

Martin Milleder

Open Innovation 2.0

[R]evolutionäres Innovationsmarketing mit Web 2.0 für
das Innolab der FH CAMPUS 02

Magisterarbeit

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



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2010 GRIN Verlag
ISBN: 9783640932788

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/173114>

Martin Milleder

Open Innovation 2.0

**[R]evolutionäres Innovationsmarketing mit Web 2.0 für das Innolab der
FH CAMPUS 02**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft
Studiengang Innovationsmanagement

Masterarbeit

Open Innovation 2.0

**[R]evolutionäres Innovationsmarketing mit Web 2.0 für das
Innolab der FH CAMPUS 02**

Ing. Martin Milleder BSc.

Zur Erreichung des akademischen Grades
Master of Arts in Business

Graz, November 2010



Zusammenfassung

Das Innolab, eine Forschungseinrichtung des Studiengangs Innovationsmanagement an der FH CAMPUS 02 in Graz, unterstützt Menschen mit Ideen beim schwierigen Innovationsprozess, angefangen von der Ideenbewertung, über die Planung, bis zur Realisierung. Der Generationswechsel, veränderte Werte und Interessen, hervorgerufen durch das Internet, erfordern neue Wege der Kommunikation mit den Studierenden des Studienganges Innovationsmanagement am CAMPUS 02. Web 2.0, Open Innovation und Innovationsmarketing sind Modewörter, die inflationär verwendet werden. Aber meinen alle damit dasselbe?

Nahezu täglich wird das Innolab mit neuen Anforderungen und Projekten konfrontiert. Das ist einerseits eine erfreuliche Entwicklung, aber andererseits fehlen die Ressourcen, um den Ansturm entsprechend befriedigen zu können.

Das Internet bietet viele Möglichkeiten, Web 2.0 bietet noch mehr Potentiale, um hier unterstützend zu wirken. Aber die Verbindung von Innovationsmarketing, Web 2.0 und Open Innovation ist nicht trivial!

Davon abgeleitet behandelte der Autor folgende Fragen:

Wie kann man das riesige Potential von Web 2.0, dem Internet und Open Innovation für eine Bildungseinrichtung wie CAMPUS 02 nutzen? Ist eine Expansion des Innolabs mit wenig bis gar keinen zusätzlichen Finanzmitteln möglich oder stellt dies sogar einen Widerspruch dar?

Nicht unbedingt, wie der Autor im Rahmen dieser Arbeit zeigt. Die Auflösung dieses Konflikts ist mit „Open Innovation-Marketing“ und dem gezielten Einsatz von Web 2.0-Anwendungen durchaus realisierbar. Die wachsende Beliebtheit von Web 2.0 macht es relativ einfach, die Studierenden in die Prozesse des Innolabs und des Studiengangs einzubeziehen und das enorme Wissenspotential effektiv und ressourcenschonend zu nutzen.

Methodisch ist der Autor folgendermaßen vorgegangen.

Die Basis bildete eine theoretische Analyse der Themen Web 2.0, Innovationsmarketing und Open Innovation, sowie deren unmittelbarer Zusammenhang. Davon abgeleitet wurden im Anschluss, anhand von Praxisbeispielen, allgemeine Anwendungsmöglichkeiten von Web 2.0 für Innovationsmarketingzwecke in den einzelnen Phasen des Innovationsprozesses dargestellt.

In der Feldphase der Arbeit wurden 11 qualitative Interviews und eine quantitative Erhebung (n=157) zur Ermittlung der Anforderungen hinsichtlich Web 2.0 bei den Studierenden und AbsolventInnen des Studienganges Innovationsmanagement durchgeführt. Unter anderem zeigt diese Erhebung eindeutig, dass sich die Studierenden zu wenig über die Projekte des Innolabs informiert fühlen. Trotzdem wären 88% der Befragten bereit, bei entsprechenden Rahmenbedingungen im Innolab aktiv mitzuarbeiten. Diese und weitere Erkenntnisse der Feldarbeit wurden im zweiten Teil der Arbeit in ein Umsetzungskonzept für den Einsatz von Web 2.0 eingearbeitet, welches zeigt, wie die Schaffung einer Innovation-Community operativ aber auch strategisch gewinnbringend an einer Bildungseinrichtung wie CAMPUS 02 eingesetzt werden kann, um [r]evolutionäres Innovationsmarketing bei den relevanten Stakeholdern umzusetzen.

