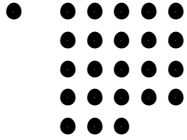


Fachhochschule Köln  
Cologne University of Applied Sciences

# Das Innovationsmanagement deutscher Bibliotheken – Stellenwert und Entwicklungsstand

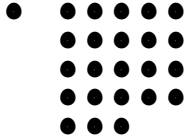
Prof. Dr. Ursula Georgy  
Fachhochschule Köln

11. InetBib-Tagung  
Zürich, April 2010



## Inhalt

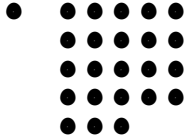
- Einführung
- Befragung
  - Umfang, Fragestellungen
- Zentrale Ergebnisse
  - Systematisches Innovationsmanagement
  - Innovationskommunikation
  - Open Innovation
- Fazit



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%.

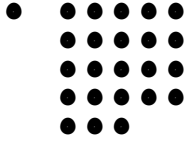
Parallel stieg die Beschäftigtenquote in diesem Zeitraum von rund 45% auf knapp 75%.



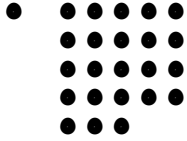
„Dienstleistungsqualität ist die Fähigkeit eines Anbieters, die Beschaffenheit einer primär intangiblen und der Kundenbeteiligung bedürftigen Leistung aufgrund von Kundenerwartungen auf einem bestimmten Anforderungsprofil zu erstellen.

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

Bruhn [2008]



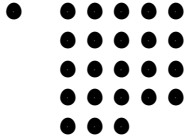
- Zentraler Aspekt bei Innovationsprozessen ist, dass durch systematische, zielgerichtete Prozesse neue Ideen in neuartige Dienstleistungen umgesetzt werden und diese erfolgreich im Markt platziert werden.
- Innovationen können auf Produkte bzw. Dienstleistungen, Verfahren, Vertrieb und die Organisation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



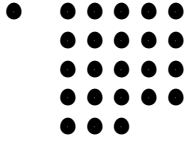
## Befragung

Befragt wurden die (Abteilungs)-Leiter oder Stellvertreter von 36 Einrichtungen im Zeitraum 06-09 2009, was zu extrem wenig Antworten der Kategorien „unbekannt“ oder „keine Angabe“ führte.

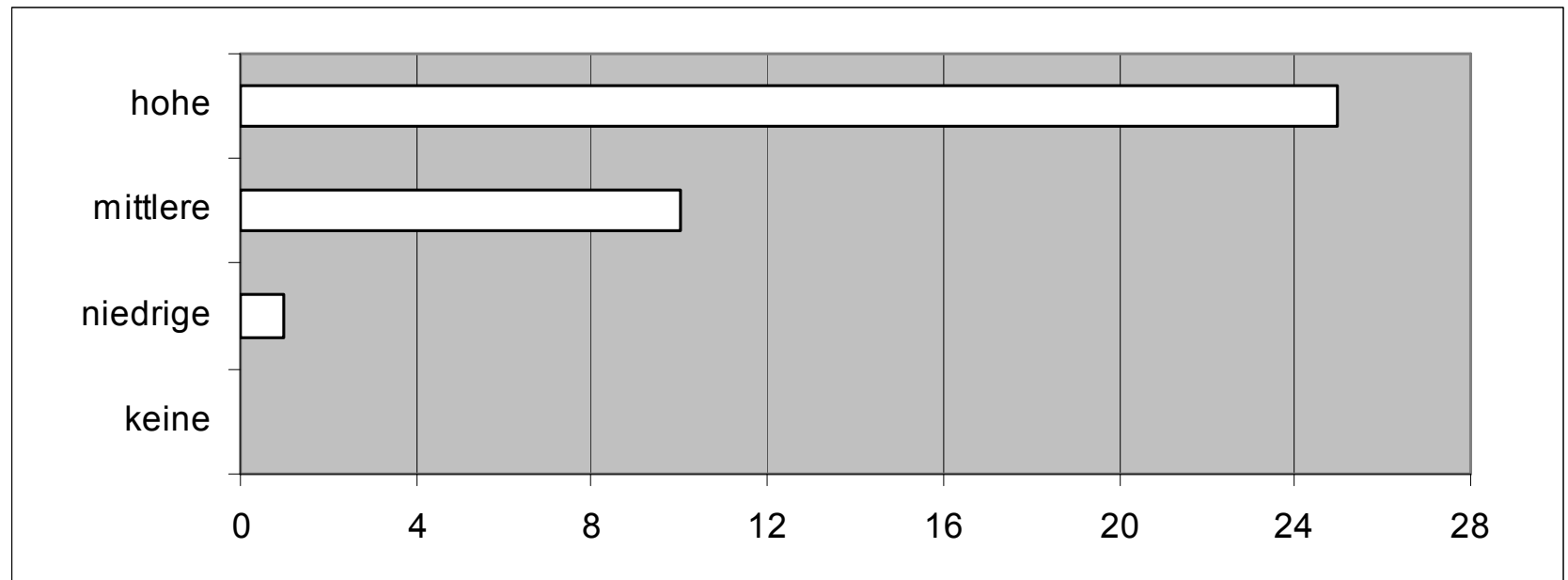
- Datenbankhersteller / -produzenten,
- Informationsdienstleister intern und extern,
- Öffentliche Bibliotheken,
- Wissenschaftliche Bibliotheken,
- Wissenschaftliche Spezialbibliotheken
- sowie „Mischformen“.



