

Innovationen an der Schnittstelle zwischen technischer Dienstleistung und Kunden 2

Methoden und Strategien

Bearbeitet von
Thomas Herrmann, Uwe Kleinbeck, Carsten Ritterskamp

1. Auflage 2008. Taschenbuch. x, 229 S. Paperback

ISBN 978 3 7908 2027 0

Format (B x L): 15,5 x 23,5 cm

Gewicht: 369 g

[Wirtschaft > Management > Forschung & Entwicklung \(F&E\), Innovation](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Projektträgers: Innovationsfähige Unternehmenskultur aus dem Blick des Programms „Arbeiten – Lernen – Kompetenzen entwickeln. Innovationsfähigkeit in einer modernen Arbeitswelt“	1
<i>Claudio Zettel</i>	

Einleitung: Facetten einer innovationsförderlichen Unternehmenskultur an der Dienstleister- und Kundenschnittstelle	5
<i>Angela Carell und Carsten Ritterskamp</i>	
1 Innovative Unternehmenskultur	5
2 Facetten einer innovationsförderlichen Schnittstellenkultur.....	6
3 Strategien zur Gestaltung einer innovationsförderlichen Schnittstellenkultur	11
4 Zusammenspiel von Facetten, Strategien und Maßnahmen.....	14
Literatur	15

Teil I: Methoden zur Gestaltung einer innovationsfreundlichen Unternehmenskultur	17
---	-----------

„Idea Fishing“ an der Anbieter-Kundenschnittstelle – Konzept, Implementierung und Stolpersteine	19
<i>Vanessa Hessenkamp, Debra Neumann und Hartmut H. Holzmüller</i>	
1 Einleitung.....	19
2 Idea Fishing	21
3 Aufgaben bei der Implementierung des Idea Fishing	22
4 Bausteine und Optionen für das Idea Fishing-Management	26
5 Stolpersteine bei der Implementierung	29
6 Zusammenfassung	30
Literatur	30

Erfassung der Neigung zum „Idea Fishing“ von Frontline Employees an der Anbieter-Kundenschnittstelle – Konstrukt, Einflussfaktoren und Konsequenzen	33
<i>Debra Neumann, Vanessa Hessenkamp und Hartmut H. Holzmüller</i>	
1 Einleitung.....	33
2 Neigung zum „Idea Fishing“	35
3 Einflussfaktoren auf die Neigung zum „Idea Fishing“	39
4 Ergebnisvariablen	45
5 Empirische Anwendung des Messinstruments	47
6 Implikationen für die Praxis und weitere Schritte	48
Literatur	49
 Aus der Praxis: „Idea Fishing“ – Ein Konzept für die EMC Test NRW GmbH.....	53
<i>Vanessa Hessenkamp, Debra Neumann und Dirk Bellenhaus</i>	
1 Einleitung.....	53
2 Sensibilisierung und Motivation – Marketing für das Konzept.....	54
3 Das Einreichen von Ideen	54
4 Bewertung und Auswahl.....	55
5 Veröffentlichung und Prämierung	55
 Der Ideenwettbewerb adesso-Think!	57
<i>Matthias Dorka</i>	
1 Ausgangssituation und Motivation	57
2 Die Erstauflage: Think! 2005	58
3 Erfahrungen und Fortführung des Wettbewerbs	60
4 Fazit und Ausblick	61
 Motivierungspotenziale im Einsatz für innovationsförderliche Unternehmenskultur	63
<i>Ina Joraschkewitz, Dietmar Gluch, Frank Kauschalek und Ingrid Lange</i>	
1 Motivierungspotenziale als Bedingungen für innovatives Handeln.....	63
2 Das Job Characteristics Modell und die Motivierungspotenziale.....	64
3 Die Partizipative Innovationsgruppe.....	68
4 Motivierungspotenziale, Innovation und Partizipative Innovationsgruppe	71
5 Einschätzungen von Zielerreichung und Maßnahmen im Praxisbeispiel.....	75
6 Fazit des Praxisbeispiels	76
7 Ausblick und Zusammenfassung	77
Literatur	78

**Nutzen von Zielvereinbarungen zur Stärkung
der Innovationskultur 83**

Thomas Berg und Sascha Wischniewski

1	Kulturveränderungen in Organisationen durch Innovationsziele	83
2	Kulturelle Veränderungsprozesse – ein Praxisbeispiel	84
3	Der Einfluss von Zielen auf das menschliche Handeln	87
4	Grundannahmen des Zielsetzungsmodells	88
5	Die Bedeutung von Zielen und Rückmeldungen für das Entstehen einer Innovationskultur	90
6	Gründe für die Wirksamkeit von Mess- und Rückmeldesystemen auf innovatives Handeln	93
7	Innovationskultur und Zielvereinbarungen – Diskussion der Ergebnisse	93
8	Zusammenfassung	95
	Literatur	95

