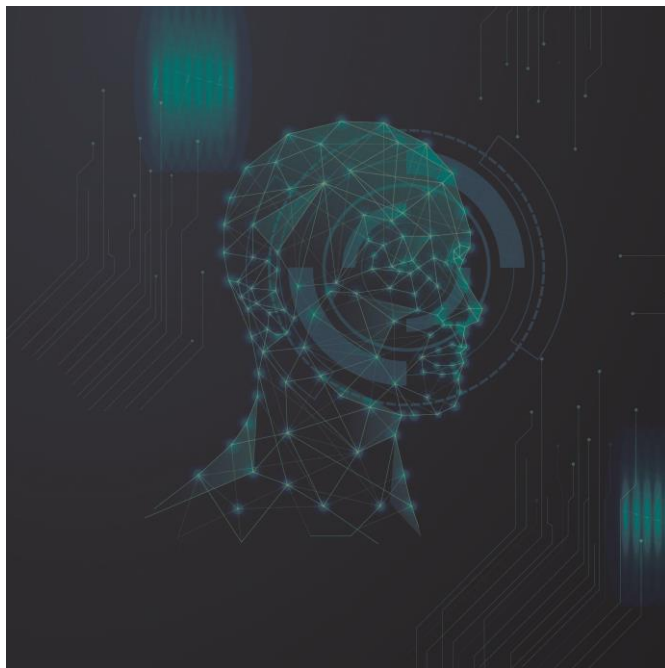


Innovationswettbewerb

200 Jahre F.W. Raiffeisen



Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage	2
2	Innovation	2
2.1	Definition.....	2
2.2	Innovationsaktivitäten	3
2.3	Innovationsarten	3
3	Teilnehmergruppen	5
4	Innovationswettbewerb	6
5	Ablauf des Wettbewerbes	8
6	Jury	8
7	Kontakt	8



1 Ausgangslage

Im Zuge der 200 Jahresfeier F.W. Raiffeisen organisiert der Raiffeisenverband Südtirol einen Innovationswettbewerb. Genossenschaften, Start-Ups und auch Privatpersonen sollen ihre Ideen und Projekte vorstellen und eine Jury prämiert die innovativsten genossenschaftlichen Innovationen.

2 Innovation

Jeder ist innovativ oder wäre es gerne, was aber verbirgt sich hinter diesem schillernden Begriff?

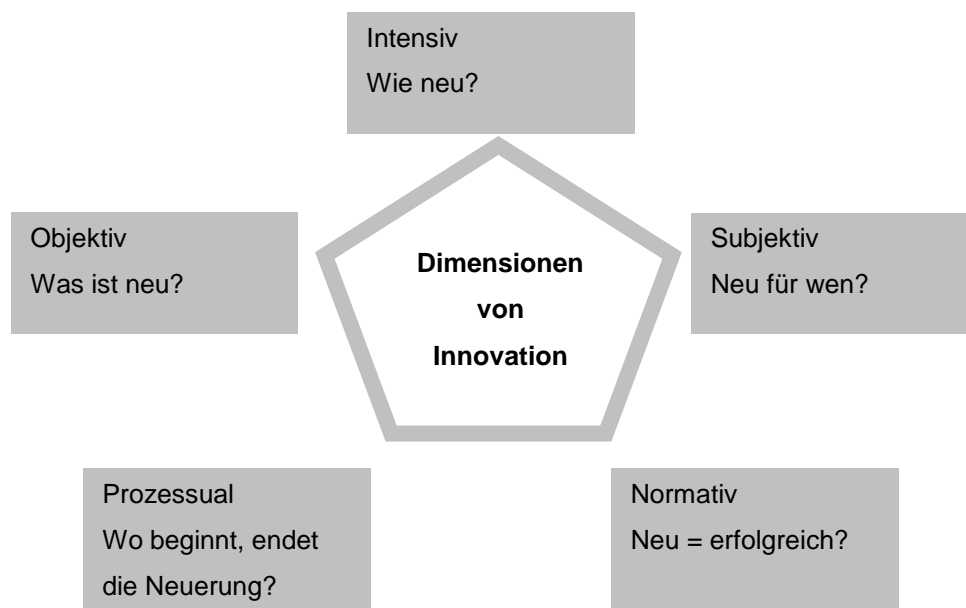
2.1 Definition

Die Bedeutung des Begriffs „Innovation“ im heutigen Sprachgebrauch, im Sinne technisch-ökonomischer Entwicklung, wurde entscheidend durch den Ökonomen J. A. Schumpeter (1883-1950) geprägt.

