



Sommersemester 2015  
Vorlesung Management von Entwicklungsteams 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



- Change Management – Handeln und Entscheiden in komplexen Situationen
- Schutzrechte - Grundlagen
- Die Bewerbung in einem Unternehmen
- Finanzierung von Projekten und öffentliche Förderung (Herr Weiß, Geschäftsführer Rostock Business)
- Praktisches Projektmanagement am Beispiel eines offshore- Windparks (Herr Iffländer, Präsident des Wind Energy Networks Rostock)



- 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

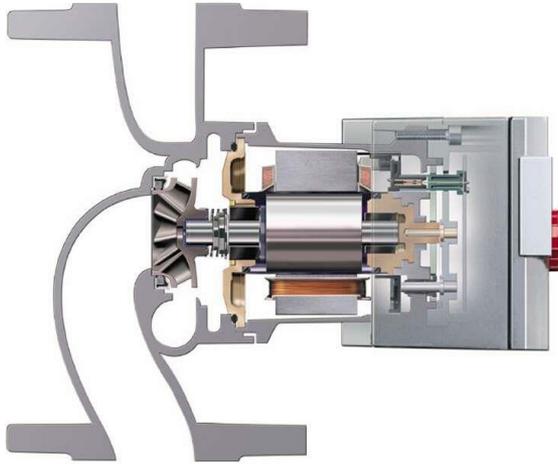
Erarbeitung einer FuE- Strategie für ein Unternehmen

