

White Paper zum futureTEX-Basisvorhaben Open Innovation

Fit für Open Innovation?

Im Team des futureTEX-Basisvorhabens Open Innovation arbeiten folgende Einrichtungen zusammen:

- Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO, Stuttgart
- Institut für Arbeitswissenschaft und Technologiemanagement IAT, Stuttgart
- Sächsisches Textilforschungsinstitut e.V. (STFI), Chemnitz
- Simba n³ Software GmbH, Oelsnitz/Vogtland
- AviloX GmbH, Leipzig
- P3N MARKETING GMBH, Chemnitz

Verbundkoordinator:

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO, Stuttgart

Markus Korell

Telefon: +49 711 970-2238

E-Mail: markus.korell@iao.fraunhofer.de

www.iao.fraunhofer.de

Konsortialführer:

Sächsisches Textilforschungsinstitut e.V. (STFI)

Projektleiter Dirk Zschenderlein

Telefon: +49 371 5274-283

E-Mail: dirk.zschenderlein@stfi.de

www.futureTEX2020.de

XING: [xing.com/communities/groups/futuretex-1071513](https://www.xing.com/communities/groups/futuretex-1071513)

Twitter: twitter.com/futureTEX2020



future**TEX**

Zukunft unternehmen!

Gliederung

1. Was bedeutet Open Innovation?
2. Was wollen wir erreichen?
3. Was passiert in meinem Unternehmen?
4. Wie kommen wir zu Open Innovation Readiness?
5. Lernen aus anderen Branchen – Best Practice
6. Was passiert in den textilen Netzwerken?
7. Technologiebasierte Unterstützung von Open Innovation
8. Marketing für Open Innovation

Glossar

1. Was bedeutet Open Innovation?

Open Innovation (OI) beschreibt die Öffnung des Innovationsprozesses eines Unternehmens für die Kooperation mit gezielten Partnern oder unbekanntem Gruppen. Dabei können Informationsflüsse in das Unternehmen gelangen oder auch aus dem Unternehmen an die Partner fließen. Im Folgenden wird unter Open Innovation jegliche Art der Zusammenarbeit im Innovationsprozess verstanden. Der Innovationsprozess startet bei der Ideenfindung, beinhaltet den gesamten F&E-Prozess und findet mit der Markteinführung seinen Abschluss.

Open Innovation findet auf einer individuellen, einer unternehmensinternen und einer unternehmensexternen Ebene statt. Das heißt, die Basis für Innovationen ist eine aufgeschlossene Haltung (Mindset) der Beteiligten, eine unternehmensinterne Öffnung der Abteilungen sowie die Öffnung der Unternehmensgrenzen für die Zusammenarbeit mit externen Partnern und Kunden. (siehe Abbildung)

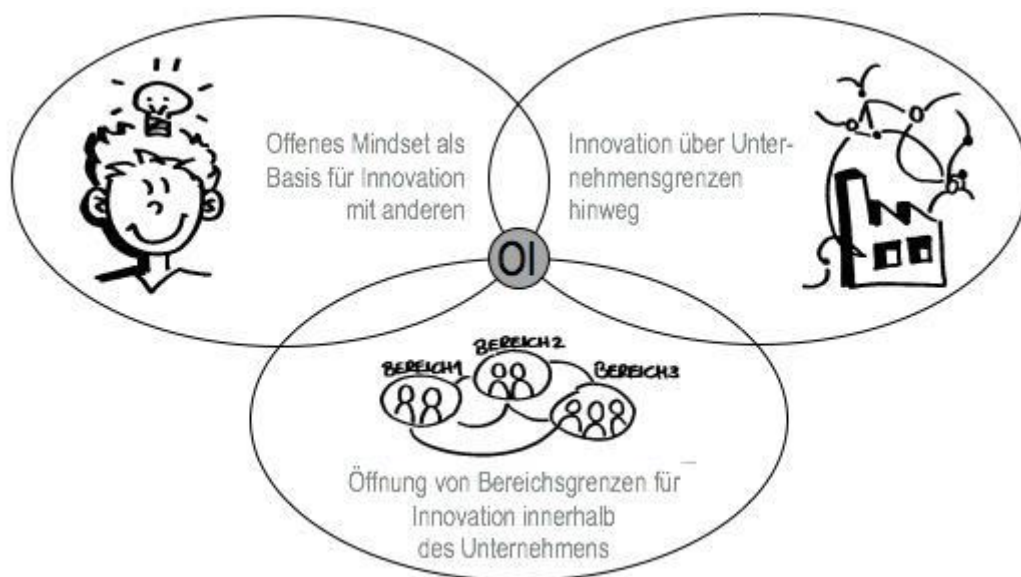


Abbildung: Lydia Zillmann, AviloX (2015)