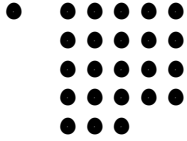
- Werden Entwicklung und Implementierung innovativer Produkte und Dienstleistungen durch eine systematische Strategie verfolgt?
- Ist der Begriff Open Innovation bekannt und besteht die Bereitschaft, (neue) Formen der Kundenintegration in den Innovationsprozess künftig auszuprobieren bzw. zu intensivieren?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



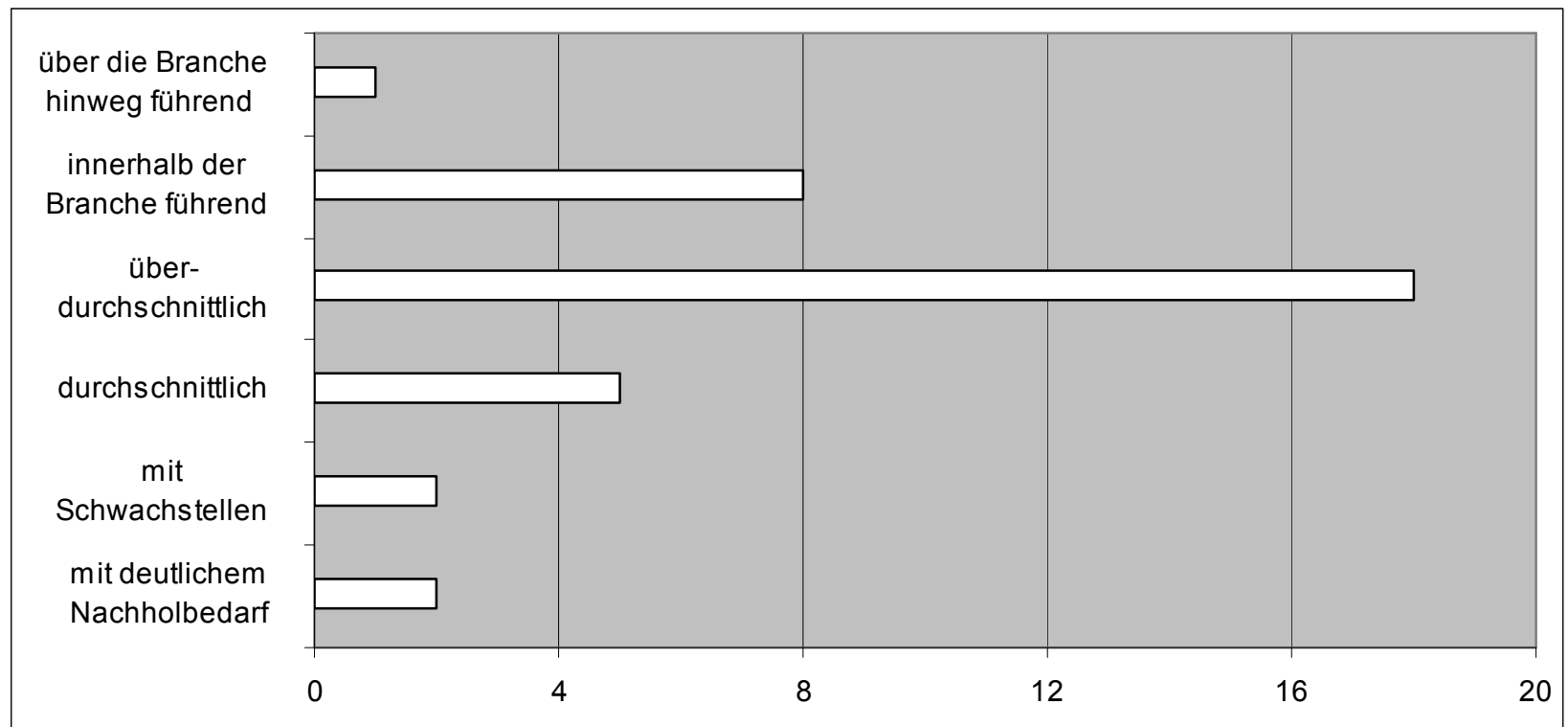
## Bedeutung / Priorität von Innovation

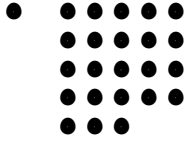