Schumpeter subsumiert folgende Themen unter dem Begriff Innovation:

- Herstellung eines neuen Gutes oder einer neuen Qualität eines Gutes
- Einführung einer neuen Produktionsmethode
- Erschließung eines neuen Absatzmarktes
- Eroberung einer neuen Bezugsquelle
- Durchführung einer Neuorganisation

Ferner können fünf grundlegende Dimensionen der Innovation unterschieden werden:



2.2 Innovationsaktivitäten

Ein wichtiges Element von Innovation ist die Implementierung oder Einführung. Ein neues oder merklich verbessertes Produkt gilt als eingeführt, wenn es am Markt lanciert wurde. Als eingeführt gelten Prozesse, Marketingmethoden oder organisationale Methoden, wenn diese in die betrieblichen Prozesse der Unternehmen integriert und benutzt werden.

Daraus abgeleitet ist ein **innovatives Unternehmen** jenes, welches im Bezugszeitraum eine Innovation implementiert hat.

2.3 Innovationsarten

Eine **Produktinnovation** ist die Markteinführung einer neuen oder hinsichtlich ihrer Merkmale merklich verbesserten Ware oder Dienstleistung (z.B. technischen Spezifikationen, Komponenten oder Teilsysteme, integrierte Software, Benutzerfreundlichkeit usw.). Die Innovation kann durch den Gebrauch von neuem Wissen, einer neuen Technologie oder der Kombination aus bestehendem Wissen und Technologie erfolgen.

Die Neuheit bezieht sich dabei nicht notwendigerweise auf Marktneuheit, vielmehr muss es neu für das Unternehmen sein. Dabei ist es unerheblich, ob die Innovation vom Unternehmen allein oder in einem Kollektiv mit anderen Unternehmen oder Institutionen entwickelt wurde. Das Design ist ein integrierendes Element bei der Entwicklung und Einführung von Produktinnovationen, jedoch reine ästhetische Modifikationen ohne Veränderung der Produktfunktion (z. B. Farbe, Styling) sind keine Produktinnovationen.

Eine **Prozessinnovation** ist die Einführung eines neuen oder merklich verbesserten Fertigungsverfahrens, eines neuen oder merklich verbesserten Verfahrens zur Erbringung von Dienstleistungen oder neuer Vertriebsmethoden. Prozessinnovationen zielen auf die Reduktion von Kosten der Produktion oder des Vertriebs, auf die Verbesserung der Qualität oder der Erzeugung und/oder dem Vertrieb neuer oder merklich verbesserter Produkte und Leistungen.

Fertigungsverfahren beinhalten Techniken, Ausrüstung und Software für die Herstellung von Waren und Dienstleistungen (z.B. Automatisierung der Fertigung oder Einführung von CAD-Systemen zur Produktentwicklung).

Vertriebsmethoden zielen auf die Logistik von Unternehmen und beinhalten wiederum Ausrüstung, Software und Techniken, welche die Beschaffung, die interne Logistik, sowie den Vertrieb der Endprodukte unterstützt. Beispiel hierfür sind Barcode-Systeme oder RFID¹-basierte Trace- und Trackingsysteme zur lückenlosen Warenverfolgung.

¹ Radio Frequency Identification, in Deutsch: Identifizierung per Funksignal

Unter der Rubrik Prozessinnovation werden zusätzlich sämtliche unterstützenden Neben- und Hilfsaktivitäten wie Einkauf, Buchhaltung, EDV und Instandhaltung angeführt, immer im Verbindung mit dem Einsatz von neuen oder merklich verbesserten Techniken, Ausrüstung und Software.

Eine **Marketing Innovation** ist die Einführung von neuen oder merklich verbesserten Marketingmethoden in Bezug auf Produktdesign oder Verpackung, Distributionspolitik, Kommunikations- und Preispolitik. Marketinginnovationen konzentrieren sich auf die zielorientierte Befriedigung von Kundenbedürfnissen, Erschließung neuer Märkte oder der Produktpositionierung, mit dem Ziel der Umsatzsteigerung. Wichtig dabei ist, dass die eingesetzten Marketinginstrumente neuartig für das Unternehmen und Teil eines Marketingkonzeptes oder einer Marketingstrategie sind. Unwesentlich ist, ob die Marketinginnovation vom Unternehmen selbst kreiert oder aus externen Quellen adaptiert wurde. Des Weiteren ist die Einführung einer Marketingmethode objektunabhängig, sprich sie kann auf neue sowie auf bereits etablierte Produkte und Leistungen gerichtet sein. Eine wesentliche Änderung im Produktdesign, als Teil eines Marketingkonzeptes, gilt als Marketinginnovation und ist gleichzeitig ein Abgrenzungskriterium zu der Produktinnovation, wie zuvor beschrieben.

