



Sommersemester 2011
Vorlesung Management von Entwicklungseinheiten und -projekten

Prof. Dr.-Ing. Hendrik Wurm

Lehrstuhl für Strömungsmaschinen (seit 1. Oktober 2010)

vorher 12 Jahre Leiter des Forschungs- und Technologiezentrums eines Maschinenbaukonzerns mit ca. 6.500 Mitarbeitern (davon ca. 350 in der Entwicklung) und Entwicklungsteams in Deutschland, Frankreich, Korea, China und Indien

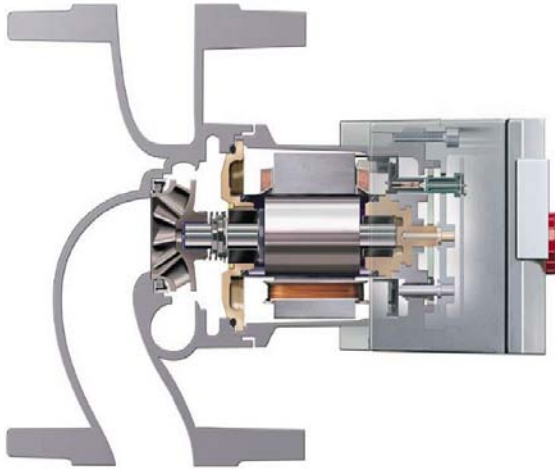
- Einführung / Erfolgsfaktoren für Innovationen
- Unternehmen (Aufbauorganisation und Rechtsformen / Aufgaben und Organisation von Forschung und Entwicklung)
- Der Innovationsprozess (Finden und Bewerten innovativer Ideen)
- Der Produktentwicklungsprozess (von der Idee zum SOP)
- Projektmanagement I (Aufgaben des Projektmanagers, Projektplanung)
- Betriebswirtschaftliche Grundbegriffe
- Projektmanagement II (Projekt-Controlling)
- Führung von Mitarbeitern

- Produktpflege
- Vernetztes Denken / komplexe Situationen und Entscheidungen
- Finanzierung von Projekten und öffentliche Förderung (Herr Weiß, Geschäftsführer Rostock Business)
- Patentwesen (Dr. Kettner, WILO SE)
- Bewertung der Innovationskraft von Unternehmen
- Die Bewerbung in einem Unternehmen

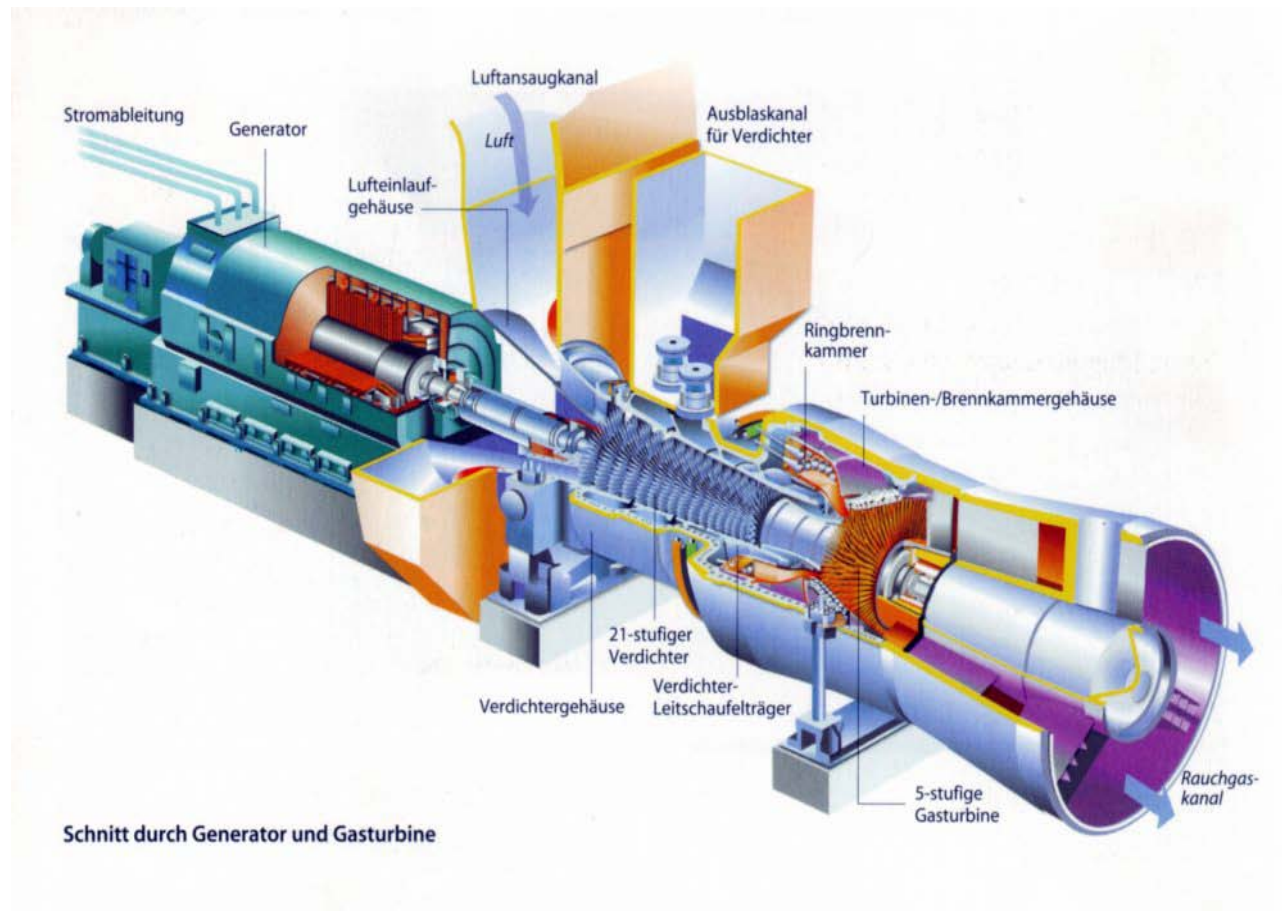
- Einteilung in Gruppen mit ca. 6 Mitgliedern
- Lösung von Aufgabenstellungen in Teamarbeit und Präsentation der Ergebnisse 1x im Monat 45 Min.