## Einschätzung des eigenen innovatorischen Potenzials

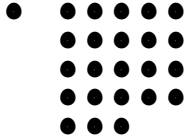




## Innovationsziele

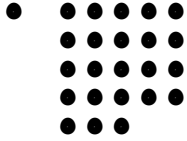
Systematisches  
Innovationsmanagement





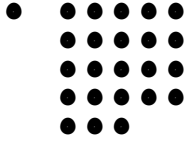
## Zielgruppenorientierung von Innovationen

an bestehende Kundensegmente	33
an Mitarbeiter	17
an Nichtkunden	14
an neue Kundensegmente	7
an Kunden des Wettbewerbs	3

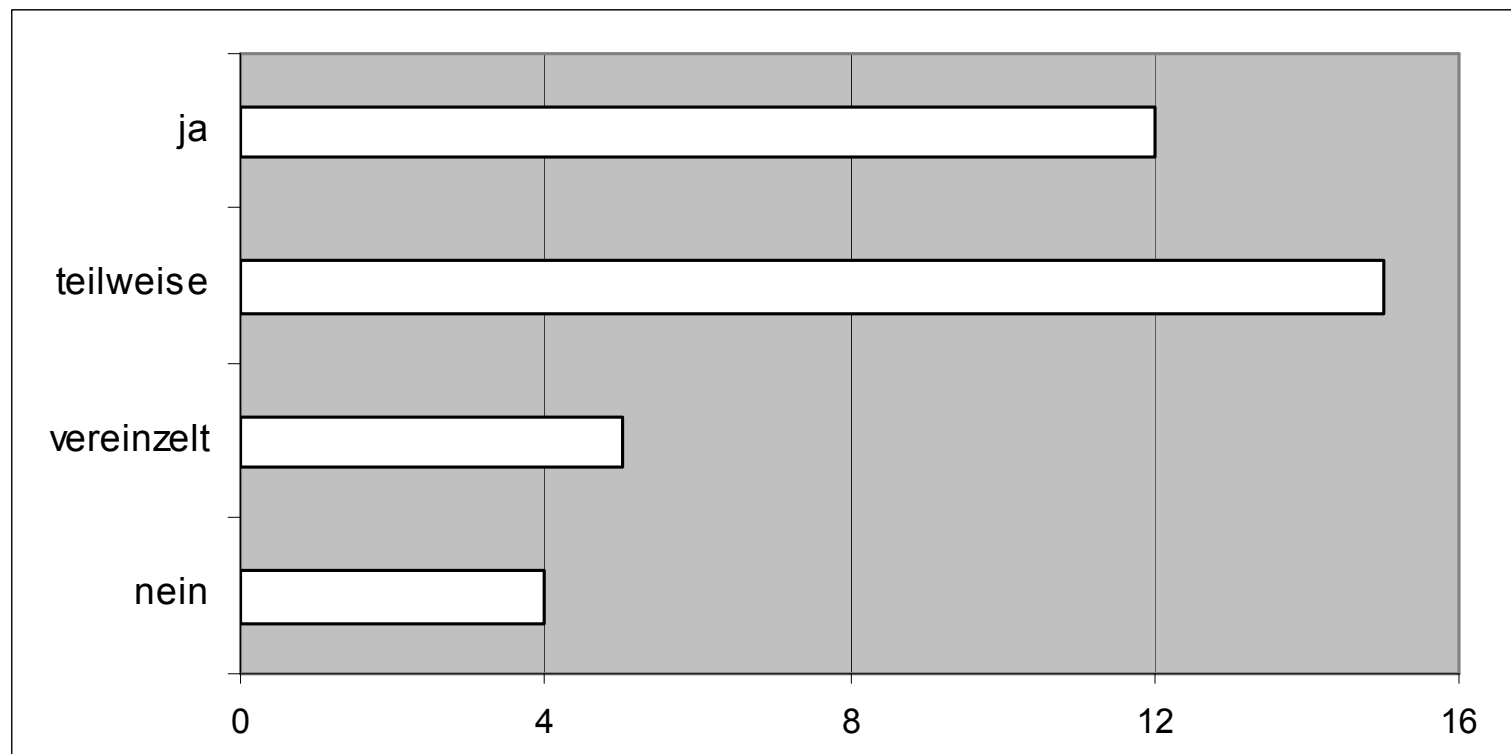


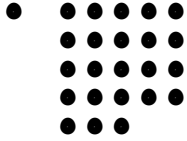
## Wird systematische Marktforschung betrieben?





