



BADENCAMPUS
Raum für Innovation & Gründung

WHITEPAPER

Wettbewerbsvorteil durch **Innovationsmanagement**

**Wie du Innovation in deinem Unternehmen
auf das nächste Level bringst.**



Welcome



Aktueller Leitfaden zur Entwicklung eines effektiven Innovationsmanagements in Unternehmen.

Unser Leitfaden richtet sich insbesondere an Geschäfts-führende und Verantwortliche in kleinen und mittelständischen Unternehmen und aus den Bereichen Innovation, Produkt- und Service-Entwicklung, Strategie und Organisation. In diesem Whitepaper gewähren wir exklusive Einblicke in die Herausforderungen der Innovationsarbeit und stellen erprobte Praxistipps zur Verfügung, damit die Leser:innen Innovationen schneller und erfolgreicher umsetzen können.

Das **Know-how aus über 100 Innovationsprojekten** ist in diese Anleitung eingeflossen. All diese Erkenntnisse und bewährten Praktiken möchten wir mit dir teilen. Denn wir glauben an den Erfolg durch offenen Austausch von Wissen im Ökosystem.



Inhalt



Management Summary	4
01 Die größten Herausforderungen für Innovation in Unternehmen	5
02 Wie und wo entstehen Innovationen in Unternehmen	8
Bereich 1: Forschungs- und Entwicklungsabteilung (F&E)	
Bereich 2: Fachbereiche (Produktentwicklung, Vertrieb, IT etc.)	
Bereich 3: Unternehmensentwicklung	
Bereich 4: Innovationsmanagement	
03 Die Kernelemente eines erfolgreichen Innovationsmanagements	10
1. Hohes Alignment mit den Fachbereichen	
2. Flexible Unterstützung	
3. Plattformbasierter Ökosystem-Ansatz	
4. Digitalisierung und Innovation im Zusammenspiel	
04 Checkliste: Innovationsmanagement umsetzen	15
Fazit	16



Management Summary

„**Wettbewerbsvorteil durch Innovationsmanagement**“ ist ein praxisorientierter Leitfaden für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), um ihr Innovationsmanagement effektiv in die Unternehmensstrategie zu integrieren. Basierend auf der zehnjährigen Erfahrung der BadenCampus Innovation Consultants, zielt es darauf ab, Innovationsverantwortliche und Führungskräfte durch die Herausforderungen des Innovationsmanagements zu führen.

Eine zentrale Erkenntnis ist, dass Innovation nicht isoliert betrachtet werden darf, sondern eine unternehmensweite Initiative sein muss. Dies beinhaltet die effektive Nutzung begrenzter Ressourcen und die Integration von Innovation in die Kernbereiche des Unternehmens. **Die größten Herausforderungen von KMUs sind:**

- **begrenzte Ressourcen,**
- **fehlende Innovationsprozesse,**
- **wenig Erfahrung mit Innovationsmethoden,**
- **schneller Wandel,**
- **fehlende Verknüpfung mit Kernbereichen**
- **und eine mangelnde Innovationskultur.**

Dieser Leitfaden enthält eine tiefgreifende Analyse darüber, wie und wo Innovationen in Unternehmen entstehen und identifiziert **vier primäre Bereiche:**

1. **Forschung und Entwicklung,**
2. **Fachbereiche wie Produktentwicklung und Vertrieb,**
3. **Unternehmensentwicklung und**
4. **das Innovationsmanagement selbst.**

Jeder Bereich wird hinsichtlich der Art der Innovation, deren Einfluss und spezifischen Herausforderungen untersucht.

Die vier Kernelemente eines erfolgreichen Innovationsmanagements zeigen auf, wie den Herausforderungen begegnet werden kann.

Zu den Kernelementen gehören:

1. **Hohes Alignment mit Fachbereichen:** Die Bedeutung der Zusammenarbeit mit verschiedenen Fachbereichen wird betont, um eine effektive Verknüpfung zum Tagesgeschäft sicherzustellen.
2. **Flexible Unterstützung:** Innovationsmanager agieren als steuernde Elemente, die entsprechend den Bedarfen der Fachbereiche handeln und diverse Innovationsmethoden nutzen.
3. **Community & Ökosystem-Ansatz:** Dieser Ansatz erweitert den Blick über die eigene Organisation hinaus und bringt verschiedene Parteien zusammen.
4. **Digitalisierung und Innovation im Zusammenspiel:** Die Digitalisierung, insbesondere die Künstliche Intelligenz, eröffnet neue Wege für Geschäftsmodelle und effiziente Arbeitsprozesse, wodurch Unternehmen agiler und innovativer werden.

