

# Korea erschafft sich seine Innovationskultur

Gut ausgebildete Arbeitskräfte, eine stabile und entwickelte Infrastruktur sowie das daraus resultierende hohe Innovationsvermögen für Produkte, Prozesse und Services in einer diversifizierten Wirtschaft zeichnen den südkoreanischen Markt aus. Damit die Firmen weiterhin so rasant wachsen können, bietet sich eine Kombination der gegebenen Wirtschaftssituation und den bestehenden koreanischen Traditionen und Werte mit einer intelligenten Innovationsmanagement-Software ideal an. Dies stellt eine grosse Chance für all jene Firmen dar, die derzeit eine Innovationskultur schaffen.

Südkorea ist sich rasantes Wirtschaftswachstum gewöhnt und nun kurz davor, einen Gang zuzulegen, damit die Firmen nicht nur in der Produktion, sondern auch in den Bereichen Innovation und Design globale Leader werden. Das Land belegt schon heute weltweit einen Spitzenrang, wenn es um die Höhe der Ausgaben (im Verhältnis zum BIP) in Forschung und Entwicklung geht, und ist ein interessanter Testmarkt, der Innovationen schnell annimmt. Um weiterhin der schnell wachsenden Weltwirtschaft einen Schritt voraus zu sein, ist das Verbessern von Technologien und das Schaffen noch stärkerer Marken jedoch unabdingbar. Dies ist auch der Regierung und den Firmen bewusst, weshalb sie nun Services, Software und Innovationen fördern, damit Korea von der Wirtschaft sehr zeichnenden Warenproduktion, den Exporten und den Energie-Importen etwas unabhängiger wird.

Dank einem von der UNO ausgezeichneten Technologie-Markt, der bereits erwähnten hervorragenden Infrastruktur und Studenten, die in der Pisa-Studie mit Spitzenresultaten abgeschlossen haben, ist es koreanischen Firmen gelungen, qualitativ hochwertige Güter anzubieten. Damit haben sie weltweit Marktanteile erobert und verfügen nun über die idealen Voraussetzungen für weiteres Wirtschaftswachstum und Wohlstand. Durch die Öffnung der Organisationsstrukturen erhalten die Angestellten nun die Möglichkeit, kreativ zu werden und einen Beitrag an Innovation zu leisten. Dank der hohen Technologie-Affinität der Koreaner fällt es den Beschäftigten leicht, ihre Kreativität mit neuen Werkzeugen auszuleben. Korea ist damit auf dem besten Weg, sich seine Innovationskultur zu erschaffen.

## **Wissen teilen und verknüpfen**

Beim Innovationsmanagement ist es zentral, nicht (nur) auf das Horten von Wissen zu setzen, sondern vor allem Wissen zu verteilen und zu verknüpfen. Der Prozess geht von der Erschaffung der Idee bis zu der Entscheidung, ob eine Idee implementiert werden soll, und kann sowohl in einem verbesserten Produkt als auch in einem neuen Prozess resultieren. Die Innovationskultur soll der Organisation erlauben, gleichermassen auf interne und externe Gelegenheiten zu reagieren und die kreativen Inputs zu nutzen, um neue Ideen, Prozesse oder Produkte abteilungsübergreifend einzuführen. Neben der Forschungs- und Entwicklungsabteilung müssen dabei die Angestellten des gesamten Unternehmens, aber auch Kunden und andere Anspruchsgruppen einbezogen werden. Des Weiteren ist die Zurverfügungstellung genügender Ressourcen zentral, damit ein Innovationsmanagement-Prozess aufgesetzt und die entstehende Community moderiert werden

kann. Dadurch wird eine dynamische Arbeitsumgebung geschaffen, worin alle zum Erfolg beitragen können.

Will ein Unternehmen eine neue Innovationskultur schaffen, gilt es mögliche Hindernisse zu kennen und auszuräumen. Problematisch ist vor allem, wenn die Mitarbeiter oder Abteilungen sogenannte Wissenssilos bilden. Damit wird das Wissen zwar gesammelt, aber es wird nicht mit anderen geteilt, aus Angst, man könnte einen Wettbewerbsvorteil verlieren. Damit ist die – für Innovationsmanagement zentrale – Zusammenarbeit gefährdet, was das Entwickeln von neuen Ideen massiv einschränkt. Ein weiteres mögliches Hindernis ist die Angst vor Fehlern. Aber nur durch kontinuierliches Experimentieren und das Eingehen von Risiken können auch Innovationen entstehen. Dass dabei Fehler passieren, liegt in der Natur der Sache und soll auch so kommuniziert werden. Des Weiteren können fehlende Transparenz, Ressourcenmangel und unklare Ziele ein effektives Innovationsmanagement verhindern.

