



Open Innovation

Alexander Pohl und Berit Engel

Inhalt

1	Einleitung: Neues Potenzial durch die Öffnung von Innovationsprozessen	934
2	Der Begriff „Open Innovation“	935
3	Instrumente und Methoden der Open Innovation	938
4	Die Kernprozesse von Open Innovation	944
5	Forschungsstand (State of the Art) im Bereich Open Innovation	946
6	Open Innovation in der praktischen Anwendung	953
7	Fazit: Open Innovation – ein künftig fest etabliertes Innovationskonzept?	955
	Literatur	956

Zusammenfassung

Open Innovation bezeichnet die Entwicklung und Kommerzialisierung von Innovationen basierend auf internen und externen Ideen. Open Innovation steht damit für eine Öffnung der Innovationsprozesse von Unternehmen. Kunden und externe Partner werden in die Innovationsphasen der Ideenfindung und Entwicklung sowie teilweise in die Vermarktung mit einbezogen und integriert. In dem vorliegenden Beitrag wird Open Innovation grundsätzlich vorgestellt, Vor- und Nachteile diskutiert und verschiedene Instrumente dargelegt. Weiterhin wird ein State of the Art Überblick über den aktuellen Forschungsstand gegeben. Hierzu wurde eine Vielzahl von relevanten A- und B-Journal-Beiträgen aus den Jahren 2003 bis 2017 im Hinblick auf ihre Zitierhäufigkeit ausgewertet und einer Inhaltsanalyse unterzogen. Im Ergebnis konnten über diese Inhaltsanalyse der meistzitierten Beiträge fünf Themenbereiche identifiziert werden, die in der

A. Pohl (✉)

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, Rheinbach, Deutschland

E-Mail: alexander.pohl@h-brs.de

B. Engel

CENTIM Centrum für Entrepreneurship, Innovation und Mittelstand, Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, Rheinbach, Deutschland

E-Mail: berit.engel@centim.org

Forschung zu Open Innovation eine besondere Beachtung finden. Abschließend zeigt der Beitrag Einsatzmöglichkeiten von Open Innovation in der Unternehmenspraxis und Erfolgsfaktoren bei der praktischen Umsetzung.

Schlüsselwörter

Open Innovation · Innovationsprozess · Innovationsmanagement · Kundenintegration · Digitalisierung · Closed Innovation

1 Einleitung: Neues Potenzial durch die Öffnung von Innovationsprozessen

Innovationen sind von essenzieller Bedeutung für das Wachstum und den wirtschaftlichen Fortschritt. Die Dynamik der Märkte erfordert dabei eine konsequente Innovationsstrategie der Unternehmen, die durch den Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt die Wünsche der Kunden stark berücksichtigen müssen. Besonders die Entwicklungen in der Informations- und Kommunikationstechnologie mit der Verbreitung des Internets und der damit verbundenen Möglichkeit der Kunden, sich in sozialen Medien untereinander zu vernetzen und auszutauschen, verleihen den Kunden eine Stärke und ein Mitspracherecht. Das sich rasant entwickelnde Marktumfeld und die zunehmend kürzeren Innovationszyklen machen es sinnvoll, den Innovationsprozess zu öffnen und auch externe Quellen aktiv in die Innovationsentwicklung einzubeziehen.

Informations- und Innovationsquellen sowie Impulsgeber für die Innovationsentwicklung können beispielsweise Lieferanten, Partner, Experten aus Forschungseinrichtungen und insbesondere auch Kunden sein. Durch die Integration dieser unternehmensexternen Akteure werden Vorteile, wie die Möglichkeit der besseren Anpassung von Produkten an die tatsächlichen Marktanforderungen (Fit-to Market), die Verkürzung der Entwicklungszeit (Time-to-Market), eine Reduktion der Kosten (Cost-to-Market), sowie die Steigerung des wahrgenommenen Neuheitsgrades und somit die Attraktivität (New-to-Market) realisiert (Reichwald und Piller 2009, S. 172–176).

Diesen Vorteilen steht der Nachteil gegenüber, dass ein Unternehmen Innovationen frühzeitig nach außen kommuniziert und durch die Einbindung Externer, die Ideen und Fortschritte der Entwicklung nicht bis zum Marktlaunch geheim halten kann. Außerdem müssen Externe aktiv eingebunden werden, was einen funktionierenden Prozess und ein Innovationsmanagement mit entsprechenden Ressourcen voraussetzt. Den Vorteilen der Kundenintegration steht somit Aufwand gegenüber. Dennoch öffnen mittlerweile immer mehr Unternehmen ihre Innovationsprozesse und folgen damit dem von Chesbrough in 2003 zum ersten Mal benannten Phänomen der „Open Innovation“.

Open Innovation macht sich insbesondere digitale Medien zunutze, um mit externen Partnern zu kooperieren und Innovationen zu generieren. Ein bekanntes Beispiel für eine Art der Open Innovation ist die Open Source-Software, die eine offene Schnittstelle anbietet, an der beliebige Externe die Software verwenden und