Erarbeitung eines Projektplanes

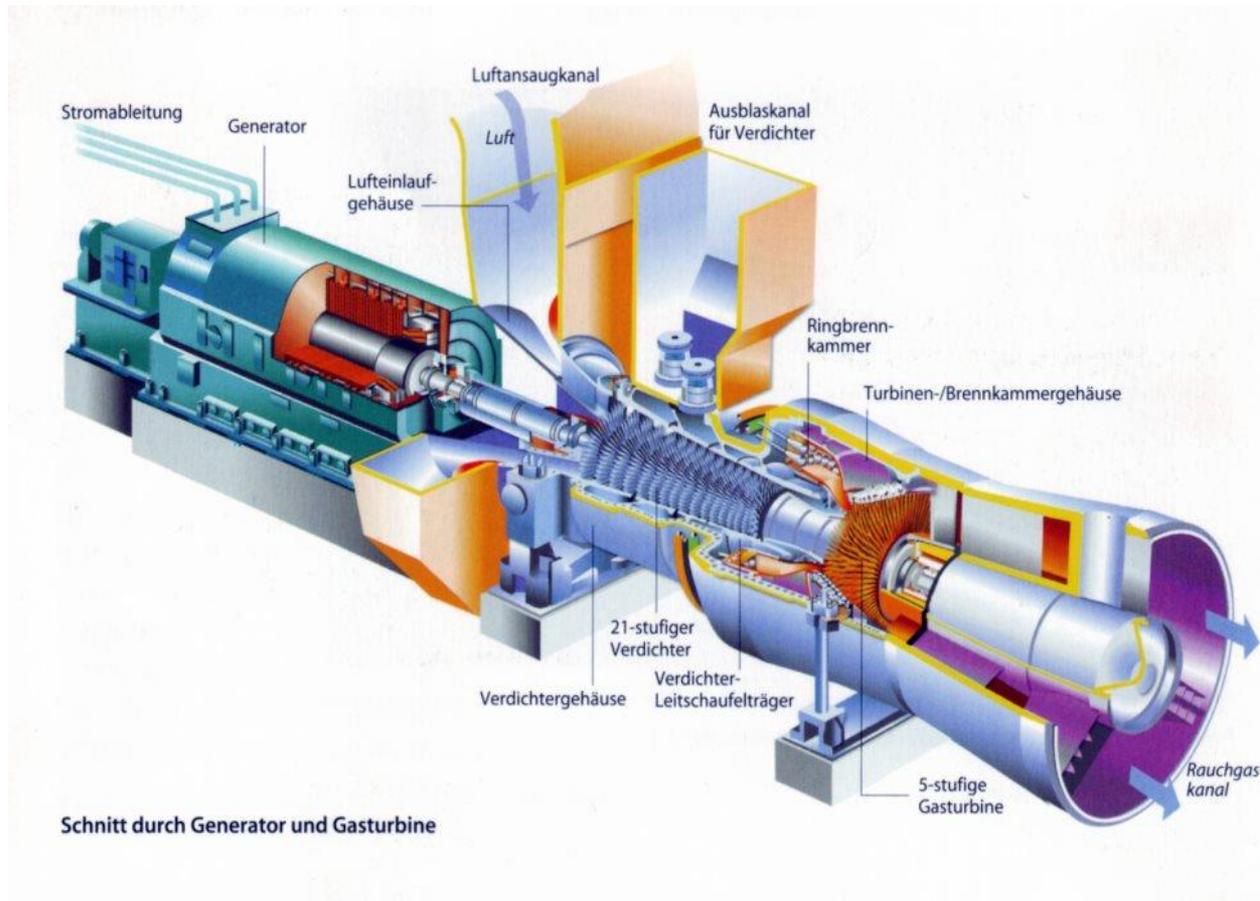
Erarbeitung eines Business-Planes

Bewertung der Innovationskraft eines Unternehmens

Erstellen von Bewerbungsunterlagen