Beispiele von Aufgabenstellungen:

Methoden der Technologievorausschau
Erarbeitung einer FuE- Strategie für ein Unternehmen
Erarbeitung eines Projektplanes
Erarbeitung eines Business-Planes
Bewertung der Innovationskraft eines Unternehmens
Erstellen von Bewerbungsunterlagen



Prinzipieller Aufbau einer Gasturbine



Quelle: www.hagelstein-consult.de

Innovationen = Markterfolg?

Markterfolg = Unternehmenserfolg?

Umsatz

Image

Ablösung / Verdrängung vorhandener Produkte

etc.

Gewinn

etc.

PRO Innovationen

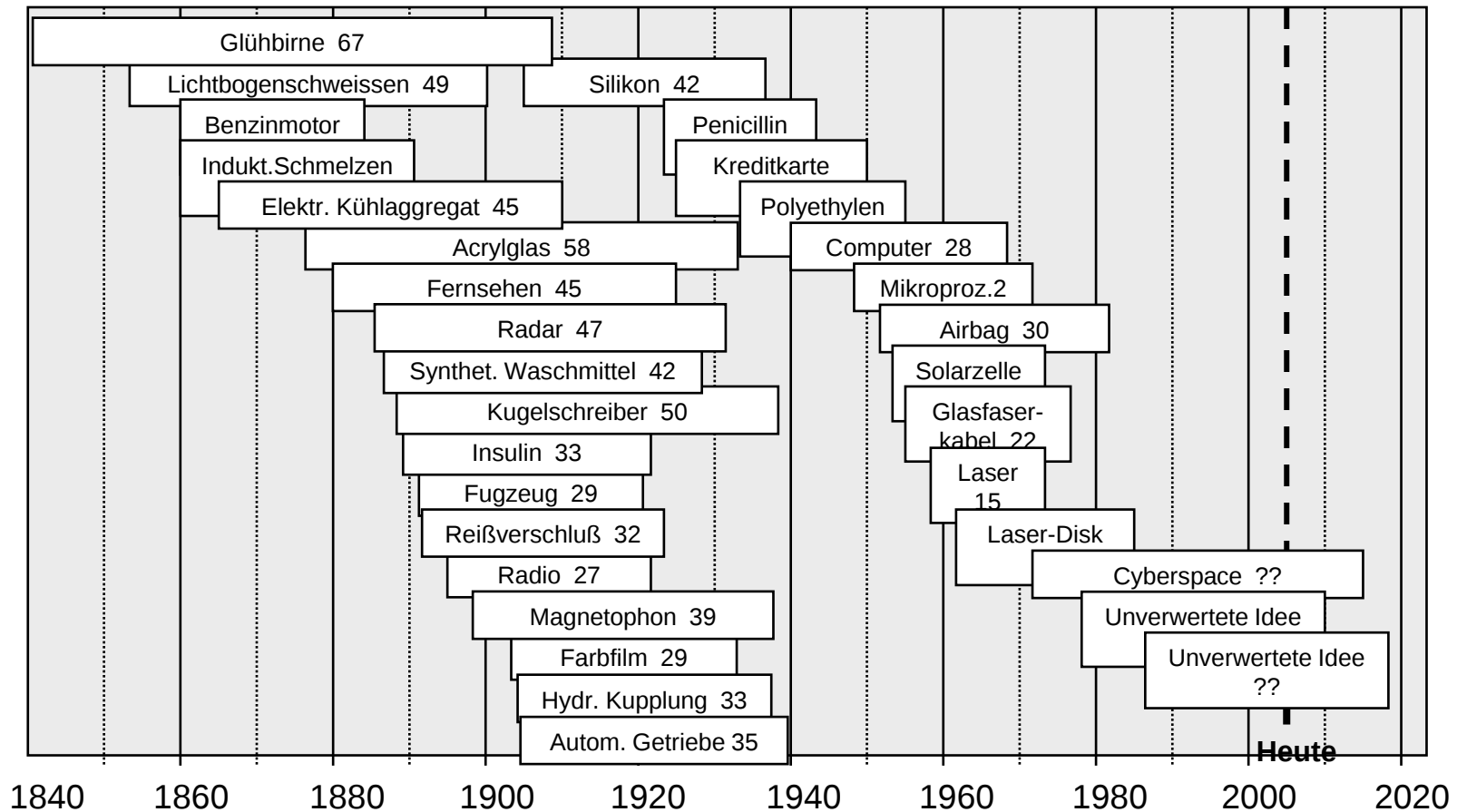
- ▶ Erhaltung des angestammten Markts + Imagegewinn
- ▶ Erschließung neuer Märkte
- ▶ Gewinnung neuer Kunden

