



Thomas Schildhauer
 Matthias Braun
 Matthias Schultze
 Carsten Busch
 (Hrsg.)



BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT



DURCH eBUSINESS DIE INNOVATIONS-
 PROZESSE IN UNTERNEHMEN OPTIMIEREN



**„Die Umwandlung von Geld in
Wissen ist Forschung,
die Umwandlung von Wissen in
Geld ist Innovation.“**

Quelle: Michael Mirow

Business Innovation Management

Durch eBusiness die Innovationsprozesse in Unternehmen optimieren

Innovation steht heute oft gleichbedeutend für Erfolg. Innovationsfähigkeit gilt mittlerweile als ein wesentlicher Schlüsselfaktor, um den unternehmerischen Erfolg für die Zukunft sicherzustellen. In schneller werdenden Märkten und globalem Wettbewerb zählt es daher zum Gebot der Stunde, „innovativ“ zu sein und im Unternehmen zahlreiche Erneuerungsprozesse zu starten.

Doch das Management von Innovation ist kein Kinderspiel. Innovationen und ihre späteren „Erträge“ lassen sich weder konkret voraussagen noch berechnen und bergen damit für das Unternehmen Risiken. Dennoch kommt kaum eine Unternehmensführung an einer eingehenden Betrachtung der eigenen Innovationskraft vorbei – Innovationen sind ein wesentliches Element zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit des Unternehmens und zu seiner Differenzierung vom Wettbewerb.

Für ein erfolgreiches Innovationsmanagement sind in den letzten Jahren auch zahlreiche E-Business-gestützte Verfahren und Werkzeuge entwickelt worden, die Innovationen und Innovationsmanagement vorantreiben. Sie gelten heute unbestritten als einer der Schlüsselfaktoren, wenn es darum geht, mit Innovationen schnell, flexibel und kontrolliert am Markt zu agieren und unterstützen weite Teile der Innovationsprozesse, um sie transparenter und effizienter zu gestalten. Anhand der Fallbeispiele und den Ergebnissen der Marktstudie wird aufgezeigt, welchen Anteil welche Werkzeuge und Technologien am Innovationsprozess haben und wo diese im organisatorischen Apparat des Unternehmens verortet werden.

Wie E-Business-Unterstützung wirkt, in welchen Bereichen des Unternehmens sie eingesetzt wird und wie ihr Einsatz in der Praxis aussieht – darauf möchte das Buch eine Antwort geben. Business Innovation Management, das längst nicht mehr die reine Produkt- oder Technologieinnovation betrifft, sondern auch die Optimierung ganzer Unternehmensprozesse, im Idealfall lückenloser Prozessketten, ins Visier nimmt, wird anhand von theoretischen Fragestellungen und Praxisbeispielen untersucht.

Den folgenden Unternehmen aus den unterschiedlichen Branchen danken wir für ihre aktive Teilnahme an dem Buchprojekt in Form eines Interviews und/oder einer Unternehmensdarstellung:

Audi, Borland, CLAAS, CoreMedia, Deutsche Lufthansa, digital spirit, EnBW, gedas, Hewlett-Packard Company, in-GmbH, Materna, Piepenbrock, Pironet, plenum, Saperion, Siemens Business Services, Softlab.

Sowie im Exkurs – Ergebnisse der Focusgroup E12-Energie: EnBW, RWE, Stadtwerke Düsseldorf, Gasversorgung Süddeutschland, Technische Werke Osning, Vattenfall und Watt Deutschland.

Der E12-Gipfel

Insbesondere in der Ära nach dem E-Business-Hype und der wirtschaftlichen Stagnation erscheint die Erfolgsgeschichte des E12-Gipfels wie eine ermutigende Zukunftsvision.