**Net Promoter Score™ bei GE Healthcare als
innovationsförderliches Instrument der Kundenbindung 97**

Michael Paulus

1	Überblick GE Healthcare	97
2	Grundlagen des Net Promoter Score	98
3	Bausteine einer erfolgreichen Einführung	99
4	Net Promoter Score im betrieblichen Alltag	100
5	Closed-Loop Prozesse als Erfolgsfaktoren einer innovationsförderlichen Kultur	102
6	Erzielte Erfolge	103
7	Ausblick	104
	Literatur	104

**Teil II: Strategien der Innovationsarbeit in dynamischen
Dienstleister-Kunde-Netzwerken 105**

**Die dialogische Praxis an der Dienstleister-Kunden-Schnittstelle
als Element innovativer Unternehmenskulturen und -milieus 107**

Matthias Euteneuer und Arne Niederbacher

1	Einleitung	107
2	Kundenintegration	109
3	Die dialogische Praxis an der Dienstleister- Kunden-Schnittstelle	111
4	Innovative Unternehmenskulturen und -milieus	123
5	Fazit	126
	Literatur	128

Der Problemkunde als Premiumkunde – Praxisbeispiel	
Partysan Central GmbH	131
<i>Matthias Euteneuer, Thomas Kleutgen und Arne Niederbacher</i>	
1 Einleitung.....	131
2 Der Problemkunde als Premiumkunde	133
3 Konklusion.....	135
Literatur	136

Agile Methoden und zyklische Evententwicklung:	
Zur Bedeutung der Dienstleister-Kunden-Schnittstelle	
im Rahmen der Produktentwicklung	137
<i>Matthias Euteneuer, Arne Niederbacher und Carsten Ritterskamp</i>	
1 Einleitung.....	137
2 Die untersuchten Firmen und ihre Schnittstellen	139
3 Gemeinsamkeiten der Schnittstellen: Wicked Problems	141
4 Zyklische Evententwicklung und agile Methoden.....	145
5 Parallelen der Methoden	149
6 Konklusion und Ausblick	150
Literatur	151

Teil III: Unterstützung der Innovationsarbeit	
durch Informationstechnologie.....	153

Knowledgebase für die kontinuierliche Innovationsarbeit	
im Technischen Kundendienst	155
<i>Jochen Deuse, Sascha Wischniewski und Stephan Birkmann</i>	
1 Kontinuierliche Innovationsarbeit	
im Technischen Kundendienst.....	155
2 Notwendigkeit einer Prozessstandardisierung	
im Technischen Kundendienst.....	156
3 Knowledgebase zur Prozessstandardisierung	
und kontinuierlichen Innovationsarbeit	160
4 Nutzen des Einsatzes der Knowledgebase	167
5 Grunddatenbestand zur Implementierung der Knowledgebase	
im Technischen Kundendienst.....	172
6 Innovationspotentiale durch den Einsatz der Knowledgebase.....	174
Literatur	176

Wissensplattform als neues Werkzeug des Instandhalters	177
<i>Gerhard Badow und Sebastian Wenzel</i>	
1 Einleitung.....	177
2 Entwicklung der Instandhaltung	178

3	Wissensplattform Instandhaltung.....	178
4	Wie hat das Werkzeug die Arbeit des Instandhalters verändert?....	184
5	Praxisbeispiel	185
6	Fazit	188
	Literatur	189

Teil IV: Unternehmensportraits..... 191

adesso AG..... 193

Matthias Dorka

1	Firmenprofil	193
2	Beteiligung am Verbundprojekt NovaMille	194
3	Erfahrungen und Erkenntnisse	194

EMC Test NRW GmbH..... 197

Dirk Bellenhaus

1	Firmenprofil	197
2	Ziele im Rahmen von NovaMille	198
3	Erfahrungen und Ausblick	198

ELMOS Semiconductor AG..... 201

Roland Krumm

1	Firmenprofil	201
2	Motive für die Beteiligung am Projekt NovaMille	202
3	Erfahrungen und Ausblick	202

GE Healthcare Technologies 203

Michael Paulus

1	Firmenprofil	203
2	Motive für die Beteiligung am Projekt NovaMille	204
3	Erfahrungen und Ausblick	204

Partysan Central GmbH..... 207

Thomas Kleutgen und Bob Shahrestani

1	Unternehmensprofil	207
2	Motive für die Beteiligung am Projekt NovaMille	208
3	Vorgehensweise	209
4	Ergebnisse	209

ThyssenKrupp Xervon GmbH	211
<i>Fred Kuhnert und Hartmut May</i>	
1 Firmenprofil	211
2 Motive für die Beteiligung am Verbundprojekt NovaMille	212
3 Erfahrungen und Ausblick	213
 Evonik Degussa GmbH	 217
<i>Wolfgang Werner</i>	
1 Firmenprofil	217
2 Ziele und Erfolge im Rahmen von NovaMille	218
 Über die Autoren	 221