

## **Innovation Communities in der Innovationsmarktforschung**

1. Einleitung
2. Was sind Innovation Communities?
3. Welche Arten von Innovation Communities gibt es?
4. Wie funktionieren Innovation Communities?
5. Innovation Communities im Innovationsprozess
6. Beispiel für das Arbeiten einer Innovation Community
7. Weitere Verweise
8. Bildquellen

### **1. Einleitung**

Der grosse Wettbewerbsdruck, der auf Internationalen und nationalen Unternehmen ruht, zwingt sie oft dazu, Kooperationen einzugehen. Kooperationen dienen in erste Linie dazu, fehlende Ressourcen (Wissen, Finanzen, usw.), Risiken bei der Entwicklung vermeiden, Entwicklungsprozesse beschleunigen und neue Märkte zusammen zu entwickeln und dort die Vermarktung voranzutreiben. (1)

Innovationsnetzwerke sind diesbezüglich eine anzustrebende und leistungsfähige Form der Kooperation und diese zeigen, dass die „Bedeutung der Innovationszusammenarbeit je nach Innovationsgrad und Innovationsphase variieren kann.“ (2)

### **2. Was sind Innovation Communities?**

Es gibt 3 geläufige Begriffserklärungen für Innovation Communities:

1. Innovation Community als Kontaktnetzwerk: Hier finden wir oft eine Internetgestützte Kontaktplattform, auf der sich die Mitglieder rege zu einem Innovationsthema auseinander setzen, sich hierzu Informationen wünschen oder Innovationspartner suchen.
2. Innovation Community als virtuelle Gemeinschaft zur Ideengenerierung und –bewertung: hier sind die Mitglieder der Innovation Community durch elektronische Medien zusammengeschlossen und wollen Ideen generieren oder Innovationskonzepte bewerten
3. Innovation Community als Promotorennetzwerk: hier werden konkrete Innovationsprojekte unterstützt. Es werden Wert auf die Beziehungen und das Wirken einer Gruppe von Innovationspromotoren gelegt, die gemeinsam ein bestimmtes Innovationsvorhaben vorantreiben. (1)

Als Definition kann man sagen:

*Eine Innovation Community ist „eine Gemeinschaft von gleich gesinnten Akteuren, oft aus mehreren Unternehmen und verschiedenen Institutionen, die sich aufgabenbezogen zusammenfinden und ein bestimmtes Innovationsvorhaben vorantreiben.“ (3)*

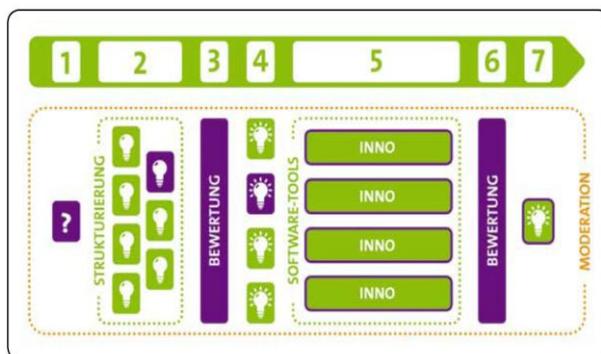


Abbildung 1  
Der Community Gedanke im Mittelpunkt aller Aktionen

### 3. Welche Arten von Innovation Communities gibt es?

1. Firmeninterne Innovation Communities: die wir vor allem in Grossunternehmen finden, wobei hier oft abteilungsübergreifende Innovationen durchgesetzt werden sollen
2. Forschungsbasierte Innovation Communities: sie bekommen oft Anstösse von Universitäten oder führenden Forschungslabors
3. Communities von Partnern in neuen Wertschöpfungsketten: hier zielt man darauf ab, den gesamten Produktlebenszyklus mit Hilfe der Innovation Community zu erfassen und zu begleiten
4. Hersteller-Nutzer-Communities: hier arbeiten Hersteller eng mit der Innovation Community zusammen, um ein spezielles Innovationsziel zu erreichen, oft mit Hilfe eines Ideenwettbewerbes
5. Multik-Aktuers-Innovation Communities: sie sind Promotorennetzwerke, wobei hier staatliche als auch private Stake holder integriert werden können (4)

### 4. Wie funktionieren Innovation Communities?



Legende:

**Violett** steht für Leistungen des Unternehmens

**Grün** steht für Leistungen der Community

**Orange** steht für Leistung des Channel Managers

Abbildung 2  
Integration der Innovation Community in den Ideenfindungsprozess

Die Abbildung 2 zeigt eine schematische Abbildung, wie der Innovationsprozess mit Hilfe der Innovation Community nach [www.atizo.com](http://www.atizo.com) abläuft. Wir sehen, dass der violette Part von den Unternehmen gesteuert wird, während grün für Leistungen der Community steht. Das Ganze wird mit Hilfe von Moderatoren von Atizo gelenkt und gesteuert. Wie läuft so ein Prozess nun ab?

