



# GIB

## CREATIVE CAPITAL CONFERENCE (C2C)


### ABSCHLUSSKONFERENZ

#### Impulsvortrag

„Die duale Rolle der Kreativwirtschaft:  
Innovator und Innovationstreiber“

**Prof. Dr. Carsten Becker**

Staatskanzlei Potsdam, am 25. März 2014


- 
- I** Entwicklungen in der Innovationsforschung
  - II** Kultur- und Kreativwirtschaft als Innovator
  - III** Kultur- und Kreativwirtschaft als Impulsgeber für Innovationen
  - IV** Herausforderungen und Hemmnisse

## *Weiterentwicklung des Innovationsverständnisses*

- In den 1950er und 1960er Jahren bezog sich der Begriff der Innovation überwiegend auf die Industrie -> „technisches“ Verständnis von Innovation
- Technologietransfer als *linearer Prozess* zwischen Wissenschaft und Wirtschaft -> Produkt- und Verfahrensinnovationen werden von Unternehmen kommerziell umgesetzt
- Während der darauffolgenden Jahrzehnte: Bedürfnisse des Marktes und des Kunden treten stärker in den Fokus – Betonung von Innovation im Dienstleistungssektor
- Erweiterung OSLO-Manuel (OECD 2005): Innovationen im Bereich **Organisation** und **Marketing** werden einbezogen.

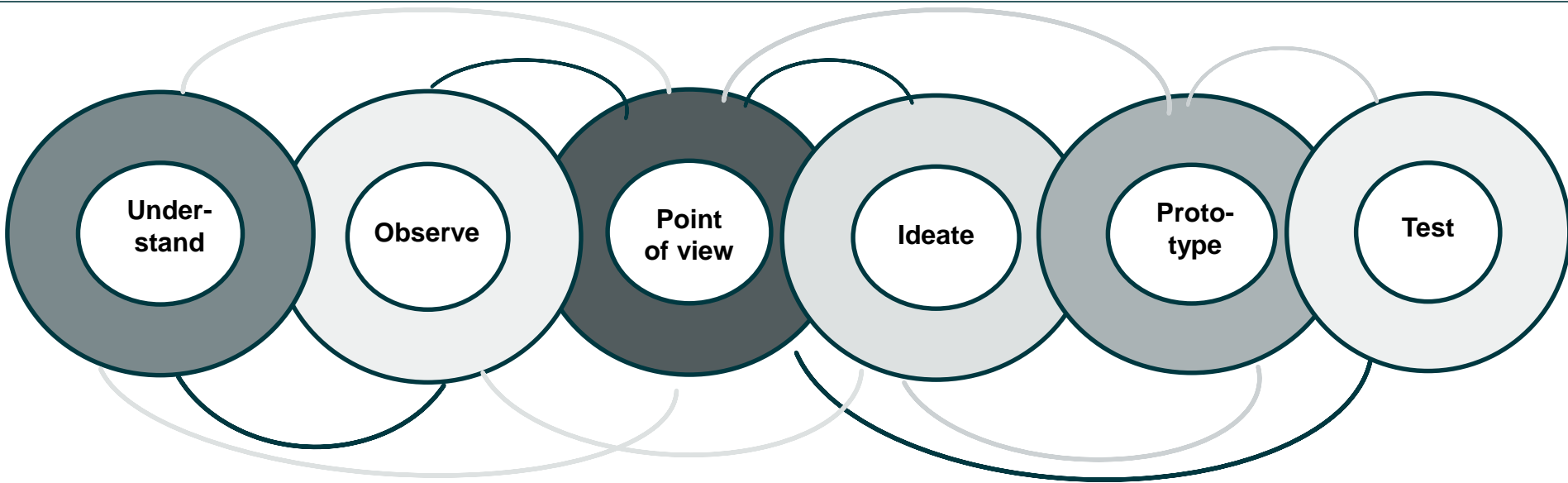
## ***Open Innovation-Ansätze***

- Zunehmender Einsatz von IuK-Technik und die damit einhergehende **Digitalisierung von Geschäfts- und Innovationsprozessen** sowie vermehrte Nutzung externer Informationsquellen haben in jüngster Zeit zur Fokussierung auf den Ansatz der „**Open Innovation**“ beigetragen.
- **Closed Innovation:** Unternehmen kommunizieren bei Innovation und deren Vermarktung kaum mit ihrem externen Umfeld
- **Drei Typen von Open Innovation:**
  - > **Outside-In-Prozess** (Integration externes Wissen in Innovationsprozesse)
  - > **Inside-Out-Prozess** (Ausweitung der Märkte mit Ziel der externen Nutzung von Innovationen)
  - > **Coupled-Prozess** (Zusammenarbeit komplementärer Partner i.R. strategischer Bündnisse oder Netzwerke)

- I Entwicklungen in der Innovationsforschung
-  II Kultur- und Kreativwirtschaft als Innovator
- III Kultur- und Kreativwirtschaft als Impulsgeber für Innovationen
- IV Herausforderungen und Hemmnisse

