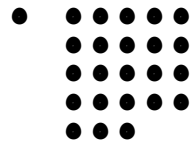


Die Bedeutung von systematischem Innovationsmanagement in Bibliotheken

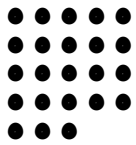
Prof. Dr. Ursula Georgy
Fachhochschule Köln

4. Leipziger Kongress für Information und Bibliothek,
März 2010



Inhalt

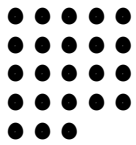
- Einführung
- Befragung
 - Umfang, Fragestellungen, Fragentypisierung
- Zentrale Ergebnisse
 - Systematisches Innovationsmanagement
- Fazit



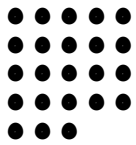
1970 steuerten das produzierende Gewerbe und der Dienstleistungssektor beide ca. 48% zur Bruttowertschöpfung in Deutschland bei.

2007 lag der Anteil des Dienstleistungssektors bei knapp 70%.

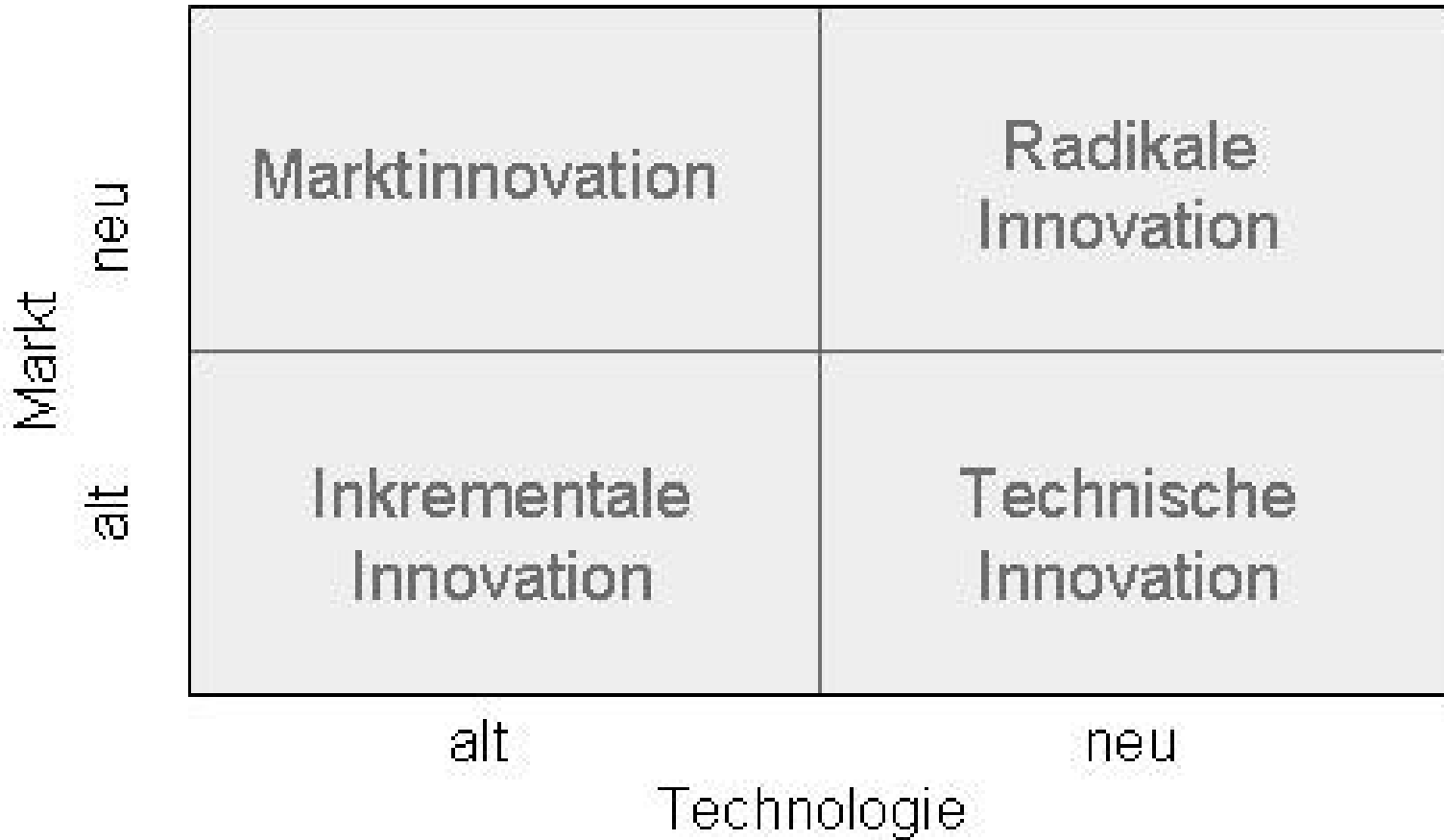
Parallel stieg die Beschäftigtenquote in diesem Zeitraum von rund 45% auf knapp 75%.



