

# Innovationsmanagement 2.0

Course-Book

Mag. (FH) Patrick Fritz

Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Fachhochschule Vorarlberg

Forschungszentrum für Prozess- und Produkt-Engineering

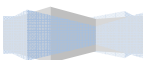
Hochschulstraße 1

A-6850 Dornbirn

Tel: ++43 (0) 5572 792 7115

M: [patrick.fritz@fhv.at](mailto:patrick.fritz@fhv.at)

W: [www.innovationsprojekt.com](http://www.innovationsprojekt.com)



### 2.3 Session 3 – Problemdefinition durch Anforderungsmanagement

Im Anschluss an die Präsentation deiner Eindrücke von „Bob Cooper“ und seinem Stage-Gate-Prozess entbrennt eine lebhafte Diskussion ob ein solcher Innovationsprozess im Unternehmen eingeführt werden soll oder nicht. Das eine Lager sieht die Vorteile in einer Standardisierung der Innovationstätigkeit, während das andere Lager ein mehr an Bürokratie und Kontrolle sieht. Zu deiner Enttäuschung wird das Thema vorübergehend auf „Halt“ gestellt, da es im Tagesgeschäft wieder einmal brennt.

Kollegen von dir haben für einen eurer wichtigsten Kunden, ein Excel-Tool zur Rüstzeitoptimierung entwickelt. Als sie zur Abnahme beim Kunden waren, wurde ihnen das Ding sprichwörtlich um die Ohren geschmissen. Fazit: Die Anforderungen des Kunden wurden nicht sauber definiert, folglich wurde das eigentliche Problem keineswegs gelöst.

Nach einem lautstarken internen Krisen-Gespräch setzt dich dein Chef als „Feuerlöscher“ auf den Fall an. Als Innovationsmanager solltest du ja am Besten über die Anforderungen eurer Kunden Bescheid wissen. Du brichst unverzüglich zum Kunden auf, um die Anforderungen der relevanten Stakeholder aufzunehmen und das eigentliche Problem klar zu definieren.

Auf der Autofahrt zum Zielort machst du dir Gedanken zur geeigneten Ermittlungstechnik für diesen Fall. Die in diesem Zusammenhang wichtigen Projektrandbedingungen sind zum einen recht schwierig zu identifizieren, zum anderen sehen die Vorzeichen nicht gerade positiv aus. Ungeachtet dessen ist dir eines klar: In diesem Fall wird es nicht reichen die Basisfaktoren zu erfüllen, es ist absolut notwendig den Kunden zu begeistern. Doch wie soll das gehen wenn man nicht als professioneller Hellseher unterwegs ist?

#### Quellen:

Rupp 2007, S. 107-115.

#### Vertiefung:

Rupp 2007, S. 115-134.

Hauschildt 2007, S. 339-352.