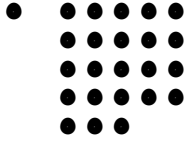
## Systematische Suche nach Innovationen



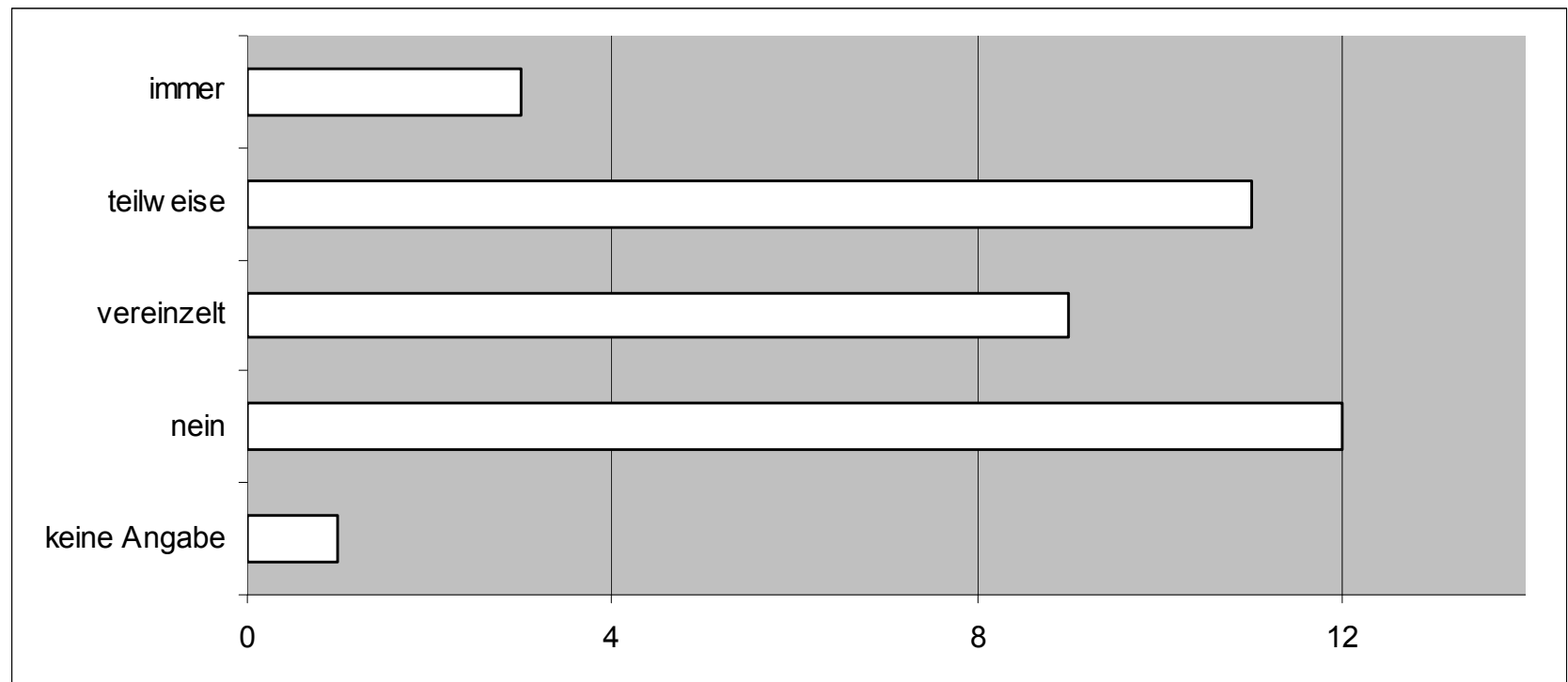


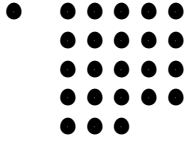
## Beiträge zur Innovation





## Bewertung von Ideen anhand festgelegter Kriterien



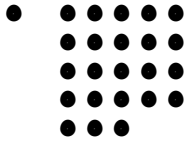