Die Erschließung neuer Absatzkanäle, als Teil der Distributionspolitik und losgelöst von der reinen Logistik, wird ebenfalls als Marketinginnovation deklariert. Als Beispiel werden Franchisingssysteme, Direktverkauf und viele mehr genannt.

Im Bereich der Kommunikationspolitik zählen sämtliche neuen Konzepte zur Verkaufsförderung von Waren und Dienstleistungen. Die Erstnutzung von neuen Medien oder Techniken, wie die Produktplatzierung in Spielfilmen oder die Involvierung von prominenten Testimonials und viele weitere mehr, werden beispielhaft angeführt.

Die Einführung von preispolitischen Instrumenten, zur Vermarktung von Waren und Dienstleistung ist ebenfalls integrierender Bestandteil von Marketinginnovationen.

Als **organisational Innovation** gilt die Einführung von betrieblichen Verfahren in den Geschäftspraktiken, den Arbeitsabläufen oder den externen Beziehungen eines Unternehmens. Inhalt von organisationalen Innovationen ist die Erhöhung der Leistungsfähigkeit von Unternehmen. Dies soll durch die Reduktion der Verwaltungs- oder Transaktionskosten, Verbesserung der Arbeitszufriedenheit und damit verbunden einer Steigerung der Produktivität, durch den Zugang zu immateriellen Vermögen (z.B. externes Wissen) oder der Reduktion von Lieferkosten erwirkt werden.

Die Abgrenzung einer organisationalen Innovation von anderen organisatorischen Veränderungen erfolgt wiederum durch das Kriterium der Neuheit, d.h. neu für das Unternehmen und zusätzlich dadurch, dass der Innovation eine bewusste strategische Entscheidung des Manage-

ments vorausging. Innovative organisationale Methoden im Bereich Geschäftspraktiken wären beispielhaft, Lernen und Wissen innerhalb der Organisation übergreifend zu forcieren oder implizites Wissen in explizites Wissen zu transferieren. Auf Ebene der Mitarbeiter werden Weiterbildungs- und Trainingssysteme genannt oder generell die erstmalige Einführung von Managementsystemen wie supply chain management, business process reengineering, lean production, etc.

Auf Ebene der Arbeitsplatzorganisation zählt die Einführung neuer Methoden zur Verteilung von Verantwortlichkeiten und Dezentralisierung von Entscheidungen innerhalb und zwischen verschiedenen Unternehmensaktivitäten und -einheiten. Andererseits wird auch die Bündelung von Aktivitäten als organisationale Innovation angesehen. Zum Beispiel die erstmalige Einführung von build-to-order production Systemen, durch die Zusammenführung von Verkauf und Produktion oder die Integration von Entwicklung und Engineering in der Produktion. Auf Ebene der externen Beziehungen gilt die Einführung neuer Wege zur Gestaltung und Organisation von Beziehungen zu anderen Unternehmen oder öffentlichen Institutionen als innovativ. Beispielhaft werden Kooperationen mit Forschungsinstitutionen, mit Kunden und Lieferanten genannt, aber auch sämtliche andere Aktivitäten innerhalb der Wertschöpfungskette, welche sich mit „Make-or-buy -Entscheidungen“ befassen. Die Abgrenzung von innovativen zu regulären Methoden erfolgt wiederum über dem Terminus Neuheit, im Sinne neu für das Unternehmen.

3 Teilnehmergruppen

Im Rahmen dieses Wettbewerbes werden zum einen innovative genossenschaftliche Gründungskonzepte von Start-Ups oder Privatpersonen und zum anderen umgesetzte bzw. in Umsetzung befindliche Innovationsprojekte der Mitgliedsgenossenschaften prämiert.

Damit sind folgende zwei Teilnehmergruppen definiert:

- a) Genossenschaften im RVS mit innovativen Projekten
- b) Personen/Startups mit innovativen Ideen/Gründungskonzepten

4 Innovationswettbewerb

Die Teilnehmer reichen ihre Innovationsprojekte ein und eine Jury prämiert die besten Teilnehmer. Hierfür füllen die Teilnehmer ein Potenzialpapier aus und eine Jury bewertet die Ausprägungen gemäß vordefinierter Bewertungskriterien.