2. Was wollen wir erreichen?

Das futureTEX-Basisvorhaben Open Innovation möchte Methoden und Werkzeuge des Open Innovation in der deutschen Textilbranche initiieren. Die Bereitschaft sich zu öffnen, zu kooperieren und externe Quellen zu nutzen, ist die Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen.

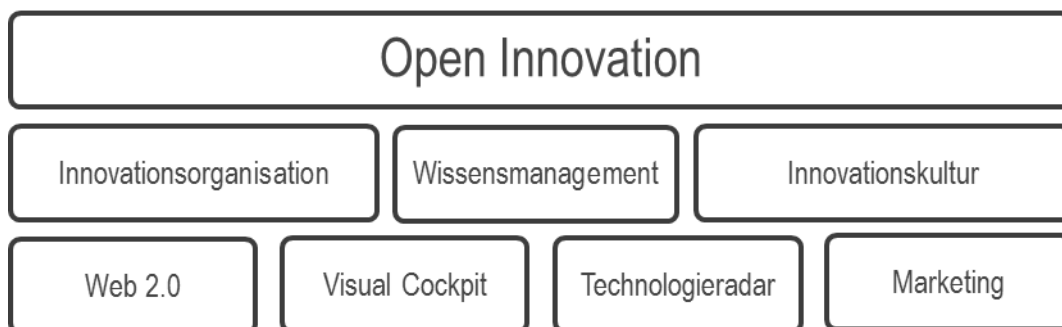
Im Vorhaben wird deshalb ein Open Innovation Modell erarbeitet, das sowohl die Veränderbarkeit von individuellen Prozessen und Strukturen betrachtet als auch technologieunterstützende Tools miteinbezieht. Dabei werden insbesondere die spezifischen Eigenheiten des textilen Innovationsprozesses erforscht sowie die Möglichkeiten und Hürden für die Anwendung von Open Innovation in der Textilbranche ausgelotet. Das Ergebnis sind die Voraussetzungen und Anwendungsmöglichkeiten von Open Innovation in der Textilbranche und ein textiles Open Innovation Netzwerk. In diesem Netzwerk werden unterschiedliche Arbeitsgruppen für Zukunftsthemen und Kooperationen initiiert. Gerne sind Sie eingeladen, sich an diesen zu beteiligen.

3. Was passiert in meinem Unternehmen?

Für den Open Innovation Readiness Check werden individuelle Einzelinterviews im Unternehmen geführt. Anhand der Ergebnisse werden die spezifischen Bedürfnisse und Anwendungsmöglichkeiten von Open Innovation für jedes einzelne Unternehmen herausgearbeitet. Diese werden durch eine Analyse von Best Practices aus anderen Branchen ergänzt.

4. Wie kommen wir zu Open Innovation Readiness?

Im Basisvorhaben erschließen wir Open Innovation durch die drei Themenbereiche Innovationsorganisation, Wissensmanagement und Innovationskultur. Für die einzelnen Themenbereiche werden textilspezifische Erfolgsfaktoren ausgearbeitet und anhand von Best Practices validiert.



Zur Erschließung der drei Themengebiete werden zusätzlich technologische Werkzeuge aus den Bereichen Web 2.0, Technologieradar und Marketing genutzt. Dabei adressiert Web 2.0 die Themen der digitalen Vernetzung und den Aufbau von sozialen Plattformen. Softwareseitig wird der Open Innovation Prozess durch Visual Cockpit und ein an die Textilbranche angepasstes Technologieradar unterstützt. Abschließend wird eine Marketingtoolbox als Konzept vorbereitet, um im Rahmen des gesamten Open Innovation Modells für die Textilbranche eingesetzt zu werden.

5. Lernen aus anderen Branchen – Best Practice

Um von anderen zu lernen, werden erfolgreiche Praxisbeispiele aus verschiedenen Branchen herangezogen und analysiert. Bei der Auswahl der Best Practices wird auf Vielfalt geachtet und somit unterschiedliche Herangehensweisen betrachtet.

