

Inhaltsverzeichnis

Einleitung: Ausbildung innovativer Organisationsstrukturen und -milieus an der Schnittstelle zwischen technischer Dienstleistung und Kunden: Ein Überblick über das Projekt NovaMille
Angela Carell, Thomas Herrmann, Uwe Kleinbeck 1

Teil I: Innovationen und innovative Unternehmenskulturen: Terminologie und Rahmenbedingungen

Die Unternehmenskultur als Instrument zur Stimulierung von Innovationen im Spiegel der Förderpolitik
Claudio Zettel

- 1. Der programmatische Hintergrund 9
- 2. Zeit für Unternehmenskultur 10
- 3. Das Projekt NovaMille 15
- Literatur 17

Innovation und (Unternehmens-) Kulturen: Innovationsprozesse im Spannungsfeld von Dienstleister- und Kundenkultur
Angela Carell, Matthias Euteneuer

- 1. Innovation – unbestimmt und allgegenwärtig 19
- 2. Dimensionen des Innovationsbegriffs 21
- 3. Innovationsprozesse im sozio-kulturellen Feld 23
- 4. Innovationskulturen im Projekt NovaMille: Eine exemplarische Feldanalyse 28
- 5. Innovatives Innovationsmanagement 31
- Literatur 32

Von Market Driven zu Market Driving: Zum Stand der Forschung über markttreibendes Verhalten
Markus Stolper

- 1. Einleitung und Zielsetzung 35
- 2. „Market Driving“ 38
- 3. Forschungsausblick 47
- Literatur 48

Gestaltung innovativer Unternehmenskulturen auf Grundlage des Rubikonmodells

Ina Joraschkewitz, Thomas Berg, Tanja Bipp

1. Menschliches Handeln im Innovationsprozess	51
2. Das Rubikonmodell.....	52
3. Unternehmenskulturen und innovatives Handeln.....	55
4. Unternehmenskulturen als Grundlage innovativen Handelns im Unternehmen.....	62
Literatur.....	64

Unternehmer spielen: Soziologische Anmerkungen zur Figur des Unternehmers bei Joseph Schumpeter

Matthias Euteneuer, Arne Niederbacher

1. Einleitung: Die Jagd nach dem Unternehmer.....	67
2. Zur Figur des Unternehmers	69
3. Unternehmerisches Handeln	71
4. Unternehmer spielen	73
5. Schlussbemerkung.....	80
Literatur.....	81

Teil II: Aktuelle Herausforderungen für die Gestaltung der Dienstleister-Kundenschnittstelle

Boundary Spanner als Akteure in der Innovationspolitik von Unternehmen

Debra Neumann, Hartmut H. Holzmüller

1. Ausgangsfragen.....	85
2. Boundary-Spanner.....	86
3. Boundary-Spanning für Innovation.....	89
4. Frontline Employees als Boundary-Spanner für Innovation	91
5. Maßnahmen zur effektiveren Nutzung von Boundary-Spannern als Ideenlieferanten	94
6. Einbindung in das Innovationsmanagement.....	98
Literatur.....	99

Innovationsförderliche Klimata an der Anbieter-Kundenschnittstelle

Debra Neumann, Ina Joraschkewitz, Michael Krause

1. Die Bedeutung von Klima für Innovation.....	101
2. Dimensionen innovationsfördernder Klimata	102
3. Innovationsfördernde Klimata an der Anbieter- Kundenschnittstelle	110
4. Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	112
5. Innovationsklimata als Erfolgsfaktor für Innovation.....	114
Literatur.....	115

Management von Innovationsteams

Katrin Marx, Martin Högl

1. Teamarbeit in Innovationsprojekten.....	117
2. Mit kompetenten Teams zum innovativen Unternehmen.....	118
3. Erfolgsfaktoren für das Management von Innovationsteams	121
4. Innovationsteams fördern und entwickeln.....	125
5. Fazit.....	127
Literatur.....	128

Teil III: Aspekte eines modernen Innovationsmanagement an der Dienstleister-Kundenschnittstelle**Innovationsmanagement: Den Kunden neu entdecken**