DIE UNTERNEHMERISCHE IDEE UND IHR POTENZIAL IM DETAIL

Beschreibung der genossenschaftlich-unternehmerischen Idee:

DIE UNTERNEHMERISCHE IDEE (max. 400 Wörter)

Leitfragen:

- Beschreiben Sie die unternehmerische Idee.
- Was war der Ausgangspunkt / Hintergrund?
- Was ist der aktuelle Status der Idee (geniale Idee, Konzeptphase, Prototyp etc.)?
- Was treibt Sie und / oder das Team an, in dem Sie die Idee umsetzen wollen?
- Wie wollen Sie die Idee umsetzen?

KUNDENNUTZEN (max. 200 Wörter)

Leitfragen:

- Welches Produkt bzw. welche Dienstleistung möchten Sie anbieten?
- Wer ist der/die Kunde/-in bzw. sind die Kunden/-innengruppen für Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung?
- Aus welchem Grund interessieren Kunden/-innen sich für Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung?
- Welches grundsätzliche Kunden/-innenproblem löst Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung?
- Welche Bedürfnisse haben die Kunden/-innen im Umfeld Ihres Produktes / Ihrer Dienstleistung?

POTENZIAL (max. 200 Wörter)

Leitfragen:

- Beschreiben Sie den Markt / Bereich, in dem Ihr Produkt Nutzen stiftet.
- Wie groß ist dieser Markt / Bereich?
- Welche Trends kann man in diesem Markt / Bereich beobachten?
- Schrumpft oder wächst dieser Markt / Bereich?

KONKURRENZSITUATION (max. 200 Wörter)

Leitfragen:

- Welche Anbieter/-innen agieren bereits am Markt / Bereich?
- Welche Konkurrenzprodukte oder alternative Produkte gibt es?
- Was sind die wichtigsten Argumente der anderen Anbieter?

ENTWICKLUNGSPOTENTIAL - ALLEINSTELLUNGSMERKMALE (max. 200 Wörter)

Leitfragen:

- Worin liegt die Neuheit Ihrer unternehmerischen Idee?
- Welchen Vorteil bietet Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung gegenüber dem Mitbewerber/-innen?
- Gibt es ein Alleinstellungsmerkmal Ihrer Idee?
- Welchen Informations- oder Zeitvorsprung haben Sie gegenüber potenziellen Nachahmern/-innen?

ENTWICKLUNGSPOTENTIAL – RISIKEN (max. 100 Wörter)

Leitfragen:

- Nennen Sie die größten Risiken für die Umsetzung der Idee.
- Wie viel Zeit (Monate / Jahre) und welche Ressourcen (Geld, Personal, Geräte etc.) benötigen Sie, um diese Idee umzusetzen?
- Welche nächsten Schritte sind geplant / notwendig?

ZUSAMMENFASSUNG DER UNTERNEHMERISCHEN IDEE (1 Satz)

Leitfragen:

- Lässt sich die Einzigartigkeit Ihrer Idee in einem Satz formulieren?

TEAMMITGLIEDER

- Namen der einreichenden Personen
- Ausbildung und Erfahrung
- Rollen und Aufgabenverteilung

5 Ablauf des Wettbewerbes

Phase 1: Einreichung der Projekte:

- Zeitraum: 15.11.2018 bis 31.01.2019
- Online-Formular auf www.raiffeisen200.it/innovationswettbewerb

Phase 2: Jury und Nominierung:

- Erstbewertung und Vorauswahl gemäß Scoringmodell; Jedes Jurymitglied bewertet einzeln
- Die fünf innovativsten Ideen und Projekte werden definiert

Phase 3: Projektvorstellung und Finalbewertung

- Präsentation vor der Jury durch die fünf Nominierten
- Ermittlung der 3 Hauptpreise

6 Jury

Um der Branchenvielfalt innerhalb des Raiffeisenverbundes gerecht zu werden, ist die Jury heterogen zusammengesetzt.

Die Jury arbeitet ehrenamtlich und ist wie folgt besetzt (alphabetische Reihung):

Anrede	Vorname	Nachname	Institution
Herr	Max	Andriolo	IXL Center
Herr	Christian	Fischer	Uni Bozen
Frau	Petra	Gratl	IDM-Südtirol
Herr	Florian	Pedron	Raiffeisenverband Südtirol
Herr	Justus	Reichl	Raiffeisenverband Österreich

7 Kontakt

Für Fragen zum Ablauf oder für Hilfestellung in der Erstellung des Potentialpapiers wenden Sie sich an

Herrn Klaus Moosmair, Tel. 0471 945 419 oder E-Mail klaus.moosmair@raiffeisen.it, Hauptabteilung Waren- und Dienstleistungsgenossenschaften im Raiffeisenverband Südtirol.