

**Hochschule Osnabrück**  
University of Applied Sciences

**Prof. Barbara Schwarze**

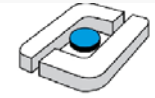
**Professur für Gender und Diversity Studies**

Open(ed) Innovation durch  
heterogene Zielgruppen

**Innovations.Kreis.GT**

Open(ed) Innovation

28.09.2010, Jung Pumpen GmbH, Steinhagen



## Gliederung

### 1. Open(ed) Innovation, warum?

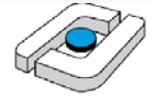
- Closed Innovation
- Open Innovation
- Open(ed) Innovation

### 2. Neue Zielgruppen

- Kundinnen und Kunden im Wandel
- Fachkräfte im Wandel

### 3. Innovationen in KMUs: Kleiner Kulturwandel erforderlich!

# 1. Open(ed) Innovation – warum?



Die Bundesrepublik belegt im Innovationsindikator Deutschland unter den 17 führenden Industriestaaten nur Rang 9.

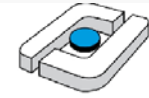
Im Vergleich zum Vorjahr rutscht sie damit um einen Platz ab und verliert gegenüber den innovativsten Ländern weiter an Boden.

## **Der Grund:**

Eine **gravierende Schwäche ist die Ausbildung des Nachwuchses.**

Quelle: Innovationsindikator 2009, Telekom Stiftung und BDI

# 1. Open(ed) Innovation – warum? Innovationsindikatoren



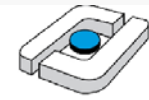
Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences

Innovationsfähigkeit der führenden Industrieländer: Gesamtergebnis 2009.

Rang		Punktwert
1	USA	7,00
2	Schweiz	6,93
3	Schweden	6,76
4	Finnland	6,26
5	Dänemark	6,14
6	Kanada	5,24
7	Japan	5,22
8	Niederlande	5,03
9	Deutschland	5,01
10	Großbritannien	4,78
11	Korea	4,47
12	Frankreich	4,25
13	Österreich	4,15
14	Belgien	4,14
15	Irland	3,77
16	Spanien	1,79
17	Italien	1,00

Quelle: Berechnungen des DIW Berlin.

# 1. Open(ed) Innovation – warum?

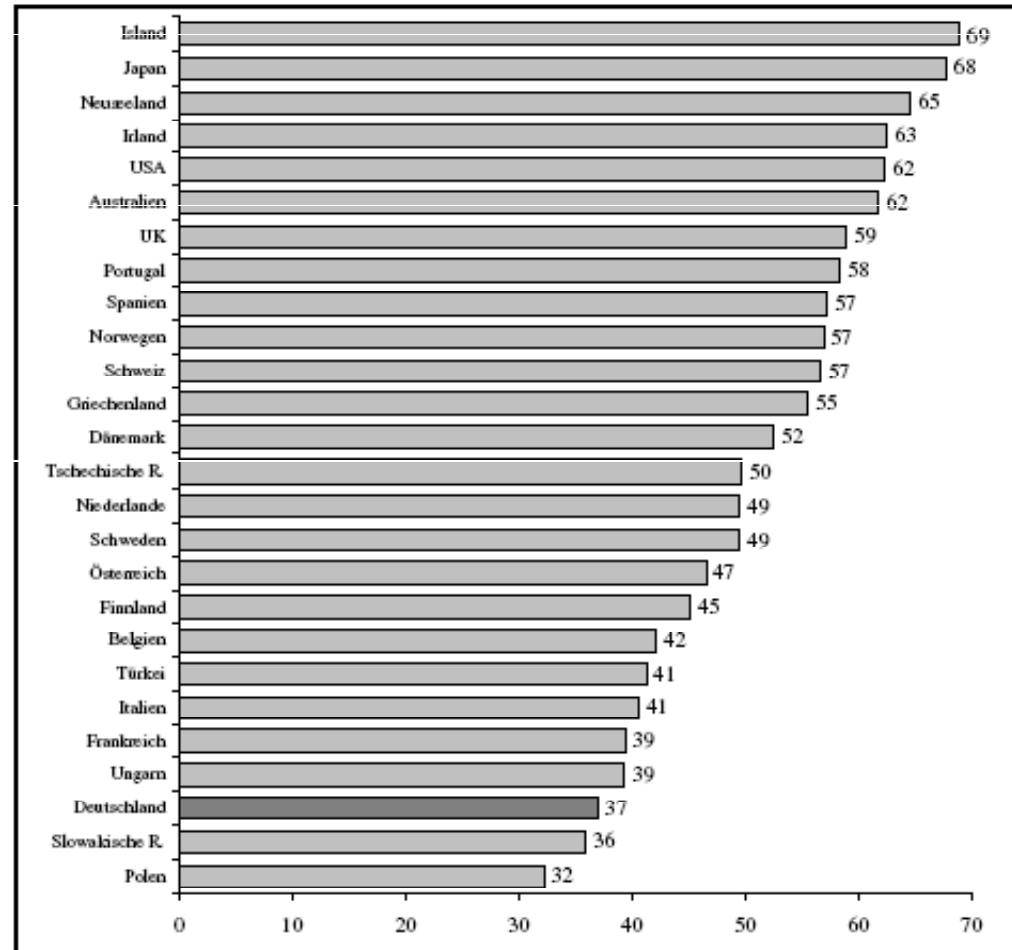


Die im Vergleich zu anderen Ländern langen Bildungszeiten, frühzeitige Verrentung und die **geringe Nutzung der Bildungsqualifikationen von Frauen** tragen zu dem, im internationalen Vergleich, äußerst schlechten Platz bei.