### ***Besondere Merkmale kultur- und kreativwirtschaftlicher Innovationen***

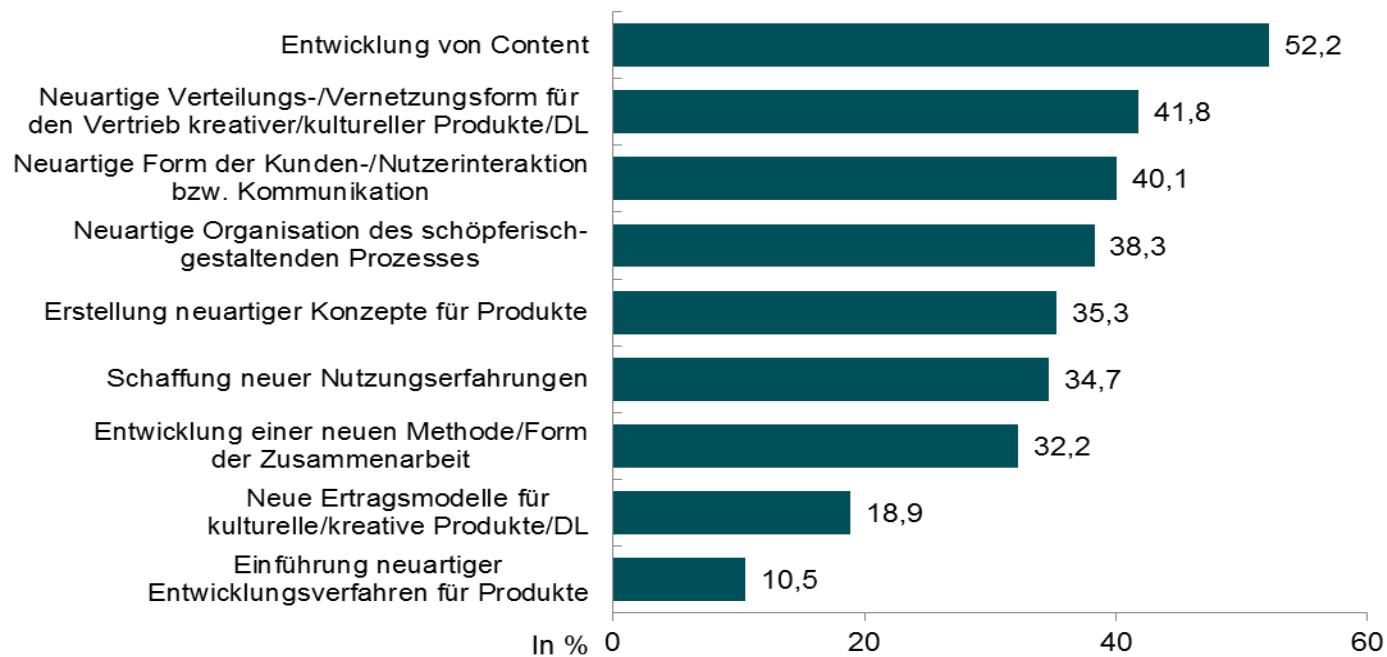
- ***IT-Unterstützung:*** Online-Produkte und -Dienste werden via Online-Plattformen ständig kollaborativ erstellt, weiterentwickelt, vertrieben und konsumiert
- ***Offene Innovationsprozesse:*** Sowohl horizontal als auch vertikal bestehen enge Kooperationsbeziehungen mit Zulieferern, Kunden sowie Partnern der Kultur- und Kreativwirtschaft, die Ergänzungsdienste anbieten
- ***Spezifische Arbeitsgestaltung:*** Hochgradig projektorientierte und interdisziplinäre Arbeitsweise, darüber hinaus neue Arbeitsformen, wie z. B. Innovation Communities oder Coworking Spaces.
- ***Spezifische Arbeitsformen:*** Sehr systematische methodische Herangehensweise beim Erkennen von Nutzer- und Kundenbedürfnissen und bei der Suche nach neuen Trends -> z.B. **Design-Thinking**



**Design Thinking Process** (in Anlehnung an HPI, Prof. Hasso Plattner)

### *Innovationsverhalten der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)*


Entwicklung von Marktneuheiten und/oder Aufnahme von Marktneuheiten ins Portfolio



Quelle: BMWi 2012, Studie „Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette“, S. 52 (Layout verändert)

-> **86,5 % der Befragten** geben Innovationen an – dabei besonders intensiv: Games-Branche, Pressemarkt, Designwirtschaft, Werbemarkt



- I Entwicklungen in der Innovationsforschung
- II Kultur- und Kreativwirtschaft als Innovator
-  III Kultur- und Kreativwirtschaft als Impulsgeber für Innovationen
- IV Herausforderungen und Hemmnisse

#### *Innovationsverhalten kultur- und kreativwirtschaftlicher Akteure*

Unterstützung der Auftraggeber durch die Kultur- und Kreativwirtschaft (Mehrfachantworten, n=624)



Quelle: BMWi 2012, Studie „Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette“, S. 68 (Layout verändert)