Bernd Kriegesmann

1. Innovation und Kundenorientierung: Zwischen Wunsch und Wirklichkeit	133
2. Innovation erfordert eigene Orientierung	134
3. Von der Vision zum machbaren Entwicklungssprung – Die Zukunft schrittweise erschließen	141
4. Entfaltung innovativer Kräfte – Experimente fördern und aus Erfahrungen lernen.....	146
Literatur.....	148

Analyse und Gestaltung von Innovationsflüssen bei IT-Dienstleistungen

Angela Carell, Carsten Ritterskamp

1. Die frühen Phasen der Dienstleistungsinnovation – Eine ‚terra incognita‘	149
2. Innovationsflüsse bei technischen Dienstleistungen	150
3. Fragestellung und methodisches Vorgehen.....	152
4. Ergebnisse	153
5. Re-Invention der Innovationsflüsse.....	157
Literatur.....	161

Standardisierung im Technischen Kundendienst als Basis für Innovationen

Sascha Wischniewski, Klaus-Michael Mende, Jochen Deuse,

Michael Paulus

1. Innovationspotenziale im technischen Kundendienst.....	163
2. Der Technische Kundendienst und seine Besonderheiten	164
3. Prozessstandardisierung im Technischen Kundendienst	169
4. Standardisierung als Basis für Prozessinnovationen	173
5. Standardisierung als Chance im Technischen Kundendienst	177
Literatur.....	179

Wissensbasiertes Innovationsmanagement – Assistenzsystem zur Erfahrungssicherung und Wissensgenerierung für Instandhaltungsdienstleistungsunternehmen

Gerhard Bandow, Axel Kuhn, Fred Kuhnert, Hartmut May

1. Einleitung	181
2. Assistenz und Assistenzsystem - Begriffsklärung	182
3. Wissensbasiertes Innovationsmanagement	184
4. Wissensplattform Instandhaltung – Assistenzsystem zur Erfahrungssicherung und Wissensgenerierung	186
5. Wissen erzeugt Wissen - Praxisbeispiel	191
6. Fazit	194
Literatur	195

Teil IV: Unternehmensportraits**adesso AG**

Matthias Dorka

1. Firmenprofil	199
2. Motive für die Beteiligung am Verbundprojekt NovaMille	200
3. Erfahrungen und Ausblick	200

Degussa

Wolfgang Werner

1. Firmenprofil	201
2. Ziele und Erfahrungen im Rahmen von NovaMille	202

Elmos Semiconductor AG

Roland Krumm

1. Firmenprofil	205
2. Ziele im Rahmen von NovaMille	206
3. Erfahrungen und Ausblick	206

EMC Test NRW GmbH

Dirk Bellenhaus

1. Firmenprofil	207
2. Ziele im Rahmen von NovaMille	208
3. Erfahrungen und Ausblick	208

GE Healthcare Technologies

Michael Paulus

1. Firmenprofil	209
2. Erfahrungen und Ziele im Rahmen von NovaMille	210

Partysan Media & Event

Boris Eichler

1. Firmenprofil	213
2. Motive für die Beteiligung am Verbundprojekt NovaMille	214
3. Erfahrungen und Ausblick.....	215

ThyssenKrupp Xervon GmbH

Fred Kuhnert, Hartmut May

1. Firmenprofil	217
2. Motive für die Beteiligung am Verbundprojekt NovaMille	218
3. Erfahrungen und Ausblick.....	219

Über die Autoren	221
-------------------------------	------------

Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Projektträgers: Innovationsfähige Unternehmenskultur aus dem Blick des Programms „Arbeiten – Lernen – Kompetenzen entwickeln. Innovationsfähigkeit in einer modernen Arbeitswelt“	1
<i>Claudio Zettel</i>	

Einleitung: Facetten einer innovationsförderlichen Unternehmenskultur an der Dienstleister- und Kundenschnittstelle	5
<i>Angela Carell und Carsten Ritterskamp</i>	
1 Innovative Unternehmenskultur	5
2 Facetten einer innovationsförderlichen Schnittstellenkultur.....	6
3 Strategien zur Gestaltung einer innovationsförderlichen Schnittstellenkultur	11
4 Zusammenspiel von Facetten, Strategien und Maßnahmen.....	14
Literatur	15

Teil I: Methoden zur Gestaltung einer innovationsfreundlichen Unternehmenskultur	17
---	----