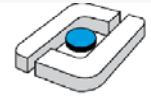
Quelle: Christine Anger: Deutschlands Ausstattung mit Humankapital. IW-Trends 3/07

## Nutzung des Humankapitals im internationalen Vergleich

Ergebnisse des IW-Humankapitalindex für den Bereich Nutzung für das Jahr 2004;  
Wertebereich von 0 (schlechteste Bewertung) bis 100 (beste Bewertung)

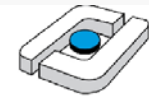


# 1. Open(ed) Innovation – warum? Closed Innovation



Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences

- Closed Innovation



# 1. Closed Innovation

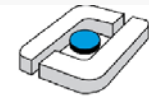
- **Closed Innovation**

Technik und technische Innovationen haben in Deutschland oft den Charakter geschlossener Innovationsprozesse:

**Closed Innovation bedeutet, Innovationen intern – im eigenen Unternehmen zu erdenken, entwickeln, zu testen und dann auf den Markt bringen.**

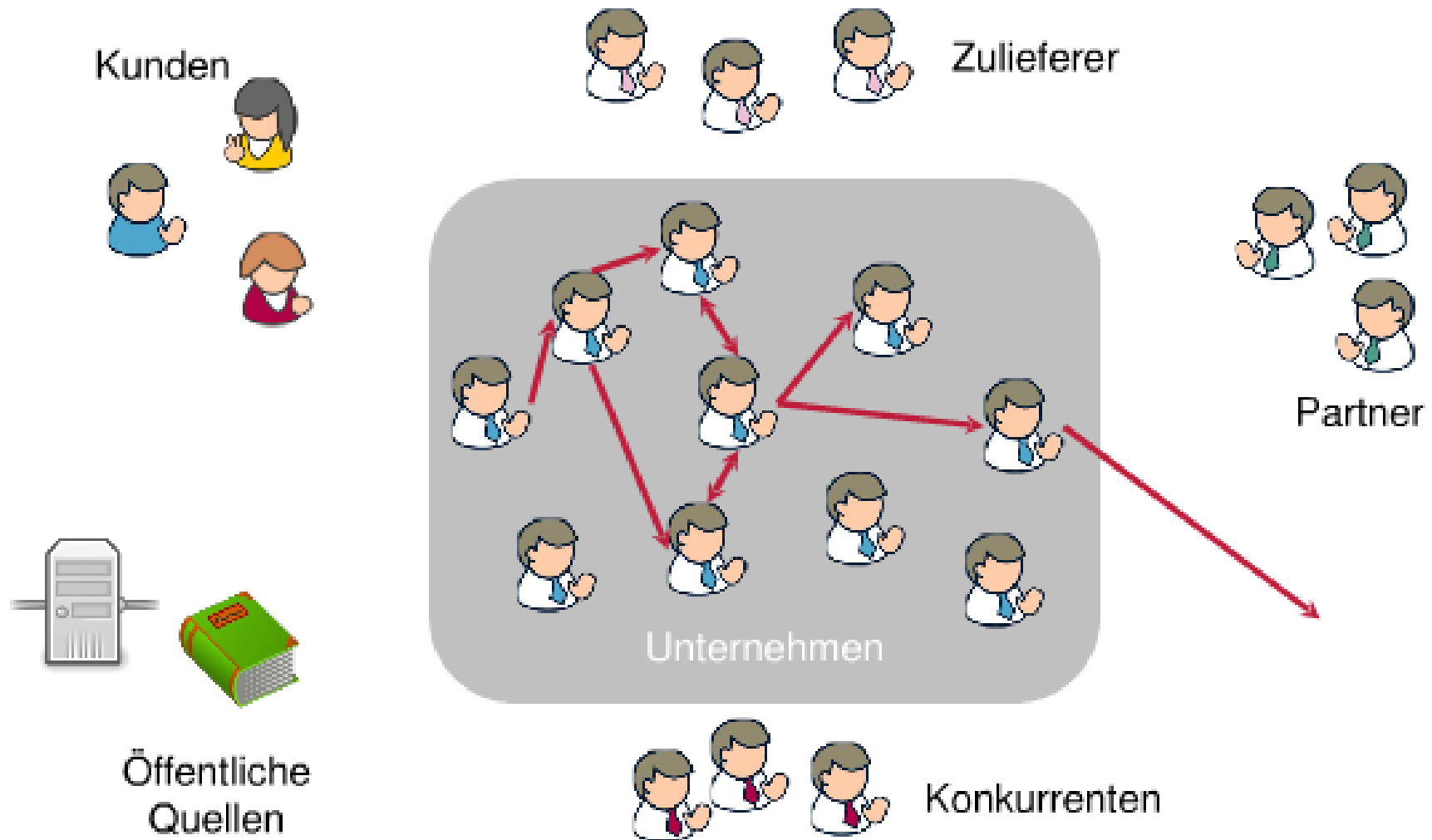
Kundinnen- und Kundenbedürfnisse, Markttrends, Konkurrenzprodukte und –aktivitäten werden über Marktforschungsinstrumente recherchiert, ausgewertet und in die unternehmensinternen Innovationsprozesse einbezogen.

# 1. Closed Innovation: Innovationsprozesse werden intern im Unternehmen angestoßen

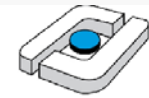


Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences

Bild bei <http://www.slideshare.net/orgfue/tools-und-trends-im-wissensmanagement-4504862>