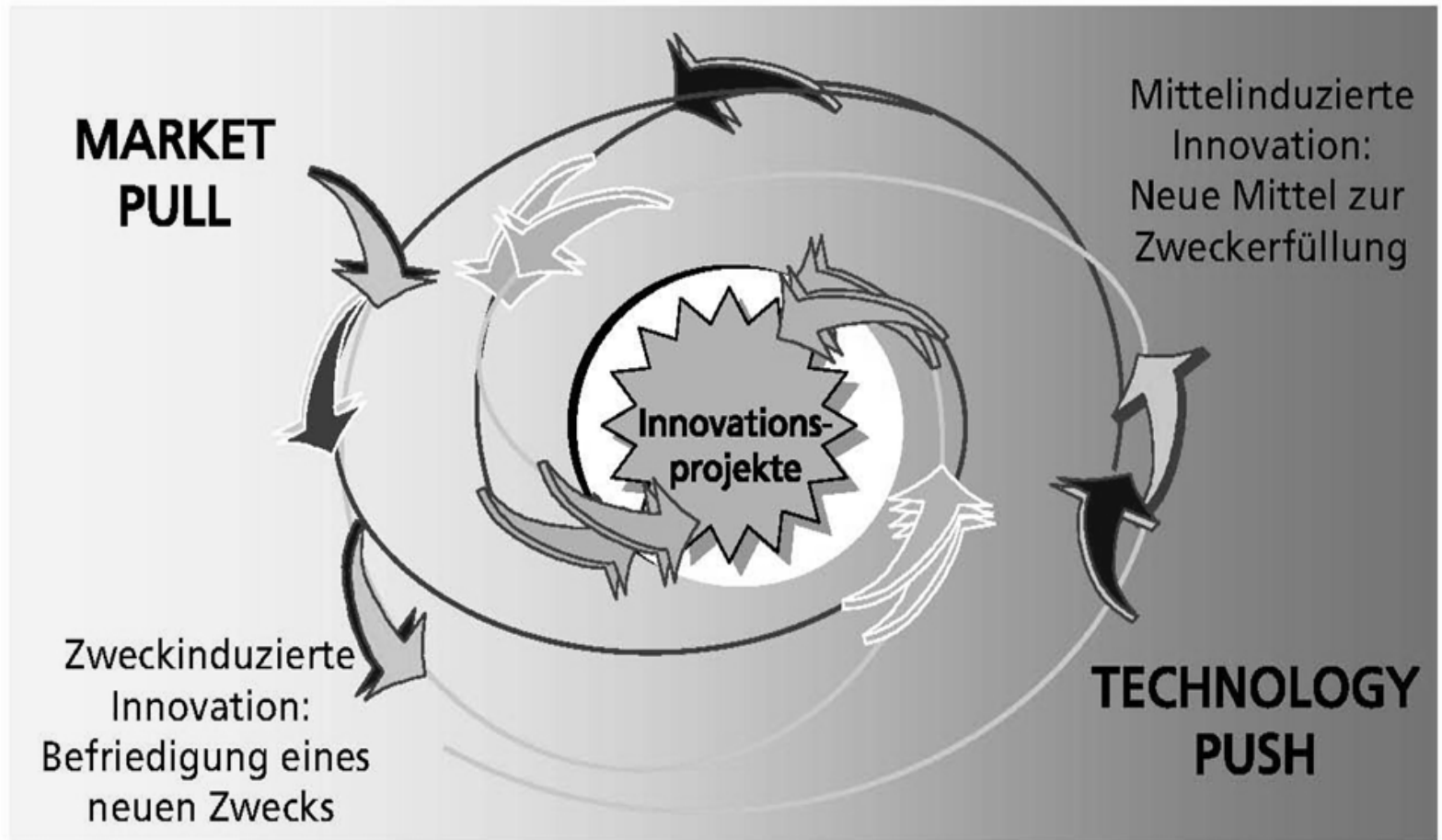
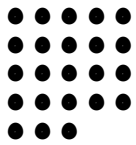
- Zentraler Aspekt bei Innovationsprozessen ist, dass durch systematische, zielgerichtete Prozesse neue Ideen in neuartige Dienstleistungen umgesetzt werden und diese erfolgreich im Markt platziert werden.
- Innovationen können auf Produkte bzw. Dienstleistungen, Verfahren, Vertrieb und die Organisation ausgerichtet werden. Sie werden auch als **Prozessinnovationen** bezeichnet und spielen in Bibliotheken eine große Rolle.



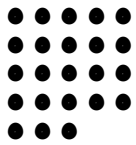
Dimensionen von Innovationen



nach Trommsdorff [2007]



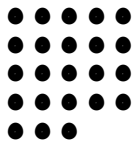
Warschat [2003]



„Dienstleistungsqualität ist die Fähigkeit eines Anbieters, die Beschaffenheit einer primär intangiblen und der Kundenbeteiligung bedürftenden Leistung aufgrund von Kundenerwartungen auf einem bestimmten Anforderungsprofil zu erstellen.

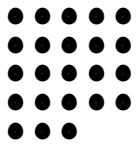
Sie bestimmt sich aus der Summe der Eigenschaften bzw. Merkmale der Dienstleistung, bestimmten Anforderungen gerecht zu werden.“

Bruhn [2008]

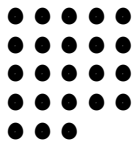


Befragt wurden 36 Einrichtungen:

- Datenbankhersteller / -produzenten,
- Informationsdienstleister extern,
- Informationsdienstleister intern,
- Öffentliche Bibliotheken,
- Wissenschaftliche Bibliotheken,
- Wissenschaftliche Spezialbibliotheken
- sowie „Mischformen“.