Abstract

Innolab, a research institution of the Innovation Management degree programme at the CAMPUS 02 University of Applied Sciences in Graz, provides support for idea carriers during the difficult innovation process, from the evaluation of ideas to the planning and realization. The change of generations, values and interests caused by the Internet requires new ways of communicating with the students of the Innovation Management degree programme at CAMPUS 02. Web 2.0, 'open innovation' and 'innovation marketing' are buzzwords which are highly overused. But do they have the same meaning for everyone?

Almost every day, the Innolab is faced with new challenges and projects. While this is a very positive development on the one hand, there are not enough resources for meeting the demand on the other.

The Internet offers already many opportunities, and Web 2.0 has an even higher potential of offering support. However, the combination of innovation marketing, Web 2.0 and open innovation is far from trivial.

Starting from there, the author deals with the following questions:

How can the huge potentials of Web 2.0, the Internet and open innovation be used for an educational institution like CAMPUS 02? Can an expansion of the Innolab be achieved with few or no additional financial resources, or is this even a contradiction?

Not necessarily, as the author shows in this paper. This conflict can be solved by "open innovation marketing" and specifically by using Web 2.0 applications. The growing popularity of Web 2.0 makes it relatively easy to include the students into the processes of the Innolab and of the degree programme, and thus to utilize their huge knowledge potential effectively.

The methods used by the author are explained in the following.

The starting point was a theoretical analysis of the topics Web 2.0, innovation marketing and open innovation, and how they relate to each other. Following that,

practical examples show the general possibilities of applying Web 2.0 for innovation marketing purposes in the individual phases of the innovation process. During the field study phase, 11 qualitative interviews and one quantitative investigation (n=157) were carried out with students and graduates of the Innovation Management degree programme in order to determine their requirements regarding Web 2.0. Among other things, the investigation clearly showed that the students did not feel well informed about Innolab projects. Nevertheless, 88% of the interviewees would be willing to actively participate in the Innolab under suitable conditions. In the second part of the paper, these results and others were integrated into an implementation concept for adopting Web 2.0. This concept shows how the creation of an innovation community can be applied at an educational institution like CAMPUS 02, with both operative and strategic success, in order to implement [r]evolutionary innovation marketing directed at the relevant stakeholders.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	II
Abstract.....	IV
Inhaltsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	X
Abkürzungsverzeichnis	XII
Tabellenverzeichnis	XIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung und Zielgruppe	1
1.3 Forschungsfrage.....	2
1.4 Abgrenzung	2
1.5 Inhalt, Aufbau und Vorgehensmethodik.....	2
1.6 Grundlegende Begriffsdefinitionen	4
1.6.1 Innovation.....	4
1.6.2 Innovationsmanagement	5
1.6.3 Innovationsprozess.....	6
1.6.4 Open Innovation	7
1.6.5 Marketing.....	7
1.6.6 Innovationsmarketing.....	7
2 Innovationsmarketing durch Open Innovation	9
2.1 Einleitung.....	9
2.2 Open Innovation	10
2.2.1 Closed Innovation.....	11

2.2.2	Open Innovation nach Chesbrough	13
2.2.3	Open Innovation nach Reichwald / Piller	17
2.2.4	Open Source	21
2.2.5	Chancen und Risiken von Open Innovation	24
2.3	Innovationsmarketing im Open Innovation-Prozess	26
2.3.1	Innovationsanstoß	27
2.3.2	Ideengenerierung	28
2.3.3	Bewertung	28
2.3.4	Auswahl.....	28
2.3.5	Umsetzung	28
2.3.6	Markteinführung.....	30
2.4	Zusammenfassung	30
3	Web 2.0.....	32
3.1	Einleitung.....	32
3.2	Grundlagen.....	34
3.2.1	Kennzeichen von Web 2.0	34
3.2.2	Web 2.0-Treiber.....	34
3.2.3	Entscheidende Technologien für Web 2.0	36
3.3	Typische Web 2.0 Anwendungen – Social Software	40
3.3.1	Themenspezifische Communities	41
3.3.2	Social Networking Communities	44
3.3.3	File Sharing Communities.....	49
3.3.4	Knowledge Communities	50
3.3.5	Consumer Communities	51
3.3.6	Gamer Communities.....	52
3.4	Generation-C's – Die Nutzer von Web 2.0	52
3.4.1	Community	53
3.4.2	Content (Creation).....	55
3.5	Chancen und Risiken	56
3.6	Zusammenfassung	58
4	Open Innovation-Marketing mit Web 2.0	60

