

Swetlana Franken
David Brand

Ideenmanagement
Ideenmanagement
Ideenmanagement
für intelligente
für intelligente
Unternehmen
Unternehmen



PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Einleitung

Aktuelle Veränderungen in der Wirtschaftswelt, die mit wachsender Komplexität, zunehmendem Wettbewerbsdruck, fortschreitender Globalisierung und Internationalisierung zusammenhängen, stellen neue Anforderungen an moderne Unternehmen, ihr Management und ihre Belegschaften. Die Problematiken der Wissensarbeit, Innovationstätigkeit und Lernfähigkeit gewinnen unter diesen Bedingungen an Bedeutung. Deswegen erscheint es logisch, den Begriff der Intelligenz, als einer komplexen Fähigkeit zum zukunfts- und erfolgsorientierten Handeln in Interaktion mit der Umwelt auf der Grundlage vorhandenen Wissens und der Lernprozesse, auf die Handlungseinheit Unternehmen anzuwenden.

Eine solche Fragestellung macht es möglich, die zahlreichen, sich überlappenden und teils widersprüchlichen Konzepte wie Wissens- und Innovationsmanagement, Organisationsentwicklung, Lernendes Unternehmen und Betriebliches Vorschlagswesen zu versöhnen und im pragmatischen Sinn der Unternehmenspraxis näher zu bringen.

Aus diesem Grund stehen im Mittelpunkt dieses Buches zwei zentrale Begriffe: Unternehmensintelligenz und Ideenmanagement, die in diesem Kontext einen gewünschten Zustand und den Prozess seiner Erreichung darstellen.

Das Ideenmanagement wird dabei als ein ganzheitliches Konzept verstanden, das sowohl die traditionellen Bereiche des Betrieblichen Vorschlagswesens und der Kontinuierlichen Verbesserungsprozesse, als auch die ersten Phasen des Innovationsprozesses umfasst und dabei auf die Entwicklung von Ideen für die neuen und für die bestehenden Produkte und Prozesse abzielt. Eine weitere Besonderheit unseres Ideenmanagementkonzeptes besteht in seiner überwiegenden Ausrichtung auf Menschen in und außerhalb des Unternehmens, wobei die Humanisierung der Arbeit und der Wertewandel in der Gesellschaft eine wichtige Rolle spielen. Das Wissens- und Kreativitätspotenzial der Mitarbeiter ist zur primären Ressource des Unternehmens geworden. Die Kunst, dieses Potenzial in den Dienst des Unternehmens zu stellen, auszuschöpfen und weiter zu entwickeln, ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil und der Erfolgsfaktor eines intelligenten Unternehmens. Eine weitgehende Folge des globalen Humanisierungsprozesses ist der Trend zu Open Innovation, der eine zunehmende Verflechtung des Arbeits- und Privatlebens sowie der Produktion und Konsumation kennzeichnet. Es reicht nicht mehr, die internen Ideenquellen der Organisation auszuschöpfen. Ein intelligentes Unternehmen muss imstande sein, die relevanten externen Ideenträger in die Entwicklungsprozesse einzubinden und langfristig zu vernetzen.

Alle diese Prozesse werden in diesem Buch ausführlich erläutert, wobei die theoretischen Ausführungen durch die Best Practice Erfahrungen führender Un-

ternehmen und konkrete Handlungsempfehlungen ergänzt werden. Das Ziel des Buches ist, die heutigen und künftigen Entscheidungsträger (vor allem Top Manager, Innovations- und Ideenmanager) bei der Gestaltung intelligenter Unternehmen zu unterstützen.

Im ersten Kapitel wird das Modell eines intelligenten Unternehmens diskutiert und die Wege zu seiner Gestaltung aufgezeigt, wobei auf die Potenziale interner und externer Akteure und deren Erschließung durch ganzheitliches Ideenmanagement und praktische Wissensarbeit eingegangen wird.

Im zweiten Kapitel wird die Genese des Ideenmanagements beschrieben, um seine Komponenten aufzuzeigen und die Kernprozesse zu begründen.

Das dritte Kapitel ist der praktischen Umsetzung des Modells gewidmet und beinhaltet die praktischen Aspekte der Erschließung interner und externer Ideenpotenziale und die konkreten Maßnahmen für die Einführung oder Umgestaltung des Ideenmanagements in Unternehmen.

Im vierten Kapitel folgen die Best Practice Beispiele ausgewählter erfolgreicher Ideenmanagementmodelle deutscher Unternehmen: ein Gesamtüberblick, Praxiserfahrungen der Deutschen Post World Net, Konzepte innovativer Autohersteller sowie das Fallbeispiel der Degussa AG.

Ein spezielles, fünftes Kapitel ist bewusst auf die Bedürfnisse der Praktiker des Ideenmanagements abgestimmt, die keine Zeit (oder keine Lust) haben, die theoretischen Ausführungen zu lesen. Hier finden Sie eine kurze Zusammenstellung von Handlungsempfehlungen, die als ein Leitfaden (bzw. als Checklisten) zur Gestaltung des Ideenmanagements dienen kann.

In diesem Sinn wünschen wir allen (sowohl den theoretisch Veranlagten, als auch den pragmatischen Praktikern) viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg auf dem Weg zum intelligenten Unternehmen.

Bielefeld und Köln, im Sommer 2008

Swetlana Franken (swetlana.franken@fh-bielefeld.de)

David Brand (david_brand@gmx.de)