Ein wesentlicher Ansatz des Basisvorhabens ist es, aus den Herausforderungen der Best Practice Unternehmen zu lernen. So können mögliche Hürden in Zukunft schon im Voraus umgangen und gezielte Maßnahmen zur erfolgreichen Einführung von Open Innovation Methoden ergriffen werden.

6. Was passiert in den textilen Netzwerken?

Im interdisziplinären Tüftler-Labor werden neue Impulse gewonnen und Ideen zu konkreten Lösungen weiterentwickelt. Die Mitglieder können dort mit anderen Kollegen aus der Branche an konkreten Ideen arbeiten und lernen moderne Methoden zur Förderung der Kreativität und Gestaltung des Innovationsprozesses kennen.

Eine Textil-Denkfabrik für strategische Köpfe und Visionäre verschiedener Branchen und Fachgebiete geht auf die Suche nach neuen Anwendungsfeldern und Wegen der Zukunftsgestaltung. Die Mitglieder denken mit anderen Experten der Textilbranche die Zukunft voraus. Sie erproben und erleben die Potenziale von Vernetzung und offener Innovation für sich selbst.

Die Multiplikatoren-Community ist ein Netzwerk zum Erfahrungsaustausch und Kompetenzaufbau für die Umsetzung von Open Innovation im eigenen Unternehmen. Dort können Textiler zum Open Innovation Experten werden und die im Tüftler-Labor und in der Denkfabrik erprobten Open Innovation Methoden und Werkzeuge für das eigene Unternehmen adaptieren.

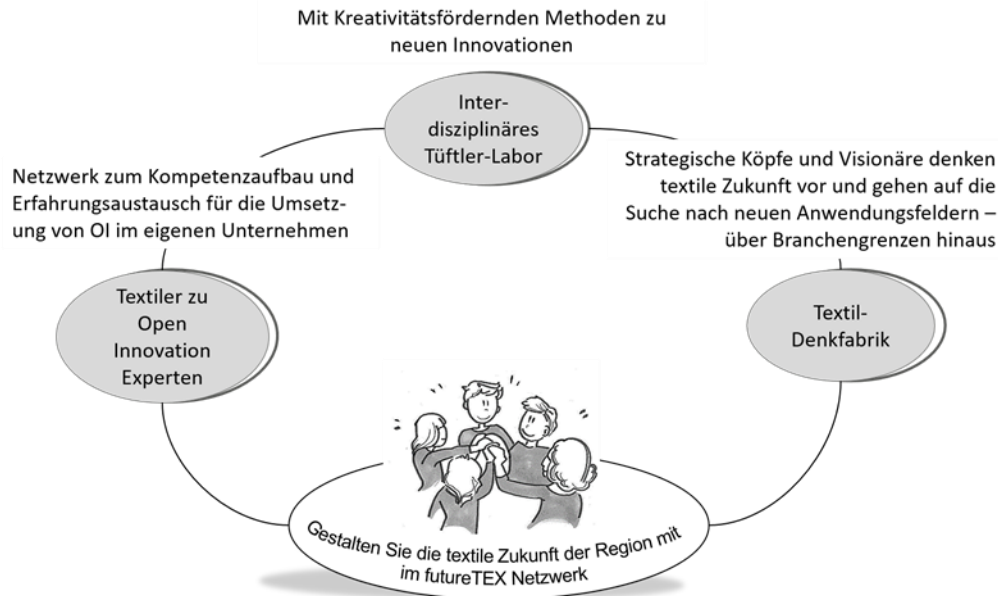


Abbildung: Lydia Zillmann, AviloX (2016)

7. Technologiebasierte Unterstützung von Open Innovation

Innovationen sind nachvollziehbar schlechter planbar und damit risikoreicher als "normale" Produktweiterentwicklungen. Dieses höhere Risiko hängt im Wesentlichen mit den fehlenden Erfahrungen mit einer neuen Technologie bzw. mit neuen Kundengruppen zusammen. Somit ist es wichtig, die Informationsbasis, auf der die Investitionsentscheidungen getroffen werden, zu verbessern. Dies gilt für die technologische Wissensbasis genauso wie für die Aufnahme und Analyse von Kundenanforderungen, Wettbewerbern und Trends.

