

Frau Van Delden, Sie sind Münchner Gründerin und CEO von innosabi. Der Claim des Unternehmens lautet „Crowdsourced Innovation“. Sie nutzen das Prinzip von Crowdsourcing als Innovationstool.

**Frage:**

Was können wir uns darunter vorstellen? Befragen Sie die Nutzer auf Facebook, Twitter und Co.?

**Antwort:**

Nein, das würde die Ziele unserer Kunden – Unternehmen des großen Mittelstands bis zu Großkonzernen – nicht erfüllen: Denn dort geht es vor Allem darum, komplexe Probleme zu lösen oder Bedürfnisse mit Produktideen zu verknüpfen. Befragungen, insbesondere aus Marktforschungsperspektive, zielen darauf ab, eine Vermutung oder Entscheidung mit Statistiken zu hinterlegen. Im Innovationskontext ist deutlich mehr gefragt, zum Beispiel Kreativität, Problemlösung oder Wissenstransfer. Nicht zuletzt deswegen gibt es eben spezielle Ansätze, die darauf ausgerichtet sind, wie Open Innovation, Design Thinking oder Lead User Projekte. Wir nehmen diese Ansätze, kombinieren sie untereinander und machen sie mit unserer Software skalierbar, digital und kollaborativ. Also Elemente, die man vom Crowdsourcing her kennt. Was vorher mit einer kleinen Zahl von Personen in Workshops abgewickelt wurde, machen wir über unsere Plattformen mit tausenden Kunden, Mitarbeitern oder der breiten Öffentlichkeit möglich. Und zwar nicht als Wettbewerb oder Befragung, sondern als zielgerichtete, strukturierte Kollaborationsprojekte. Für unsere Kunden sind das auch keine einmalige Kampagnen, vielmehr bauen sie sich Communities auf, die sie entlang des gesamten Innovationsprozesses und – ganz im Sinne des agilen Gedankens – in Feedback Schleifen von der ersten Ideenfindung bis hin zur Markteinführung neuer Produkte einbinden.

---

**Frage:**

Haben also auf Crowdsourcing Basis kreierte und produzierte Produkte mehr Erfolg im Markt?

**Antwort:**

Crowdsourced Innovation beeinflusst durch zwei wesentliche Faktoren den Erfolg der Innovationsprojekte unserer Kunden. Diese gelten sowohl im B2C als auch im B2B Bereich: Zum einen sind Produkte, die von Anfang an gemeinsam mit den Endkunden entwickelt wurden natürlich deutlich besser auf deren Bedürfnisse abgestimmt. In vielen Fällen werden so auch völlig neue Anforderungen entdeckt, die bisher vom Unternehmen noch gar nicht bedacht wurden. Das eröffnet natürlich die Chance, die Produkte grundlegend zu verändern oder gar komplett neue Märkte zu erschließen. Der zweite Faktor ist Geschwindigkeit. Gerade im Hinblick auf die rasanten Veränderungen der Digitalisierung müssen Unternehmen schnell auf neue Technologien oder Trends reagieren, um nicht den Anschluss zu verlieren. Mit offenen, kollaborativen Innovationsmethoden werden sie nicht nur deutlich eher erkannt, sondern fließen gemeinsam mit den neuen Bedürfnissen auch direkt in die Produktentwicklung. Der gesamte Entwicklungsprozess wird so beschleunigt. Und je

eher ein innovatives Produkt auf den Markt gebracht wird, desto stärker kann man sich damit von der Konkurrenz abheben.

---

Eines Ihrer Unternehmensmottos ist „„INNOVATION BEGINS AT THE END OF YOUR COMFORT ZONE.“

**Frage:**

Was bedeutet dies im übertragenen Sinne für die deutschen Unternehmen? Wird hier gar etwas in Sachen Innovationsbereitschaft verschlafen?

**Antwort:**

Ich glaube nicht, dass man das so pauschal sagen kann. Es geht viel mehr darum, existierende Potenziale voll auszuschöpfen. Deutschland hat ja seit jeher weltweit führende Industriezweige, denen es nicht an Innovationen fehlt und in denen auch weiterhin viele maßgebliche Entwicklungen stattfinden. Die Innovationsbereitschaft dieser Unternehmen in ihren Kernbereichen ist natürlich da, jedoch muss sie in Zukunft auch außerhalb der eigenen „Comfort Zone“ geschehen. Zum Beispiel geht es nicht mehr nur darum, Elektrofahrzeuge für den Massenmarkt zu entwickeln, sondern vielmehr darum, wie sich gesamte Mobilitätskonzepte daraus formen lassen, welche zusätzlichen Services der Verbraucher zum Fahrzeug möchte oder wie man aus Fahrzeugdaten Mehrwert schaffen kann. Das alles sind Entwicklungen, die außerhalb der eigentlichen „Comfort Zone“ der Hersteller passieren. Dieser eine Schritt nach Außen ist es, was innovative Unternehmen ausmacht. Wenn wir diese Einstellung noch stärker in unseren starken Industrien und im Mittelstand verankern können, dann sollte es wenig Grund zur Sorge um die Innovationskraft in Deutschland geben.

---

Sie haben u.a. in den USA studiert und kennen die Startup-Szene recht gut. Man sagt ja, es gäbe dort eine völlig andere Startup-Kultur.

**Frage:**

Wie gut sind digitale Hubs und Startups in Bayern und Deutschland im Vergleich zum internationalen Wettbewerb aufgestellt?

**Antwort:**

Die Startup-Kultur, die man gemeinhin mit Silicon Valley oder aber auch Israel verbindet, kann man natürlich nur schwer mit der in Bayern und Deutschland vergleichen. Gerade vom Mut, eine eigene Idee zu verfolgen, sie zu teilen und ein Team dafür zu begeistern, können wir noch einiges lernen. Dennoch ist auch nicht alles Gold was glänzt. Nicht zuletzt wegen den großen Summen, die dort als Venture Capital investiert werden. Stets getrieben vom Ziel, einen möglichst schnellen, profitablen Exit zu schaffen. In dieser Hinsicht sind wir in Deutschland und Bayern deutlich anders aufgestellt. Gründerförderung und Startup Programme sind weitsichtig und legen großen Wert auf ein gesundes

Wachstum. Unsere Gründerszene versteht sich im Allgemeinen als Innovationstreiber für die gesamte Wirtschaft. Das zeigt sich gerade in Bayern, wo Startups sehr stark mit etablierten Industrien verwachsen sind. Startups in Bereichen wie Robotics, Digitalisierung oder Industrie 4.0 sind die, die meiner persönlichen Meinung nach besonders viel Erfolg haben werden. Dieses Umfeld und die Nachhaltigkeit der Gründerszene wissen wir sehr zu schätzen. Ein stetiges Wachstum aus eigener Kraft wie das von innosabi, noch dazu im B2B Bereich, wäre an den meisten anderen Standorten schwerer möglich gewesen. In dieser Hinsicht muss Deutschland – und Bayern im Speziellen – den internationalen Vergleich nicht scheuen. Darauf ausruhen dürfen wir uns natürlich nicht. Auch in Zukunft muss Unternehmertum noch stärker von der Politik gefördert werden und eine größere Rolle in Ausbildung und Studium einnehmen, damit wir das Potenzial unseres Standortes auch voll ausnutzen.

---

Danke, Frau van Delden, für dieses Interview.