## Funktionen der Innovationskommunikation

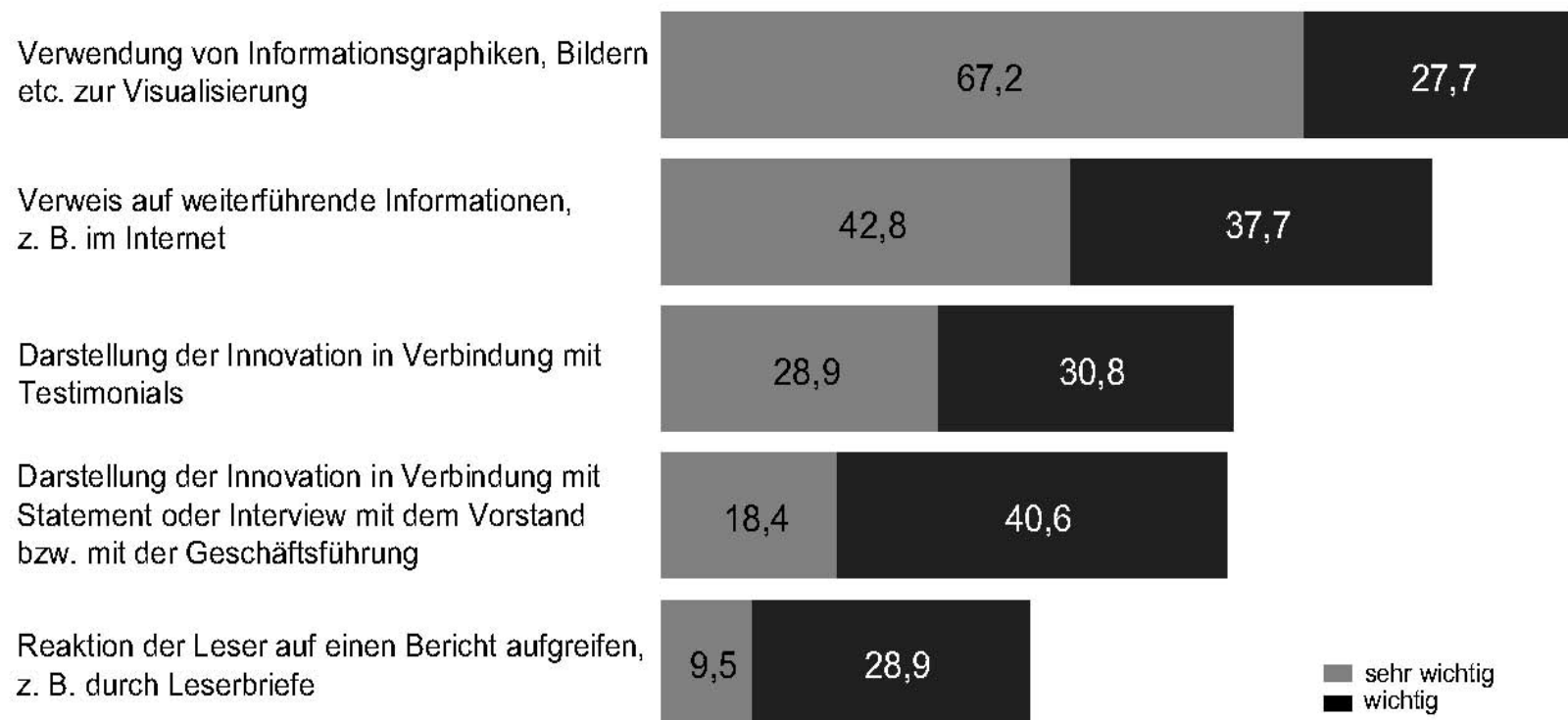
- Vermittlungsfunktion,
- Bekanntmachungsfunktion,
- Dialogfunktion,
- Beobachtungsfunktion,
- Vermarktungs- und Absatzfunktion,
- Begleitfunktion,
- Reputations- / Imagefunktion.

nach Zerfaß, Ernst [2008]

