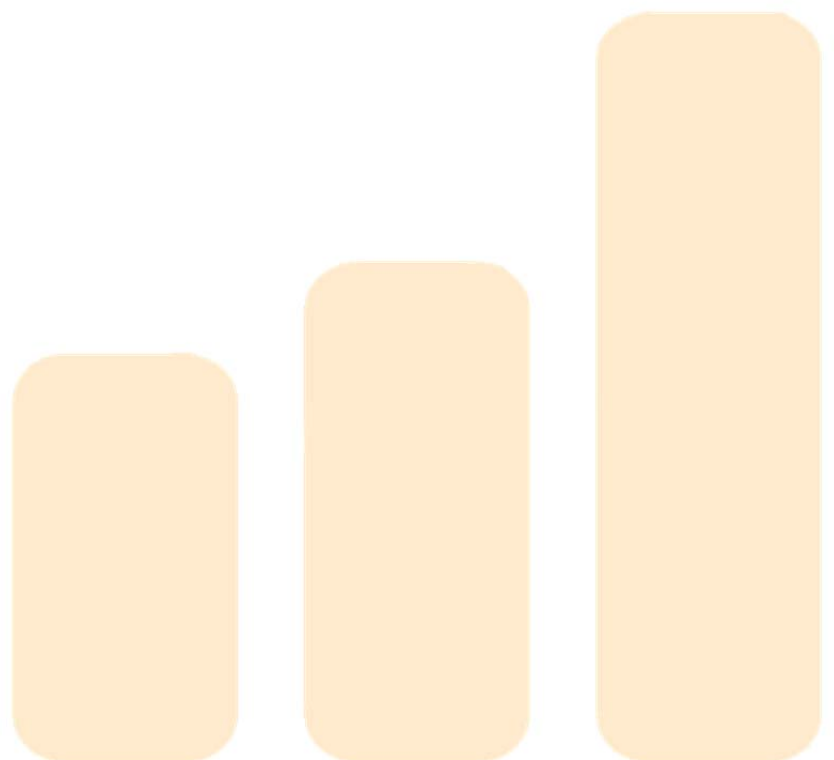




Tourismuszukunft
Institut für eTourismus 

ZUSAMMENFASSUNG VIRCAMP 2011

INNOVATION UND VERÄNDERUNG



INNOVATION

Der heutige Begriff „Innovation“ lässt sich auf Josef Schumpeter zurückführen, einen österreichischen Wirtschaftswissenschaftler, der Ende des 19. / Anfang des 20. Jahrhunderts gelebt hat.

Schumpeter bezeichnete Innovation als die „Durchsetzung einer technischen oder organisatorischen Neuerung im Produktionsprozess“. Als Innovator sieht er den „schöpferischen Unternehmer“, der etwas Neues erschafft, in Abgrenzung zum „Arbitrageunternehmer“, der seine Gewinnerzielung durch Preisdifferenzierung versucht zu erreichen.

Arten von Innovation

In der aktuellen Literatur werden mehrere Formen von Innovation unterschieden. Die zwei gängigsten Klassifizierungsansätze sind die Unterscheidungen zwischen „disruptiver“ oder „radikaler“ Innovation und zwischen „inkrementeller“ oder „evolutionärer“ Innovation.

a) Inkrementelle Innovation

Diese Art der Innovation beschreibt eine Weiterentwicklung eines bestehenden Produktes, einer bestehenden Dienstleistung oder eines bestehenden Prozesses. In der Regel werden diese Innovationen von marktführenden oder etablierten Unternehmen am Markt vorgenommen. Auch wenn die Unterscheidung zwischen inkrementeller und disruptiver Innovation in der Praxis teilweise schwer fällt, so kann davon ausgegangen werden, dass eine Innovation immer dann inkrementell ist, wenn aus dem Blickwinkel des Kunden oder der Zielgruppe dieser Entwicklungsschritt logisch erscheint und vorhergesehen werden konnte. Ein klassisches Beispiel für eine inkrementelle Innovation ist z.B. die Weiterentwicklung der analogen Fotografie von den Anfängen der Kamera hin zu den professionellen Spiegelreflexkameras.

b) Disruptive Innovation

Je nach Literatur findet sich für den Begriff disruptive Innovation auch der Begriff der radikalen Innovation wieder. Im Gegensatz zur inkrementellen Innovation wird hierbei nicht von der Weiterentwicklung eines bestehenden Produktes oder Prozesses gesprochen, sondern von einem Neueintritt einer Innovation am Markt. Eine Eigenschaft dieser neuen Produkte oder Prozesse ist, dass diese nachhaltig und radikal den Markt verändern. Im Beispiel der analogen Fotografie gesprochen, stellt die digitale Technologie eine disruptive Innovation dar, die den Markt nachhaltig verändert hat und ehemalige führende Unternehmen vom Markt verdrängt hat.