Die Phasen werden nacheinander durchlaufen:

1. In der ersten Phase setzt sich das Unternehmen an die Spitze und formuliert eine einfache Frage, die in einer lebhaften Diskussion seitens der Community führen soll
2. In der zweiten Phase erstellen Innovatoren erste Ideen und reichen diese ein, sodass diese dann in der dritten Phase vom Unternehmen kontrolliert werden können
3. Die dritte Phase wird von Unternehmen genutzt, um die Daten der Community auszuwerten und Ideen zu sichten und eine erste Grobrichtung für die weitere Diskussion festzulegen
4. Unternehmen initialisieren in der vierten Phase den eigentlichen Innovationsprozess, der von den Innovatoren genutzt wird, um ihr volles kreatives Potential für die Unternehmensfragestellung abzurufen
5. Die fünfte Phase stellt den eigentlichen Innovationsprozess da, hier werden innovative Konzepte und interessante, kreative Ideen gesammelt und für eine spätere Sichtung zwischengespeichert
6. Hier beurteilen Unternehmen dann wieder, in wie weit, die Ideen aus der Community in das eigene Innovationsvorhaben integriert werden könne und sie wählen anschliessend eine oder mehrere Ideen aus, die sie weiterverfolgen möchten
7. In der siebten Phase findet eine Auswahl der Ideen, durch das Unternehmen, statt, die von der Innovation Community geliefert wurden

## 5. Innovation Communities im Innovationsprozess

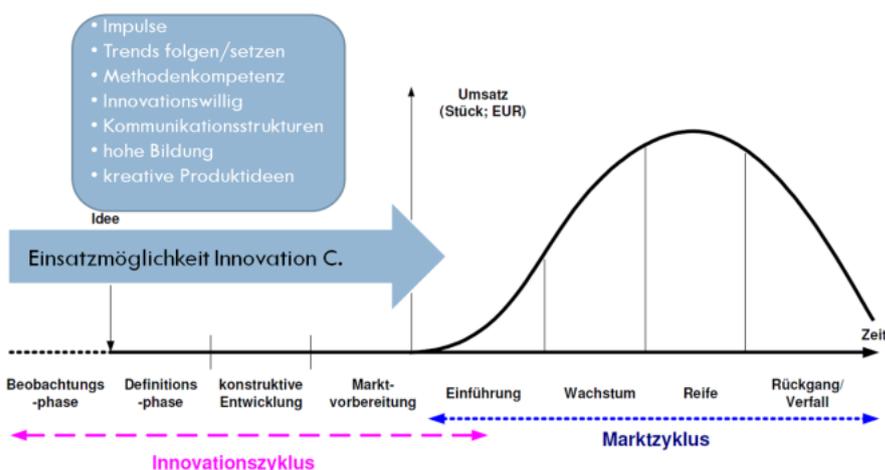


Abbildung 3  
Integration der Innovation Community in den erweiterten Produktlebenszyklusprozess

Innovation Community können im kompletten Innovationszyklus und auch in der Einführungsphase des erweiterten Produktlebenszyklus eingesetzt werden. Es hat sich gezeigt, dass Innovationen Communities ihre volle Stärke besonders in der Beobachtungsphase und der Definitionsphase ausspielen können. Innovation Communities sind Netzwerke voll innovativer Menschen, die ihr Potential gerichtet einsetzen möchten. Sie setzen verschiedene Methoden (Stage-Gate-Modell, Experten und Kundenworkshops, Technologie Roadmapping, Szenario Analyse, Lead User Ansatz) ein, um zu einer Fragestellungen kreative Lösungsmöglichkeiten zu erstellen und passen deshalb sehr gut in die Phase der Ideengenerierung und Ideensammlung. Communities können jedoch auch für die Konzeptphase (hier Definitionsphase) und die Entwicklung eingesetzt werden, wie das Open Source Car ([www.theoscarproject.org](http://www.theoscarproject.org)) zeigt. In der Phase der Marktvorbereitung kann die Innovation Community hilfreich eingreifen, da sie ja auch schon für die Innovationsphasen vorher zuständig war und entsprechend fundiertes Wissen über das, einzuführende, Produkt hat. Sollte eine Innovation Community direkt mit der Marktvorbereitung betraut werden, ist ein Wissensdefizit auszugleichen und die Community muss mit vielen wichtigen Interna vertraut gemacht werden.

Man mag sich jetzt fragen, wie die Innovation Community in den Einführungsprozess integriert werden kann. Hierbei bleibt zu sagen, dass wenn die Community das komplette Produkt von der Idee bis zum Prototyp und dann die Einführung betreut hat, kommt sie natürlich auch als Innovatoren und Early Adaptor in Frage. Sie haben das Produkt kreiert und wollen es nun natürlich auch nutzen und müssen es dazu vom Hersteller kaufen. Anschliessend können sie ihre Erfahrungen im Internet kund tun und stolz verkünden, dass sie selbst an der Entwicklung beteiligt waren. Das ist ein sehr grosser Motivationsanreiz für den mündlichen Erfahrungsaustausch im Internet (z.B. Twitter, Facebook).