# Prinzipieller Aufbau einer Gasturbine



Quelle: [www.hagelstein-consult.de](http://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

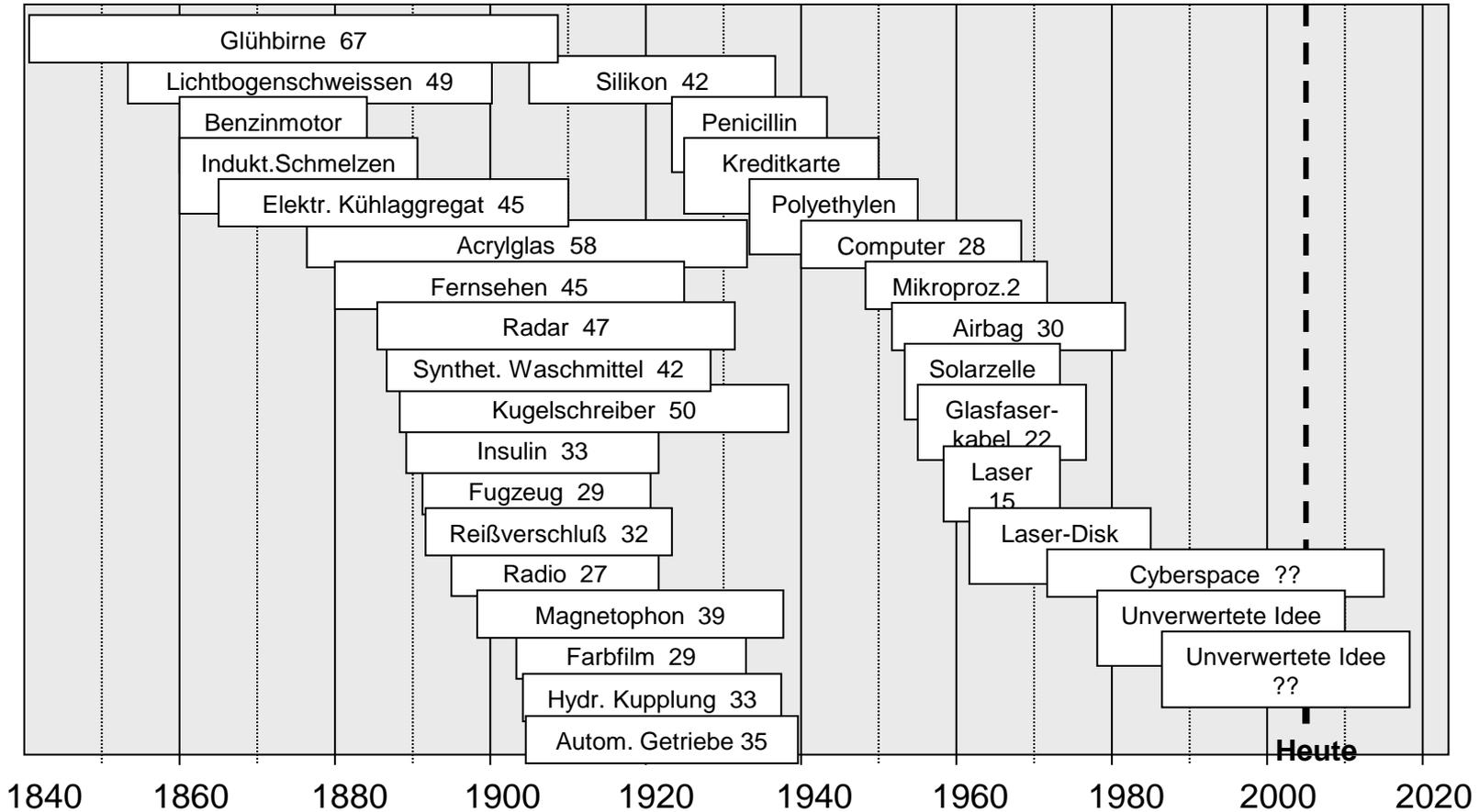
Ziel: **Nachhaltige Sicherung und Steigerung des Gewinns**