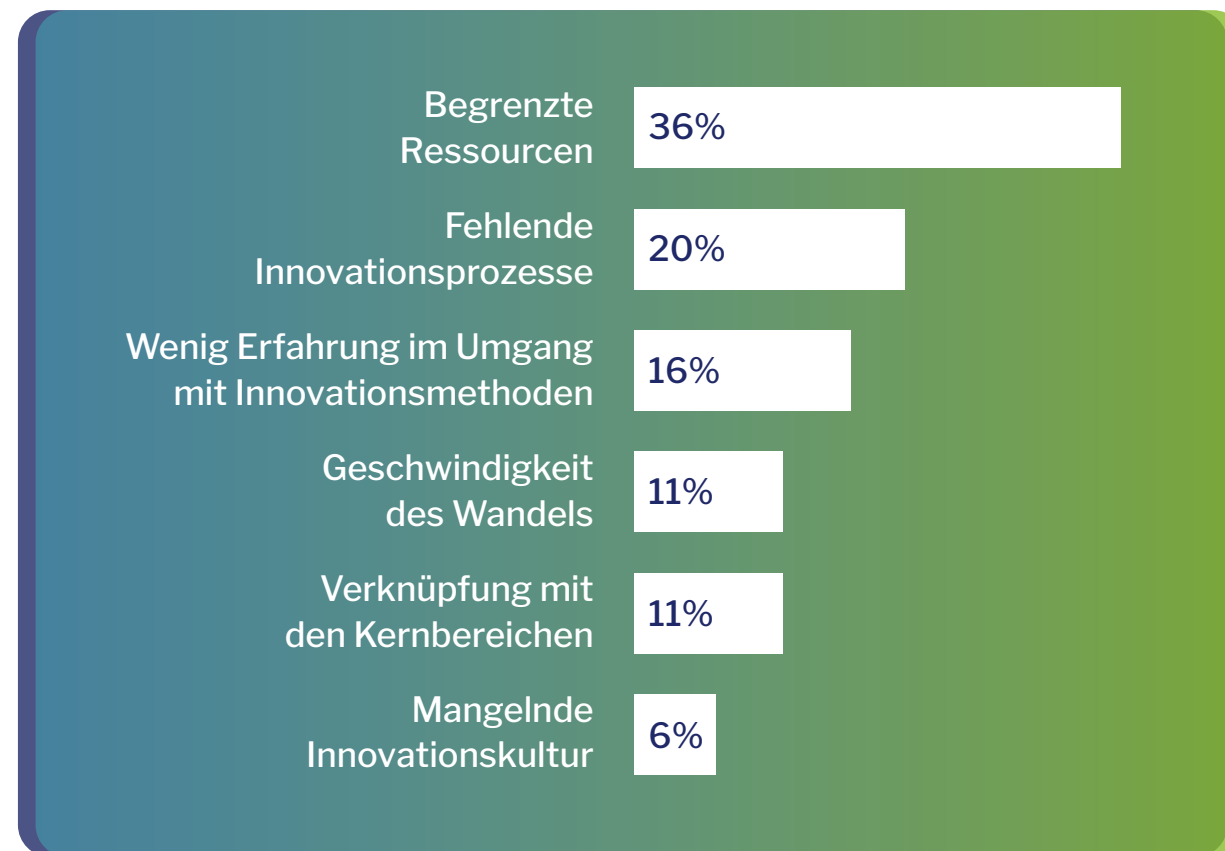


Abschließend bietet der Leitfaden eine Checkliste für das Innovationsmanagement, die Unternehmen hilft, ihre aktuelle Situation zu bewerten und ihre Innovationsstrategie anzupassen.

Die größten Herausforderungen für Innovation im Unternehmen

Ende 2023 wurden kleine und mittelständische Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen – darunter aus der Industrie, Energiewirtschaft und dem Gesundheitswesen – im deutschsprachigen Raum zu ihren Herausforderungen und Zielen im Innovationsmanagement befragt.

Die sechs größten Herausforderungen für Innovationsverantwortliche:





EINORDNUNG

Das häufigste Problem sind die begrenzten Ressourcen, sowohl personell als auch finanziell. Innovationsverantwortliche sind oft auf sich alleine gestellt und haben nur sehr begrenzte finanzielle Mittel. Infolgedessen können Innovationsprozesse nur unter erschwerten Bedingungen umgesetzt werden.

„Fehlende Abstimmung zwischen Fachbereichen und die mangelnde Synchronisierung mit den strategischen Unternehmenszielen sowie steigende Komplexität sind die Herausforderungen schlechthin im Innovationsmanagement.“

BARBARA BILYK
COO und Head of Innovation Services,
BadenCampus



Innovationsmethoden kommen erst zum Tragen, wenn sich die Verantwortlichen über die Ausrichtung des Innovationsmanagements einig sind. Hierbei spielt die Verknüpfung zu den wertschöpfenden Bereichen eine tragende Rolle, da Innovationen in Zusammenarbeit mit diesen marktfähig platziert werden können.