Ziel: Nachhaltige Sicherung und Steigerung des Gewinns

CONTRA Innovationen

- ▶ Kosten für die Entwicklung und Vermarktung
- ▶ Risiken bei der Technologieauswahl und bei der Vermarktung (wo? ; wann? ; wie?)

Basisinnovationen von der Idee bis zum Markterfolg



Manche neuen und innovativen Produkte werden ein Markterfolg und manche nicht –

warum?

Eine Innovation ist erfolgreich wenn

- ▶ Bedürfnisse des Marktes erfüllt werden
- ▶ es gelingt neue Bedürfnisse zu wecken
- ▶ das Produkt oder der Marketingeinsatz nur schwer kopierbar sind

Hierfür ist eine fundierte Marktforschung notwendig bei gleichzeitiger Akzeptanz der Unberechenbarkeit des Marktes und des schnellen Wandels.

Innovationen in wirtschaftlichen Erfolg umsetzen -

**„Menschen verlangen dreimal mehr für Dinge,
die sie bereits besitzen, als sie bereit sind,
für dieselben Produkte an andere zu zahlen.“ ***

- Schokoladenexperiment

* John T. Gourville: Wann Kunden neue Produkte kaufen, Harvard Business Manager, Aug. 2006

- ▶ Kunden neigen dazu, den Nutzen bekannter Produkte zu überschätzen
- ▶ Firmen neigen dazu, den Bedarf für Innovationen zu überschätzen



aus: John T. Gourville: Wann Kunden neue Produkte kaufen, Harvard Business Manager, Aug. 2006