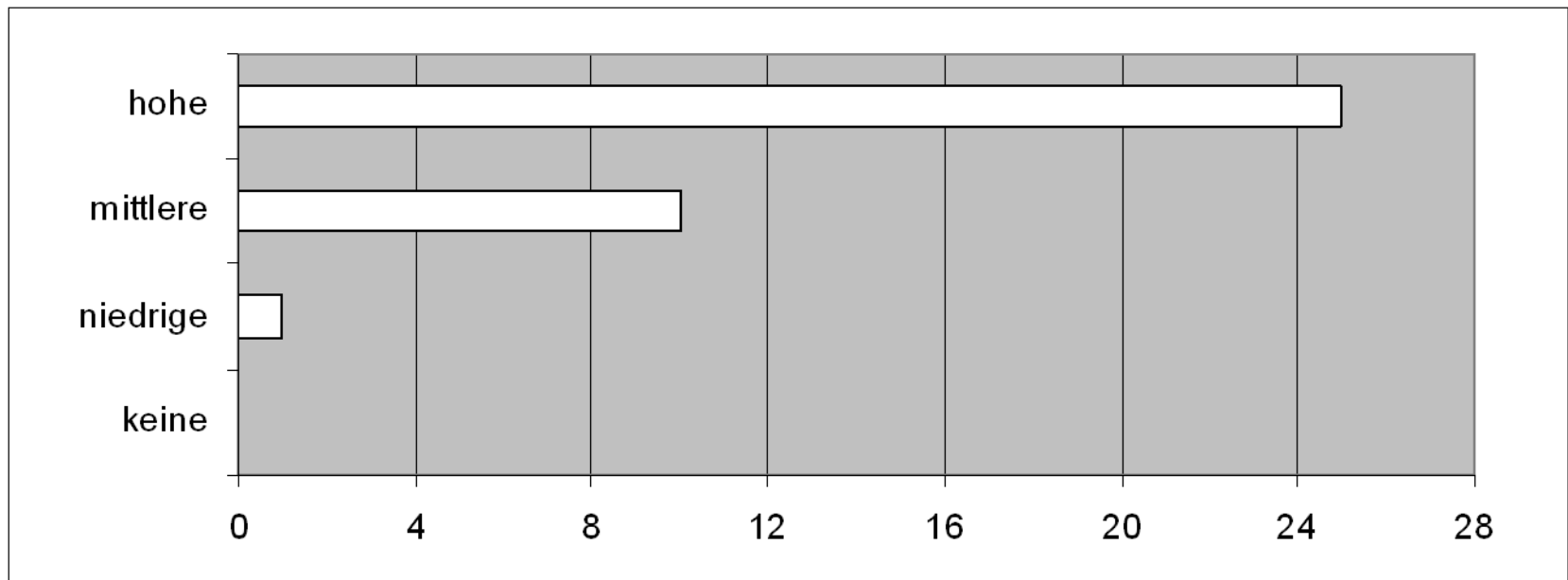


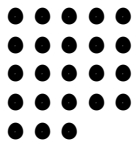
- Werden Entwicklung und Implementierung innovativer Produkte und Dienstleistungen durch eine systematische Strategie verfolgt?
- Werden Innovationen systematisch durch Kommunikation nach außen begleitet sowie wie und wann werden Kunden über Innovationen informiert?
- Ist der Begriff Open Innovation bekannt und besteht die Bereitschaft, (neue) Formen der Kunden-integration in den Innovationsprozess künftig auszuprobieren bzw. zu intensivieren?