Die Chaebol (재벌), das für Südkorea typische Modell familienkontrollierter Unternehmensgruppen, zeichnen sich durch eine hohe Entscheidungsgeschwindigkeit und Änderungsfähigkeit gegenüber bürokratischen Grosskonzernen sowie ihre traditionell guten Beziehungen zum Staats- und Bankenwesen aus. Diese Eigenschaften, kombiniert mit einer auf Innovation angepassten Funktionalität der Unternehmensstrukturen, können den Chaebol auf dem weiteren Weg in das Zentrum der Weltwirtschaft weitere Wettbewerbsvorteile eröffnen.

### **Ziele klar definieren**

Grössere Organisationen haben typischerweise viele und unterschiedliche Innovationsbedürfnisse, weshalb das Definieren dieser Bedürfnisse ein kritischer Erfolgsfaktor darstellt. Damit werden die Bemühungen des Ideenmanagements auf die relevanten Themen und Herausforderungen fokussiert. Unterstützt werden kann dies durch eine Ideenmanagement-Software, die Richtlinien und Prozesse klar darlegt. Diese Software hilft vor allem die grosse Menge an kreativen Inputs aufgrund von individuellen Firmenkriterien zu filtern und zu gewichten. Damit kann man die Inputs auf die besten Ideen reduzieren, welche anschliessend dem Management zur Weiterverarbeitung vorgelegt werden können. Dadurch, dass die Software automatisch Feedback gibt, fühlen sich die Mitarbeiter wahrgenommen und als Teil der Unternehmung bestätigt.

### **Social Networking Services einbeziehen und mit internem Wissen verknüpfen**

Ein weiterer Vorteil einer modernen Ideenmanagement-Software ist der automatische Einbezug von Social Network Services (SNS) und damit Millionen von kreativen Köpfen. Bislang nutzen koreanische Firmen diese SNS oft nur als Marketing-Werkzeug und vernachlässigen damit das grosse Potenzial, welches Facebook und Co. für das Ideenmanagement mitbringen. Dies vor allem deshalb, weil geeignete Plattformen fehlen, um die Ideen aus den verschiedenen Netzwerken zusammenzutragen. Mithilfe einer ausgeklügelten Ideenmanagement-Software können die Inputs und Ideen zusammengetragen und bewertet werden. Dieses Wissen kann anschliessend mit internem Know-how verbunden werden und damit zu einer erfolgreichen Produktplatzierung auf dem Markt beitragen.

Um von SNS im Innovationsmanagement zu profitieren, können Unternehmen die folgenden Aktionen durchführen:

- Gezieltes Fragen nach Feedback, welches weiterverarbeitet wird
- Durchführen von Promotionen, um damit den Kontakt zum Netzwerk aufrechtzuerhalten
- Umfragen erstellen und das Feedback in einer aktiven Konversation strukturieren

In Korea verspricht das koreanische Produkt Crowdea, dessen Firma zugleich Partner von Astina ist, an die 50'000 Feedbacks von SNS-Kanälen für eine spezifische Problemstellung zu sammeln. Diese Inputs können dann vom Innovationsmanagement-Tool Cassiber automatisiert verarbeitet und evaluiert werden. Die ausgewählten Ideen stehen dem Management anschliessend zur Weiterverarbeitung zur Verfügung.

Aktuell will Coca-Cola Korea auf diese Weise Inputs zur Verkaufsförderung seines Energy-Drinks "Burn" sammeln. Konkret soll der Marktanteil des Getränks um zehn Prozent gesteigert werden. Dazu werden tausende Feedbacks von koreanischen SNS-Kanälen wie me2day, yozm, Facebook und Twitter gesammelt, bewertet und mit ähnlichen Ideen verknüpft. Ein detaillierter Report zeigt dann die Ideen-Cluster auf und bildet für das Management die konkrete Entscheidungsgrundlage.