Tourismuszukunft Marktforschung GmbH & Co. KG | HRA Ingolstadt 2436

Adresse:
Kardinal-Preysing-Platz 14
85072 Eichstätt
www.tourismuszukunft.de

Kontakt:
Jens Oellrich
Tel.: +49 8421 70743-17
j.oellrich@tourismuszukunft.de

Vertreten durch:
Tourismuszukunft Holding GmbH
HRB 5661
Registergericht Ingolstadt

Vertreten durch:
Daniel Amersdorffer
Florian Bauhuber
Jens Oellrich

Ein Kennzeichen von disruptiver Innovation ist auch, dass diese häufig von Unternehmen eingeführt werden, die vorher nicht auf diesem Markt aktiv waren. Es ist dabei nicht zu bewerten, ob dieses Unternehmen in anderen Märkten bereits etabliert ist, wie beispielsweise Apple, welches mit dem iPhone eine disruptive Innovation im Mobilfunk-Markt durchgesetzt hat. Damit wird auch deutlich, dass disruptive Innovationen von den Marktteilnehmern meist im Vorfeld nicht vorhersehbar waren und die etablierten Unternehmen sich schnell auf die neuen Bedingungen einstellen müssen, um weiterhin konkurrenzfähig zu bleiben.

Eine wesentliche Strategie dafür ist die Ausrichtung des Unternehmens auf Innovationsprozesse, um sich zum einen mit Weiterentwicklungen die eigene Marktmacht zu sichern und zum anderen mit schnellen Antworten auf disruptive Innovationen zu reagieren.

In diesem Kontext wurde im VIRcamp diskutiert, was Unternehmen tun können, um weiterhin innovativ zu bleiben und Entwicklungen voranzubringen.

INNOVATOREN IN DER TOURISMUSBRANCHE

Innovationen können von zwei unterschiedlichen Unternehmenstypen in die Tourismusbranche transportiert werden. Start-ups sind geradezu verpflichtet, über eine Innovation in den bestehenden Markt einzudringen, während etablierte Unternehmen versuchen, ihre Marktposition durch permanente Weiterentwicklungen zu behaupten.

a) Die Situation der Start-ups

Der Vorteil von Start-ups liegt oftmals in der „Leichtigkeit des Handelns“, da diese unbelastet und meist nur mit Teilkenntnissen über den Markt ihren Eintritt wagen. Diese Unvoreingenommenheit wurde von den Teilnehmern des VIRcamps als großen Vorteil gewertet, welche den Schritt „innovativ zu sein“ fördert.

Aus der Sicht der Start-ups hat sich gezeigt, dass Innovationen häufig mit persönlichen Leidenschaften der Gründer in Verbindung stehen. Meist war der Auslöser für die Gründung eine Fragestellung aus dem privaten Umfeld, welche von den existierenden Anbietern am Markt nicht gelöst werden konnte. Diese Fragestellung ist führend bei der Unternehmensgründung, aus der sich in der weiteren Konzeption das Geschäftsmodell und die Umsetzung der Idee ergeben.

Als schwierig wird im deutschen Umfeld die Finanzierung von Start-ups angesehen, da Investoren hier meist vorsichtiger agieren und Visionen - im Vergleich zu soliden Zahlen und Planungen - im Business Plan einen geringeren Stellenwert einnehmen.

Als wesentlicher Erfolgsfaktor wurde die Bedeutung des Netzwerkes hervorgehoben, hierbei gilt es möglichst schnell das richtige Netzwerk zu finden, welches anfänglich förderlich ist.

Tourismuszukunft Marktforschung GmbH & Co. KG | HRA Ingolstadt 2436

Adresse:
Kardinal-Preysing-Platz 14
85072 Eichstätt
www.tourismuszukunft.de

Kontakt:
Jens Oellrich
Tel.: +49 8421 70743-17
j.oellrich@tourismuszukunft.de

Vertreten durch:
Tourismuszukunft Holding GmbH
HRB 5661
Registergericht Ingolstadt

Vertreten durch:
Daniel Amersdorffer
Florian Bauhuber
Jens Oellrich

Learnings für die Branche

- Netzwerkveranstaltungen für Start-ups in der Branche können Innovationen in der Branche fördern. Das Sprungbrett dient als eine solche Plattform, die den Einstieg ermöglicht.
- Risikofreudige Investoren erleichtern den Einstieg für disruptive Innovationen in der Branche, da sich neue Ansätze nicht von bestehenden Planungen und Zahlen ableiten lassen.
- Theoretisch müsste die Tourismusbranche auf eine große Zahl von Ideen zurückgreifen können, da viele Menschen in ihrem privaten Umfeld auf entsprechende Fragestellungen stoßen. Die Herausforderung muss hierbei sein, aus den unprofessionellen und halbherzig umgesetzten Ideen konkurrenz- und zukunftsfähige Geschäftsmodelle zu entwickeln.

b) Die Situation der etablierten Unternehmen

Bestehende Unternehmen mit festen Strukturen haben es oftmals schwer, Innovationen und neue Ideen im Unternehmen zur Marktreife zu bringen. Mehrere Aspekte wurden diskutiert:

- Motivation der Mitarbeiter, neue Ideen zu entwickeln: Häufig sind bestehende Strukturen im Unternehmen auf den Erfolg des bestehenden Modells ausgerichtet, bestehende Anreizsysteme fördern meist die Optimierung des bestehenden Erfolgs und lassen nicht den Spielraum zu, sich mit neuen Ideen zu beschäftigen.
- Unternehmen, in denen viele Ideen entwickelt werden, stehen vor dem Problem, dass nur wenige Ansätze erfolgreich umgesetzt werden können. Dies kann wiederum zur Demotivation der Mitarbeiter führen, wenn Ideen nicht weiterentwickelt werden.
- Die Förderung der Mitarbeiter muss nicht über die monetäre Schiene laufen. Häufig wollen die Mitarbeiter Aufmerksamkeit und gewisse Freiheiten im Unternehmen, um sich zu entfalten und motiviert an Ideen zu arbeiten.
- Streitkultur im Unternehmen ist ein wesentlicher Faktor für die Entwicklung von Ideen. Unterschiedliche Positionen und Diskussionen auf einer fachlichen Ebene sind eine wesentliche Voraussetzung, um Entwicklungen voranzutreiben. Diese Diskussionen dürfen aber nicht die persönliche Ebene erreichen.
- Die richtige Mitarbeiterauswahl ist ein wesentlicher Aspekt bei der Entwicklung der „Streitkultur“ sowie bei der Entwicklung von innovativen Potenzialen im Unternehmen. Mitarbeiter müssen sich mit dem Unternehmen und dem Produkt identifizieren, Leidenschaften entwickeln und unternehmerisch denken, um Themen voranzubringen.
- Ideen kosten Geld, meist in Form von Ressourcen, die zur Verfügung gestellt werden müssen. Zusätzlich wird eine hoch eingehängte Person in der Unternehmenshierarchie benötigt, die gute Ideen fördern und Kapazitäten zur Verfügung stellen kann.

Tourismuszukunft Marktforschung GmbH & Co. KG | HRA Ingolstadt 2436

Adresse:
Kardinal-Preysing-Platz 14
85072 Eichstätt
www.tourismuszukunft.de

Kontakt:
Jens Oellrich
Tel.: +49 8421 70743-17
j.oellrich@tourismuszukunft.de

Vertreten durch:
Tourismuszukunft Holding GmbH
HRB 5661
Registergericht Ingolstadt

Vertreten durch:
Daniel Amersdorffer
Florian Bauhuber
Jens Oellrich

Learnings für die Branche

- Das Thema Innovation kann von der Branche „nur“ thematisiert werden - Unternehmen müssen für sich selbst einen Weg entwickeln, wie eine Innovationskultur implementiert werden kann
- Aktuelle Entwicklungen im Social Web ermöglichen neue Ansatzpunkte für Unternehmen innovativ zu sein: Stichworte Open Innovation und Enterprise 2.0
- Innovativ zu sein ist ein wichtiges Thema, das von den Unternehmen in der Branche gelebt werden muss, um rechtzeitig auf externe Rahmenbedingungen reagieren zu können. Dies haben auch die Beispiele Cewe Color und Post AG mit der E-Post gezeigt.

Tourismuszukunft Marktforschung GmbH & Co. KG | HRA Ingolstadt 2436

Adresse:
Kardinal-Preysing-Platz 14
85072 Eichstätt
www.tourismuszukunft.de

Kontakt:
Jens Oellrich
Tel.: +49 8421 70743-17
j.oellrich@tourismuszukunft.de

Vertreten durch:
Tourismuszukunft Holding GmbH
HRB 5661
Registergericht Ingolstadt

Vertreten durch:
Daniel Amersdorffer
Florian Bauhuber
Jens Oellrich

Ihr Ansprechpartner:

Jens Oellrich

Tel: +49 8421 70743-17

Fax: +49 8421 70743-25

Email: j.oellrich@tourismuszukunft.de

Besuchen Sie uns auch im Internet:

www.tourismuszukunft.de

<http://twitter.com/tourismusblog>

<http://www.facebook.com/Tourismuszukunft>

Tourismuszukunft Marktforschung GmbH & Co. KG | HRA Ingolstadt 2436

Adresse:
Kardinal-Preysing-Platz 14
85072 Eichstätt
www.tourismuszukunft.de

Kontakt:
Jens Oellrich
Tel.: +49 8421 70743-17
j.oellrich@tourismuszukunft.de

Vertreten durch:
Tourismuszukunft Holding GmbH
HRB 5661
Registergericht Ingolstadt

Vertreten durch:
Daniel Amersdorffer
Florian Bauhuber
Jens Oellrich



Tourismuszukunft

Marktforschung GmbH & Co. KG

www.facebook.com/Tourismuszukunft – www.tourismuszukunft.de

Kardinal-Preysing-Platz 14 – 85072 Eichstätt

Tel: +49 8421 70743-0

Fax: +49 8421 70743-25