Um aus der Informationsflut schnell das relevante Wissen zu filtern und zu visualisieren, wird ein softwarebasiertes Radarsystem entwickelt. Es besteht zum einen aus einer semantischen Software, mit deren Hilfe sowohl innovative technische Ansätze und Verfahren, als auch neue Anwendungsfelder und Nutzergruppen dargestellt werden können. Zum anderen enthält das Radarsystem eine Komponente zur Sammlung und Visualisierung von Trends.

Die Verbindung des Radarsystems mit dem eigenen, firmeninternen Wissens- und Ideenpool (Business Intelligence) ermöglicht darüber hinaus eine nochmals gesteigerte Zielorientierung von Ideen zu Innovationen.

Das Ergebnis stellt einerseits einen strukturierten und umfassenden Informationsinput für nachfolgende Open Innovation Prozessschritte dar, andererseits ermöglicht es eine strategische Ausrichtung von Innovationsprozessen an konkreten, chancenreichen Wachstumsfeldern.

8. Marketing für Open Innovation

Für das Open Innovation Modell wird eine Toolbox für Marketing und Kommunikation zur Unterstützung der Initiierung von offenen Innovationsnetzwerken entwickelt. Dabei werden sowohl das interne und das externe Marketing zur unternehmensübergreifenden Kommunikation einbezogen.

Mithilfe der Toolbox wird der Wissens- und Ideenaustausch bis zur Markteinführung befördert. Potentielle Akteure und Multiplikatoren aus der Textilbranche werden interessiert und motiviert, Forschung und Entwicklung, Transfer sowie Verwertung mit Open Innovation Methoden und Werkzeugen aktiv in Netzwerken zu realisieren.

Glossar

Begriff

Definition

Case Study	Die Case Study stellt ein Problem sowie dessen Lösungsweg in detaillierter, erzählerischer Form dar. Im Rahmen des futureTEX-Basisvorhabens Open Innovation werden Vorreiter für offene Innovationsprozesse aus verschiedenen Branchen analysiert. Ziel ist es, sich in eine spezifische Problemstellung hineinzusetzen, Lösungsansätze mit entsprechendem Vorgehen und Methoden zu analysieren und für die Textilindustrie zu adaptieren.
Community	Eine Community ist eine Interessensgemeinschaft, in der Teilnehmer mit einer gemeinsamen Zielstellung an Problemlösungen, Ideen oder übergeordneten Themen arbeiten. In diesem Netzwerk nutzen die Teilnehmer sowohl persönliche Treffen als auch virtuelle Möglichkeiten zum Austausch und zur Kreation.
Crawler	Ein Crawler ist ein Programm, das bestimmte digitale Orte (interne und externe Quellen) durchsucht und anhand von Voreinstellungen auch in Hinblick auf Ordnung, Statistik und Inhalt analysieren kann.
Cross Industry Innovation	Cross Industry Innovation bezeichnet eine branchenübergreifende Wertschöpfung, welche gemeinsam mit Experten aus unterschiedlichen Fachgebieten stattfindet. Die Stärke des Ansatzes liegt darin, Erfolgsmuster anderer Branchen in einen neuen Kontext der eigenen Branche zu übertragen.
Crowdsourcing	Crowdsourcing funktioniert über einen offenen Aufruf zur Lösung einer konkret skizzierten Problemstellung in Form eines Ideenwettbewerbs oder einer Online-Innovationsplattform. Der Aufruf richtet sich an eine breite und meist unbestimmte Vielzahl von Personen, welche selbst entscheiden können, ob und was sie zur Lösung beisteuern möchten.
Design Thinking	Design Thinking ist eine weit verbreitete Open Innovation Methode. Hierbei werden auf Basis eines festgelegten Vorgehens komplexe Problemstellungen durch multidisziplinäre Teams in offenen Räumen und in einer kreativen Zusammenarbeit systematisch gelöst. Das Ziel dieser Methode ist es, Innovationen zu generieren, die sich am Nutzer orientieren und dessen Bedürfnisse erfüllen.
Do Tank	Ein Do Tank ist eine Form der Vernetzung von Menschen aus verschiedenen Bereichen, in der ausschließlich gestaltende Tätigkeiten im Vordergrund stehen. In Do Tanks entstehen beispielsweise konkrete Produkte, Lösungen oder Konzepte.