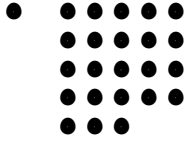




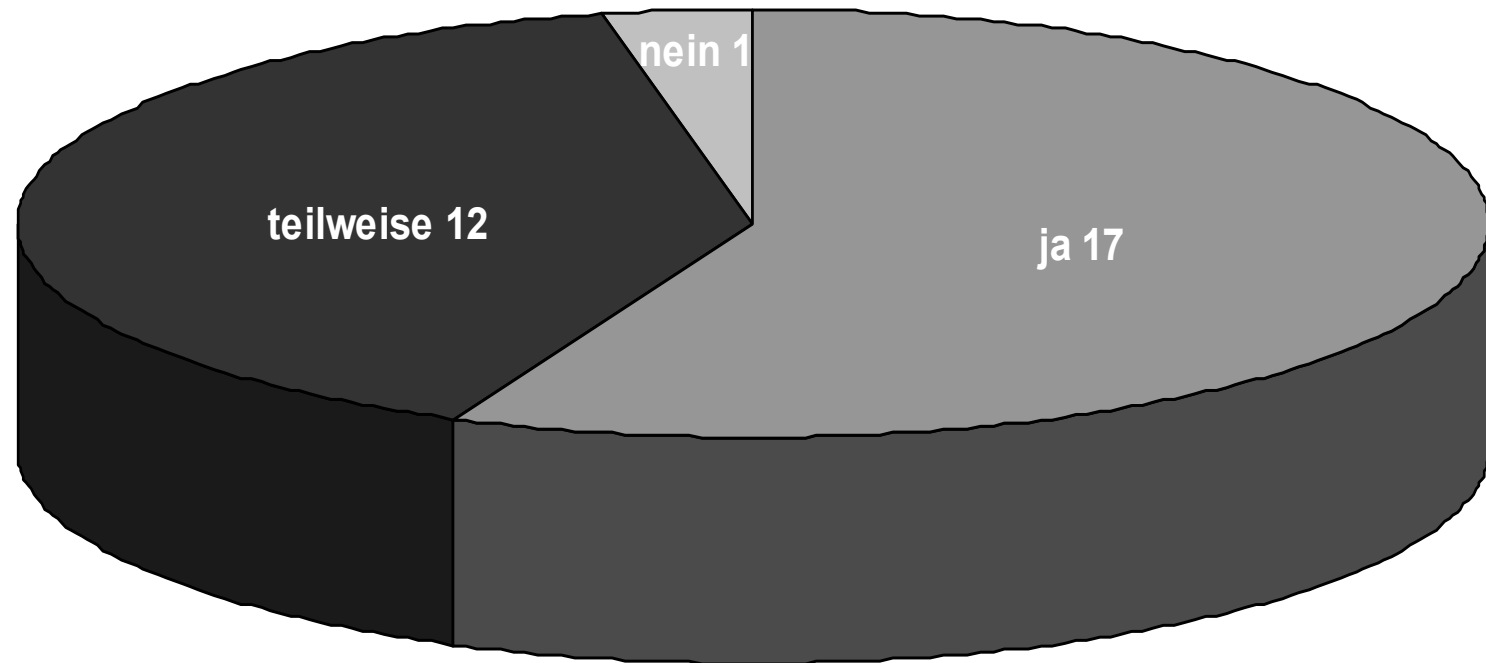
## Erfolgsfaktoren der Innovationskommunikation

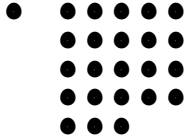


Huck [2006]