Eine **mangelnde Innovationskultur** kann verschiedene Hintergründe haben und scheint auch nicht mehr ein so großes Problem wie noch vor einigen Jahren darzustellen. Sie bildet einen der Erfolgsfaktoren für ein gelungenes Innovationsmanagement.

Neben der Fokussierung nach innen, richtet sich der Blick auch nach außen. Die Geschwindigkeit des Wandels mit den einhergehenden technologischen Herausforderungen, Marktunsicherheiten sowie Konkurrenzdruck, sind ein zunehmender Komplexitätsfaktor.

ERLÄUTERUNG



Bis vor wenigen Jahren reichte in vielen Fällen die Weiterentwicklung einzelner Produkte, Prozesse oder Bauteile, um mit dem Wettbewerb Schritt zu halten. Trends und Marktveränderungen zeichneten sich langfristig ab und machten die Innovationsarbeit planbar. Viele Innovationen können daher über etablierte Prozesse in einzelnen Fachbereichen oder in einer Forschungs- und Entwicklungsabteilung entstehen.

Heute müssen Unternehmen mit dynamischen Rahmenbedingungen umgehen. **Die Einflüsse auf bestehende Geschäftsmodelle sind extrem vielseitig, verändern sich schneller und sind von hoher Tragweite.** Technologische Trends wie der Einsatz von Künstlicher Intelligenz, der Klimawandel und regulatorische Anpassungen sind nur einige Beispiele. Hinzu kommen anspruchsvolle Kundenbedürfnisse, welche immer häufiger durch agile Startups bedient werden, die etablierten Unternehmen Marktanteile streitig machen. **Es führt daher kein Weg daran vorbei, das Thema Innovation neu zu denken und im eigenen Unternehmen aktiv anzugehen.**

Die Gestaltung eines modernen und effektiven Innovationsmanagements stellt mittelständische Unternehmen oft vor große Herausforderungen. Es fehlt an Zeit und Ressourcen, um aussichtsreiche Suchfelder zu identifizieren, Ideen zu entwickeln und Aktivitäten über Fachbereiche hinweg zu priorisieren und die Umsetzung zu koordinieren. Dabei die richtige Balance zwischen operativem Tagesgeschäft und dem nötigen Raum für kreative Arbeit zu finden, ist alles andere als leicht. Oft führt es dazu, dass erfolgsversprechende Ideen entweder erst gar nicht weiterverfolgt werden oder die Entwicklung eines Prototypen sich über lange Zeit hinzieht.

Während es früher ausreichend war, dass Innovation von Geschäftsführer:innen oder Innovationsmanager:innen alleine getrieben wurde, passt dies nicht mehr zu unseren heutigen Gegebenheiten. Vielmehr muss ein Bewusstsein im Unternehmen geschaffen werden, dass alle Mitarbeitenden zu Innovation beitragen. Dies kann die Unternehmenskultur positiv beeinflussen, wenn es angenommen wird.

„Die rasante Veränderungsgeschwindigkeit erfordert nicht nur eine schnelle Anpassungsfähigkeit von Unternehmen, sondern auch eine Modernisierung ihrer Innovationsarbeit.“

DR. THOMAS SCHEUERLE
Geschäftsführer, BadenCampus



Wie und wo entstehen Innovationen in Unternehmen?

Verändernde Rahmenbedingungen haben schon immer Spielraum für Innovationen gegeben. Früher hat es gereicht, wenn einzelne Bereiche diese beherrschten und sich punktuell anpassen wussten.

Den heutigen Herausforderungen kann nicht mehr ausschließlich in einzelnen Bereichen begegnet werden, wenngleich diese heute weiterhin wichtige Innovationstreiber sind.

In der Praxis tun sich viele Unternehmen schwer, das Innovationsmanagement in der Unternehmensstrategie zu verankern. Die größte Herausforderung ist es nicht nur zentral punktuelle Innovationen zu entwickeln, sondern dezentral die Organisation zu unterstützen, um Innovationen in der Breite zu fördern.

ANALYSE

Klassischerweise entstehen Innovationen in vier unterschiedlichen Bereichen:

- **Forschung- und Entwicklung**
- **Fachbereiche (Produktentwicklung, Vertrieb, Marketing, IT etc.)**
- **Unternehmens- und Organisationsentwicklung**
- **Innovationsmanagement**

In den folgenden einzelnen Bereichen betrachten wir:

- **die Art der Innovation**
- **Wirkung und Einfluss der Innovation**
- **Herausforderungen**



Bereich 1: Forschungs- und Entwicklungsabteilung

Der F&E Bereich ist bei vielen produzierenden Unternehmen das Aushängeschild, wenn es um Innovation geht. Eine Abteilung, meist aus einer Vielzahl von Ingenieur:innen bestehend, entwickelt die zukunftssträchtigen und vielversprechendsten Innovationen auf technologischer Ebene.

