Innovationen entstehen. Sie möchten auch in Zukunft Patente anmelden und Cash-Cows auf dem Markt haben.

Ziele

Ziel dieser Bachelor Thesis ist es, das Innovationsmanagement des Auftraggebers zu analysieren und mögliche Verbesserungsvorschläge auszuarbeiten. Dem Unternehmen ist es wichtig, auch zukünftig erfolgreich innovativ tätig zu sein. Der Unternehmensleitung ist sich dabei bewusst, dass das Unternehmensumfeld nicht einfacher werden wird. Organisatorische Optimierungen sollen aber die Zukunft des Unternehmens sichern.

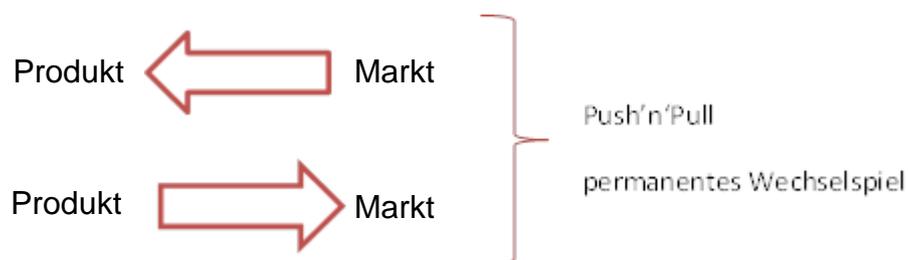
Vorgehen

Anfänglich wurde der weite Begriff der Innovation und des Innovationsmanagement abgegrenzt. Darauf folgend wurde der Auftraggeber strategisch analysiert und dessen Innovationsmanagement durchleuchtet. Es wird beschrieben, wie das Unternehmen mit Produktinnovationen umgeht. Des Weiteren wird aufgezeigt, wie die Abläufe im Innovationsmanagement des Auftraggebers funktionieren. Danach sind die aktuellen Literaturen bezüglich Produktinnovationen studiert worden. Aufgrund dessen sind Optimierungsvorschläge ausgearbeitet und Handlungsempfehlungen abgeleitet worden.

Erkenntnisse

Die Erkenntnisse aus dieser Bachelor Thesis sind folgende:

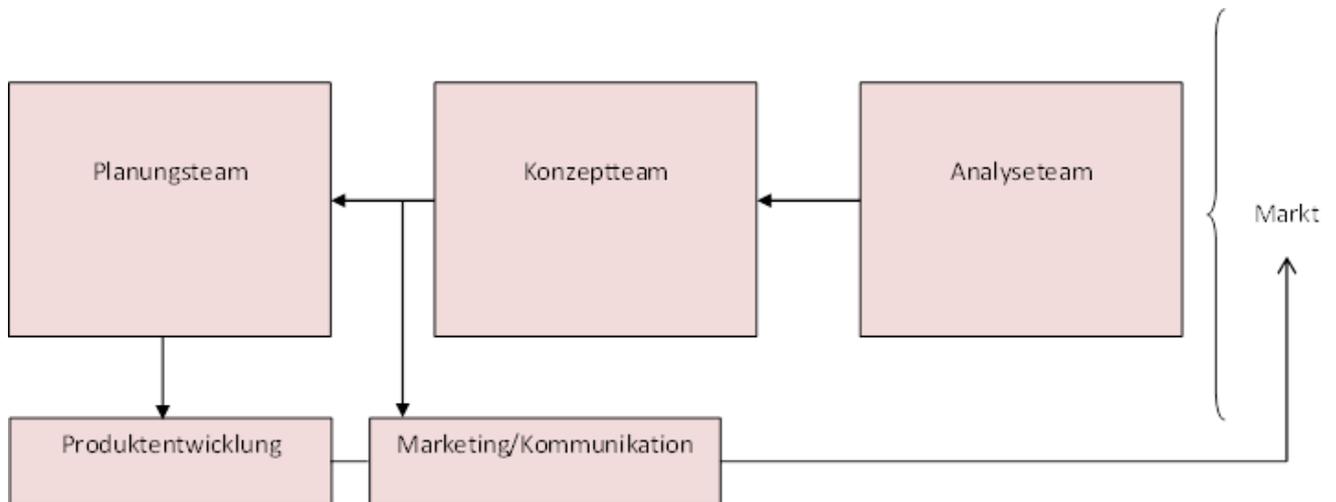
1. Jedes Unternehmen muss sich von der Konkurrenz abheben. Innovativ tätig zu sein, ist eine Möglichkeit dazu. Um sich zu differenzieren werden Innovationen je länger je wichtiger, da der Konkurrenzkampf zukünftig weiter zunehmen wird.
2. Im Laufe der Zeit veränderten sich die Angewohnheiten der Unternehmen, wie sie Innovationen tätigten. Im industriellen Aufschwung brachten die Unternehmen Produkte ohne Berücksichtigung der Kundenwünsche auf den Markt. Da es zu dieser Zeit oft an einer quantitativen Produktverfügbarkeit mangelte, wurden die Produkte vom Markt dankbar aufgenommen.. Die Märkte waren noch nicht übersättigt und die Konsumenten noch nicht von Informationen überrollt.. Anschließend folgte eine Phase, in der die Unternehmen ausschliesslich auf die Kundenschaft hörten und somit deren direkt nachgefragten Bedürfnisse befriedigten. Dies reicht heute nicht mehr, es braucht zusätzlich eine gewisse Risikobereitschaft, um auch neue Bedürfnisse auf dem Markt zu schaffen. Die Innovationen, deren Ideen von den Kunden selber stammen, sind nicht mit demselben Risiko verbunden, wie wenn ein Unternehmen neue Bedürfnisse schafft. Ein Bedürfnis schaffen bringt jedoch mehr Erfolg. Deshalb braucht es beides. Es braucht einen Mix, um den maximalen Erfolg zu erzielen.