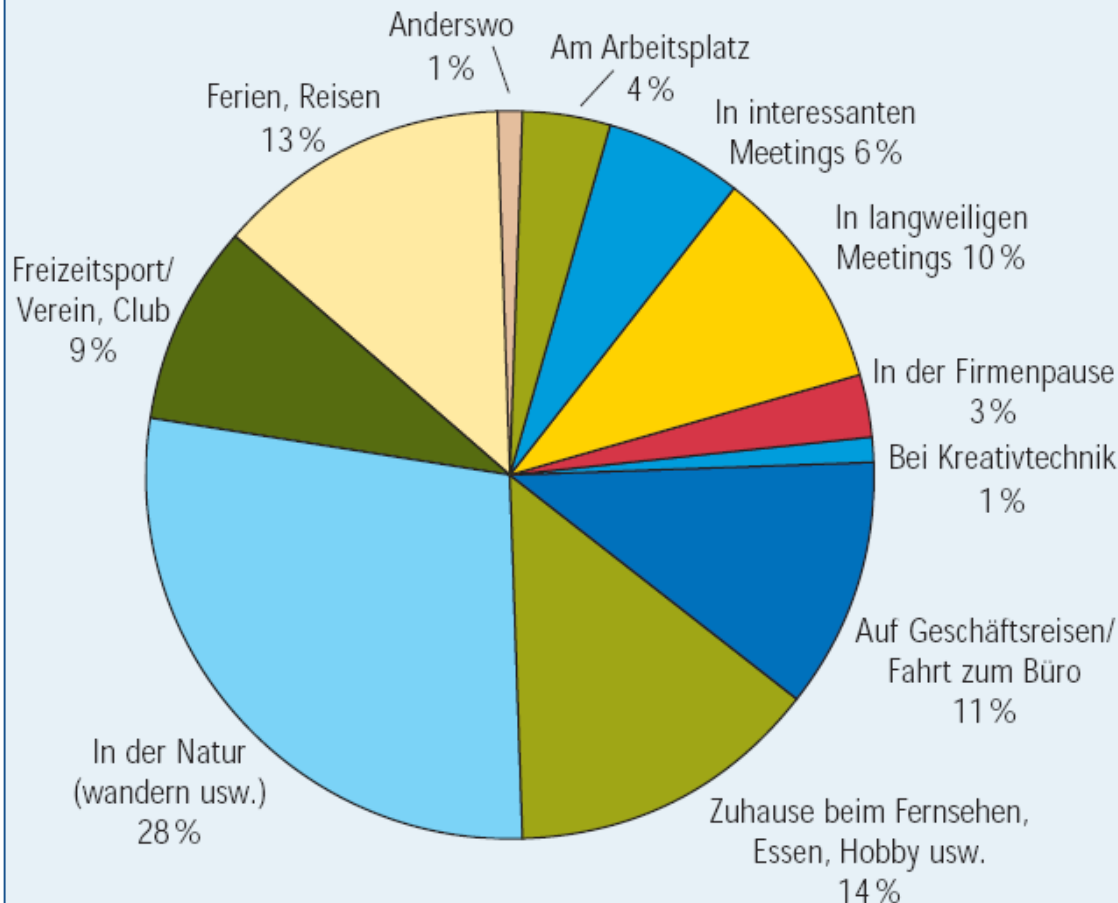
# 1. Closed Innovation – Optimieren



*Wo Ideen entstehen*

*In der Firma = 24 %*

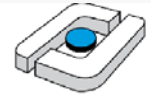
*Ausserhalb der Firma = 76 %*



*Prof. Dr. Urs Fueglistaller:*  
Wo Ideen entstehen und wie sie zu Innovationen transformiert werden.

KMU-Magazin Nr. 7,  
09/2005

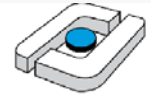
# 1. Closed Innovation



Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences

- Die „verborgenen“ Potenziale im Unternehmen müssen gehoben werden
- Closed Innovation braucht PartnerInnen für diesen Innovationsprozess

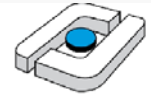
# 1. Open(ed) Innovation – warum?



Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences

- **Open Innovation**

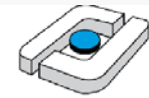
# 1. Open Innovation: Innovationsprozesse werden geöffnet, externes Wissen erschlossen



Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences

Seit einigen Jahren zeigt sich aber ein Trend zu einer stärkeren Integration von Kundinnen und Kunden, Nutzern und Anwendern:

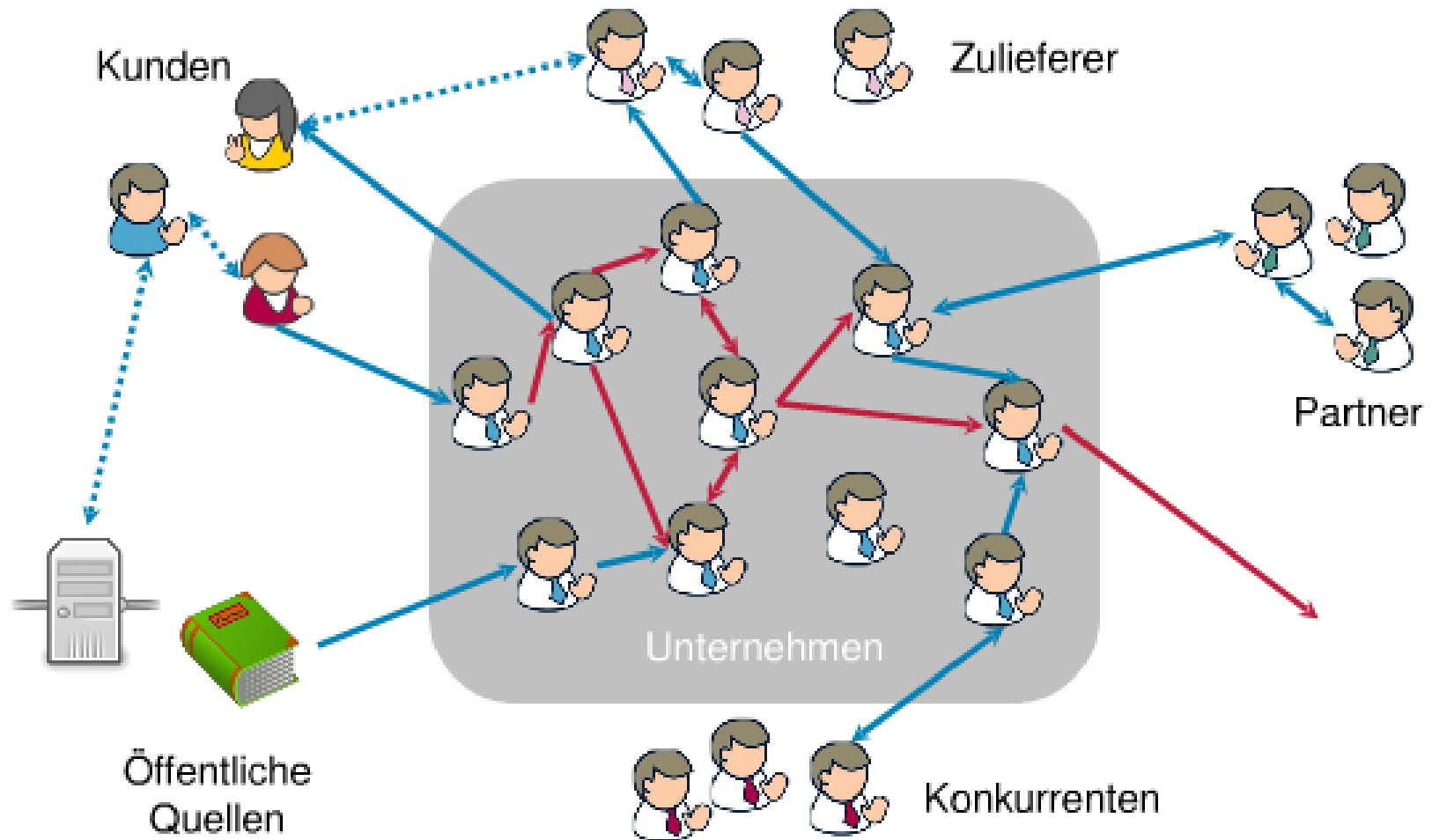
**Zu einem offeneren Innovationsprozess.**



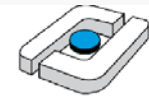
# 1. Open(ed) Innovation – warum?