Diese Abteilung ist häufig das Zentrum für technologische und produktbezogene Innovation. Hier werden neue Ideen erforscht, Prototypen entwickelt und neue Technologien getestet.

Durch die starke Fokussierung auf technologische und produktbezogene Innovationen werden andere Potenziale liegen gelassen. Die Kompetenzen des Teams sind nicht auf Geschäftsmodell-Innovationen oder auf Innovation als Unternehmenskultur ausgerichtet.



Bereich 2: Fachbereiche (Produktentwicklung, Vertrieb, Marketing, IT etc.)

Die Fachbereiche stellen die größten personellen Kapazitäten, welche zur Entwicklung von Innovationen zur Verfügung stehen. Dabei sind diese fachlich am breitesten aufgestellt und haben mit dem Vertrieb ein direktes Ohr zum Kunden. An dieser Stelle werden die verändernden Rahmenbedingungen und Kundenbedürfnisse offensichtlich.

Aufgrund sich rasant entwickelnder Technologien und Veränderungen am Markt, sind die Fachbereiche gezwungen, sich stetig anzupassen. Hier wird direkt mit innovativen Lösungen experimentiert. In diesen Bereichen entstehen dadurch oft inkrementelle Innovationen im Bereich des Vertriebs und der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen.

Solche Weiterentwicklungen helfen dem Unternehmen gegenwärtig wettbewerbsfähig zu bleiben und sind von großer Bedeutung, wenn auch selten mit den Innovationsverantwortlichen abgestimmt. Im Verbund könnte die Weiterentwicklung deutlich fortschrittlicher ausfallen.

Diese große Stärke, die wie selbstverständlich aus den Fachbereichen hervorgeht, bindet jedoch die Ressourcen für die unmittelbar notwendigen Innovationen. Selten entsteht hier die Chance, den entfernten Innovationshorizont anzugehen. Neben fehlenden personellen Kapazitäten haben die Abteilungen auch nicht vorrangig das Ziel, hier aktiv zu werden, selbst wenn sie Zeit hätten.



Bereich 3: Unternehmensentwicklung

Die Unternehmensentwicklung, welche vorrangig strategisch unterwegs ist, bringt im Kern wenig Innovationen hervor. Hier werden u.a. die Rahmenbedingungen für Innovationen festgelegt oder über finanzielle bzw. strategische Beteiligungen entschieden.

Dieser Rahmen und die Beteiligten nehmen richtungsweisenden Einfluss auf die Fachbereiche sowie das Innovationsmanagement. Mit einer Akquisition können zum Beispiel direkt neue Märkte und Zielgruppen erschlossen werden und/oder ein neuer Geschäftsbereich entstehen.

Die größte Herausforderung der Unternehmensentwicklung liegt darin, den Rahmen für die Organisation verträglich aufzuspannen. Im Hinblick auf einzelne organische Geschäftsmodell- und Produktinnovationen ist die Abteilung oft selbst nicht handlungsfähig, da sie operativ zu weit entfernt ist.



Bereich 4: Innovationsmanagement

Die Innovationsabteilung, welche sich im Kern mit Innovationen auseinandersetzt, beschäftigt sich optimalerweise breitflächig mit jeglicher Art von Innovationen in jedem Stadium. Häufig sind diese supplementär zu denen, welche beispielsweise in der F&E-Abteilung oder den Fachbereichen angegangen werden. Die Geschäftsmodellinnovation ist typisch für Innovationsabteilungen.

Außerdem bringt die Abteilung oftmals eine weitere Komponente mit ein: Sie unterstützt die Fachbereiche methodisch und als Coach, damit deren Innovationen gelingen. Hierdurch wirkt sie häufig beschleunigend. Am Innovationshorizont entferntere Ideen versprechen zudem einen radikaleren Fortschritt, wenngleich hier die Erfolgsquote nicht so hoch sein kann.

Leider ist diese Abteilung bei KMUs personell oftmals nur sehr schwach oder gar nicht ausgeprägt. Wenn es sie denn gibt, hat sie häufig das Problem, eine Insel in der Organisation zu sein, welche nicht direkt bei den wertschöpfenden Bereichen andocken kann. Die geringen personellen Ressourcen haben zur Folge, dass meist zentral auf Eigeninitiative versucht wird, Ideen in die Umsetzung zu bringen. Selten ist dieses Vorgehen von Erfolg gekrönt.

TAKEAWAY

Es zeigt sich, dass Innovationen auf die unterschiedlichsten Arten in Unternehmen vorangetrieben werden. Dass dies auch geschieht, ist einer guten Innovationskultur zu verdanken. Oftmals wird dabei jedoch außer Acht gelassen, dass die Fachbereiche nicht immer zusammenarbeiten und sich gegenseitig unterstützen. An dieser Stelle könnte dem Innovationsmanagement eine weitere Rolle zuteil kommen, die in der DNA von Innovationsverantwortlichen häufig noch nicht verankert ist.