4.1	Einleitung.....	60
4.2	Web 2.0 im Innovationsprozess	61
4.2.1	Strategische Orientierung	62
4.2.2	Innovationsanstoß	65
4.2.3	Ideengenerierung	67
4.2.4	Bewertung	71
4.2.5	Auswahl.....	73
4.2.6	Umsetzung	74
4.2.7	Markteinführung.....	76
4.3	Zusammenfassung	79
5	Anwendungsmöglichkeiten von Web 2.0 Open Innovation-	
	Marketingmethoden für das Innolab: Anforderungsanalyse	82
5.1	Einleitung.....	82
5.2	Analyse des Innolabs	82
5.2.1	Vision	83
5.2.2	Ziele	83
5.2.3	Strategie	84
5.2.4	Organisation des Innolabs	84
5.2.5	Leistungen.....	85
5.2.6	Innovations-Projektportfolio	88
5.2.7	Stakeholder	89
5.3	Anforderungen der freiwilligen Mitarbeiter des Innolabs.....	91
5.3.1	Anforderungsermittlung	92
5.3.2	Einstellung der Studierenden zu einer Web 2.0-Plattform.....	111
5.4	Zusammenfassung	118
6	Anwendungsmöglichkeiten von Web 2.0 Open Innovation-	
	Marketingmethoden für das Innolab: Umsetzungskonzept.....	122
6.1	Einleitung.....	122
6.2	Innovation Community C02	123
6.2.1	Prinzipieller Aufbau.....	123
6.2.2	Eingesetzte Web 2.0-Anwendungen	124

6.2.3	Einsatzmöglichkeiten	125
6.3	Handlungsempfehlung.....	128
6.3.1	Erfolgsfaktoren	128
6.3.2	Strategischer Ausblick	130
6.4	Zusammenfassung	131
7	Fazit	133
	Literaturverzeichnis	137
	Anhang Inhaltsverzeichnis	147
	Anhang	I

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1-1: Untersuchungsdesign	3
Abb. 1-2: Der Innovationsprozess	6
Abb. 2-1: Innovationsmarketing	10
Abb. 2-2: Closed Innovation-Paradigma.....	11
Abb. 2-3: Open Innovation-Paradigma	14
Abb. 2-4: Externes Innovationsumfeld.....	15
Abb. 2-5: Der Open Innovation-Prozess.....	18
Abb. 2-6: Das Modell der interaktiven Wertschöpfung	19
Abb. 2-7: Der Open-Source-Innovationsprozess.....	23
Abb. 2-8: Innovationsmarketing im Open Innovation-Prozess.....	27
Abb. 3-1: RSS-Icon (Orange / Weiß).....	38
Abb. 3-2: Unterteilung Social Software.....	41
Abb. 3-3: Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs.....	44
Abb. 4-1: Web 2.0-Anwendungen für Innovationsmarketing im Innovationsprozess	62
Abb. 4-2: Ablauf auf ideenreich.at	72
Abb. 4-3: Iterativer Problemlösungsprozess mit und ohne Kundenintegration	75
Abb. 5-1: Die Leistungen des Innolabs im Open Innovation-Prozess.....	88
Abb. 5-2: Die Stakeholder des Innolabs	90
Abb. 5-3: Umfragebeteiligung (n=236)	112
Abb. 5-4: Studenten wollen über Projekte im Innolab informiert werden (n=157).....	113
Abb. 5-5: Bevorzugte Art der Informationsbeschaffung (n=157)	113
Abb. 5-6: Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit auf einer Web 2.0-Plattform (n=157)	114
Abb. 5-7: Bevorzugte Art der Gegenleistung (n=157).....	115
Abb. 5-8: Abbau von Barrieren zur Veröffentlichung von Ideen durch Online- Plattform (n=157).....	116
Abb. 5-9: Bereitschaft zur Veröffentlichung eigener Ideen auf einer Web 2.0- Plattform (n=157).....	116

Abb. 5-10: Erfolgssaussicht für Web 2.0-Plattform (n=157)	117
Abb. 5-11: Einstellung zu Open Innovation (n=157)	118
Abb. 6-1: Innovation Community C02	123
Abb. 6-2: Ablauf Taskforce-Projekt	125
Abb. 6-3: Ablauf Ideenwettbewerb	127
Abb. 7-1: Ressourcen für Ideen (n=722)	133

Abkürzungsverzeichnis

AJAX	Asynchronous Javascript And XML
Blogs	Weblogs
CBI	Community Based Innovation
CIA	Competitive Innovation Advantage
CSS	Cascading Stylesheets
DOM	Document Object Model
JSP	Java Server Pages
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
LDD	Lego Digital Designer
MMPORG	Massive Multiplayer Online Role-Playing Games
NPE	Neu-Produktentwicklung
PHP	Hypertext Preprocessor, Personal Home Page Tools
RDF	Resource Description Framework
RSS	Rich Site Summary
XHTML	Extensible Hypertext Markup Language
XML	Extensible Markup Language