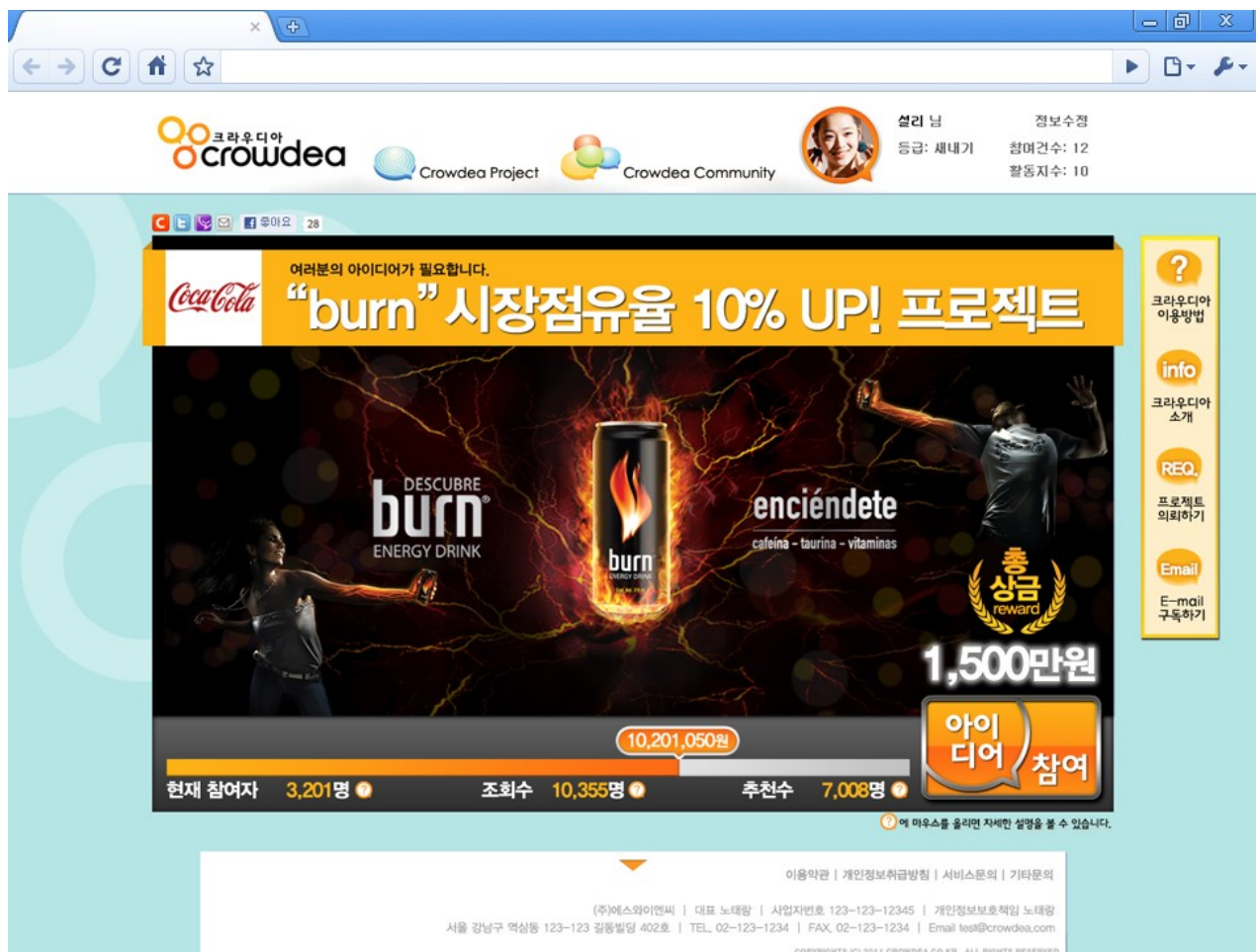


Illustration 1: Screenshot Crowdsourcing Software: Crowdea

Auch Roche Korea setzt auf Innovationen von Mitarbeitern und lanciert einen Innovations-Award für die herausragendsten Ideen. Die Software von Astina verwaltet für die Vorschläge der Mitarbeiter den Innovations-Trichter, der die wertvollen Ideen aufgrund dem Mitarbeiter-Netzwerk, den verschiedenen Themenbereichen und den Bewertungen zusammenfassen kann. Jede Idee bekommt somit einen sogenannten IdeaRank, vergleichbar mit dem Google PageRank, welcher wichtigere Seiten im Web indexiert.