Die Kernelemente eines erfolgreichen Innovationsmanagements

Der Ansatz des BadenCampus für effektives Innovationsmanagement wird schon bei über 50 Organisationen erfolgreich umgesetzt. Er besteht aus den vier Kernelementen.

Das Zusammenspiel aller Elemente beschleunigt die Entwicklung von Innovationen und erhöht deren Erfolgschancen.

Eine entscheidende Rolle spielt das Selbstverständnis des Innovationsmanagements, Innovationen nicht nur selbst zentral umzusetzen, sondern auch dezentral zu orchestrieren.

Ein hohes Alignment mit den Fachbereichen, die flexible und modulare Unterstützung des Innovationsmanagements sowie der Ökosystem-Ansatz sind vielversprechende Erfolgsfaktoren für ein agiles und wertschöpfendes Innovationsmanagement.

1. Hohes Alignment mit Fachbereichen

2. Flexible Unterstützung

3. Community & Ökosystem-Ansatz

4. Digitalisierung und Innovation im Zusammenspiel



INTERVIEW

Fragen an JANNIK GRUBER,
Innovation Consultant - Lead Business Acceleration,
am BadenCampus



Jannik, was sind „Suchfelder“ und welche Rolle spielen sie in einem effektiven Innovationsmanagement?

Suchfelder sind im Prinzip eine Fokussierung und Bündelung von Ressourcen. Sie helfen dabei, den Fokus auf spezifische Themen oder Bereiche zu legen, um sich nicht zu verzetteln.

- **Suchfelder fördern die Ausrichtung der Innovationsaktivitäten auf die Unternehmensstrategie,**
- **steigern Motivation und Engagement der Mitarbeiter:innen,**
- **optimieren den Ressourceneinsatz,**
- **fördern interdisziplinäre Zusammenarbeit und**
- **ermöglichen eine schnellere Umsetzung von Innovationen.**

Die klare Definition von Suchfeldern sorgt für Flexibilität und Anpassungsfähigkeit, um auf Marktveränderungen zu reagieren. Kurz gesagt, Suchfelder bieten eine Struktur, um Innovationsaktivitäten effizient zu organisieren und sicherzustellen, dass sie den strategischen Zielen des Unternehmens dienen.

Warum sollten Unternehmen den Blick nicht nur nach innen richten, sondern sich aktiv in Communities & Ökosystemen einbringen?

Fakt ist, die veränderten Rahmenbedingungen unserer Geschäftswelt erschweren die Arbeit eines zentralen Innovationsmanagements enorm. Wir sind davon überzeugt, dass die dringendsten Herausforderungen unserer Zeit nur im Verbund vieler gelöst werden können. Diesen „Ökosystem“ Ansatz machen sich mittlerweile viele erfolgreiche Unternehmen bei der gesamten Ausrichtung der Organisation zunutze.

Im Innovationsmanagement bietet der Ansatz ebenso zahlreiche Vorteile. Durch die Schaffung einer „Plattform“ können interne Teams, externe Partner und Startups effizienter zusammenarbeiten. Dies beschleunigt den Innovationszyklus und ermöglicht eine schnellere Markteinführung von Produkten und Dienstleistungen. Die Plattform fördert darüber hinaus den Zugang zu externem Know-how (wie z.B. KI-Expert:innen oder andere Technologiepartner:innen) und steigert die Flexibilität und Skalierbarkeit der Innovationsaktivitäten. Durch die Integration von Kund:innen in das Innovationsökosystem, lassen sich Ideen für Dienstleistungen und Produkte schneller validieren.

Insgesamt schafft ein „Ökosystem“ Ansatz einen signifikanten Wettbewerbsvorteil, in dem er Unternehmen agiler und reaktionsfähiger macht.



1. Hohes Alignment mit den Fachbereichen

Im dezentralen Ansatz des Innovationsmanagements gibt es nicht „die eine Abteilung“. Das Innovationsmanagement gibt den Rahmen für die Zusammenarbeit mit den Fachbereichen und Partner:innen vor. Dabei ist es besonders wichtig, sich inhaltlich mit den Fachbereichen abzustimmen, da diese oftmals maßgeblich an der Entwicklung von Innovationen und/oder deren Markteinführung beteiligt sind.

Um Konsens herzustellen, können verschiedene Ansätze genutzt werden. Erfolgversprechend sind die Nutzung von Objectives & Key Results (OKRs), Suchfeldern und Gremien, welche eine Verknüpfung zum Tagesgeschäft herstellen.