## Open Innovation – Mehr Wissensquellen einbeziehen

Bild bei <http://www.slideshare.net/orgfue/tools-und-trends-im-wissensmanagement-4504862>



# 1. Open Innovation – Externe Wissensquellen einbeziehen

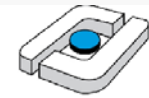


Mehr externe Wissensquellen kann beispielsweise heißen:

- die Informations- und Wissensgesellschaft aktiv nutzen und das „weltweite“ Wissen für **offene Ideen-Wettbewerbe im Internet** nutzen
- regelmäßige KundInnen- und/oder LieferantInnenbefragungen, Incentives für neue Ideen, Innovations- und Kreativzirkel

# 1. Open(ed) Innovation – warum?

## Open Innovation – Externe Wissensquellen einbeziehen



Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences



INNOCENTIVE®

About Us · News & Events · Blog · Contact Us | Register · Login

My IC

Home

What We Do

For Seekers

For Solvers

Challenge Center

Challenge Search



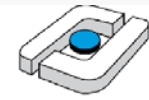
Welcome to InnoCentive  
Where the world innovates

Tell me more »



**Beispiel:** Offene Innovationsplattform im Internet  
<http://www2.innocentive.com>

# 1. Open Innovation – Mehr Wissensquellen einbeziehen – **Beispiel: Ideenwettbewerb im Internet** Die Energie-Effiziente Stadt 2020



Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences

## Ideenwettbewerbe im Internet als Mittel „offener Innovation“

SAVE OUR ENERGY  
DIE ENERGIE-EFFIZIENTE STADT 2020 +

Ideenwettbewerb  
ENERGIE-EFFIZIENTES  
WOHNEN & MOBILITÄT

START IDEEN EINGEBEN IDEENPOOL MITGLIEDER MEIN PROFIL JURY & PREISE

Mitglied werden | [Passwort vergessen](#) | Username  Passwort  Login >> | [SHARE](#)

### Energieeffizienz für die Stadt der Zukunft: Nehmen Sie teil am Ideenwettbewerb!

Das Thema Energieeffizienz ist in aller Munde! Energiesparen - aber wie? Gesucht werden **innovative Produkt- und Dienstleistungsideen** in den Bereichen **Wohnen und Mobilität**. Zukunftsweisende Ideen, die die Bereiche Wohnen und Mobilität **kombinieren**, sind ebenfalls sehr willkommen. Neben dem Aspekt der Energieeffizienz und CO<sub>2</sub>-Ersparnis steht vor allem die **Umsetzung** der Idee im Vordergrund. Zu gewinnen gibt es tolle Preise im Gesamtwert von **1.500 Euro!** Ausgewählte Ideen können gemeinsam mit Ihnen im Raum München umgesetzt werden.

Mehr Informationen  
zum Wettbewerb >>

Sachpreise im Wert von  
**1500 €**  
gewinnen!

**Deadline** | 16. November 2009

Idee eingeben >>

Ideen bewerten >>

### Idee im Fokus

Eingereicht von  
J. Siegert

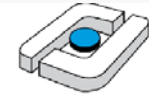
#### Fahrrad-Parksysteme

Die Fahrradbranche boomt nach wie vor trotz weltweiter Wirtschaftskrise. So stieg z. B. die Anzahl d ...

mehr >>

# 1. Open Innovation – Mehr Wissensquellen einbeziehen – **Beispiel**: Ideen für ein Handy für Ältere

<http://www.einfachtelefonieren.at/start.php>



Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences

EINFACH  TELEFONIEREN  
Ideenwettbewerb

zum  
Handybaukasten

Start

Ideen eingeben

Ideen-Pool

Mitglieder

Über den Wettbewerb

Mein Profil



## Neue Ideen trotz Wettbewerbsende

Der "Einfach telefonieren" Ideenwettbewerb ist beendet. Vielen Dank für die rege Teilnahme und die vielen tollen Ideen! Jetzt hat die Jury die Qual der Wahl und muss aus allen eingereichten Ideen die drei besten auswählen. Auch wenn der Wettbewerb vorbei ist, können Sie jederzeit neue Ideen einstellen und sich mit den anderen Teilnehmern austauschen - allerdings werden diese Vorschläge nicht mehr im Rahmen des Wettbewerbs berücksichtigt.

Alle Informationen über den am 31. Juli 2010 abgelaufenen Wettbewerb finden Sie [hier](#).



### Idee einreichen

Präsentieren Sie Ihre Vision für Handys und mobile Services im Gesundheitsbereich der Zukunft

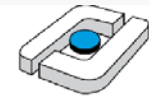


### Idee bewerten

Gut oder nicht so gut? Bewerten und kommentieren Sie die Vorschläge der anderen Teilnehmer.

# 1. Open Innovation – Mehr Wissensquellen einbeziehen – **Beispiel** emporia Telecom, Österreich

<http://www.einfachtelefonieren.at/start.php>



Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences

## Welcher Typ sind Sie?

Stilikone?

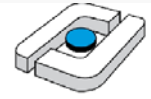


Abenteurer?



+++ emporia Telecom lädt zu Ideenwettbewerb +++ Seien Sie innovativ beim Wet

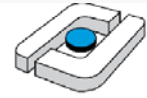
# 1. Open(ed) Innovation – warum?



Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences

- **Open(ed) Innovation**

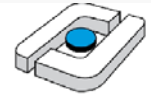
# 1. Open(ed) Innovation – Warum?