## 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



(C) 2001 Dr. H.B.Cohausz COHAUSZ DAWIDOWICZ HANNIG & PARTNER 40237 Düsseldorf

Wann werden neue Produkte ein Erfolg?

Universität  
Rostock



Traditio et Innovatio

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 sind eine fundierte Marktforschung und gleichzeitig eine Akzeptanz der Unberechenbarkeit des Marktes und des schnellen Wandels notwendig.**



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

# Wann werden neue Produkte ein Erfolg?



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

● *Daimler 1930*

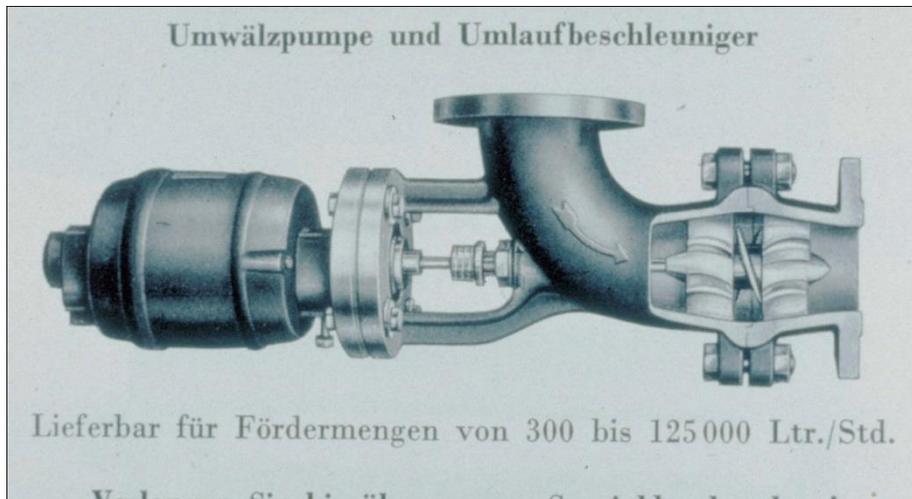


*Mercedes SL 2008*



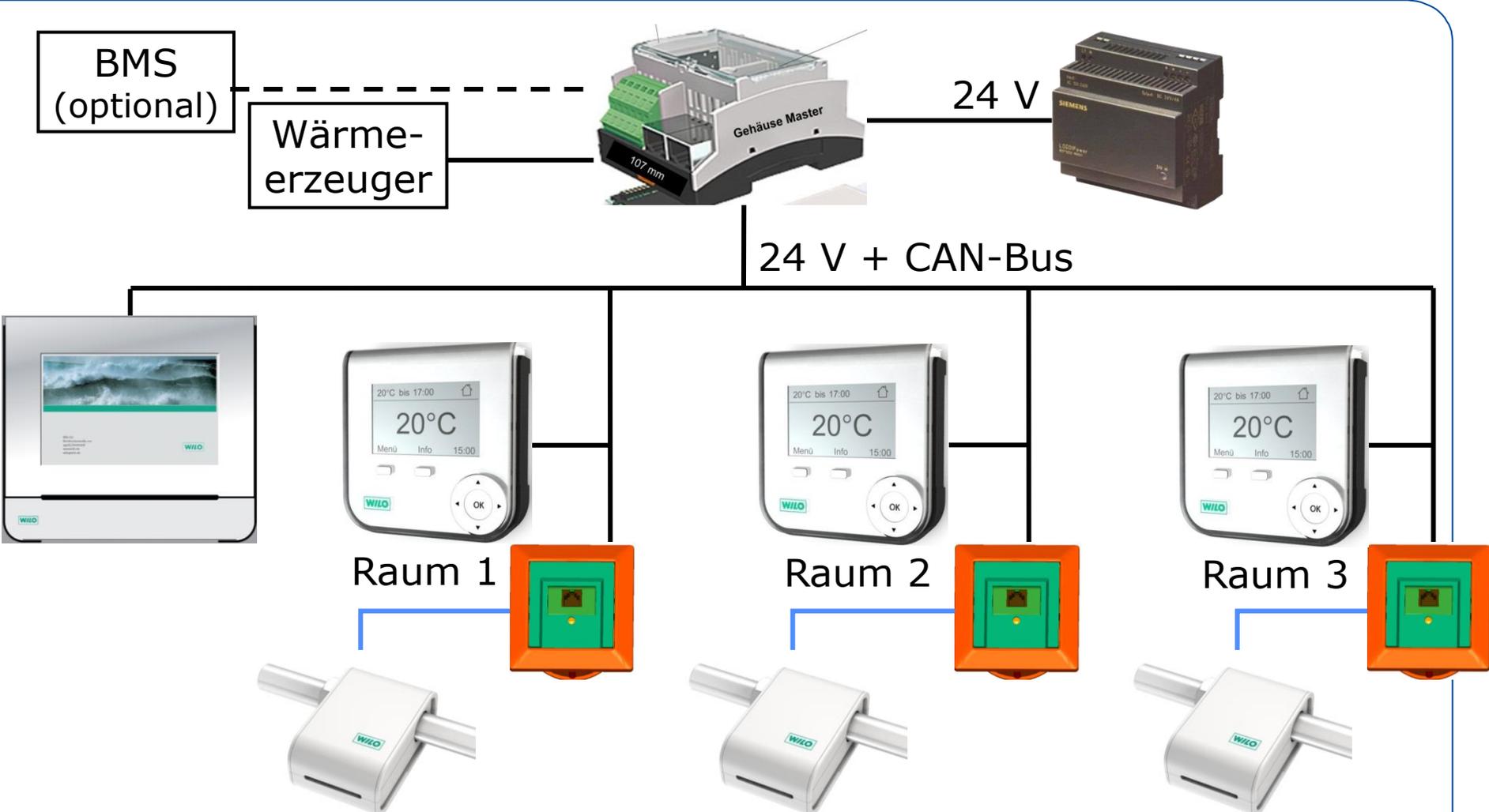
hoher Innovationsgrad und „kleine“ Verhaltensänderung

## WILO-Heizungsumwälzpumpe ca. 1930 und 2010



hoher Innovationsgrad und „kleine“ Verhaltensänderung

# vom einzelnen Produkt zum System WILO- Geniax



hoher Innovationsgrad und beträchtliche Verhaltensänderung

Innovationen = Unternehmenserfolg?!

Universität  
Rostock



Traditio et Innovatio

Ja!

wenn