1. **OKRs** werden häufig als eine im gesamten Unternehmen übergeordnete Managementmethode genutzt, um Fokus und Klarheit in die Themen zu bringen, die einen Beitrag zum Gesamterfolg der Organisation leisten. Das Innovationsmanagement kann die inhaltlichen Themen aufnehmen und hier bei Bedarf unterstützen. Zudem ermöglichen OKR-Prozesse auch regelmäßige Updates zu Suchfeldern.
2. Durch gemeinsam bestimmte **Suchfelder** gelingt eine gezielte Verknüpfung zu den Fachbereichen. Hiermit soll die systematische Identifikation von Problemstellungen bzw. Themenfeldern mit Innovationspotenzial erfolgen. Außerdem lässt sich eine einfachere Differenzierung und Priorisierung im Hinblick auf gezielten Ressourceneinsatz,

Zeithorizont, notwendige Kompetenzen, etc. vollziehen.

Das Innovationsmanagement kann folglich gezielter bei der Ausarbeitung mitwirken.

Bei der Entwicklung von Suchfeldern werden sowohl interne (strategische Handlungsfelder, Tagesgeschäft, Nachhaltigkeitsziele) als auch externe (Trendscouting, Kundenbedarfe) Perspektiven miteinbezogen. Für die interne Perspektive eignet sich ein Interviewprozess mit Mitarbeitenden aus verschiedenen Unternehmensbereichen. Hierbei werden Bedarfe und Problemstellungen direkt abgeholt. Bei der externen Perspektive helfen Tools, Recherchen und Kundenbefragungen.

3. **Gremien** bzw. ein „Innovationsgremium“ runden die enge Zusammenarbeit mit den Fachbereichen ab. Das Gremium, bestehend aus beispielsweise Business Developern der einzelnen Abteilungen, bietet Raum zum Austausch, öffnet Silos und spielt direkt neue Bedarfe ein. Es ist die direkte Verbindung zu den einzelnen Bereichen und hilft, die relevanten Innovationen zu identifizieren und voranzutreiben.

2. Flexible Unterstützung

Ein weiteres Kernelement ist die flexible und modulare Unterstützung des Innovationsmanagements. Die Innovationsmanager übernehmen dabei verschiedene Tätigkeiten in ihrer Rolle. Sie sind das steuernde Element im dezentralen System. Passend zu den Bedarfen, welche sich wie oben beschrieben in den Suchfeldern abbilden lassen, haben sie die Aufgabe, potenzielle Lösungsansätze zu entwickeln.

Hierfür bieten sich verschiedene Innovationsmethoden an, welche passend zur Problemstellung genutzt werden können. Mithilfe von Brainstorming-Methoden können zum Beispiel Lösungsideen gesucht und konkretisiert werden oder Ideen bzw. Prototypen Feedback von Kund:innen eingeholt werden. Sind Ideen bereits validiert, kann das Innovationsmanagement bei der systematischen Produkt- bzw. Geschäftsmodellentwicklung unterstützen. Werden komplett neue Ansätze gesucht, kann für die Fachbereiche auch nach passenden externen Partner:innen (etablierte Dienstleister oder Startups) gesucht werden.

Zudem bietet es sich an, dass das Innovationsmanagement die Grundlagen bzw. Infrastruktur zur Verfügung stellt:

- **Eine Test-Community, die immer wieder für Umfragen genutzt werden kann.**
- **Ein Trendscouting, das softwaregestützt vollzogen werden kann.**
- **Fördermittelmanagement zur Identifizierung passender Fördermittel.**
- **Eine Kultur schaffen, die innovatives Denken fördert.**

Aufgabe des Innovationsmanagements ist es, die passenden Lösungsangebote für die Bedarfe und Problemstellungen anzubieten und den Fachbereich dann flexibel zu unterstützen. Dabei werden zwei wesentliche Probleme des Innovationsmanagements angegangen: Die fehlenden Ressourcen sowie die schlechte Verknüpfung mit den Fachbereichen.



3. Community & Ökosystem-Ansatz

Der Community & Ökosystem-Ansatz rundet das dezentrale Innovationsmanagement ab, in dem es im Kern weiter über die eigene Organisation hinausgeht, um Innovationen Wirklichkeit werden zu lassen. Dem Innovationsmanagement kommt dabei die Rolle des Orchestrators zu, welcher die Bedarfe der Fachbereiche und Kund:innen mit den Leistungserbringer:innen verknüpft. Ziel ist es, verschiedene Parteien zusammenzubringen, die ein gemeinsames Nutzenversprechen haben. Diese Parteien sind sowohl verschiedene Fachbereiche als auch externe Partner:innen, wie beispielsweise Forschungseinrichtungen, Startups, Dienstleister:innen etc..

Je nach Branche sieht das Ökosystem um eine Organisation herum unterschiedlich aus. Generell gilt es im ersten Schritt, bestehende Beziehungen weiterzuentwickeln und neue Partnerschaften aufzubauen. Ein aktives Netzwerk hilft dem Innovationsmanagement enorm weiter.