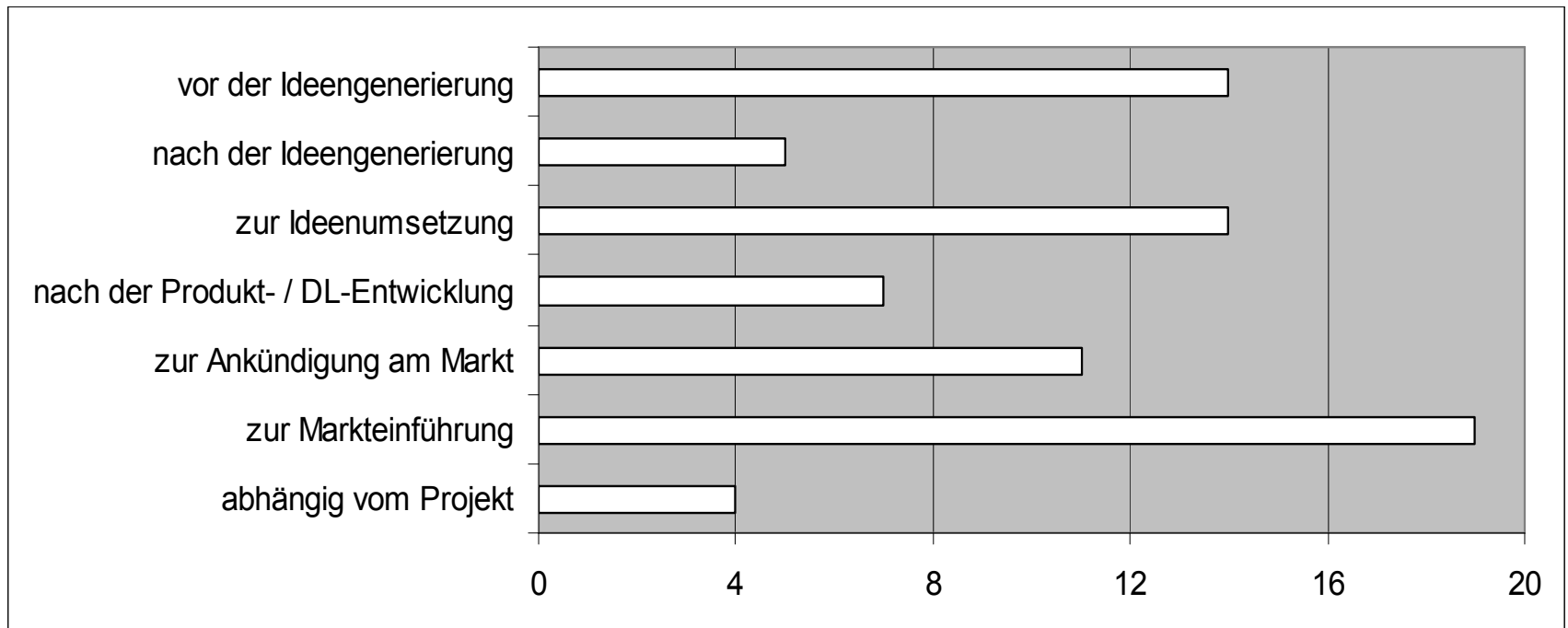


## Unterstützung der Innovationskommunikation durch PR-Verantwortliche

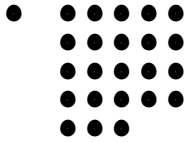




## Stadien der Kontaktaufnahme mit dem Kunden







## Beispiel Open Innovation

### Bosch Power Tools Innovation Portal

- ▶ Home
- ▶ Assignments
- ▶ Submit Your Own Ideas
- ▶ About The Innovation Portal
- ▶ Register

#### Login


e-mail

Password

▶ Log in

▶ Password forgotten

### Bosch Power Tools Innovation Portal



Welcome to the Bosch Power Tools Innovation Portal


The Power Tools Division of the Bosch Group is the world market leader in portable electric power tools and power tool accessories. We also occupy leading market positions in the electric garden tools, benchtop tools and intelligent measuring technology segments. The main factors for this success are our high power and pace of innovation. This enables us to permanently offer our customers new and improved applications.

As a user of power tools, you can assist us in this development. We invite you to tell us about your concepts for innovative applications, products or technical solutions.

If you have an innovative and market-relevant idea and you know how to implement it, then simply send it to us.

▶ All the details about this can be found

#### Do you have the solution?



##### Dust Extraction

▶ You know how to extract dust perfectly or how to avoid dust at all?

#### Be innovative!

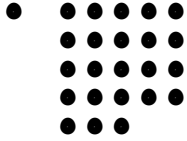


Do you have suggestions for improvements and new products in the power tools business? Then tell us your ideas.