Bedeutung / Priorität von Innovation

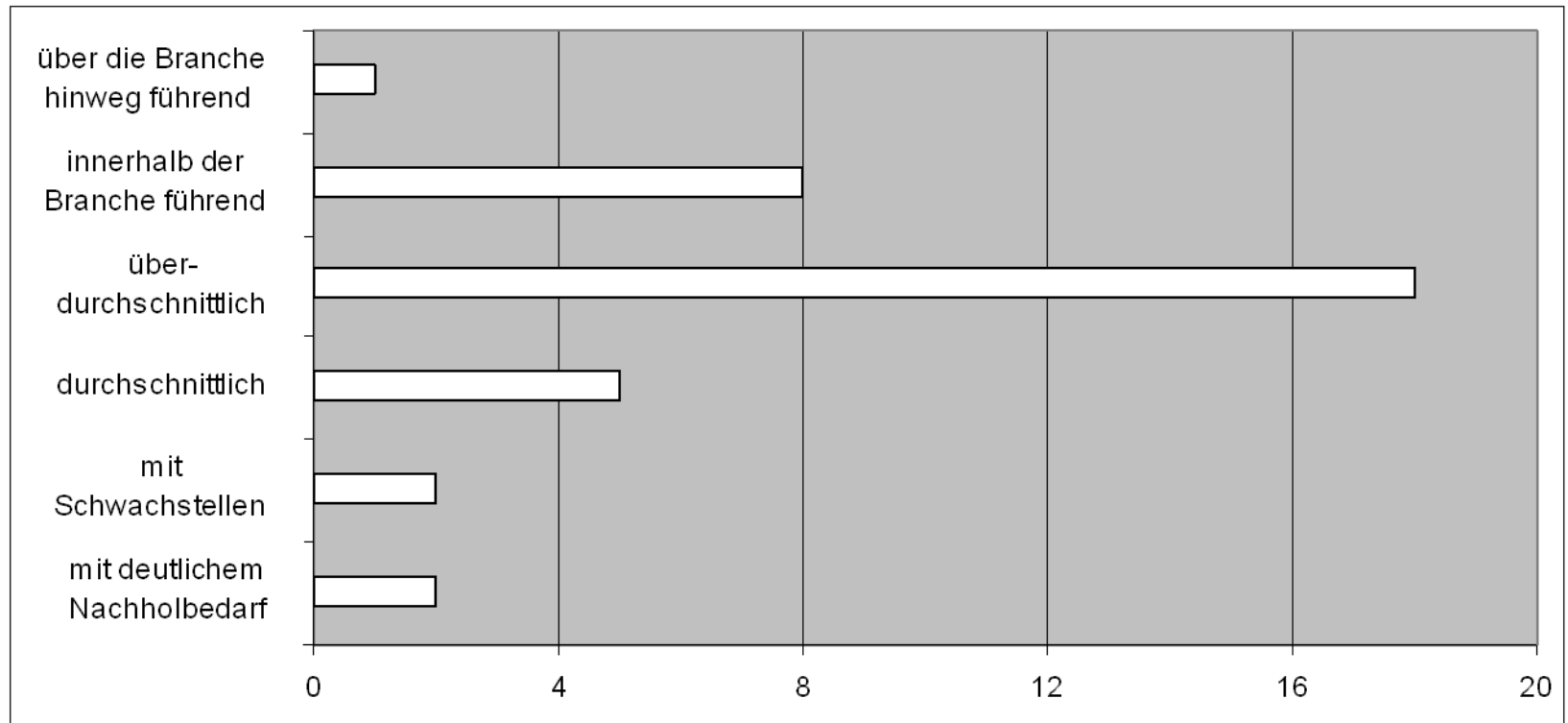
Auswertung:
Innovationsmanagement

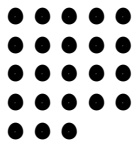




Einschätzung des eigenen innovatorischen Potenzials

Auswertung:
Innovationsmanagement

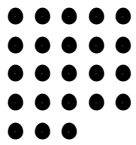




Innovationsziele

Auswertung:
Innovationsmanagement

Neukundengewinnung
Erhöhung Wettbewerbsfähigkeit
Verbesserung Unternehmenskultur
Erhöhung Wertschöpfung beim Kunden
Kostenreduktion
Umsatzwachstum
Branchenführung



Zielgruppenorientierung von Innovationen

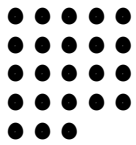
an bestehende Kundensegmente 33

an Mitarbeiter 17

an Nichtkunden 14

an neue Kundensegmente 7

an Kunden des Wettbewerbs 3



Wird systematische Marktforschung betrieben?