Das Netzwerk kommt dann zum Tragen, wenn es auf der Innovationsplattform richtig eingesetzt wird. Voraussetzung hierfür ist das Wissen über Bedarfe und Suchfelder, welches mit den Leistungen der Plattform verknüpft wird.

Mithilfe dieses Kernelements können begrenzte Ressourcen und Kompetenzen kompensiert und Innovationen beschleunigt werden.

4. Digitalisierung und Innovation im Zusammenspiel

Schließlich ist auch die Digitalisierung entscheidend für erfolgreiches Innovationsmanagement, insbesondere der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI). Mithilfe digitaler Prozesse und Technologien können Unternehmen ihre Daten umfassender analysieren, bestehende Abläufe optimieren und neue Ideen generieren. Die leistungsstarke Verarbeitung großer Datenmengen durch KI ermöglicht wertvolle Einblicke, die wiederum als Grundlage für personalisierte Produkte und Dienstleistungen dienen. Die digitale Transformation sollte daher im Unternehmen eng mit dem Innovationsmanagement verzahnt werden. Dies erfordert nicht nur eine geschickte Implementierung von digitalen und KI-gestützten Prozessen, sondern auch eine kontinuierliche Evaluierung und Bewertung von neuen technischen Anwendungsmöglichkeiten. Die Fähigkeiten von KI, komplexe Muster zu erkennen und prädiktive Analysen durchzuführen, bieten Unternehmen die Möglichkeit, nicht nur reaktiv auf Marktanforderungen zu reagieren, sondern proaktiv innovative Lösungen zu identifizieren. Eine gezielte Schulung der Mitarbeiter auf dem Gebiet der KI und die Förderung einer Kultur der technologischen Neugier sind dabei zentral, um die Potenziale voll auszuschöpfen.

Außerdem empfiehlt es sich, KI-Prototypen zu entwickeln, durch die der Nutzen der Technologie für das eigene Unternehmen schnell und praktisch überprüft werden kann.





EXKURS KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

**Weltweit jährlich
potenzieller Produktivitätszuwachs
durch generative KI-Modelle***



+ 2,6 bis 4,4 Billion USD

*Eine aktuelle Studie hebt hervor, dass alleine generative KI-Modelle das Potenzial haben, einen weltweit jährlichen Produktivitätszuwachs zwischen 2,6 und 4,4 Billionen US-Dollar zu generieren.
(Chui, M., Hazan, E., Roberts, R., Singla, A., Smaje, K., Sukharevsky, A., Yee, L. und Zimmel, R., 2023. The Economic Potential of Generative AI: The Next Productivity Frontier).

Diese Technologie könnte bis zu 70 Prozent der Tätigkeiten in bestimmten Berufen automatisieren. Mit Blick auf den Fachkräftemangel und den steigenden Wettbewerbsdruck ist es daher nicht verwunderlich, dass KI als Schlüsselement für den Erfolg des deutschen Mittelstands angesehen wird.

Entscheidend ist es, KI gezielt zur Lösung konkreter Probleme einzusetzen, sowohl innerhalb des Unternehmens als auch bei Kundenproblemen. Dies setzt ein tiefes Verständnis des zugrunde liegenden Problems voraus, was oftmals leichter gesagt als getan ist. Darüberhinaus wird der Einsatz von KI von weiteren Faktoren bestimmt. Unter anderem durch die Qualität von verfügbaren Daten, den gesamten Digitalisierungsgrad im Anwendungsbereich sowie die Auswahl geeigneter KI-Modelle.

Um KI-Projekte erfolgreich zu realisieren, hat das BadenCampus Team ein systematisches Vorgehen entwickelt. Dies beginnt mit der Vermittlung eines grundlegenden Verständnisses für die Grenzen und Möglichkeiten von KI auf breiter Ebene, idealerweise bereichsübergreifend. Anschließend folgt eine tiefergehende Analyse der spezifischen Problemstellungen und Herausforderungen im Unternehmen und die sog. Ideation,

also die Suche nach Einsatzmöglichkeiten für KI. Nach einer ersten Bewertung der generierten Einsatzmöglichkeiten erfolgt die Konkretisierung hinsichtlich der notwendigen Daten und des Vorgehens. In einem iterativen Prozess wird dann ein KI-Prototyp entwickelt, um die Machbarkeit zu prüfen. Erst nach der erfolgreichen Entwicklung eines funktionsfähigen Prototyps beginnt die Skalierung der Lösung.

Für derartige Projekte ist nicht nur eine technische Expertise essentiell. Erfahrungen und Wissen aus kundennahen Unternehmensbereichen wie dem Vertrieb oder dem Marketing sind hier unerlässlich, weshalb KI-Projekte am besten durch interdisziplinäre Teams realisiert werden können.