Anlässlich der Cebit fand eine erste E9-Presskonferenz im März 2002 in Hannover, begleitet durch das Institute of Electronic Business (www.ieb.net), statt. Damals eröffnete Univ.-Prof. Dr. Dr. Schildhauer, Leitender Direktor des Institute of Electronic Business e.V., mit den Worten „E-Business wird in der öffentlichen Meinung unterschätzt: Traditionsunternehmen machen schon heute Visionen zur Realität“ und initiierte damit die E-Business-Lobby in Deutschland.

Durch die positive Resonanz auf diese zukunftsweisende Presskonferenz wurde der diesbezügliche Gesprächs- und Handlungsbedarf der deutschen Wirtschaft klar.

In enger Zusammenarbeit mit dem Institute of Electronic Business wurde daher im Mai 2002 der erste E9-Gipfel im Hause des IEB in Berlin durchgeführt, an welchem die hochkarätigen Unternehmen Allianz, Audi, Bayer, Bertelsmann, DaimlerChrysler, Deutsche Bank, IBM, Preussag und Siemens teilnahmen. Darauf folgte der E12-Gipfel im selben Jahr in München.

Durch die Zusammensetzung der Mitglieder findet sich im E12-Gipfel eine einzigartige, brachenübergreifende Entscheidergruppe wieder, die durch Erfahrungsaustausch und die Erarbeitung von Handlungsalternativen die Entwicklung und den flächendeckenden Einsatz des Electronic Business in der deutschen Wirtschaft lenkt und fördert. Um bei Zuwachs den Namen nicht ständig modifizieren zu müssen, blieb der Arbeitstitel „E12-Gipfel“ bestehen. Aus dem Kreise von E-Business-Vertretern und -Experten von mittlerweile über 80 bedeutenden nationalen und internationalen Unternehmen hat sich die größte E-Business-Wirtschafts-Wissenschaftsinitiative Deutschlands entwickelt.

Im Jahr 2003 wurde der erste E12-Gipfel begleitet von der dazu aufgelegten IEB-Case Study „B2B – Entwicklung von Standards im Electronic Business“ durchgeführt, parallel zum E12-Gipfel im September 2003 erschien das Buch „Corporate Knowledge – Durch E-Business das Unternehmenswissen bewahren“. Dieses war nur unter Mitwirkung vieler Unternehmen, die sich mit großem Engagement beteiligten, möglich. Aufgrund des ständig wachsenden Interesses seitens der Unternehmen, wurde im April 2004 der 5. E12-Gipfel durchgeführt. Die Ergebnisse dieses E12-Gipfels hat das IEB im Buch „Business Intelligence – Durch E-Business Strategien und Prozesse verbessern“ aufbereitet. Das IEB, eines der führenden universitären deutschen Ausbildungs- und Forschungsinstitute, übernahm die wissenschaftliche Begleitung, Organisation und Durchführung der E12-Gipfel. Es bietet umfassendes E-Business-Forschungs- und Bildungs-Know-how und zeichnet sich durch internationale Kooperationen z.B. mit dem MIT in den USA und der Universität St. Gallen in der Schweiz aus.

Der 6. E12-Gipfel wird bei dem Gastgeber Siemens Business Services in Berlin erneut im bewährten Open Space Format zum Thema Innovationsmanagement & E-Business stattfinden – die Teilnehmer bestimmen aktuelle Themen der Workshops selbst, diskutieren diese gemeinsam und erarbeiten eine umfassende Ergebnispräsentation zu allen abgehandelten Themen des Gipfels. Anlässlich des E12-Gipfels vom 11.-12. November 2004 erscheint das Buch „Business Innovation Management – Durch E-Business die Innovationsprozesse in Unternehmen optimieren“. Darin wird die Funktion der ökonomischen Entwicklung als Neukombination der in einem Wirtschaftssystem verfügbaren Produktionsfaktoren – inklusive Wissen – erläutert. Ziel ist die Frei- und Umsetzung von Innovationspotenzial. Dabei steht im Focus der Betrachtung die Kernfrage:

Wie lassen sich Innovationen gezielt durch E-Business gewinnen, fördern und umsetzen?