## 6. Beispiel für das Arbeiten einer Innovation Community





Abbildung 4  
OSRAM – LED Emotionalize your Light

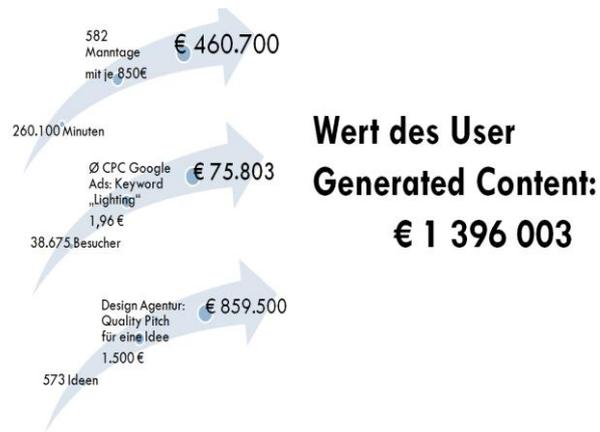


Abbildung 5  
Wert des User Generated Content bei OSRAM LED Emotionalize your light

OSRAM hatte mit Hilfe des Innovation Community Betreiber Hyve die Community hinter [www.led-emotionalize.com](http://www.led-emotionalize.com) aufgebaut. Die Ziele waren vielfältig. Man wollte auf der einen Seite neue Ideen für potentielle neue Produkte generieren, aber auch Kundenbindung und positive PR schaffen. Eine neue Community wurde aufgebaut und innerhalb von 9 Wochen forderte man, ein Innovatives Lichtsystem mit Hilfe von LED Technologie zu schaffen, einige Beispiele sind oben schon gelistet. Es wurde daraufhin ein Ideenwettbewerb mit verschiedenen Geld und Sachpreisen ausgelobt. Der Hauptpreis waren 3 000€ für die beste Idee und 1 000€ für die beste Verbesserung, daneben gab es noch weitere Sach- und Geldpreise. Die Community arbeitete rund 260 000 Minuten an dem Projekt, es gab rund 39 000 Besucher und 573 Ideen wurden eingeliefert. Das ganze schaffte einen Wert von über 1 396 000 €, was ein sehr annehmbarer Betrag ist, dafür das man zu einem so speziellen Thema einen Innovationswettbewerb initialisiert hat. (7)

## 7. Weitere Verweise

1. **Fichter, K.; Beucker, 2010:** Innovation Communities – Promotorennetzwerke für den Aufbau Radikaler Innovationen, Fraunhofer Institut
2. **Kirchmann, E., 1994:** Innovationskooperation zwischen Herstellern und Anwendern, Wiesbaden
3. **Greybadze, A., 2003:** Gruppendynamik und Verstehen in Innovation Communities, in: Herstatt, C.: Verworn, B. (Hrsg.): Management der frühen Innovationsphasen, Wiesbaden, S.145-160
4. **Fichter, K., 2006b:** Innovation Communities: Die Rolle von Promotorennetzwerken bei Nachhaltigkeitsinnovationen, in: Pfriem, R. et al (Hrsg.): Innovation für eine nachhaltige Entwicklung, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, S.287-300
5. **Open Innovation GmbH, 2008:** Open Innovation mit einer Web-Community, <https://www.atizo.com/docs/pilotbericht.pdf> , Abruf 20.6.2012 17.29 Uhr
6. **Höft, U., 1992:** Lebenszykluskonzepte, Erich Schmidt Verlag, Berlin
7. **Rieger, M., 2011:** Potentiale nutzen – Crowdsourcing im Unternehmensumfeld,

[http://www.w-t-j.de/wtj/pdf/Fruehling\\_im\\_Kopf\\_Vortrag\\_Markus\\_Rieger.pdf](http://www.w-t-j.de/wtj/pdf/Fruehling_im_Kopf_Vortrag_Markus_Rieger.pdf) , Abruf 20.6.2012 18.15 Uhr

## 8. Bildquellen

- Abbildung 1, <http://www.innovationadvice.com/wp-content/plugins/simple-post-thumbnails/timthumb.php?src=/wp-content/thumbnails/779.jpg&w=636&h=350&zc=1&ft=jpg> , Abruf 20.06.2012, 17.22 Uhr
- Abbildung 2, entnommen: Open Innovation GmbH, 2008: Open Innovation mit einer Web-Community
- Abbildung 3, Eigene Darstellung mit Verwendung von Höft,U., 1992: Lebenszykluskonzepte
- Abbildung 4, entnommen: LED- Emotionalize your Light, <http://www.led-emotionalize.com/> , Abruf 20.6.2012 18.03 Uhr
- Abbildung 5, eigene Darstellung basierend auf Rieger, M., 2012: Potentiale nutzen – CrowdSourcing im Unternehmensumfeld