Um das eigene Unternehmen für die Zukunft fit zu machen bedarf es der „**pro-aktiven Nutzung**“ der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen! Das heißt:

- Die vorhandenen Potenziale im Unternehmen besser zu nutzen
- Neue Innovationsträger dazu gewinnen
- Wirtschaft und Wissenschaft besser verknüpfen

## 2. Neue Zielgruppen erschließen: Kundinnen und Kunden im Wandel, Fachkräfte im Wandel



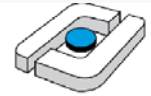
Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences

Von mehr als **82 Millionen Menschen** in Deutschland sind

- 42 Millionen Frauen,
- 19 Millionen über 60 Jahre alt,
- 15 Millionen mit Migrationshintergrund,
- 7 Millionen schwerbehindert (mit Ausweis)
- 2,2 Millionen pflegebedürftig

**Die vielfältigen Zielgruppen besser analysieren!**

## 2. Neue Zielgruppen erschließen: - **Kundinnen und Kunden im Wandel**



### **Mittelständische Unternehmen arbeiten mit vielen Partnerinnen und Partnern zusammen. Interessant:**

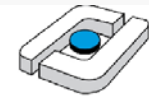
- Die Kundinnen und Kunden des Betriebs verändern sich – sie werden älter, weiblicher, internationaler, anspruchsvoller.
- Sie sind im Internet, können mehr Preise vergleichen, vergleichen Serviceangebote....

Wie kann mehr KundInnenbindung hergestellt werden?

**Indem mehr Wissen über die Zielgruppen erzeugt und in Angebote umgesetzt wird.**

## 2. Neue Zielgruppen erschließen: Kundinnen und Kunden im Wandel!

Destatis: Daten, Fakten, Trends zum demographischen Wandel in Deutschland, 2008

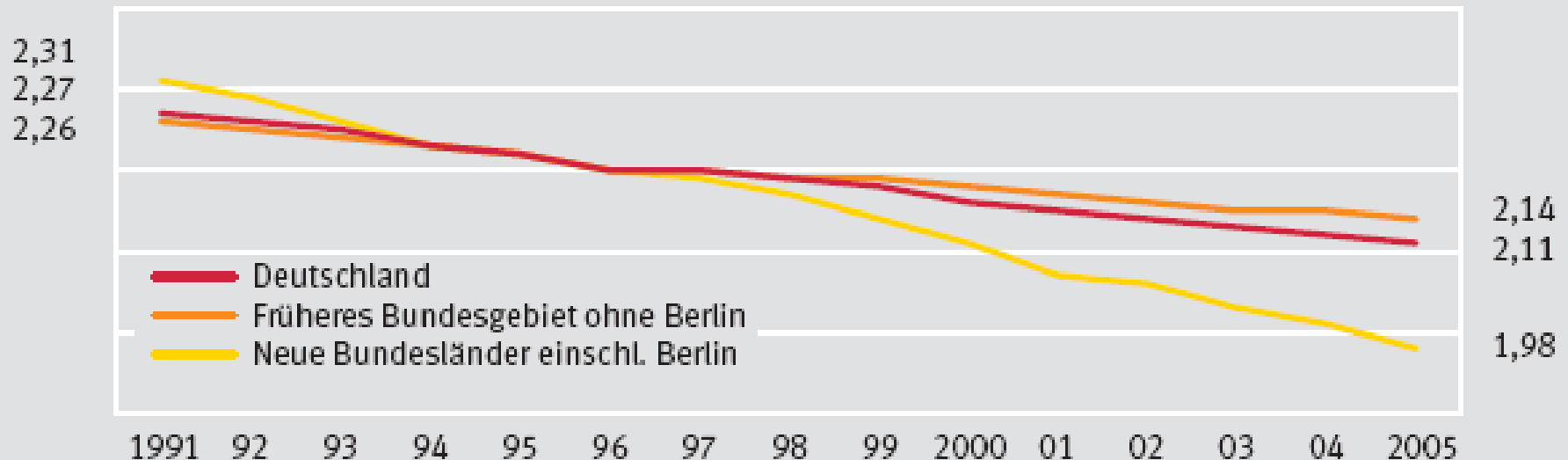


Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences

Die durchschnittliche Haushaltsgröße sinkt kontinuierlich – insbesondere in den neuen Bundesländern.

Entwicklung der durchschnittlichen Haushaltsgröße, 1991 – 2005

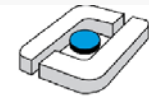
Personen je Privathaushalt



Datenquelle: Statistisches Bundesamt, Mikrozensus 2005, grafische Darstellung: BiB

## 2. Neue Zielgruppen erschließen: Kundinnen und Kunden im Wandel!

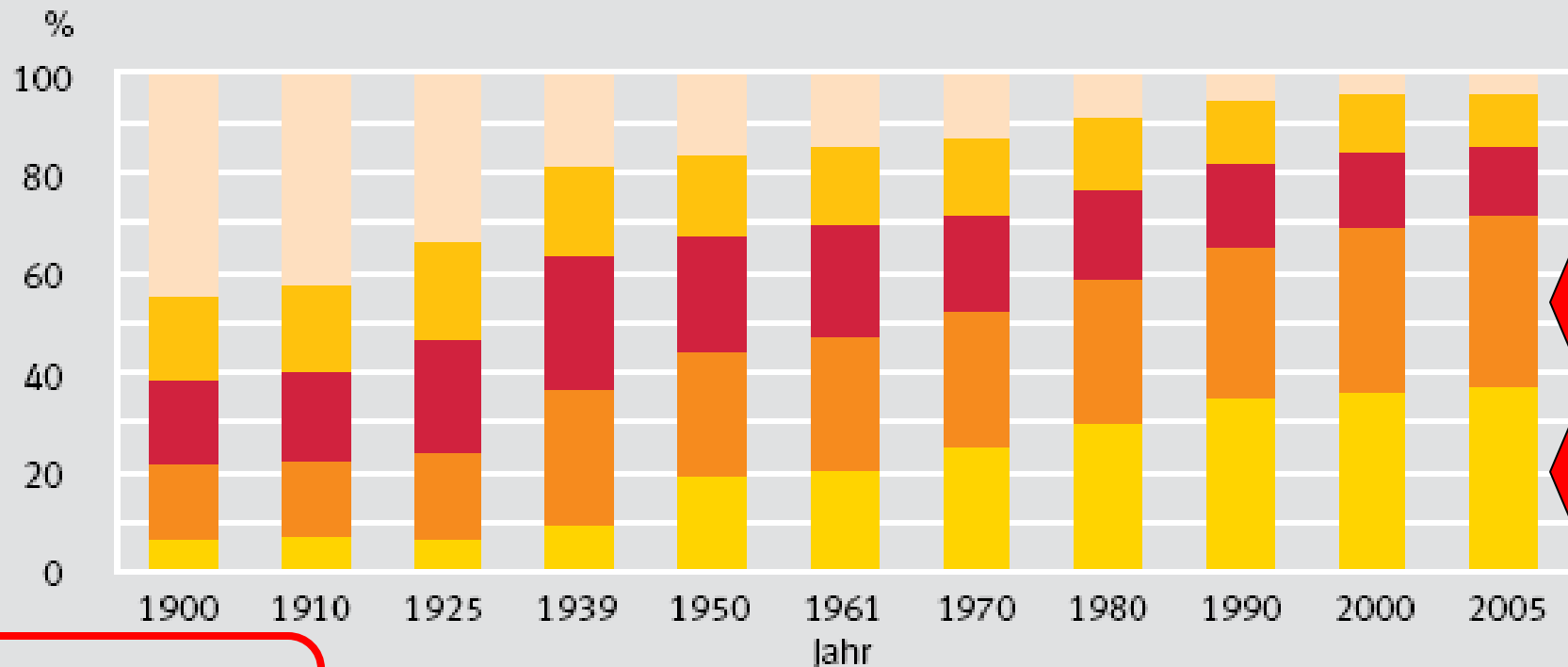
Destatis: Daten, Fakten, Trends zum demographischen Wandel in Deutschland, 2008



Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences

Die Anzahl der Single- und Zweipersonen-Haushalte steigt deutlich an

Haushalte nach Haushaltsgröße, 1990 – 2005 (in %)



Haushalte mit

1 Person

2 Personen

3 Personen

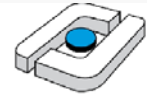
4 Personen

5 u. m. Personen

Datenquelle: Statistisches Bundesamt, grafische Darstellung: BiB

## 2. Neue Zielgruppen erschließen: Kundinnen und Kunden im Wandel!

Destatis: Daten, Fakten, Trends zum demographischen Wandel in Deutschland, 2008



Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences

### Veränderung in den Haushalten = Veränderung in den Produkten?

Von den Menschen ab 60 Jahren leben

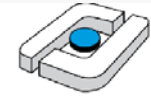
- 6,2 Millionen in Einpersonenhaushalten
- **12,2 Millionen in Zweipersonenhaushalten**
- 1,8 Millionen in größeren Haushalten.

Produkte der häuslichen Entwässerung



## 2. Neue Zielgruppen – Kundinnen und Kunden im Wandel

Quelle: Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2009) **Hochschule Osnabrück**  
University of Applied Sciences  
Ungenutzte Potenziale – Zur Lage der Integration in Deutschland.

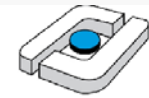


### **Beispiel Region Nordrhein-Westfalen\*:**

- rund vier Millionen Menschen mit Migrationshintergrund
- die größte Zahl an Migrantinnen und Migranten aller Bundesländer
- 23 Prozent der Bevölkerung
- 53 Prozent haben bereits die deutsche Staatsangehörigkeit
- der Anteil im öffentlichen Dienst in NRW liegt bei zwölf Prozent

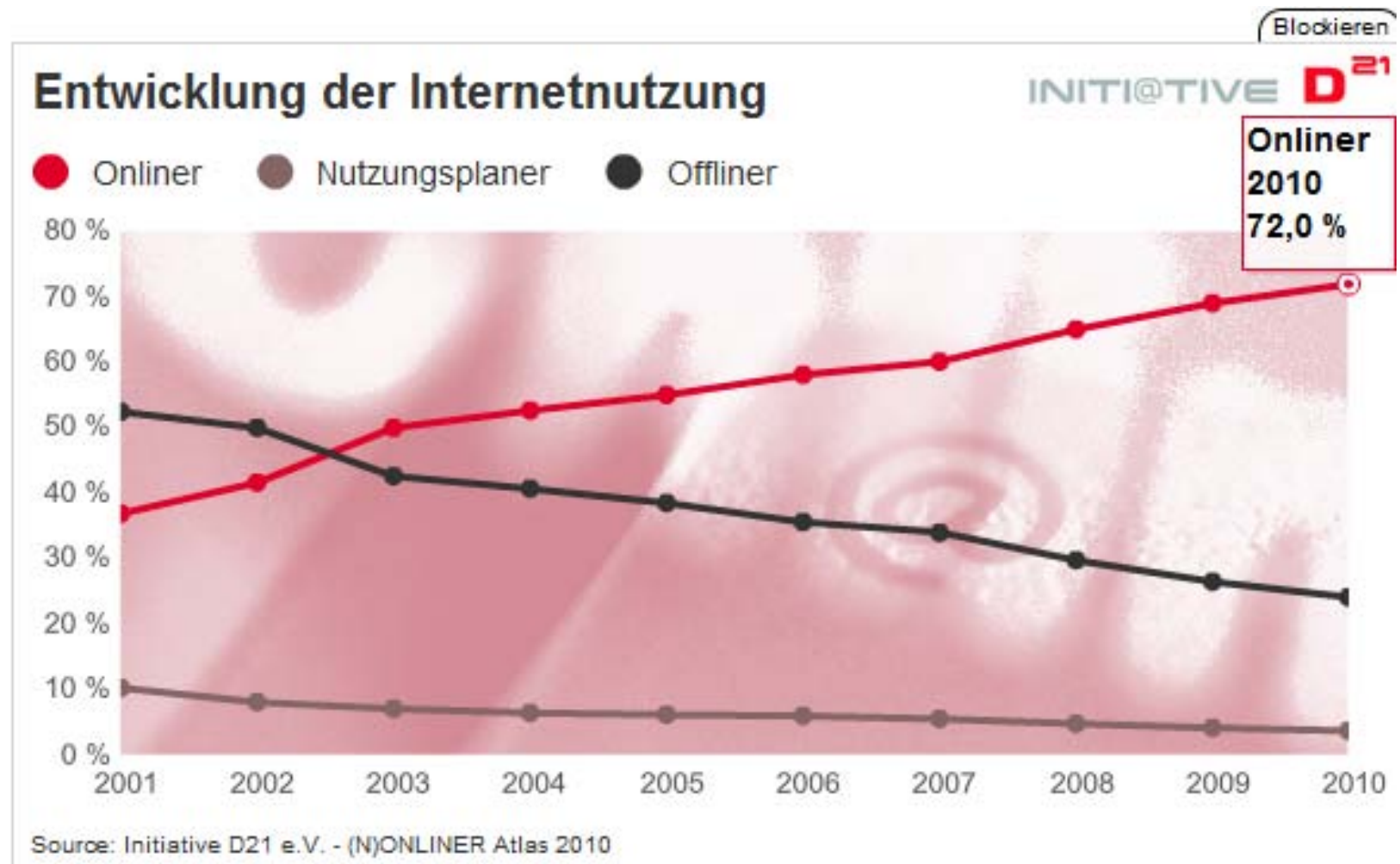
**Zunehmend auch Hausbesitzer mit Migrationshintergrund: Welche Anforderungen gibt es an die Haustechnik und das Handwerk?**

## 2. Neue Zielgruppen einbinden: Kundinnen und Kunden im Wandel

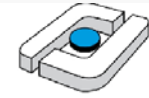


Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences

Die **Internetnutzung in der Bevölkerung** in Deutschland liegt bei ca. **72%**  
(Quelle: (N)ONLINER-Atlas 2010).



