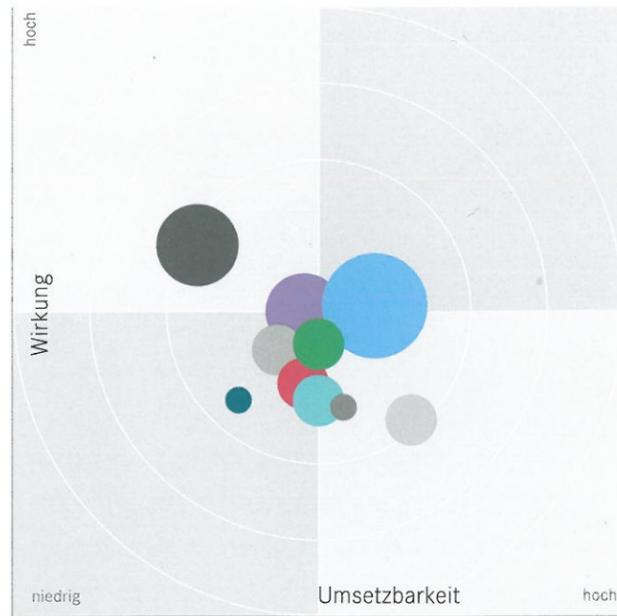


Trend erkannt oder Chance verpasst?

Nicht jede Innovation hilft jedem Unternehmen weiter. Das Projekt INNORADAR entwickelte eine Methodik, die Berliner Firmen die Relevanz von Innovationen deutlich macht.

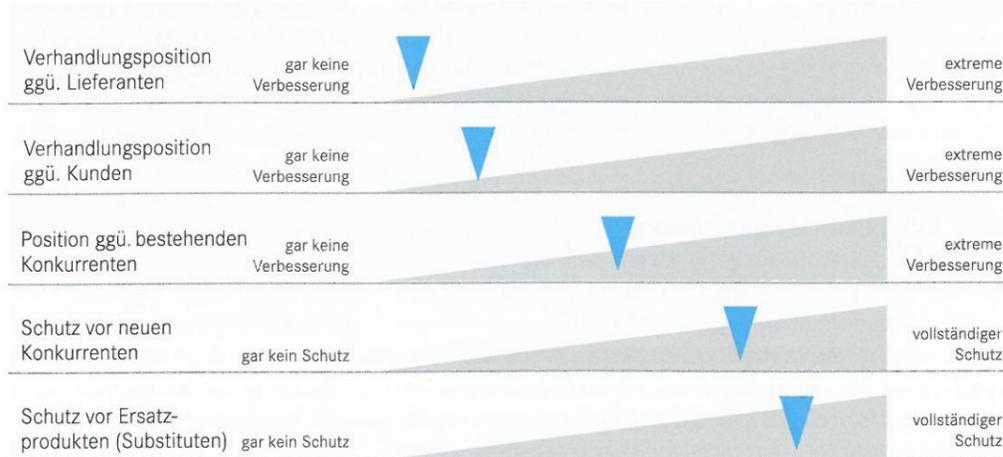
Industrie 4.0, Gamification, Social Media, Big Data etc. »Brauchen wir das? Ist das wichtig?« Die Frage stellen sich bestimmt einige Unternehmer angesichts all der Innovationen, die jährlich als bahnbrechend gelten. Während große Unternehmen Ressourcen pflegen, um Trends auf ihre Relevanz für die Firma zu prüfen, fehlt KMU meistens die Chance der fundierten Trendbewertung. »Bis eine Innovation beim Mittelständler ankommt, dauert es«, weiß Prof. Holger Lütters von der HTW Berlin – und manchmal ist der Zug dann bereits abgefahren. Es fehlt



- Industrie 4.0
- Gamification
- Sozial Media
- Cloud Computing
- Big Data
- Flexibilisierung der Arbeit
- Agiles Projektmanagement
- 3D-Druck
- E-Learning
- Car Sharing

demnach Unterstützung von außen. Das Forschungsprojekt KMU-Innovationsradar (INNORADAR) zielte auf die Entwicklung eines bedarfsgerechten Informations- und Dienstleistungsangebots für Berliner Mittelständler. Finanziert hat das Projekt das Institut für angewandte Forschung Berlin (IFAF). Partner waren die Hochschule für Wirtschaft und Recht (Prof. Dr. Frank Habermann), der Verein Berliner Kaufleute und Industrieller (VB-KI e.V.) und die kleiner & bold GmbH, eine Kommunikationsagentur aus Kreuzberg.

