



IX. Bonner Management Forum

im Wissenschaftszentrum des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft in Bonn

„ Durchstarten an die Spitze – Strategien für erfolgreiche Innovationen!“

- Zusammenfassung -

Prof. Dr. Jens Böcker

Dr. Frank Speier, Ministerium für Wissenschaft und Forschung

- Man darf die Hoffnung nicht aufgeben!
- Barrieren zwischen Wissenschaft und Unternehmen müssen eingerissen werden. Eine bessere Abstimmung zwischen allen Beteiligten ist notwendig.
- Der Anteil der F&E Aufwendungen muss - auch durch gezielte Förderung - systematisch gesteigert werden.
- Fokussierte Besetzung von ausgewählten Themen: Verkehr, Energie, etc. .
Keine Verzettelung!
- Innovation muss so hoch wie möglich aufgehängt werden!

Edgar Aschenbrenner, Hewlett-Packard

- Technologie sollte als Erlebnis verstanden werden.
- Verankerung einer innovativen Unternehmenskultur:
Innovation bzw. Veränderungsbereitschaft, Geschwindigkeit und Flexibilität werden erwartet, Fehler werden akzeptiert und sollen gemacht werden.
- Innovationsatmosphäre: (Flexible Arbeitszeitmodelle, Open Door Policy etc.)
- Das Erfinden findet vor Ort in Kundenprojekten statt. Jeden Tag!
- Mit Wissen muss man systematisch umgehen. Wissen darf nicht verloren gehen!

Marco Kreye, NOKIA

- Klarer Fokus für die Ausrichtung von Innovationen:
Connecting People (Mission), Live goes mobile (Vision)!
- Unterstützung offener Standards – Freiheit in der Entwicklung.
- Die Unternehmensorganisation muss sich permanent den wandelnden Kundenanforderungen/ Marktentwicklungen anpassen.
- „Ständige Erneuerung“ muss gelebt werden.

Michael Peters, 3M

- Wir möchten für unsere Kunden das innovativste Unternehmen sein!“
- Unternehmensphilosophie: Konsequentes Besetzen von innovativen Geschäftsfeldern sowie Loslassen von nicht attraktiven Geschäftsfeldern.
- Fehlerkultur: „Fehler machen ist besser als nichts zu tun.“
- Mut und Erfolg werden systematisch belohnt.
- Ziele werden konsequent analysiert und herunter gebrochen, Methoden effizient eingesetzt: Six Sigma.
- Integrierter Prozess: von der Idee bis zum fertigen Produkt (Erfolg durch konsequente Eliminierung nicht erfolgsversprechender Produktideen).

Dr. Klaus Schymanietz, EADS

- Innovation ist vielfältig: Produkte, Verfahren, Distributionskanäle, Märkte, Geschäftsmodelle etc.
- Innovation dient dazu, wettbewerbsfähig zu bleiben: Ziel ist es, mit einem wettbewerbsfähigen Produkt in einem attraktiven Markt Geld zu verdienen.
- Innovation entsteht im Netzwerk mit Hochschulen, Forschungseinrichtungen etc. (Innovationsbasis).
- Die langen Produktlebenszyklen erfordern besondere Managementanstrengungen: verschiedenen Innovationsgeschwindigkeiten müssen ausgeglichen werden

Fazit

Innovative Unternehmen verfügen über folgende Eigenschaften:

1. Tiefes Kundenverständnis (Erkennen und wecken von Kundenwünschen).
2. Permanente Weiter- und Neuentwicklung des Produktportfolios.
3. Institutionalisierung von Kreativität und Innovationskultur (Honorierung kreativer / innovativer Mitarbeiter).
4. Effizientes Innovationsmanagement.



Vielen Dank und auf Wiedersehen beim

X. Bonner Management Forum

am Donnerstag, den **24. November 2005** zum Thema:

„Pricing- der unterschätzte Parameter!“

Herzlichst, Ihr