## 2. Neue Zielgruppen einbeziehen: Fachkräfte im Wandel



Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences

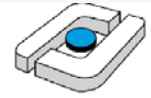
### Neue Zielgruppe: Unternehmerfrauen im Handwerk

- vielfach mitarbeitend
- weiterbildungs- und weiterqualifizierungsinteressiert
- Schnittstelle technische/kaufmännische Tätigkeit
- KundInnenkontakt
- Lieferantenkontakt



Powerfrauen im Bochumer Handwerk: Doris Mühlhoff, Claudia Kaltwasser und Monika Grawe (v.l.).

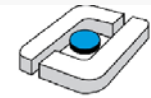
## 2. Neue Zielgruppen einbeziehen: Fachkräfte im Wandel



Veränderungen bei Ingenieurberufen im Bereich Bau:

- **ein Viertel (25,5 %)** aller soz.vers.pflichtig Tätigen Architekten und Bauingenieure **sind Frauen**
- insgesamt sind im Jahr 2009 bundesweit **ca. 22.600 Architektinnen und Bauingenieurinnen** tätig

## 2. Neue Zielgruppen einbeziehen: Fachkräfte im Wandel



Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences

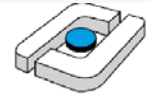
**Je nach Region interessante Kontaktpersonen in die Heimatländer**

### **Handwerk wirbt: "Der Meister der Zukunft ist ein Türke"**

Wirtschaft und Finanzen, 02.02.2009, DerWesten

Berlin. Im Kampf gegen Fachkräftemangel will das deutsche Handwerk intensiver um junge Ausländer und Schulabgänger mit Migrationshintergrund werben. "Der Meister der Zukunft ist ein Türke", steht im neuen Integrationsatlas des Handwerks.

## 2. Neue Zielgruppen einbeziehen: Fachkräfte im Wandel



Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences

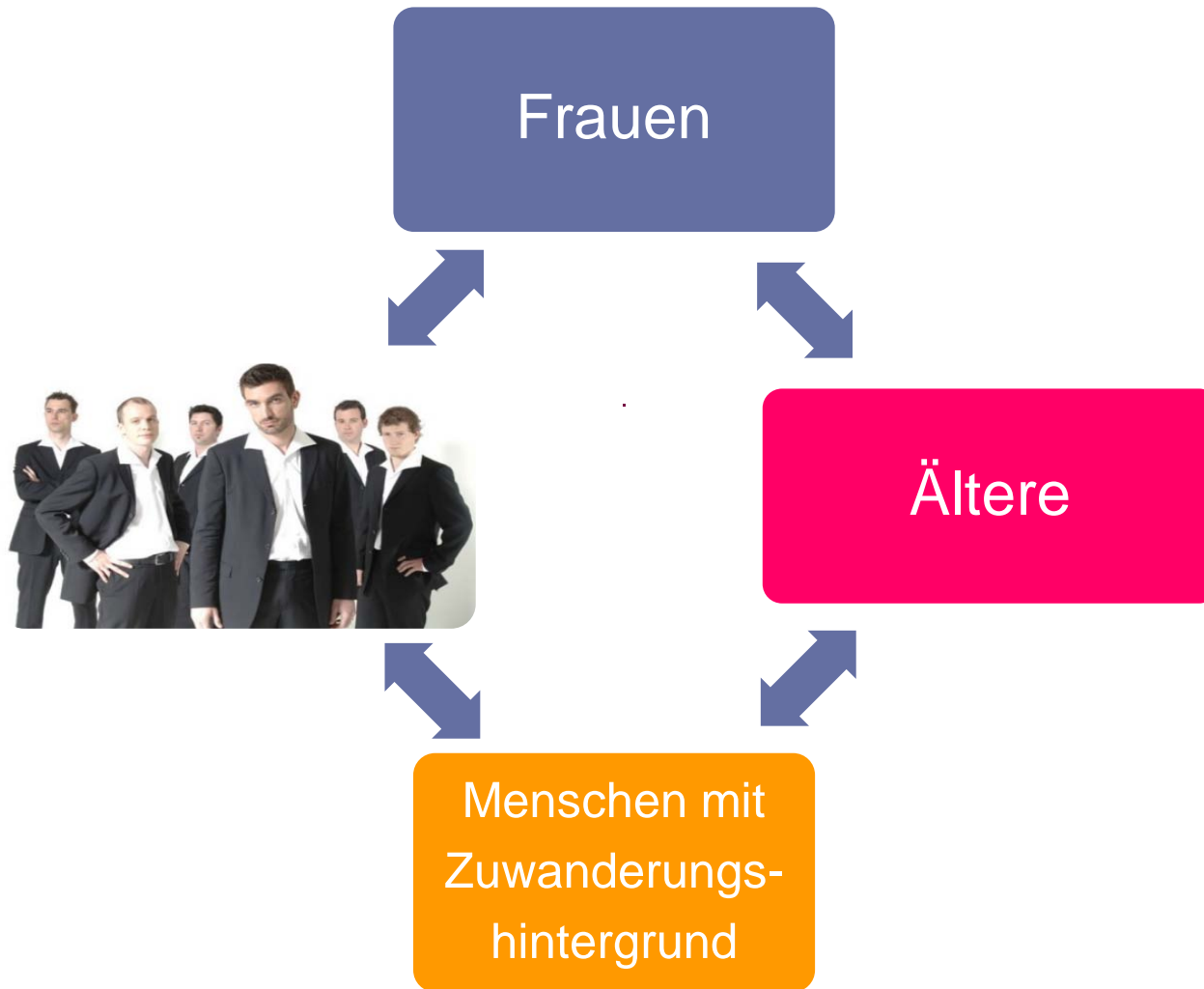
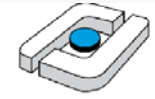
### **Zum Beispiel junge Türken!\***

Ediz Bökli, Personalvermittler in Osnabrück, organisiert z.B. die Vermittlung hochqualifizierter junger Deutsch-Türken in Betriebe in der Türkei.