KI und Digitalisierung sind entscheidende Pfeiler für die Innovation und das nachhaltige Wachstum eines Unternehmens. Unternehmen, die sich diese Technologien zunutze machen, positionieren sich an der Spitze des technologischen Fortschritts und sichern ihre Wettbewerbsfähigkeit in einer sich schnell verändernden Welt.

Innovationsmanagement umsetzen – Checkliste

Bestimmt findest du dich bei den Herausforderungen wieder. Noch besser: Du findest dich bei den Lösungsansätzen hierfür wieder. Unserer Erfahrung nach fruchtet der Ansatz eines dezentralen Innovationsmanagements am stärksten. Hierbei sind die Innovationmanager nicht allein für den Erfolg verantwortlich.

Innovation ist Kultur; es sind Prozesse; es sind Methoden; es ist Technologie und am Ende immer Teamwork. Den Rahmen für dieses funktionierende Gebilde muss jedoch das Innovationsmanagement stellen.

Die Voraussetzungen für ein systematisiertes Innovationsmanagement schaffst du und dein Team:

- Du kennst eure Ausgangssituation, im Hinblick auf die Art und Weise, wie euer Unternehmen Innovationen entwickelt.
- Passt das Innovationsmanagement mehr auf die Bedürfnisse der aktuellen Rahmenbedingungen im Unternehmen an und skizziert dazu eure Vorgehensweise.
- Identifiziert und bindet eure „Sponsoren“ und relevanten Innovator:innen schnellstmöglich mit ein und lasst ihnen tragende Rollen zukommen.
- Sammelt und analysiert die Bedarfe der Fachbereiche und Kund:innen; gleicht diese mit den strategischen Handlungsfeldern ab und bildet hieraus Suchfelder.
- Entwickelt euer Innovationsportfolio sukzessive und passend zu den nachgefragten Leistungen der Bereiche weiter.
- Kommuniziert transparent, wie das neue Innovationsmanagement seinen Teil zum Unternehmenserfolg beiträgt und die Fachbereiche unterstützt.



Fazit

In einer Welt mit sich immer schneller verändernden Rahmenbedingungen gewinnt das Innovationsmanagement weiter an Bedeutung. Jedoch muss auch dieses sich regelmäßig neu erfinden, um einen maximalen Beitrag zur Wertschöpfung leisten zu können. Unternehmen mit einem strukturierten Innovationsmanagement können dieser Komplexität besser begegnen.

Der Übergang von traditionellen Innovationsansätzen zu einem dezentralen Innovationsmanagement mit seinen vier Kernelementen hilft, die Herausforderungen besser in den Griff zu bekommen.

Dieses erfordert:

Hohes Alignment mit Fachbereichen: Eine enge Zusammenarbeit und Abstimmung mit den Fachbereichen ist entscheidend und hilft bei begrenzten Ressourcen. Zudem lässt sich hier die Innovationskultur am besten etablieren.

Flexible Unterstützung: Das Innovationsmanagement bietet modulare Unterstützung, angepasst an die Bedarfe der Fachbereiche. Prozesse definieren, Methoden wählen und mit den Teams in die Anwendung bringen.

Community & Ökosystem-Ansatz: Durch die Schaffung eines Innovationsökosystems können interne und externe Akteure voneinander profitieren. Die Geschwindigkeit des Wandels kann hiermit besser aufgefangen werden.

Digitalisierung und Innovation im Zusammenspiel: Eine immer stärker datengetriebene Organisation legt die Grundlage für innovative Anwendungen.

Die Zukunft des Innovationsmanagements liegt in der fortschreitenden Anpassung an die dynamischen Rahmenbedingungen. Die Integration von innovativen Methoden, eine flexible Unterstützung der Fachbereiche und die Schaffung eines Innovationsökosystems werden weiterhin zentrale Elemente sein.

Die kontinuierliche Anpassung an aktuelle Trends, die Förderung einer innovativen Kultur und die verstärkte Nutzung der eigenen Plattform werden Unternehmen dabei unterstützen, langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben und nachhaltige Innovationen voranzutreiben.

Welche Stellhebel hast du für dein Innovationsmanagement identifiziert?

Bei welchen Herausforderungen kannst du Unterstützung gebrauchen?

Möchtest du tiefer in die Analyse
einsteigen, eine Herausforderung
oder eine Idee besprechen?

**Buche jetzt hier deinen Termin
für ein kostenfreies Erstgespräch.**

Unser Innovation Consulting Team
freut sich darauf, dich kennenzulernen.

JANNIK GRUBER

Innovation Consultant Lead Business Acceleration
jannik.gruber@badencampus.de
+49 163 7414941

BadenCampus GmbH & Co. KG

Tullastraße 61
79108 Freiburg
+49 7667 2070023
www.badencampus.de



BADENCAMPUS
Raum für Innovation & Gründung