3. Kriterien für erfolgreiche Innovationen:

- Prägnanz der Innovationsstrategie
- Hohe Netzwerkkompetenz
- Detailgrad der Planung
- Innovationskultur
- Brancheninterner Austausch
- Top-Management Unterstützung
- Branchenübergreifender Austausch

4. Damit die Innovationen, gemäss den obengenannten Punkten, erfolgreich sein können, ist folgende Organisationsform optimal.



Die Organisation sollte in ein Analyseteam, ein Konzeptteam und ein Planungsteam gegliedert werden. Durch die verschiedenen Teams werden alle Anspruchsgruppen berücksichtigt und miteinbezogen. Diese Form von Organisation kann viele neue innovative Ideen hervorrufen.

Die Erstinformationen und -signale kommen vom Markt. Das Analyseteam verarbeitet und diskutiert diese Aussagen, Ideen und Anregungen von der Kundschaft. Das Analyseteam beinhaltet Mitglieder aus den folgenden Gruppen innerhalb und ausserhalb des Unternehmens:

- Technik
- Produktion
- Verkauf
- Kundensupport
- Vertriebsstellen
- Marketing

- Lieferanten
- Kundschaft
- Hochschulen

Die ausgereiften Ideen des Analyseteams gehen anschliessend an das Konzeptteam. In dieser Gruppe wird dann entschieden, welche Ideen weiterverfolgt werden. Es wird ein verständliches und umsetzbares Konzept erstellt. Das Konzeptteam sollte aus der Geschäftsleitung und dem Leitenden der Entwicklung und Produktion bestehen. Die Ideen, die verwirklicht werden sollen, gehen dann an das Planungsteam und in die Abteilung Marketing. Das Planungsteam ist ein eigentliches Projektteam. Dieses Team trifft sich nur, wenn das Konzeptteam ein Konzept weiterleitet. In diesem Team wird das Konzept zu einem konkreten Projekt definiert. Während das Produkt geplant und produziert wird, läuft parallel die Planung und Organisation der Kommunikationsmassnahmen. So wird sichergestellt, dass die neuen Produkte so schnell wie möglich auf den Markt kommen können. Sind die Produkte auf dem Markt, nehmen sie auch wieder Einfluss auf das Analyseteam. Durch das neue Produkt können wieder neue Bedürfnisse oder Veränderungswünsche des Produktes auf dem Markt entstehen, die dann wieder ins Analyseteam fliessen.

Literaturquellen

Eversheim, Walter (Hrsg.) (2003). Innovationsmanagement für technische Produkte. Berlin Heidelberg: Springer.

Kelly, T., & Littmann, J. (2002). Wie Unternehmen auf neue Ideen kommen. München: Econ.

Kunde, J. (2000). Corporate Religion. Berlin: MercedesDruck.

The Galileo Consulting Group. (ohne Datum). EBS Universität. Abgerufen am 15. Mai 2011 von http://www.ebs.edu/fileadmin/redakteur/funkt.dept.imc/International_Management/EIGI_Executive_Summary_ebs.pdf