▶ Submit idea

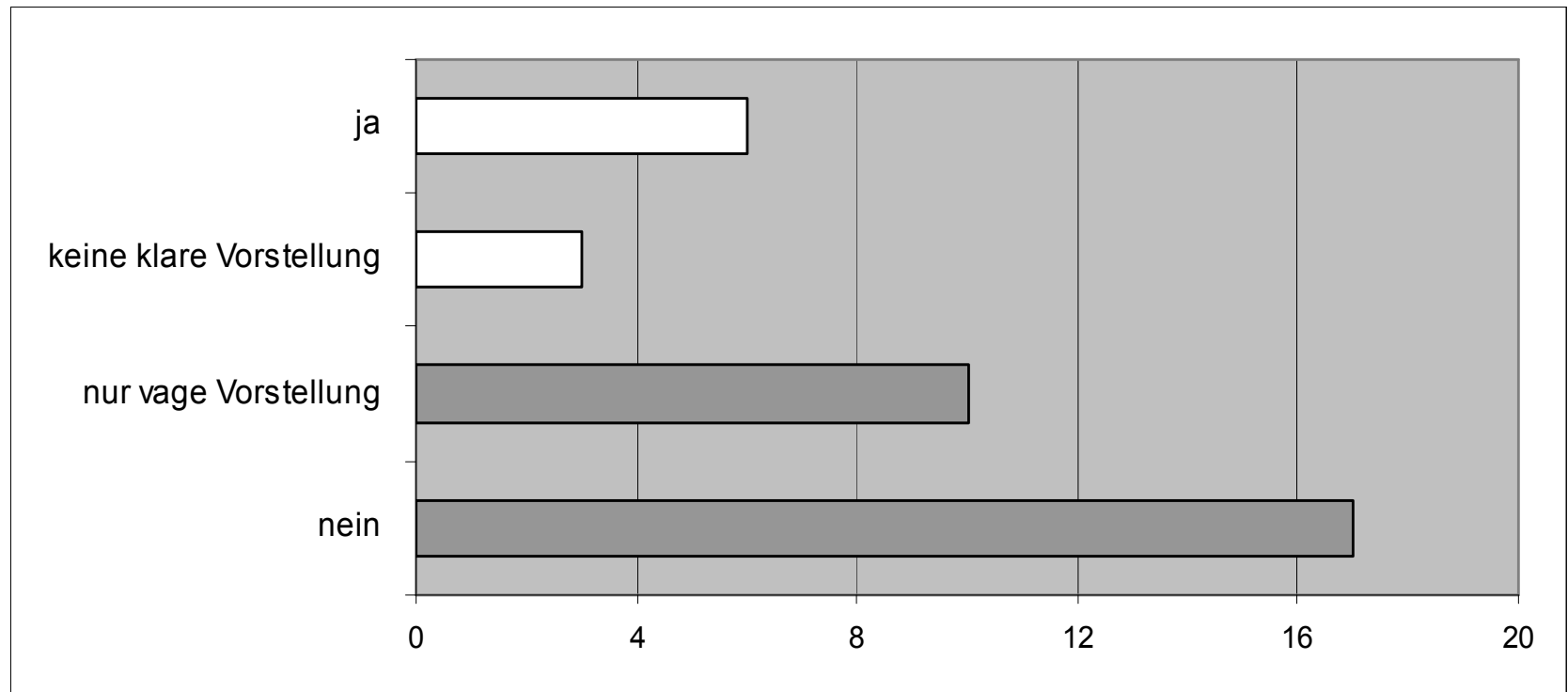
#### Register now

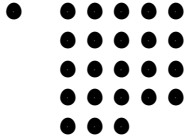
▶ Register



## Bekanntheit des Begriffs Open Innovation

Open Innovation

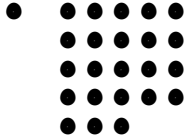




## Formen der bisherigen Kundenintegration

Open Innovation

**Feedbackmanagement**  
Kundenworkshops  
Befragungen  
Ideenwettbewerbe  
Online-Communities  
Kundenbeirat  
Beobachtungen/Experimente



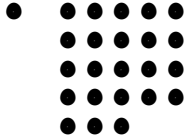
## Mögliche künftige Formen der Kundenintegration

Open Innovation

Befragungen

Workshops **Online-Communities** Innovationstools  
Innovationstreffs Feedbackmanagement  
Kundenbeirat Ideenwettbewerbe

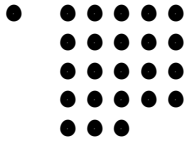




In welche Stufen des Innovationsprozesses  
sollte der Kunde integriert werden?

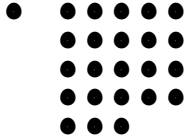
Open Innovation

Produkteinführung  
**Ideengenerierung**  
**Markt- bzw. beta-Test**  
Konzeptentwicklung  
Prototypentwicklung



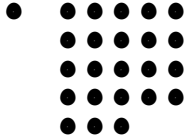
## Chancen, die sich aus Open Innovation ergeben

Nutzung der Erfahrung und des Wissens von Kunden	29
Verbesserung des Images	19
Erhöhe Marktakzeptanz der neuen Produkte / DL	17
Mehr personalisierte Angebote	16
Frühes Erkennen neuer (Markt-)trends	15
Erhöhte Inanspruchnahme des gesamten DL-Angebotes	14
Höhere Kundenloyalität	12
:	
Reduktion der Entwicklungskosten	1
Reduktion der Akquisekosten	1
Reduktion des eigenen personellen Aufwands	0



## Risiken, die sich aus Open Innovation ergeben

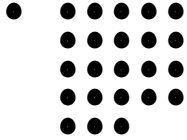
Hoher Koordinationsaufwand	19
Nichtwissen (Fachwissen) der externen Innovatoren	13
Innovationen werden von den Innovatoren nur am eigenen Vorteil orientiert	11
Mangelnde Beteiligung der externen Innovatoren	7
Mangelndes Projekt- und Zeitmanagement der externen Innovatoren	6
Mangelndes Engagement der externen Innovatoren	2
Verlust von Know-How z. B. an den Wettbewerb	2



## Welche Gruppen würden Sie in Open Innovation einbinden?

Open Innovation

Selbst ausgewählte „Lead User“	28
Kunden mit Fachkenntnissen	17
Zusätzlich auch Nicht-Kunden, aber mit Branchenkenntnissen	11
Gewinner eines Ideenwettbewerbs	6
Mitglieder anderer Innovation Communities, auch ohne Branchenkenntnisse	6
Keine Beschränkung	4
Eigene Kunden ohne Beschränkung	3



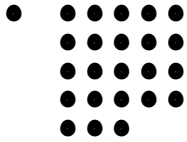
## Fazit

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]



**B.I.T. online**  
INNOVATIV

**Erfolg durch Innovation**

Strategisches Innovationsmanagement  
in Bibliotheken und öffentlichen  
Informationseinrichtungen

Innovationstreffs  
Feedbackmanagement  
Workshops  
**Online-Communities**  
Kundenbeirat  
Ideenwettbewerbe

Befragungen  
Kundenworkshops  
Feedbackmanagement  
Kundenbeirat  
Beobachtungen/Experimente

Neukundengewinnung  
Imageverbesserung  
verstärkte Kundenbindung

Ursula Georgy

Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit,  
und ich freue mich nun  
auf Ihre Fragen!

Ursula Georgy

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