

Master of Advanced Studies in INNOVATION ENGINEERING

Die erfolgreich gestartete, neuartige Weiterbildung an der Hochschule für Technik in Zürich zum unternehmerischen Innovationsprofi

Technologische Innovationen und fortschreitende Globalisierung prägen in unserer Zeit das Geschehen vor allem grosser Unternehmen nachhaltig. Diese Internationalisierung betrifft jedoch in zunehmendem Masse auch kleinere und mittlere Unternehmen, da sich die Bedürfnisse ihrer Kunden den steigenden internationalen Anforderungen der Märkte ebenfalls anpassen. Um diesen neuen Herausforderungen gerecht zu werden, gewinnt ein erfolgreiches Innovations-Management und -Marketing für neue Produkte und Dienstleistungen sowie für Prozesse und Services auch bei KMUs immer mehr an unternehmerischer Bedeutung.

Innovation – das Lebenselixier für Unternehmen

Schlagworte wie Null-Wachstum, Konsumzurückhaltung oder Krise Werkplatz Schweiz prägen die Diskussion in vielen Unternehmen. Dies führt mit dazu, dass sie ihre bestehenden Geschäfte mit Programmen zur Restrukturierung und Kostensenkung gesund schrumpfen. Perfektion der Mittel und Konfusion der Ziele kennzeichnen unternehmerisches Handeln. Das eigentliche Ziel, nämlich etwas Neuartiges erfolgreich zu unternehmen, um zukünftig erfolgreiche Geschäfte zu realisieren, ist dabei leider zu häufig aus dem Fokus des Managements verschwunden.

Das Beharrungsvermögen vieler Manager steht nicht im Einklang mit dem dynamischen Unternehmertyp, welcher immer wieder beharrlich versucht, mit erfolgreichen Innovationsideen seine Organisation weiter zu entwickeln und deren Existenz langfristig zu sichern. Erfolgreiches Innovations-Management setzt an den Wurzeln unternehmerischen Handelns an. Das bedeutet erstens die Bedürfnisse der zukünftigen Kunden rechtzeitig zu erkennen, zweitens die richtigen Antworten in Form von kundengerechten Problemlösungen zu finden und drittens diese in Form von neuartigen Marktleistungen schneller und qualitativ besser als die Konkurrenz im Markt einzuführen und umzusetzen.

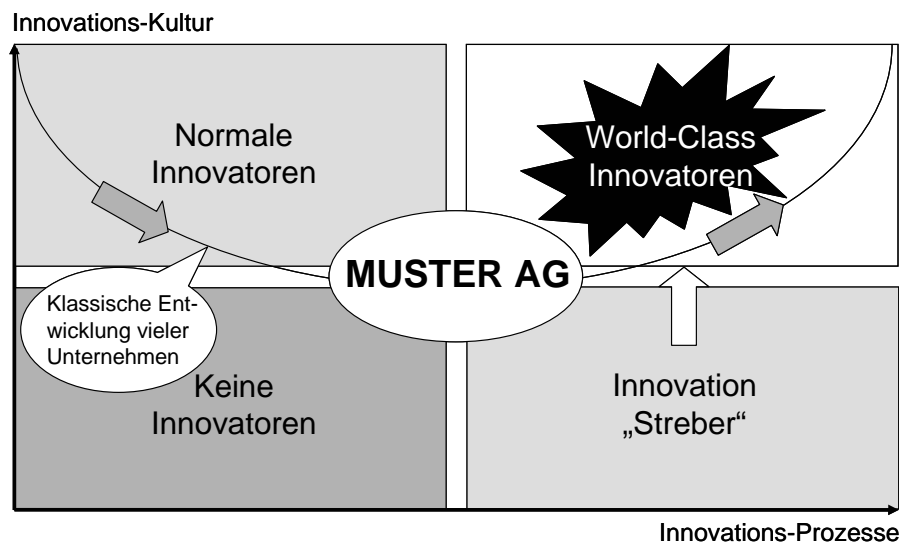
Erfolgreiche Innovatoren

Analysiert man wachstums- und renditestarke Firmen, stellt man fest, dass diese ihre Chancen zur Innovation schneller erkennen und konsequenter danach agieren. Unternehmen, die sich als Innovatoren charakterisieren lassen – in der Schweizer Wirtschaft lassen sich rund 25% der Unternehmen als Innovatoren, 50% als Mitläufer und Anpasser sowie 25% als Verteidiger charakterisieren - sind bei folgenden Erfolgsdeterminanten überlegen: sie weisen eine doppelt so hohe Umsatzrendite auf wie die Verteidiger, ihr Umsatzwachstum liegt wesentlich über dem der Anpasser und der Verteidiger, sowie ihre Neuprodukte-Rate ist doppelt so hoch wie die der Verteidiger.

Der Innovator nimmt also vor allem die Pionierrolle bei der Einführung neuer Produkt- und Prozessideen ein. Er schöpft das Innovationspotenzial wesentlich besser aus als weniger innovative Unternehmen. Innovative begnügen sich nicht mit Nachahmungen und Routine-Innovationen, sondern zeichnen sich durch die Umsetzung einer aktiven Innovationspolitik geprägt durch radikalere Innovationen mit höherem unternehmerischem Risiko aus. Sie geben im Rahmen ihrer Ressourcen-Möglichkeiten auch neuartigen Ideen, die nicht nur kurzfristige Rentabilität versprechen, sondern einen wesentlichen Beitrag zur Schliessung ihrer strategischen Lücken zu leisten versprechen, eine echte Realisierungschance.

