

Erfolg durch Innovation
Strategisches Innovationsmanagement in Bibliotheken
und öffentlichen Informationseinrichtungen

von

URSULA GEORGY

2010

Verlag: Dinges & Frick GmbH, Wiesbaden

Inhaltsverzeichnis

Profil	6
Kurzfassung	7
Abstract	8
Inhaltsverzeichnis	9
Einleitung	11
1 Innovationen in der Dienstleistungsbranche	13
1.1 Dienstleistungsbranche	13
1.2 Innovationsformen	13
1.3 Dienstleistungsinnovationen	17
1.3.1 Patentierbarkeit von Dienstleistungen	17
1.3.2 Dienstleistungseigenschaften	19
1.3.3 Formen von Dienstleistungsinnovationen	19
1.4 Kundenzufriedenheit und Kundenorientierung	20
2 Forschungsmethodik	22
2.1 Befragte Einrichtungen	22
2.2 Fragestellung	22
2.3 Typisierung der Fragen	23
2.4 Stichprobe	24
2.5 Befragung	25
2.6 Erhebungstechnik	25
2.7 Auswertung sowie Aufbereitung	27
3 Strategisches Innovationsmanagement	28
3.1 Einführung in die Thematik	28
3.2 Ergebnisse der Befragung	28
3.2.1 Innovation als Strategie	28
3.2.2 Systematik des Innovationsmanagements	35
3.2.3 Markt- und Kundenorientierung der Innovationen	41
3.2.4 Innovationshindernisse	47
3.2.5 Fördernde und fehlende Voraussetzungen für Innovationen	49
3.2.6 Innovationsfinanzierung und Innovationsaufwendungen	56
3.2.7 Ideenmanagement	60
3.2.8 Innovationscontrolling	63
3.3 Ausblick Innovationsmanagement	65
4 Innovationskommunikation	67
4.1 Einführung in die Thematik	67
4.1.1 Vermittlung von Innovationen	68
4.1.2 Verlustaversion und Kommunikation	70

4.2 Ergebnisse der Befragung	72
4.3 Die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt	78
4.3.1 Die Kaufentscheidung	80
4.4 Ausblick Innovationskommunikation	81
5 Open Innovation	83
5.1 Einführung in die Thematik	83
5.1.1 Benötigte Informationen im Innovationsprozess	83
5.1.2 Closed Innovation – Open Innovation	84
5.1.3 Die Rollen des Kunden im Innovationsprozess	86
5.2 Ergebnisse der Befragung	87
5.2.1 Bekanntheit von Open Innovation	87
5.2.2 Assoziationen zu Open Innovation	88
5.2.2.1 Bekannte und erfolgreiche Open Innovation Projekte	91
5.2.3 Formen der Kundenintegration	100
5.2.4 Kundenmotivation	105
5.2.5 Der Kunde als Teil des interaktiven Innovationsprozesses	108
5.2.6 Chancen und Risiken von Open Innovation	110
5.2.7 Geeignete und beteiligte Gruppen im Open Innovation Prozess	114
5.2.8 Anreize für Open Innovation	117
5.2.9 Gewünschte Informationen und Weiterbildung zu Open Innovation	119
5.2.10 Externe Auftragsforschung	121
5.2.10.1 Hochschulkooperationen	124
5.2.11 Finanzieller Aufwand von Open Innovation	125
5.3 Ausblick Open Innovation	128
6 Fazit	132
Literaturverzeichnis	134
Abbildungsverzeichnis	143
Tabellenverzeichnis	145
Abkürzungen	146
Anhang	148
Fragebogen	148