● *Daimler 1930*

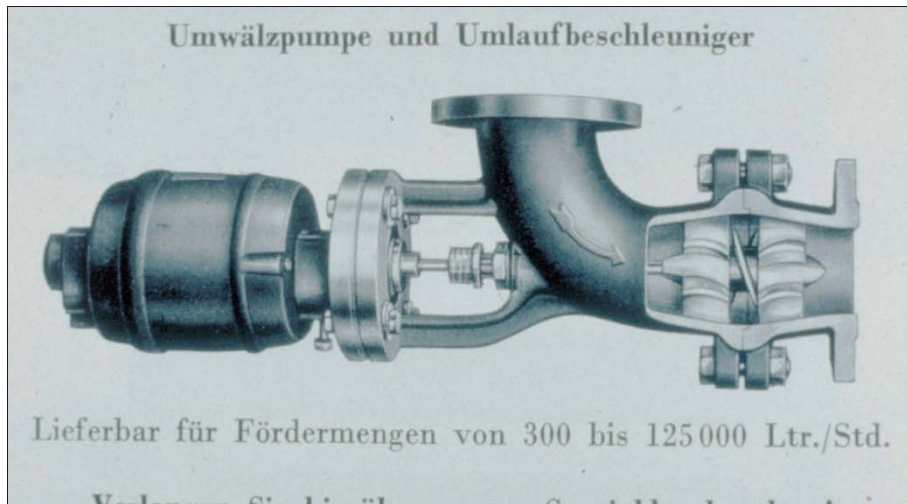


Mercedes SL 2008

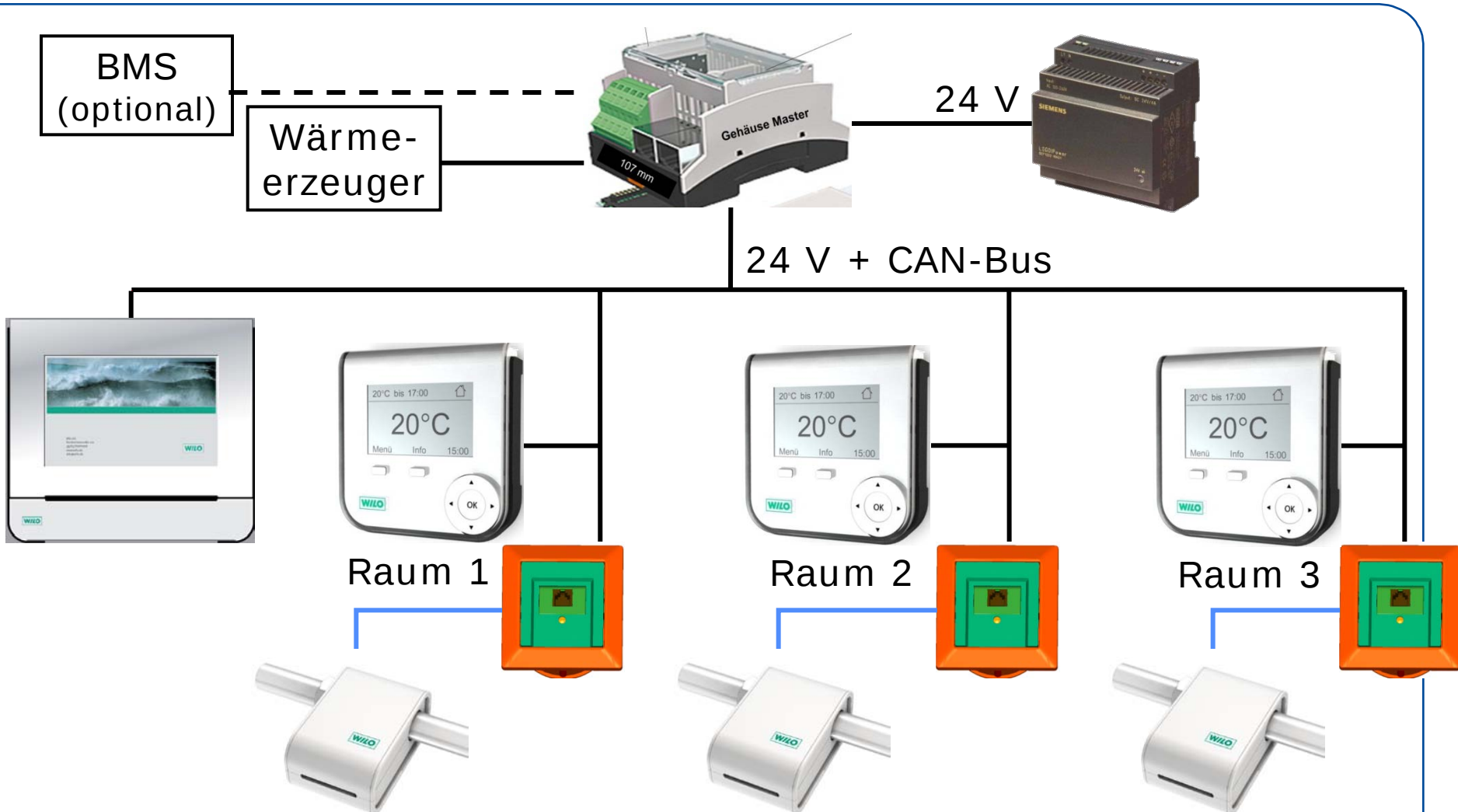


Hoher Innovationsgrad und „kleine“ Verhaltensänderung

WILO-Heizungsumwälzpumpe ca. 1930 und 2010



Hoher Innovationsgrad und „kleine“ Verhaltensänderung



Hoher Innovationsgrad und beträchtliche Verhaltensänderung

► Ja!

► wenn