

Nino Amin Samaan

Open Innovation - Ein dualer Informationstransfer

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



**Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität
BONN**

DIPLOMARBEIT

Open Innovation – Ein dualer Informationstransfer

Vorgelegt von
cand. rer. pol. Nino Amin Samaan

Abgabedatum: 02.07.09

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Innovationen	3
2 Open Innovation	6
2.1 Praxisbeispiel Tchibo	8
2.2 Informationstransfer	13
2.2.1 Bedürfnisinformation	16
2.2.2 Lösungsinformation	18
2.3 Motivationen	19
2.3.1 Intrinsische Motivation	20
2.3.2 Extrinsische Motivation	21
3 Produktdifferenzierungsmodell	22
3.1 Monopolsituation	22
3.2 Duopolsituation	32
4 Fazit	39
Anhang A	41
Anhang B	49
Literaturverzeichnis	50

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Position des Lead Users (eigene Darstellung nach DIENER/LANG 2008).	41
Abbildung 2: Close versus Open Innovation (eigene Darstellung nach REICHWALD/PILLER 2006; CHESBROUGH 2003A).	42
Abbildung 3: Ausgewählte Studien zum Anteil von Kundeninnovationen an allen Innovationen der Industrie- und Konsumgüterbranche (eigene Darstellung nach REICHWALD/PILLER, 2006; Tabelle VON HIPPEL, 2005).	43
Abbildung 4: Beispiele von Open Innovation-Firmen verschiedener Industrien (eigene Darstellung in Anlehnung an KLEEMANN/VOSS/RIEDER, 2008; REICHWALD/PILLER, 2006; GASSMANN/ENKEL, 2006).	44
Abbildung 5: Startseite der “Tchibo Ideas“-Ideenplattform.	45
Abbildung 6: Nominierte Lösungen der “Tchibo Ideas“-Ideenplattform.	45
Abbildung 7: Die Zahlungsbereitschaften zweier Konsumenten in Abhängigkeit eines Produktmerkmals (eigene Darstellung des Hotelling Modells).	46
Abbildung 8: Kaufentscheidung eines Konsumenten für Produkt 1 (eigene Darstellung des Hotelling Modells).	46
Abbildung 9: Konsumentenrente in Open Innovation-Monopolsituation (eigene Darstellung des Hotelling Modells).	47
Abbildung 10: Marktaufteilung im Duopol (eigene Darstellung des Hotelling Modells). . . .	47
Abbildung 11: Duopolsituation mit einem Open Innovation-Unternehmen (eigene Darstellung des Hotelling Modells).	48

1 Einleitung

Die neuen Möglichkeiten des Informationsaustausch und die rasante Geschwindigkeit technologischer Entwicklung unserer Zeit lassen die Markt- und Technologiezyklen immer kürzer werden. Die daraus resultierende Verkürzung von Produktlebenszyklen, verbunden mit einer stärkeren Individualisierung der Nachfrage und zunehmender Substituierbarkeit der Produkte, haben den Wettbewerbsdruck und den Bedarf an erfolgreichen Innovationsleistungen für die Unternehmen drastisch ansteigen lassen (BURMEISTER/NEEF/LINNEBACH, 2006, S. 24).

Die Entwicklung einer Innovation ist nicht gleichbedeutend mit ihrer erfolgreichen Einführung auf dem Markt. Um eine Innovation zum Erfolg zu führen, benötigt ein Unternehmen in erster Linie Marktinformationen. Schließlich werden bestehende Marktlücken bekanntermaßen nicht alleine durch das Entwerfen neuer Produkte geschlossen, sondern es müssen zunächst ungesättigte Kundenbedürfnisse ausfindig gemacht werden. Nur dann ist es erst möglich, mit den passenden Produkt- oder Dienstleistungen diese Bedürfnisse zu befriedigen.

Eine relativ neuartige Methode, die den Unternehmen dabei behilflich sein soll, innovative, erfolgreiche Produkte zu entwickeln und anschließend zu vermarkten, nennt sich "Open Innovation". In der Literatur wird Open Innovation meist als Öffnung des Innovationsprozesses für externe Informationsquellen verstanden. Bei Open Innovation-Projekten werden nicht nur Mitarbeiter und Abteilungen der eigenen Firma, sondern auch Kunden, Partner und in manchen Fällen sogar Konkurrenten in den Entwicklungsprozess mit einbezogen (REICHWALD/PILLER, 2006; PILLER/BÖLTING/LÜTTGENS/NEUBER, 2008; GASSMANN/ENKEL, 2006).

In dieser Arbeit wird Open Innovation als interaktive Integration der Konsumenten in den innovativen Wertschöpfungsprozess betrachtet. Mit Toolkits¹, Innovationswettbewerben, webbasierten Innovationsplattformen oder auch mit der Methode des Lead User-Ansatzes² wird versucht die Konsumenten zur aktiven Teilnahme am Innovationsprozess zu bewegen. Durch eben diese Integration von Konsumenten, in Form eines interaktiven Innovationsablaufes, können Unternehmen Bedürfnisinformationen über den Markt erhalten. Solche Marktinformationen sind für die Marktakzeptanz ("fit-to-market")³, neuartiger innovativer

1 "Toolkits" sind zentrale Hilfsmittel, die den Konsumenten von Unternehmensseite an die Hand gegeben werden, um innovativ tätig zu werden. „Ziel ist es aktuelle und potentielle Kunden kreativ neue Produkte oder Produktvarianten schaffen zu lassen, die dann in der Regel in einem Massenmarkt vieler Kunden angeboten werden“. PILLER (2006B).

2 "Lead User" haben vor dem allgemeinen Markt ein Bedürfnis für eine neue Anwendung und sind darüber hinaus auch befähigt, dieses Bedürfnis in eine konkrete Lösung umzusetzen. REICHWALD/PILLER (2006) S. 156ff.; VON HIPPEL (1988). Siehe hierzu auch Abbildung 1 im Anhang A auf Seite 41.

3 „Übereinstimmung der Produkteigenschaften mit den Marktbedürfnissen“. REICHWALD/PILLER (2006), S. 140ff..