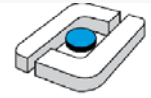
- In den vergangenen vier Jahren investierten dort mehr als 3000 deutsche Betriebe.
- Gesucht sind MitarbeiterInnen, die in der deutschen und der türkischen Kultur zuhause sind.
- **Damit verlassen junge Leute mit hervorragenden Qualifikationen die Region.**

\*) Quelle: Deutsche Welle, 2008 <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,3766992,00.html>

## 2. Neue Zielgruppen einbeziehen: Kundinnen und Kunden, Fachkräfte im Wandel



### 3. Innovationen? KMUs brauchen einen Kulturwandel




Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences

**Tue mehr Gutes für die „neuen“ Gruppen **und sprich darüber:****

- **auf dem Internetauftritt** (Gesellschaftliche Verantwortung: Engagement für umweltschonende Materialien, Verfahren)
- **durch ungewöhnliche Aktionen für Fachkräfte** (Unterstützung von interessanten Studentinnen durch Übernahme von Studiengebühren für x Semester, Einladung an Unternehmerfrauen im Handwerk, Verband Frauen in der Immobilienwirtschaft) )
- **bei Kontakten mit Hochschulen** (durch Ideenwettbewerbe für Studierende, Preise, ...)

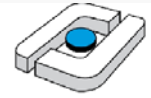
### 3. Innovationen? KMU's brauchen einen Kulturwandel

Wo finden diese „neuen“ heterogeneren Kunden- und Fachkräftegruppen **IHRE Anknüpfungspunkte auf Ihrer Website?**



The screenshot shows the website for Jung Pumpen, a Pentair Water company. The header includes the logo, a language dropdown set to 'Deutsch', and navigation links for Newsletter-Anmeldung, JungTube, Sitemap, Impressum, and OWA. A main navigation bar contains links for Home, Unternehmen (highlighted), Produkte, Service, and Kontakt. On the left, a sidebar menu lists sections: Wir über uns, Historie, Standorte, Stellenangebote (highlighted), Referenzen, Messen, and Geschäftsbedingungen. The 'Stellenangebote' section features a vertical stack of four black and white photos of diverse people. The main content area for 'Stellenangebote' contains the text: 'Hier finden Sie unsere aktuellen Stellenangebote. Wir freuen uns über Ihr Interesse an unserem Unternehmen. Bei Fragen kontaktieren Sie bitte direkt unser [Personalwesen](#).'

### 3. Innovationen? KMUs brauchen einen Kulturwandel

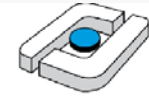


Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences

Qualifizierung **für neue Zielgruppenbedarfe** durch Kooperation mit Hochschulen

- Weiterqualifizierung für Leitung, Management, Fachpersonal
- konkrete Praxis durch gemeinsame Projekte
- Zielgruppenadäquate Unternehmensleistungen kommunizieren

# 3. Innovationen? KMUs brauchen einen Kulturwandel



Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences

**JUNG PUMPEN**  
Pentair Water

Deutsch ▾

› Newsletter-Anmeldung › JungTube › Sitemap › Impressum › OWA

› Home › Unternehmen › Produkte › Service › Kontakt

## Willkommen bei JUNG PUMPEN

- › Gebäudeentwässerung
- › Kommunale Abwassertechnik
- › Frishwasserpumpen
- › Kleinkläranlagentechnik

### News

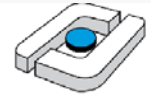
- › Rückstauschutz – bildlich und verständlich erklärt
- › Bürger umfassend informieren
- › Perfekter Auftritt

### Mehr

Die einfache Art Ihre Schmutzwasserpumpen zu berechnen!  
[PumpSizer.web](#) - Die PumpSizer App jetzt auch online

1.000 € Finderlohn!  
[Älteste JUNG PUMPEN-Hebeanlage gesucht!](#)

### 3. Innovationen in KMUs? Kleiner Kulturwandel erforderlich!



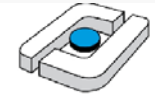
Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences

## Genderaspekte in der Entwicklung berücksichtigen und kommunizieren (!), zum Beispiel

Die Technologieinteressen/-präferenzen von Frauen und Männern prüfen und differenziert berücksichtigen!

- ökologisch und biologisch verträgliche Werkstoffe und Verfahren
- Energieeffizienz in Produktion und Verfahren, regenerative Energien im Verbrauch
- nachhaltige Produktionsverfahren und Entsorgung
- Schadstoffarmut, Wiederverwertungsmöglichkeit, Materialkompatibilität
- Optimierung durch IKT-Technologien

### 3. Innovationen in KMUs? Kleiner Kulturwandel erforderlich!



Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences

#### **Diversityaspekte berücksichtigen und kommunizieren, zum Beispiel:**

##### **Den demografische Wandel berücksichtigen –**

wurden veränderte Bedarfe, Lebensgewohnheiten, Finanzen, Produktanforderungen junger/älterer Menschen von Frauen/Männern geprüft

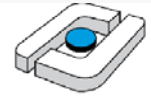
##### **Interkulturelle/internationale Aspekte berücksichtigen –**

sind die Produkte (Farben, Formen, Handling, Ansprache, Bilder) für eine breitere Klientel interessant? Sind Menschen mit Migrationshintergrund/Ausländerinnen/Ausländer bereits Kundinnen/Kunden? In welchem Umfang?

##### **Können alle/viele Menschen dies nutzen – auch Menschen mit Behinderungen?**

werden die Produkte bereits von Menschen mit Behinderungen genutzt, was hindert? Ist dies optimierbar?

### 3. Innovationen? KMUs brauchen einen Kulturwandel



Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences

#### **Mehr Innovation im Unternehmen ist möglich, wenn**

- die Vielfalt bei den Kundinnen und Kunden, im Unternehmen und im Unternehmensumfeld herausgearbeitet und gezielt in Innovationsprozesse eingebunden wird.