Abbildung oben: Das InnoRadar visualisiert die »Umsetzbarkeit« und »Wirkung« ausgewählter Trends und Innovationen. Je größer ein Kreis, umso häufiger wird eine Innovation in der Unternehmenspraxis bereits genutzt. Unten: Welchen Einfluss hat die Innovation auf die folgenden Wettbewerbsgrößen?



Tipps aus der Tagespresse

Mithilfe diverser Multiplikatoren, wie der Industrie- und Handelskammer, schrieb das Team von Prof. Lütters 13.000 Unternehmen an, die man zum Stand der Dinge befragen wollte. Immerhin 600 gaben Rückmeldung, von denen schließlich rund 400 an der Befragung teilnahmen. In ihr gingen die Wissenschaftler mit einem umfangreichen Fragenkatalog auf diverse Trends ein und fragten unter anderem auch Daten zum Berliner Geschäftsklimaindex 2014 ab.

Einige der Ergebnisse überraschen. Nicht Workshop, Konferenz oder Fortbildung gehört zur Informationsstruktur vieler Unternehmer, die meisten beziehen ihr Wissen zu innovativen Trends aus der Tagespresse. »Ihnen fehlen schlicht die Quellen«, folgert der Wissenschaftler. Jeder fünfte Unternehmer hatte damals noch nichts von Social Media gehört und auch viele der Kenner waren eigentlich nur scheinbar informiert, stellte sich bei tiefergehendem Interesse heraus. Nur jeder vierte nutzte Social Media-Kanäle. Industrie 4.0 kannten lediglich 13,2 Prozent. Bei Gamification oder Agilem Projektmanagement sah es nicht viel besser aus. Beim Geschäftsklimaindex lagen die Berliner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt jedenfalls gut im Trend. Auffällig war aber, dass Unternehmer umso optimistischer in die Zukunft blicken, je weniger sie über aktuelle Trends informiert sind, je weniger sie Gefahren oder Potenziale für sich wirklich einzuschätzen wissen. Aus Sicht der Wissenschaftler müsse es deshalb Aufgabe sein, Unternehmer permanent auf dem Laufenden zu halten, damit sie ihre Chancen nicht verpassen.

Methodisch prüfen

Das Projektteam entwickelte in der Folge ein Self-Assessment, in dem Unternehmer die Relevanz bestimmter Innovationen für ihr Kerngeschäft einschätzen konnten. Auf den Ergebnissen baut INNORADAR und das gleichnamige Tool auf: es visualisiert die Umsetzbarkeit und Wirkung ausgewählter Innovationen für das jeweilige Unternehmen. Gerade auf Ebene der Branchenvergleiche (»Alle machen das, nur wir nicht?«) habe das auch zur Sensibilisierung beigetragen und Denkprozesse in Gang gebracht, stellte Prof. Lütters fest. Insgesamt handelt bisher aber nur etwa jedes vierte Unternehmen der Berliner Wirtschaft innovativ, ergab die Umfrage. Der Rest bleibt von Trends weitgehend ungerührt.

Es sei dem Thema geschuldet, dass das Projekt nach Ablauf der Projektdauer an Aktualität verliert, so der Projektleiter. »INNORADAR hat allerdings eine Methodik entwickelt, die den Anwendungsbezug einer Innovation für ein Unternehmen sichtbar macht.« Für die Berliner Unternehmen, so Prof. Lütters, wäre es besonders wichtig, ein Tool zur Verfügung zu haben, das über die Relevanz neuer wirtschaftlicher Trends informiert und möglichst auf geeignete Kooperationspartner hinweist.

REIMUND LEPIORZ

Kontakt: HTW Berlin, Fachbereich Wirtschafts- und Rechtswissenschaften, Prof. Dr. Holger Lütters
www.luetters.com, www.htw-berlin.de, www.innoradar.de