Ja

1

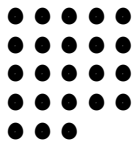
Teilweise

18

Nein

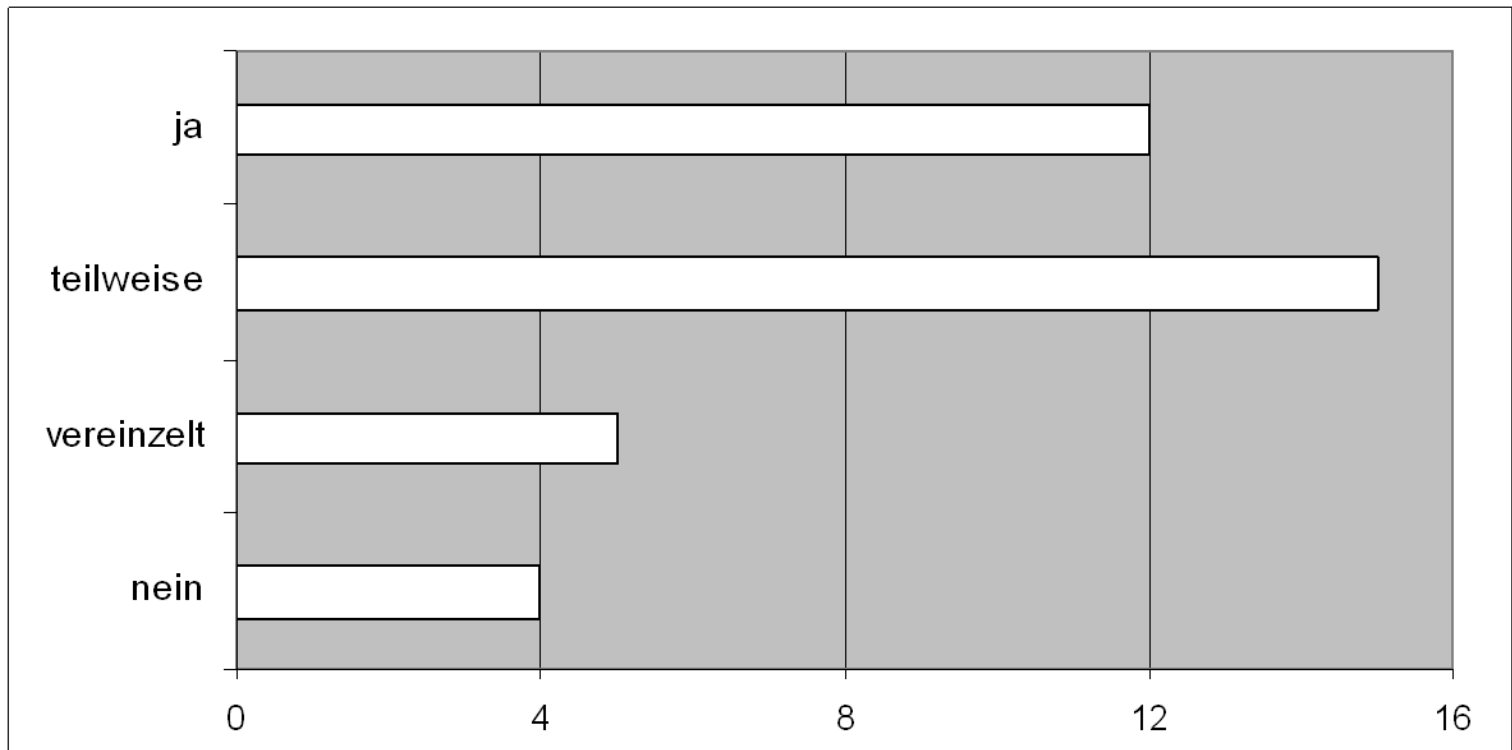
17

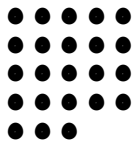
Auswertung:
Innovationsmanagement



Systematische Suche nach Innovationen

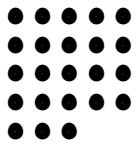
Auswertung:
Innovationsmanagement



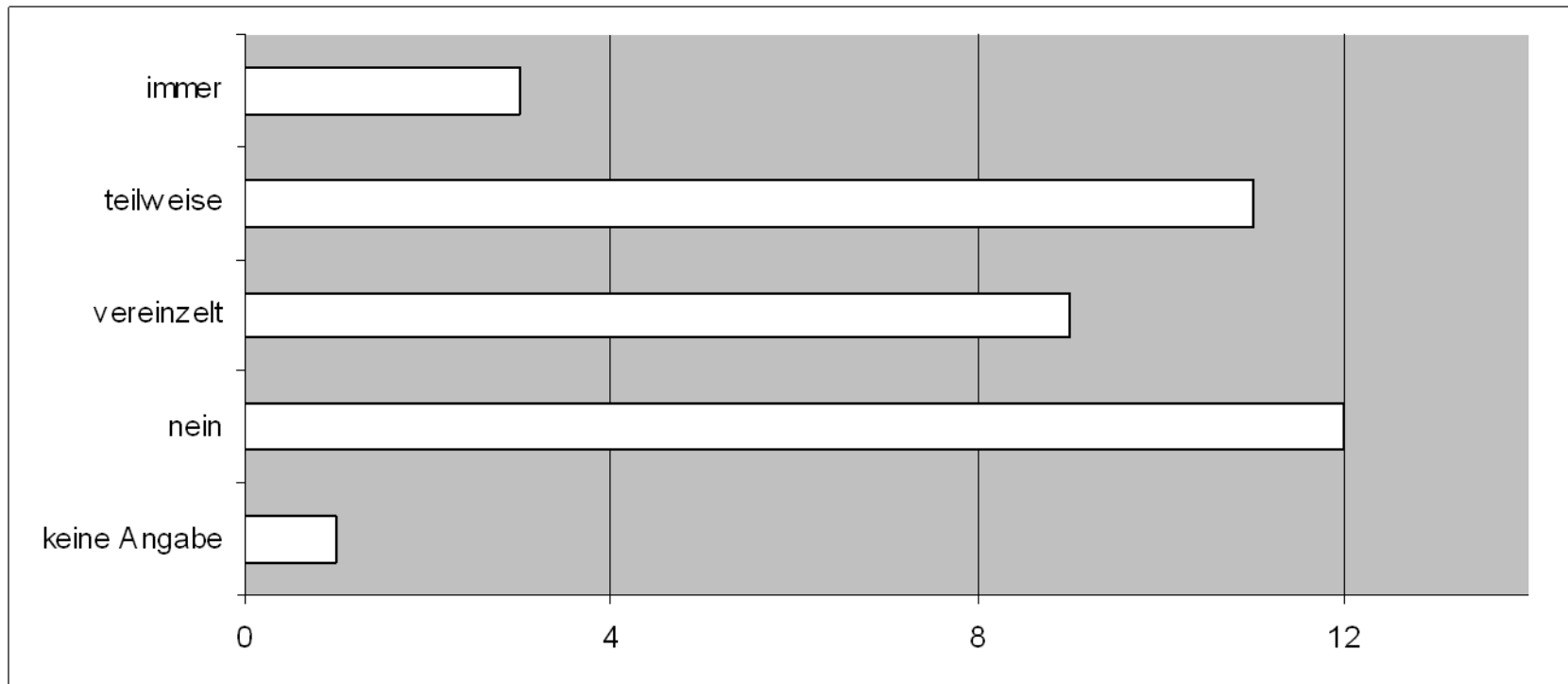


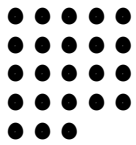
Beiträge zur Innovation





Bewertung von Ideen anhand festgelegter Kriterien

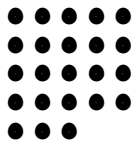




Kriterien zur Beurteilung

- Produkt- Dienstleistungsvorteil (u.a. Kundennutzen),
- Marktattraktivität (u.a. Marktgröße),
- (Technische) Realisierbarkeit (u.a. Komplexität),
- Ertrag / Risiken (u.a. Return on Investment),
- Synergien (u.a. Nutzen vorhandener Produkte, Dienstleistungen),
- Sonstiges (u.a. Übereinstimmungsgrad mit der Strategie, dem Image).

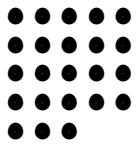
nach Drachsler [2006]



