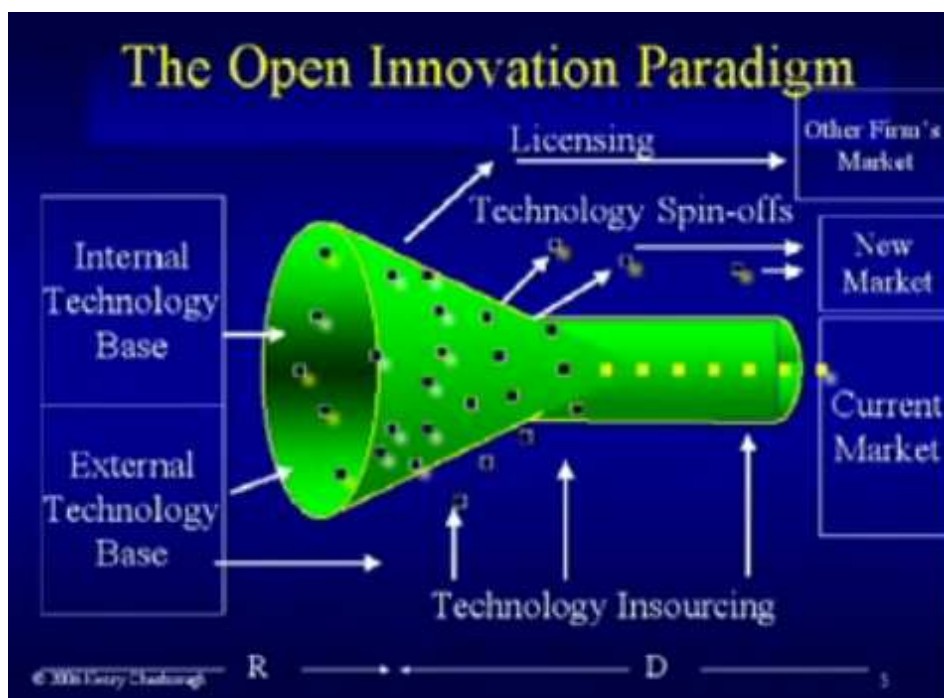


### 2.5 Session 5 – Open Innovation

„Open Innovation means that valuable ideas can come from inside and outside the company and can go to market from inside or outside the company as well. This approach places external ideas and external paths to market on the same level of importance as that reserved for internal ideas and paths to market during the Closed Innovation era.“ (Chesbrough 2006, S. 43)



Nachdem du den Absatz laut vorgelesen hast, legst du das Buch zur Seite und schaust in die Runde der anwesenden F&E-Leiter. Du bist Teilnehmer am Startworkshop des Arbeitskreises „Management von Produktentwicklungsabteilungen“ und ihr seid gerade dabei die Themen für die kommenden Workshops zu definieren und anschließend auszuwählen. Beim Thema „Open Innovation“ spalten sich jedoch die Meinungen, auch ein weiterer Erklärungsversuch trägt zur Klärung keineswegs bei.

„...die Untersuchung kommt zu dem Befund, dass insbesondere die gemeinsame Produktentwicklung mit Kunden immer häufiger betrieben und zugleich unter dem Kosten-/Nutzenkriterium besonders positiv bewertet wird. Dieses ist die Konstellation, die die Literatur normalerweise vor Augen hat, wenn sie das Stichwort „Innovationskooperation“ behandelt und heute unter dem Stichwort der „Open Innovation“ stilisiert.“ (Hauschildt 2007, S. 278)

Ein Teilnehmer verbindet mit „Open Innovation“ unumstößlich das Thema Ideenmanagement. Während ein anderer vielsagend die Öffnung des Innovationsprozesses nach Außen dahinter vermutet. Das Fass zum überlaufen bringt der Moderator: „Für mein dafürhalten ist „Open Innovation“ eine völlig neue Philosophie im Rahmen der Produktentwicklung.“

## Quellen:

Chesbrough 2006, S. 43-54.

Hauschildt 2007, S. 255-258.

## Vertiefung:

Chesbrough 2006, S. 54-63.

Reichwald/Piller 2006, S. 128-135.

Procter & Gamble “Connect + Develop”:

<https://secure3.verticali.net/pg-connection-portal/ctx/noauth/PortalHome.do>

## Pre-Search:

Lead User / von Hippel