Begriff	Definition
Erfolgsfaktor	Im Rahmen des Forschungsprojekts futureTEX Open Innovation werden im Dialog mit ausgewählten Textilunternehmen die textilspezifischen Erfolgsfaktoren für Open Innovation ermittelt. Diese dienen anschließend als Grundlage für die Entwicklung eines Open Innovation Readiness Instruments.
Innovation	Innovation ist eine nutzenstiftende Problemlösung, welche durch einen neuen Ansatz entsteht. Sie kann sich auf neue oder verbesserte Erzeugnisse, Leistungen, Verfahren, Organisationsformen, Märkte u. a. beziehen. Innovation umfasst den gesamten Prozess von der Idee über Entwicklung und Produktion bis hin zur Markteinführung bzw. Realisierung.
Innovationsfähigkeit	Die Innovationsfähigkeit drückt aus, inwieweit Menschen, Unternehmen oder Organisationen die Erfolgsfaktoren für Innovationen realisieren können.
Innovationskultur	Die Innovationskultur beschreibt die im Unternehmen vorhandenen Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen, die sich fördernd oder hemmend auf die Innovationsfähigkeit auswirken. Dabei handelt es sich beispielsweise um die Bereitschaft, eigene Ideen und Wissen zu teilen, die Offenheit für Neues und die Kooperationsbereitschaft, sich bei neuen Ideen einzubringen.
Innovationsmanagement	Innovationsmanagement ist der Prozess zur Planung, Überwachung, Durchführung und Steuerung von Innovationsprozessen.
Innovationsorganisation	Die Aufgaben, die das Management in einem Innovationsprozess zu bewältigen hat sind typischerweise besonders komplex, unklar gegliedert und treffen auf vielfältige Widerstände. Die organisatorischen Rahmenbedingungen eines Innovationsprozesses sollten auf diese Besonderheiten abgestimmt sein.
Innovationsprozess	Der Innovationsprozess schließt alle Tätigkeiten sowie die inner- und außerbetrieblichen Abläufe zur Ideenfindung, Erprobung, Realisierung und Überprüfung einer Innovation ein.
Lead User	Lead User sind Kunden mit besonders hoher Adaptionen- und Innovationsfähigkeit. Sie verfügen über eine besonders hohe Kenntnis des Produkts und ihrer eigenen Bedürfnisse. Sie entwickeln eigenständig Produkte des Unternehmens so weiter, dass sie zu ihren Bedürfnissen passen.

Begriff	Definition
Open Innovation	Open Innovation bedeutet, dass der Innovationsprozess von der herkömmlichen geschlossenen Form über die Unternehmensgrenzen hinaus nach außen geöffnet wird. Im Rahmen des Forschungsprojekts futureTEX Open Innovation betrachten wir diese Öffnung nach außen in drei Stufen: <ul style="list-style-type: none">- Offene Einstellung und Haltung der beteiligten Akteure (Mindset)- Öffnung von Bereichsgrenzen für Innovation innerhalb des Unternehmens- Öffnung der Innovationsprozesse über Unternehmensgrenzen hinweg
Open Innovation Readiness	Readiness kann kurz zusammengefasst werden als „Vorbereitungsgrad“, der sich auf die gemeinsame Entschlossenheit bezieht, Änderungen zu implementieren (Change Commitment/Änderungsverpflichtung) und die gemeinsame Überzeugung, dieses auch zu können (Change Efficacy/Änderungswirksamkeit).
Technologieradar	Ein Technologieradar ist ein automatisiertes Online-Filtersystem zur Früherkennung von interessanten brancheninternen und branchenfremden Technologien, deren Anwendungen und Trends.
Think Tank	Ein Think Tank ist eine Form der Vernetzung von visionären Menschen und strategischen Vordenkern aus verschiedenen Bereichen. Ziel von Think Tanks ist die Beschäftigung mit zukunftsorientierten Fragestellungen, visionären Ideen und neuen bisher unbekanntem Anwendungsfeldern zur Identifikation neuer Marktpotenziale.
Web 2.0	Der Begriff Web 2.0 wird hier stellvertretend verwendet für digitale Plattformen und deren Software, welche zum Teilen, Diskutieren und Kommunizieren mit internen und externen Partnern genutzt werden. Hier sind Plattformen von Social Media über Open Innovation bis hin zu Dokumentenmanagement einbezogen.
Wissensmanagement	Wissensmanagement beschäftigt sich mit dem Erwerb, der Entwicklung, dem Transfer, der Speicherung sowie der Nutzung von Wissen. Wissensmanagement ist weit mehr als Informationsmanagement.

Stand: 05/2016