Vorteile eines systematischen Innovationscontrollings

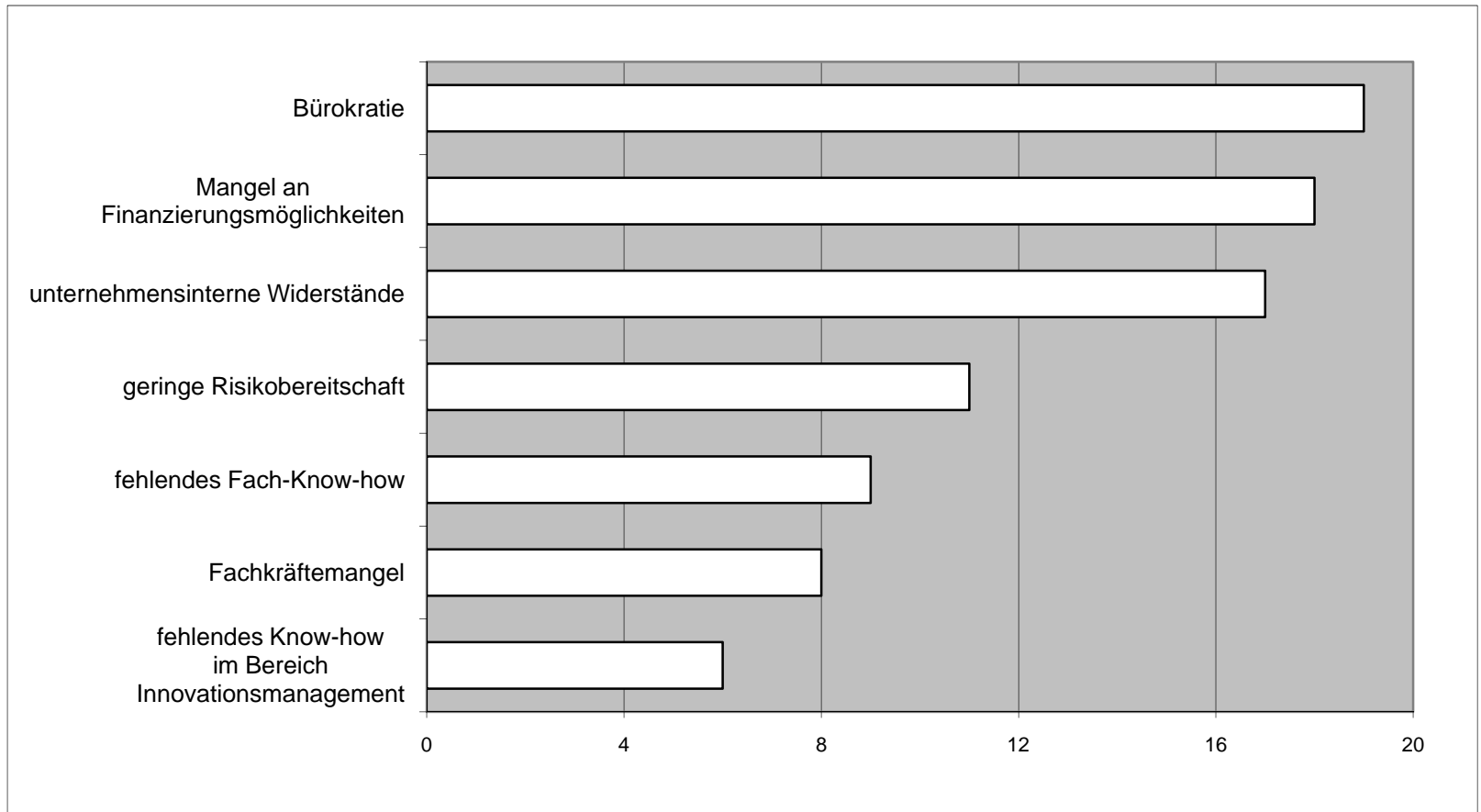
- höchstmögliche Absicherung von Investitionsentscheidungen,
- Transparenz von möglichen marktseitigen und technischen Risiken,
- frühzeitige Maßnahmendefinition,
- Minimierung eines späteren Projektabbruchs,
- Vermeidung einer Demotivation der Projektbeteiligten.“

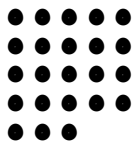
nach Drachsler [2007]