„Idea Fishing“ an der Anbieter-Kundenschnittstelle – Konzept, Implementierung und Stolpersteine	19
<i>Vanessa Hessenkamp, Debra Neumann und Hartmut H. Holzmüller</i>	
1 Einleitung.....	19
2 Idea Fishing	21
3 Aufgaben bei der Implementierung des Idea Fishing	22
4 Bausteine und Optionen für das Idea Fishing-Management.....	26
5 Stolpersteine bei der Implementierung	29
6 Zusammenfassung	30
Literatur	30

Erfassung der Neigung zum „Idea Fishing“ von Frontline Employees an der Anbieter-Kundenschnittstelle – Konstrukt, Einflussfaktoren und Konsequenzen 33

Debra Neumann, Vanessa Hessenkamp und Hartmut H. Holzmüller

1	Einleitung.....	33
2	Neigung zum „Idea Fishing“	35
3	Einflussfaktoren auf die Neigung zum „Idea Fishing“	39
4	Ergebnisvariablen	45
5	Empirische Anwendung des Messinstruments	47
6	Implikationen für die Praxis und weitere Schritte	48
	Literatur	49

Aus der Praxis: „Idea Fishing“ – Ein Konzept für die EMC Test NRW GmbH..... 53

Vanessa Hessenkamp, Debra Neumann und Dirk Bellenhaus

1	Einleitung.....	53
2	Sensibilisierung und Motivation – Marketing für das Konzept.....	54
3	Das Einreichen von Ideen	54
4	Bewertung und Auswahl.....	55
5	Veröffentlichung und Prämierung	55

Der Ideenwettbewerb adesso-Think! 57

Matthias Dorka

1	Ausgangssituation und Motivation	57
2	Die Erstauflage: Think! 2005	58
3	Erfahrungen und Fortführung des Wettbewerbs	60
4	Fazit und Ausblick	61

Motivierungspotenziale im Einsatz für innovationsförderliche Unternehmenskultur 63

Ina Joraschkewitz, Dietmar Gluch, Frank Kauschalek und Ingrid Lange

1	Motivierungspotenziale als Bedingungen für innovatives Handeln.....	63
2	Das Job Characteristics Modell und die Motivierungspotenziale.....	64
3	Die Partizipative Innovationsgruppe.....	68
4	Motivierungspotenziale, Innovation und Partizipative Innovationsgruppe	71
5	Einschätzungen von Zielerreichung und Maßnahmen im Praxisbeispiel.....	75
6	Fazit des Praxisbeispiels	76
7	Ausblick und Zusammenfassung	77
	Literatur	78

Nutzen von Zielvereinbarungen zur Stärkung der Innovationskultur	83
<i>Thomas Berg und Sascha Wischniewski</i>	
1 Kulturveränderungen in Organisationen durch Innovationsziele	83
2 Kulturelle Veränderungsprozesse – ein Praxisbeispiel.....	84
3 Der Einfluss von Zielen auf das menschliche Handeln	87
4 Grundannahmen des Zielsetzungsmodells.....	88
5 Die Bedeutung von Zielen und Rückmeldungen für das Entstehen einer Innovationskultur	90
6 Gründe für die Wirksamkeit von Mess- und Rückmeldesystemen auf innovatives Handeln	93
7 Innovationskultur und Zielvereinbarungen – Diskussion der Ergebnisse	93
8 Zusammenfassung	95
Literatur	95

Net Promoter Score™ bei GE Healthcare als innovationsförderliches Instrument der Kundenbindung.....	97
<i>Michael Paulus</i>	
1 Überblick GE Healthcare.....	97
2 Grundlagen des Net Promoter Score.....	98
3 Bausteine einer erfolgreichen Einführung	99
4 Net Promoter Score im betrieblichen Alltag.....	100
5 Closed-Loop Prozesse als Erfolgsfaktoren einer innovationsförderlichen Kultur.....	102
6 Erzielte Erfolge	103
7 Ausblick.....	104
Literatur	104

Teil II: Strategien der Innovationsarbeit in dynamischen Dienstleister-Kunde-Netzwerken.....	105
---	------------