Erfolgsfaktoren im Innovations-Management und -Marketing

Erfolgreiche Unternehmen im Innovations-Management und -Marketing unterscheiden sich von weniger erfolgreichen vor allem darin, dass sie den so genannten weichen Faktoren wie ‚Unternehmenskultur‘, ‚Führungsstil‘, ‚HR-Management‘ und ‚Kommunikation‘ eine wesentlich grössere Bedeutung beimessen als den harten Faktoren wie ‚Strukturierung der Entwicklungsschritte‘, ‚Aufbauorganisation‘ oder ‚Einheitlichkeit im Projektmanagement‘. Informelle Kontakte und offenes Kommunikationverhalten sollten im gesamten Unternehmen sowie gegenüber Kunden und externen Partnern stets gefördert werden. Interdisziplinäre und cross-funktionale Zusammenarbeit sowie gezielter Einbezug zukünftiger Anwender in den Innovations-Prozess sind anzustreben.



Innovationen verlangen kreative und querdenkende Mitarbeitende, die im Rahmen eines innovationsorientierten HR-Managements zu qualifizieren sind. Sie entwickeln sich und gedeihen nur in einer innovationsfördernden Unternehmenskultur, die sich durch Fehlertoleranz, geistige Freiräume und einen hohen Stellenwert für neuartig Realisiertes charakterisiert und die vom Unternehmer mit Leadership langfristig unterstützt wird.

Mit dem neuartigen MAS Studienprofil zum unternehmerischen Innovationsprofi

Hier setzt das erfolgreich gestartete MAS INNOVATION ENGINEERING an der Fachhochschule Zürich ein und vermittelt das Wissen, die Methoden und die Fähigkeiten wie Unternehmen mit systematischer Innovation sich nachhaltig erfolgreich weiterentwickeln. Im Herbst 2007 schliesst der Pilot-Zweijahreskurs mit dem Diplom ab, seit Anfang dieses Jahres läuft das zweite MAS und im Januar 2008 startet sodann bereits das dritte. Es richtet sich an Verantwortliche für unternehmerische Innovations-Projekte aus sämtlichen Branchen, welche bereits einige Jahre Berufserfahrung in der Leitung von Innovations-Projekten, im Product-Management oder in der Führung von Profit-Centern besitzen und einen weiteren Entwicklungsschritt in ihrer beruflichen Laufbahn beabsichtigen.

Dieses in sich selbst innovative MAS folgt didaktisch einem interessanten und für die Studierenden attraktiven Konzept. Die Fächerinhalte werden in fünf Modulen und am Beispiel von fünf Szenarien einer Unternehmensentwicklung

- | | |
|--|--------------------------|
| - Es geht uns gut, wissen wir warum? | 1. Innovation Grundlagen |
| - Es geht abwärts, was ist passiert? | 2. Innovation Analysen |
| - Wir müssen etwas tun, aber was? | 3. Innovation Programme |
| - Es geht aufwärts, unsere Strategie greift! | 4. Innovation Projekte |
| - Es geht uns nachhaltig gut! | 5. Innovation Kultur |

vermittelt und in drei übergeordneten Themenblöcken zusammengefasst:

1. Innovation Engineering (Projektelevaluation und Entwicklungsprozesse)
2. Business Development (Geschäftsentwicklung und Marketingstrategien)
3. Stakeholder Management (Anspruchsgruppen und Nachhaltigkeit)

Durch die zusätzliche Durchführung eines Unternehmensplanspiels – es werden eigene Unternehmen im direkten Wettbewerb über verschiedenen Planperioden simuliert – sollen einerseits die betriebswirtschaftlichen Grundlagen gezielt vertieft sowie andererseits Leadership im Führungsteam intensiv trainiert werden. Die praktische Masterarbeit, welche in der Regel im eigenen Unternehmen als spezielles Projekt im Bereich Innovations-Management oder Innovations-Marketing durchgeführt und von internen sowie externen Fachexperten begleitet wird, führt nach 2 Jahren Studienzeit zum Diplomabschluss, welcher durch das eidgenössische Volkswirtschaftsdepartement anerkannt ist.

Innovation ist dann erreicht, wenn der Kunde ‚Super‘ schreit!



Die Erfahrungen und das Feedback der Absolventen dieses neuartigen MAS INNOVATION ENGINEERING lassen sich gemäss persönlichen Evaluationen in folgenden sieben geäusserten Punkten zusammenfassen:

- Den vermittelten Stoff mit den Praxis-Cases kann ich in meinem Betrieb direkt umsetzen.
- Die intensive cross-funktionale Teamarbeit fördert meine sozialen Kompetenzen sehr.
- Von den Inputs meiner MAS-Kollegen aus anderen Branchen kann ich nur profitieren.
- Eigentlich sollten meine Chefs dieses MAS so schnell wie möglich selber besuchen.
- Die Dozenten verfügen über viel Praxiserfahrung, auch Sie haben ihre Tagesform...
- Die Exkursionen und Praxisreferate erweitern mein unternehmerisches Verständnis.
- Ich kann dieses MAS INNOVATION ENGINEERING nur weiter empfehlen.

Für detaillierte Auskünfte über Zulassung und Anmeldung, Inhalte und Lernziele oder über die zeitliche Belastung steht der Studienleiter Dr. Paul Frauenfelder Interessierten jederzeit gerne persönlich zur Verfügung (Paul.Frauenfelder@BrainConnection.ch, www.hsz-t.ch/weiterbildung).