Innovationshemmnisse

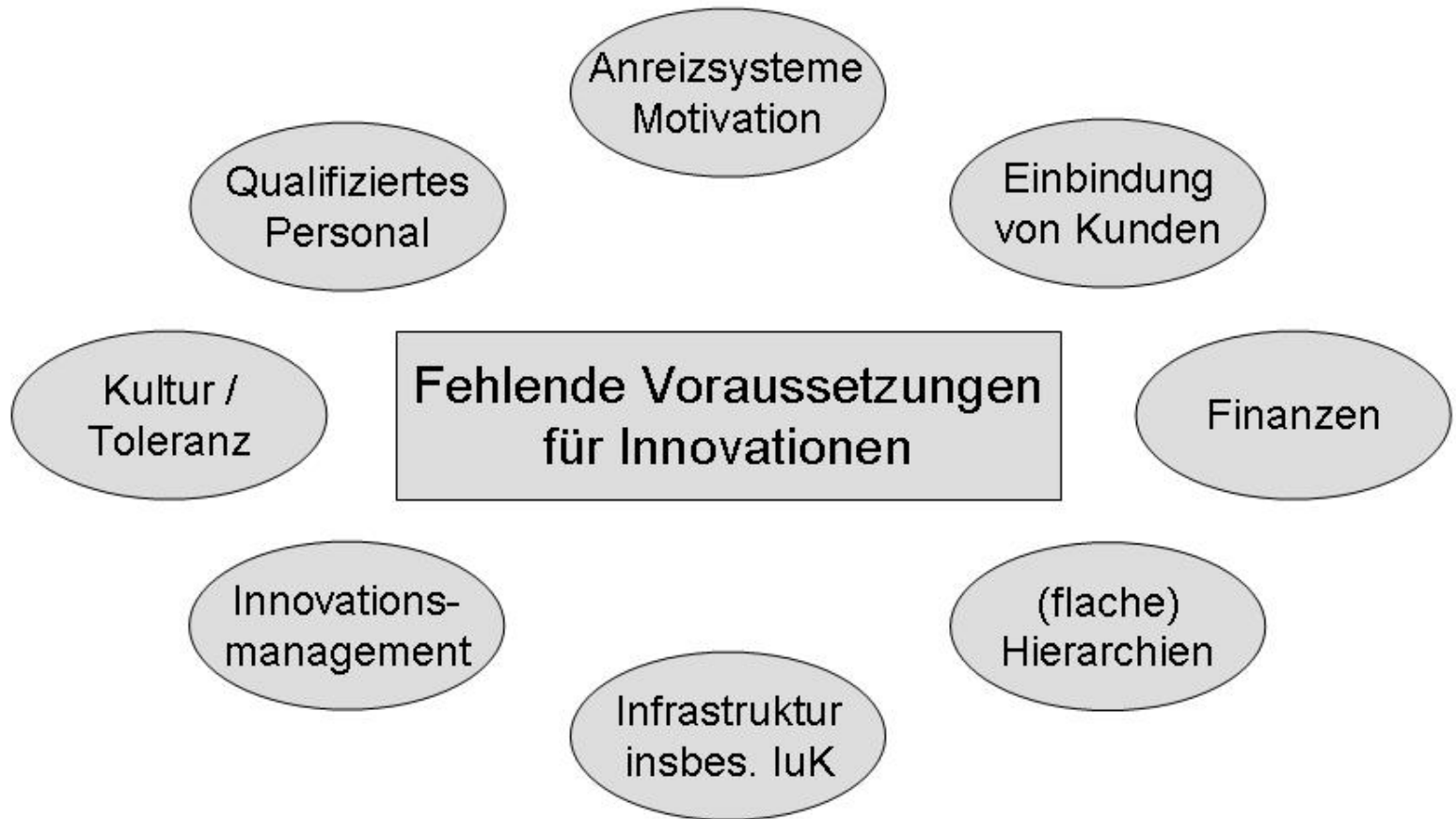
Auswertung:
Innovationsmanagement

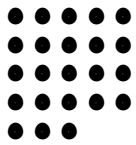




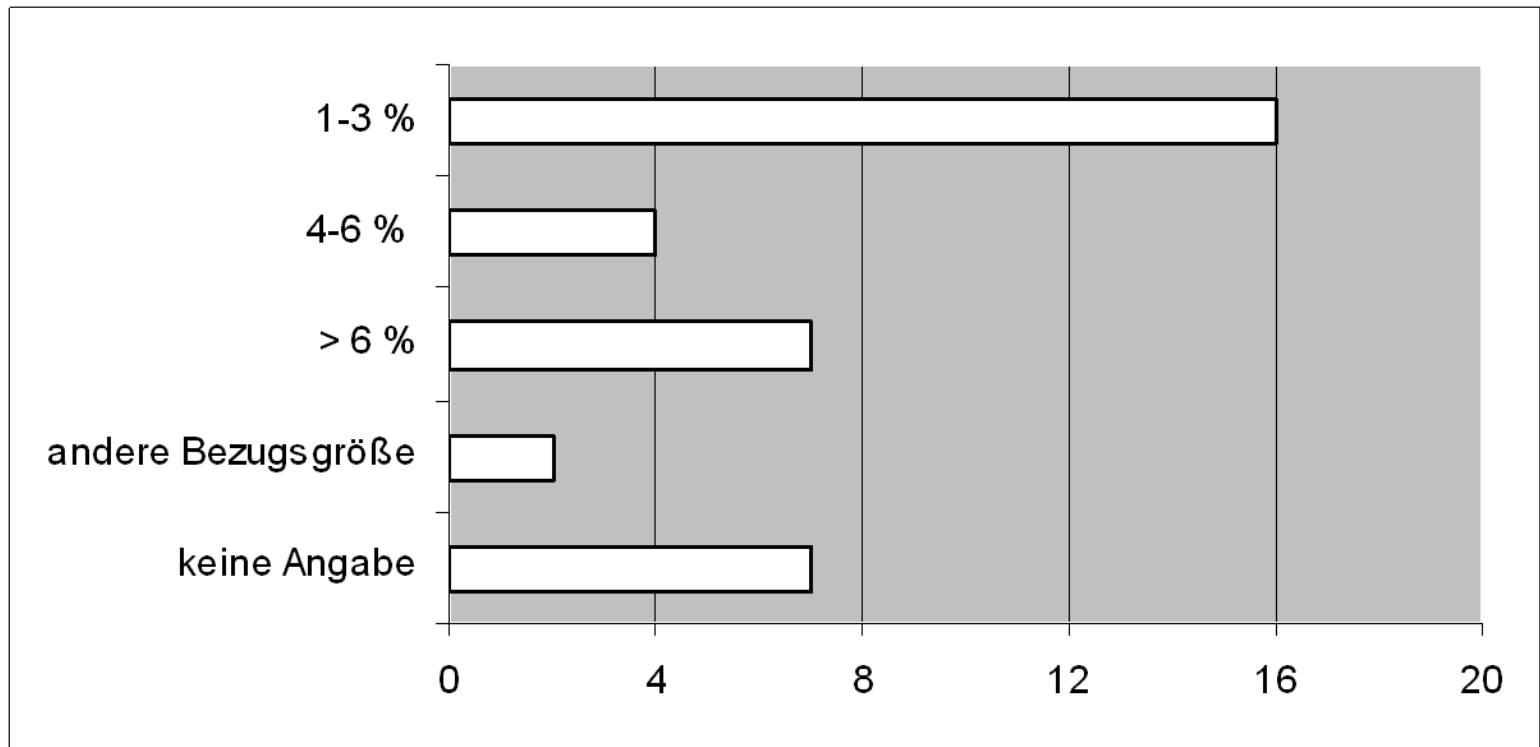
Fehlende Voraussetzungen für Innovationen