Die dialogische Praxis an der Dienstleister-Kunden-Schnittstelle als Element innovativer Unternehmenskulturen und -milieus.....	107
<i>Matthias Euteneuer und Arne Niederbacher</i>	
1 Einleitung.....	107
2 Kundenintegration	109
3 Die dialogische Praxis an der Dienstleister-Kunden-Schnittstelle.....	111
4 Innovative Unternehmenskulturen und -milieus.....	123
5 Fazit	126
Literatur	128

Der Problemkunde als Premiumkunde – Praxisbeispiel Partysan Central GmbH	131
<i>Matthias Euteneuer, Thomas Kleutgen und Arne Niederbacher</i>	
1 Einleitung.....	131
2 Der Problemkunde als Premiumkunde	133
3 Konklusion.....	135
Literatur	136

Agile Methoden und zyklische Evententwicklung: Zur Bedeutung der Dienstleister-Kunden-Schnittstelle im Rahmen der Produktentwicklung	137
<i>Matthias Euteneuer, Arne Niederbacher und Carsten Ritterskamp</i>	
1 Einleitung.....	137
2 Die untersuchten Firmen und ihre Schnittstellen.....	139
3 Gemeinsamkeiten der Schnittstellen: Wicked Problems	141
4 Zyklische Evententwicklung und agile Methoden.....	145
5 Parallelen der Methoden	149
6 Konklusion und Ausblick	150
Literatur	151

Teil III: Unterstützung der Innovationsarbeit durch Informationstechnologie.....	153
---	------------

Knowledgebase für die kontinuierliche Innovationsarbeit im Technischen Kundendienst	155
<i>Jochen Deuse, Sascha Wischniewski und Stephan Birkmann</i>	
1 Kontinuierliche Innovationsarbeit im Technischen Kundendienst.....	155
2 Notwendigkeit einer Prozessstandardisierung im Technischen Kundendienst.....	156
3 Knowledgebase zur Prozessstandardisierung und kontinuierlichen Innovationsarbeit	160
4 Nutzen des Einsatzes der Knowledgebase	167
5 Grunddatenbestand zur Implementierung der Knowledgebase im Technischen Kundendienst.....	172
6 Innovationspotentiale durch den Einsatz der Knowledgebase.....	174
Literatur	176

Wissensplattform als neues Werkzeug des Instandhalters.....	177
<i>Gerhard Badow und Sebastian Wenzel</i>	
1 Einleitung.....	177
2 Entwicklung der Instandhaltung	178

3	Wissensplattform Instandhaltung.....	178
4	Wie hat das Werkzeug die Arbeit des Instandhalters verändert?....	184
5	Praxisbeispiel.....	185
6	Fazit	188
	Literatur.....	189

Teil IV: Unternehmensportraits..... 191

adesso AG..... 193

Matthias Dorka

1	Firmenprofil.....	193
2	Beteiligung am Verbundprojekt NovaMille	194
3	Erfahrungen und Erkenntnisse.....	194

EMC Test NRW GmbH..... 197

Dirk Bellenhaus

1	Firmenprofil.....	197
2	Ziele im Rahmen von NovaMille	198
3	Erfahrungen und Ausblick.....	198

ELMOS Semiconductor AG..... 201

Roland Krumm

1	Firmenprofil.....	201
2	Motive für die Beteiligung am Projekt NovaMille	202
3	Erfahrungen und Ausblick.....	202

GE Healthcare Technologies 203

Michael Paulus

1	Firmenprofil.....	203
2	Motive für die Beteiligung am Projekt NovaMille	204
3	Erfahrungen und Ausblick.....	204

Partysan Central GmbH..... 207

Thomas Kleutgen und Bob Shahrestani

1	Unternehmensprofil	207
2	Motive für die Beteiligung am Projekt NovaMille	208
3	Vorgehensweise	209
4	Ergebnisse.....	209

ThyssenKrupp Xervon GmbH	211
<i>Fred Kuhnert und Hartmut May</i>	
1 Firmenprofil	211
2 Motive für die Beteiligung am Verbundprojekt NovaMille	212
3 Erfahrungen und Ausblick	213
 Evonik Degussa GmbH	 217
<i>Wolfgang Werner</i>	
1 Firmenprofil	217
2 Ziele und Erfolge im Rahmen von NovaMille	218
 Über die Autoren	 221