Das Buch „Business Innovation Management“

Durch eBusiness die Innovationsprozesse in Unternehmen optimieren

Herausgegeben von Matthias Braun (AUDI AG), Prof. Dr.-Ing. Carsten Busch (Institut für Wirtschaftskommunikation), Univ.-Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer (Institute of Electronic Business e.V.) und Matthias Schultze (EnBW Energie Baden-Württemberg AG).

Vorläufiger Erscheinungstermin: März 2005

Inhalt:

Geleitwort

Vorwort der Herausgeber

- 1 Einleitung
- 2 Innovationen gestalten – wozu Business Innovation Management?
 - 2.1 Innovationsmanagement
 - 2.2 Innovation: Begriffliches
 - 2.3 Business Innovation und Electronic Business
 - 2.4 Dimensionen von Business Innovation
 - 2.5 Zusammenfassung
- 3 Strategien des Innovationsmanagements
 - 3.1 Innovationsstrategie als Teil der Unternehmensstrategie
 - 3.2 Innovation als Teil der Unternehmenskultur: Innovativität
 - 3.3 Entwicklung von Innovationsstrategien
 - 3.4 Strategieorientierungen
 - 3.5 Überblick und Bewertung
 - 3.6 Operative Umsetzung der Innovationsstrategie
 - 3.7 Controlling von Innovationsprozessen
- 4 Steigerung der Innovationsfähigkeit durch Electronic Business
 - 4.1 E-Business-Unterstützung für die Dimensionen des Innovationsmanagements
 - 4.2 E-Business-Unterstützung für die Innovationsphasen
 - 4.3 E-Business und Innovationssystem
- 5 Befragungsergebnisse
- 6 Anwendungsbeispiele

Audi, Borland, CLAAS, CoreMedia, Deutsche Lufthansa, digital spirit, EnBW, gedas, Hewlett-Packard Company, in-GmbH, Materna, Piepenbrock, Pironet, plenum, Saperion, Siemens Business Services, Softlab.

Exkurs E12-Energie: EnBW, RWE, Stadtwerke Düsseldorf, Gasversorgung Süddeutschland, Technische Werke Osning, Vattenfall, Watt Deutschland.
- 7 E12-Gipfel
- 8 Handlungsempfehlungen
- 9 Business Innovation-Vision



Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer

Matthias Braun

Matthias Schultze

Prof. Dr.-Ing. Carsten Busch

Business Innovation Management

Durch eBusiness die Innovationsprozesse in Unternehmen optimieren

330 Seiten mit zahlreichen Abbildungen

gebunden im Hardcover

BusinessVillage: Göttingen 2005

ISBN: 3-934424-00-9 49,90 EUR

Best Practice Beispiele aus den Unternehmen

In diesem Buch finden sich mehr als 15 Unternehmensdarstellungen mit Praxisbeispielen und Erfahrungsberichten aus erfolgreichen Projekten mit Hinweisen auf Potenziale und Stolpersteine bei der Durchführung von Business Innovation Management-Projekten.

Die Best Practice-Darstellungen zeigen die Sicht aus Anwender- und Anbieterperspektive mit Referenzmodellen zu Business Innovation Management-Lösungen.

Audi:

Die Rolle der IT im Innovationsmanagement – Einsatz von IT Innovationen in der AUDI AG

Borland:

eBusinessgestütztes Anforderungsmanagement im Innovationsprozess

CLAAS:

Innovative Entwicklung von Dienstleistungen zur Steigerung des Kundennutzens und Mehrwertes – ein Anwendungsbeispiel: Teleprozessoptimierung

CoreMedia:

Business Innovation Management: Digitale Information – der Innovationstreiber unserer Generation

digital spirit:

Produktorientierter digitaler Wissenstransfer – Werkzeug zur Sicherung der Produkt- und Markenpositionierung (Beispiel: Trainingsprodukte für den digitalen Tachographen)

EnBW:

EnBW als Partner der Bundesregierung: Der Impulskreis Energie als innovativer Think Tank

Hewlett-Packard Company:

Solution Factory und HP Partnerpark: Reorganisation von Supply Chain-Prozessen bei Hewlett Packard

in-GmbH:

Business Innovation Management als Erfolgsfaktor

Materna:

BUND ONLINE 2005 – Ein innovatives Content-Management-System mit hohen nachweisbaren Einsparungspotenzialen – und die Antwort auf die Frage, wie die Industrie vom Bund lernen kann

Piepenbrock:

Anforderungen an das Business Innovation Management von langlaufenden Organisationsprojekten im Dienstleistungsreich

Pironet:

Innovationsmanagement in der Software-Entwicklung

plenum:

Dynamic Sourcing™ – Innovationspotenziale durch flexible Organisation und Beziehungsnetze in der IT-Entwicklung – innovatives Design der IT-Leistungskette mit dem plenum Catalyst Model™

Saperion:

Rechtssichere Dokumentation von internen Arbeitsergebnissen als papierloses Beweismittel in Streitfällen vor Gericht

Siemens Business Service:

Maximierung des Return on Intellectual Assets – Aktives Knowledge Management im IT Lösungsgeschäft

Softlab:

Sourcing, die (neue) unbekannt Disziplin

Exkurs Focusgroup Energie:

Künftige Wertschöpfungsquellen – Innovative Beziehungsnetze zu Kunden und Partnern

Weitere Unternehmensbeiträge von Deutsche Lufthansa und gedas sind geplant.

Ausschnitt Kapitel 3: Strategien des Innovationsmanagements

Durch die Innovationsstrategie als Bestandteil der Unternehmensstrategie sind eine Reihe von Festlegungen zu treffen, die als Basis und Rahmen für die operative Umsetzung des Business Innovation Management dienen. Dies sind insbesondere:

- die Bedeutung von Innovationen für das Unternehmen und im Unternehmen
- die Positionierung des Unternehmens hinsichtlich der Innovationsbereitschaft, der Innovationsfähigkeit und der Innovationsmöglichkeit, d.h. insgesamt hinsichtlich der Innovativität als Teil der Unternehmenskultur
- die Orientierung bezüglich Pull- versus Push-Strategie sowie bezüglich des Timings für Innovationen in Zusammenhang mit dem angestrebten Innovationsgrad
- die Analyse der strategischen Ausgangssituation für Innovationen im und durch das Unternehmen
- die Bestimmung der strategischen Zielposition für Innovationen im und durch das Unternehmen
- die Festlegung der Mittel und Wege zur Erreichung der festgelegten Ziele unter Berücksichtigung von Ressourcen und Zeitfaktor.

Hierbei dienen die Dimensionen des Business Innovation Management als Orientierungsrahmen; die Innovations-