#### ***Beispiele für Open Innovation-Ansätze***

##### *Konsumgüterindustrie*

- **Citroen Mobility Music:** Der Autohersteller sprach mit seiner Initiative Musiker an -> Aufgabe: Ausgewählte musikalische Klassiker auf moderne Art neu interpretieren und an den Stil des Citroën DS5 anpassen -> Zusammenarbeit mit den Musikzeitschriften Rolling Stone und Music Express -> zahlreiche Geldpreise
- **McDonald's:** Interaktive Kampagne mit dem Titel „My Burger 2012“ -> Kunden unterbreiten Vorschläge für neue Kreationen -> 250.000 Vorschläge wurden der Allgemeinheit in der Online-Galerie zur Auswahl vorgelegt -> 5 Gewinner, deren Vorschläge als „limited edition burger creation“ ins McDonald's-Menü Einzug erhielten -> Gewinner des Jahres 2012, „McPanther“, erhielt 51.501 Stimmen.


##### *Industriegüterindustrie*

- **„Open Innovation“-Technologieplattformen** (z.B. *InnoCentive*, *NineSigma* oder *Yet2com*)
- Innovierende Unternehmen kontaktieren online potenzielle Lösungsanbieter

#### **Konkrete Prozessunterstützung der Unternehmen durch die KKW** (vgl. BMWi 2012, S. 70)

- **Kundenbedürfnisse erkennen\*** und vermitteln
- **Aufzeigen neuer Lösungsräume/Denkmuster** beim Auftraggeber
- Fragmentiertes Wissen bzw. Ressourcen zur gemeinsamen Gestaltung zusammenführen
- **Bekannte Probleme neu beleuchten**, neu adressieren
- **Gemeinsame Ideenfindung** zwischen Auftraggeber sowie dessen Kunden und Partnern
- Zusammenführen verschiedener Akteursgruppen
- **Erschließung neuer Zielgruppen** zur Verbreitung von Innovationen des Auftraggebers
- Verwendung von bestehenden Materialien, Technologien in neuem Kontext
- **Neugestaltung von Kommunikationskanälen**
- Etablierung multidisziplinärer Zusammenarbeit beim Auftraggeber
- **Schnelle Überführung von Ideen in Prototypen**
- Regelmäßige Rückkopplung mit Usern im Verbesserungsprozess von Produkten und Dienstleistungen
- **Schaffung und Organisation von User-Netzwerken**
- Nutzung "offener Testplattformen" für frühzeitige Praxistest

\* Hervorhebung: exemplarisch

- I Entwicklungen in der Innovationsforschung
- II Kultur- und Kreativwirtschaft als Innovator
- III Kultur- und Kreativwirtschaft als Impulsgeber für Innovationen
-  IV Herausforderungen und Hemmnisse

### **Problem bzw. Chance: (Noch) ungenutzte Potenziale für kollaborative Innovationen**

- Aktueller Befund: Die **Beziehungen** zwischen den Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft und den Industriebranchen sind **noch vergleichsweise gering** ausgeprägt (vgl. BMWi-Studie 2012)
- Bereiche der KKW wie Werbung, Radio, Fernsehen, Film, Design unterhalten traditionell Geschäftsbeziehungen zu Kunden aus anderen Branchen, die allerdings mit Blick auf KMU noch **ausgebaut** werden können
- Neben den „klassischen Bereichen“ Innovationsmanagement und Marketing ist eine Zusammenarbeit beider Bereiche auch in **weiteren betrieblichen Bereichen** sinnvoll: Z.B. im strategischen Management sowie im Bereich Human Resources / Weiterbildung durchaus sinnvoll (-> Darstellende Künste, Games-Industrie)

### Innovations- und Kooperationshürden „auf beiden Seiten“

- **Kleinteiligkeit der KKW-Branche** und damit zusammenhängende Probleme suboptimaler Betriebsgröße
- Damit verbunden: Schwieriger Zugang zu finanziellen Ressourcen
- Vor allem aber: **Zu geringe Wahrnehmung der KKW** als Innovationstreiber in den (Industrie-) Branchen -> fehlende Nutzenkenntnis
- Partielles Marktversagen aufgrund von „**Qualitätsunsicherheit**“

### **Ableitbare Ziele und Ansatzpunkte für die Innovationspolitik**

#### *Ableitbare Ziele*

- Steigerung der „Wertschätzung“ der KKW in den Abnehmerbranchen / im KMU-Bereich
- Verbesserung des Problems „suboptimaler Betriebsgrößen“ im KKW-Bereich
- Entwicklung von Qualitätsstandards

#### *Mögliche Ansatzpunkte*

- KKW-orientierte Informationskampagne im KMU-Bereich
- Senkung von Transaktionskosten z.B. durch Vernetzungshilfen sowohl innerhalb der KKW-Branche als auch zwischen KKW- und Anwenderbranchen
- Modellprojekte KKW-induzierter Innovationen in Anwenderbranchen (Demonstrationsobjekte)



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

**GIB**

**Prof. Dr. Carsten Becker**

Zimmerstraße 56

10117 Berlin

Telefon: +49-30-261 18 45

Fax: +49-30-262 61 51

[www.gib-berlin.eu](http://www.gib-berlin.eu)

[c.becker@gib-berlin.eu](mailto:c.becker@gib-berlin.eu)