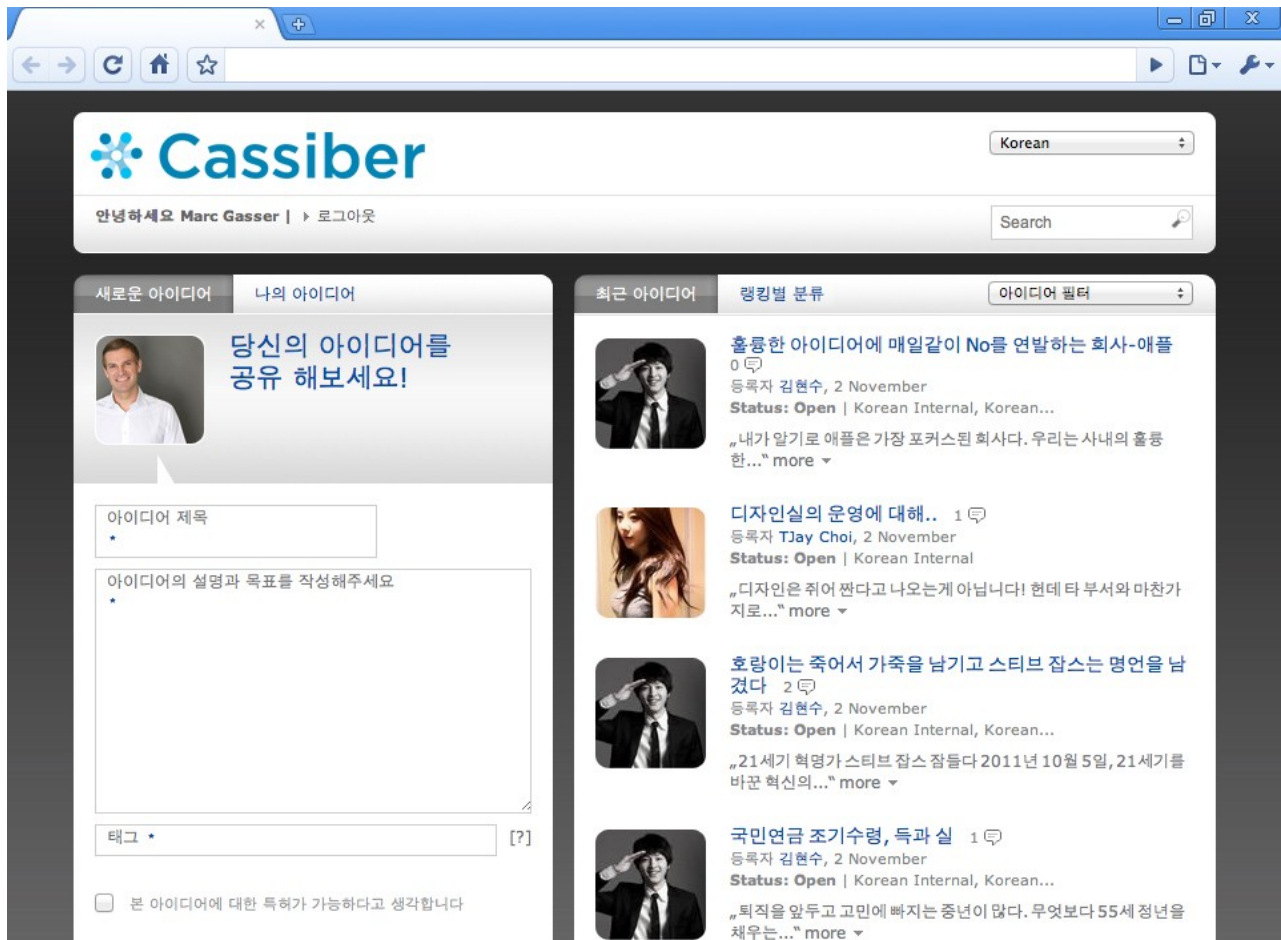


Illustration 2: Screenshot Innovation Management Software: Cassiber

### Der Grundstein ist gelegt

Bevor Innovation überhaupt stattfinden kann, muss der Grundstein in der Unternehmenskultur gelegt werden. Dabei müssen einige Aspekte berücksichtigt werden. Um Ideen transparent und koordiniert umzusetzen, müssen Vorgesetzte die von den Mitarbeiter vorgeschlagenen Innovationen unterstützen. Zudem muss das Innovationsmanagement in die bestehende Tradition und Firmenmentalität eingebettet sein und der Firmenhistorie entsprechen. Es soll sozusagen die Balance zwischen Kreativität und Unternehmenswerte gefunden werden. Dank dem Zugang zu einer der besten Informationsinfrastrukturen der Welt und der hohen Technologie-Affinität sowie klar festgelegten Zielen ist es möglich, durch einen strukturierten Innovationsprozess das unendliche Wissen der Mitarbeiter auf die wichtigsten Ideen und Themen herunterzubrechen. Ein unterstützendes Werkzeug, welches auf Social Networking Services zurückgreift, verbessert die Einbindungs- und Vermarktungsmöglichkeiten der generierten Ideen.

## **Über SynC und Astina**

Crowdea, eine crowd-sourcing Plattform, ist das Produkt der koreanischen Firma SynC Co. Ltd. Unterstützt durch die semantische Ideenmanagement-Software "Cassiber" der Schweizer Firma Astina, verbindet die Plattform Ideen, Bewertungen und Kommentare von SNS-Kanälen mit internem Wissen von multinationalen Firmen. Diese Partnerschaft prägt den Begriff der "Open Innovation" in einer völlig neuartigen Kombination für den koreanischen Markt.

*Marc Gasser, Seoul.*

*Marc Gasser ist Managing Director der Astina AG und evaluiert die Einführung der Innovations-Management Lösung Cassiber auf dem koreanischen Markt.*

SynC Co., Ltd.

[www.crowdea.co.kr](http://www.crowdea.co.kr)

Astina AG

[www.astina.co.kr](http://www.astina.co.kr)

Cassiber AG

[www.cassiber.com](http://www.cassiber.com)