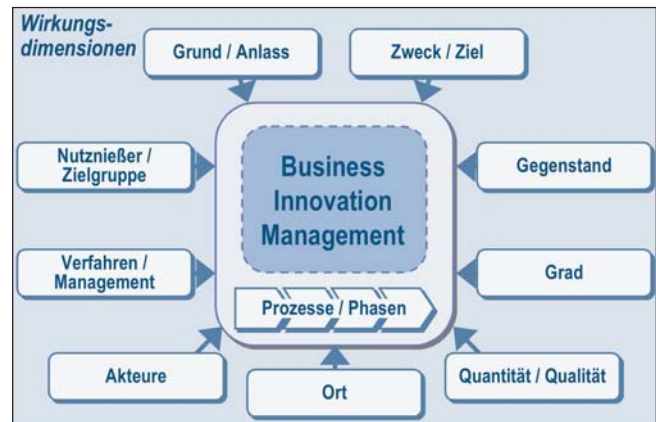


Abb. 1: Wirkungsdimensionen im Innovationsmanagement

strategie muss für jede Dimension die jeweiligen Grundsätze identifizieren und als Vorgabe implementieren. Instrumente des Electronic Business können die Entwicklung und Durchsetzung der Innovationsstrategie in jedem dieser Aspekte positiv beeinflussen. Insbesondere Knowledge Management und Business Intelligence bieten eine Vielzahl von Einzel-Instrumenten, aber auch das Potenzial für integrierte Ansätze für die Einbettung der Innovationsstrategie in die Unternehmensstrategie in Abstimmung mit dem Markt- und Unternehmensumfeld wie auch der Unternehmensorganisation.

Ausschnitt Kapitel 5:

Pironet NDH: Innovationsmanagement in der Software-Entwicklung

Wichtige Voraussetzung zur Optimierung von Innovationsprozessen in Unternehmen ist eine effektiv ablaufende Kommunikation – gerade im technologisch anspruchsvollen Softwareentwicklungsprozess. Alle intern und extern Beteiligten brauchen jederzeit Zugriff auf aktuelle, konsolidierte Informationen und das am besten standortunabhängig.

Basierend auf der hauseigenen Content Management Software pirobase® nutzt PIRONET NDH eine Kommunikations- und Wissensplattform zur Unterstützung des Innovationsmanagements. Ausgerichtet auf die jeweilige Zielgruppe und ausgestattet mit der entsprechenden Rechtesystematik, liefert diese die technische Basis, um Innovationen auf dem Weg durch das Unternehmen zu begleiten. Zahlreiche Werkzeuge wie beispielsweise Foren,

Workflowunterstützung, Newsletter und Decision Boards erleichtern den Beteiligten die Kommunikation und bereichsübergreifende Kooperation.

So sind Innovationsprozesse nicht länger eine isolierte Aufgabe der Entwicklungsabteilung. Mitarbeiter aus allen Abteilungen des Unternehmens kommunizieren über das Intranet und sind damit in den Prozess von der Entstehung bis hin zur Vermarktung der neuen Produkte bzw. von Produktbestandteilen eingebunden. Sogar über die Unternehmensgrenzen hinweg fließen Anregungen von Kunden und Partnern über das Extranet direkt in den Entwicklungsprozess ein. Gleichzeitig kann sich jeder zu Neuerungen auf dem Laufenden halten und erhält Feedback zum Status der Entwicklung seiner konkreten Anforderung.

Über BusinessVillage

BusinessVillage ist Ihr Verlag und Wissensportal rund um die Themen-Marketing, IT-Management, eBusiness und Management.

Aktuell, qualitativ hochwertig und in komprimierter Form bietet BusinessVillage fundierte Fachinformationen von Experten als eBook und Fachbuch. Besuchen Sie uns im Internet unter www.businessvillage.de!

Hiermit bestelle ich



Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer,
Matthias Braun, Matthias Schultze,
Prof. Dr.-Ing. Carsten Busch

Business Innovation Management

Durch eBusiness die Innovationsprozesse in Unternehmen optimieren

330 Seiten mit zahlreichen Abbildungen
gebunden im Hardcover

BusinessVillage: Göttingen 2005

ISBN: 3-934424-00-9

49,90 EUR

_____ Exemplare

_____ Firma

_____ Name, Vorname

_____ Straße

_____ PLZ Ort

_____ Telefon

_____ eMail

_____ Unterschrift

**Bitte senden Sie uns Ihre Bestellung einfach
per Telefax an: +49 (0)551 2099 105**



www.BusinessVillage.de

Update your Knowledge!



**Corporate
Knowledge**



**Business
Intelligence**



**Best Practice
Mobile Business**

Bestellen Sie
über den Buchhandel
oder +49 (0)551 2099-100

www.BusinessVillage.de