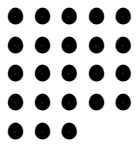
Auswertung:
Innovationsmanagement



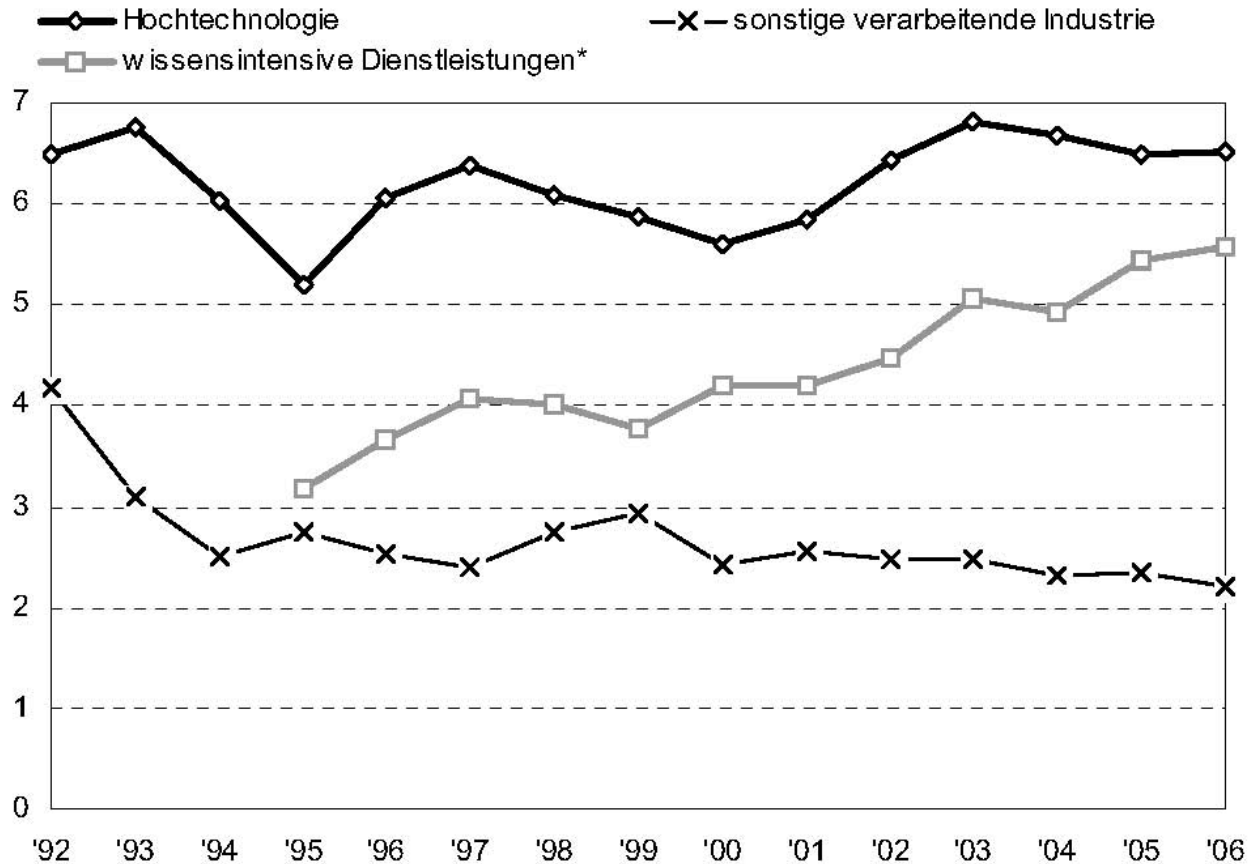


Innovationsintensität

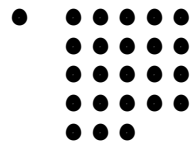




Innovationsintensität



Rammer, Weißenfeld [2008]



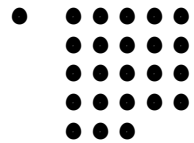
Fazit

Die Ergebnisse zeigen, dass die befragten Einrichtungen dem Thema Innovation einen hohen Stellenwert beimessen, dass es bzgl. der Strukturen aber Defizite gibt.

Insbesondere gilt es, ein systematisches Innovationsmanagement die notwendigen Voraussetzungen zu schaffen, die sich u.a. auf Verantwortlichkeiten, Know-how und Konzepte beziehen.

Daher lautet die Antwort auf die Frage: Sind wir schon in der Dienstleistungsgesellschaft angekommen?

„Statistisch ja, institutionell nein = noch nicht.“ Baethge [2003]



Literatur

Baethge, M. (2003): Sind wir schon in der Dienstleistungsgesellschaft angekommen? Statistisch Ja, institutionell Nein = Noch nicht. In: Ifo-Schnelldienst 18, S.3-6.

Bruhn, M. (2008): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen, Konzepte, Methoden. Berlin, Springer.

Drachsler, K. (2006): Methoden in den frühen Phasen der Produktentstehung. Vortrag IHK 22.2.2006. URL <http://www.love-is-freedom.com/Reinigung/Ultraschallwaschmaschine%20Innovationen.pdf>.

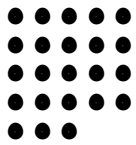
Drachsler, K. (2007): Bewertung von Produktideen- Vorgehen in frühen Phasen des Innovationsprozesses. Stuttgart, Fraunhofer IRB.

Rammer Chr.; Weißenfeld, B. (2008): Innovationsverhalten der Unternehmen in Deutschland 2006 – Aktuelle Entwicklungen und ein internationaler Vergleich. Studien zum deutschen Innovationssystem Nr. 04-2008, S.61.

Statistisches Bundesamt (2009): Der Dienstleistungssektor, Wirtschaftsmotor in Deutschland - Ausgewählte Ergebnisse von 2003 bis 2008. Wiesbaden, Statistisches Bundesamt.

Trommsdorff, V. (2007): Das erfolgreiche Produkt – vom Zielkundenproblem zur Marktpositionierung. Ringvorlesung „Entrepreneurship – Von der Idee zum Markt“, 30. Oktober 2007. URL http://www.gruendung.tu-berlin.de/fileadmin/user_upload/veranstaltungskalender/Ringvorlesung/Vortrag_Trommsdorff_Marktpositionierung.pdf.

Warschat, J. (2003): Neue Werkstoffe und neue Technologien: Identifizierung und Bewertung in Unternehmen. URL http://www.imuaugsburg.de/aktuelles/news/folien_vermat/Warschat/.



Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!

Ursula Georgy

[ursula.georgy\(at\)fh-koeln.de](mailto:ursula.georgy(at)fh-koeln.de)