

Innovation Value Tracking – Mehr Transparenz in Innovationscontrolling und - Berichterstattung

Dr. Diane Robers
München, 14. Juni 2010



An aerial photograph of a multi-lane highway. A person is running across the road in the lower-left quadrant. Several cars are visible in the distance on the highway. The road has white dashed lane markings and a solid white edge line. A blue semi-transparent banner is overlaid across the middle of the image, containing the agenda text.

Agenda

I. Innovationen transparent managen

II. Innovations-Controlling in Dienstleistungsunternehmen

III. Mehr Transparenz über die Innovation-Pipeline mit Value Tracking

IV. Ihre Ansprechpartner

Teil

Innovationen transparent
managen

1

Nur was man kennt, kann man erfolgreich für sich nutzen

66% geben an, keine systematische Erfolgsmessung ihrer Innovationstätigkeit durchzuführen.¹

Investoren interessieren sich zunehmend für die Innovationsfähigkeit eines Unternehmens.¹

Der Return on Innovation Investment korreliert mit organischem Wachstum und verbindet Innovationsausgaben mit finanzieller Leistungsstärke.²

Radikale Innovationen werden mit steigender ökonomischer Rente, aber auch einem gesteigerten Level an Risiko verbunden.³

78%

glauben, dass der Stellenwert von Innovationen in Zukunft erheblich zunehmen wird.¹

Innovation zahlt sich aus, wenn es richtig bewertet wird.²

¹ „Innovation Performance - Das Erfolgsgeheimnis innovativer Dienstleister“ ebs, DLR, PwC, 2006

² „Which Innovation Efforts Will Pay?“ MIT Sloan Management Review Alexander Kandybin, Fall 2009

³ „Innovation's Effect on Firm Value & Risk: Insights from Consumer Packaged Goods“, University of Illinois at Chicago Research Paper Series, Alina B. Sorescu & Jelena Spanjol ; March 2008

Vier Bausteine eines erfolgreichen Innovationsansatzes: Innovationsstrategie, -managementsystem, -kultur und -controlling



- Der Erfolg des Innovationsmanagements hängt im Wesentlichen von vier Faktoren ab.
- Jede dieser Faktoren kann bereits in unterschiedlichem Ausmaß in einem Unternehmen vorhanden sein.
- Die Ausgestaltung dieser Erfolgsbausteine ist Aufgabe des Innovationsmanagements.

Controlling von Dienstleistungsinnovationen



Teil

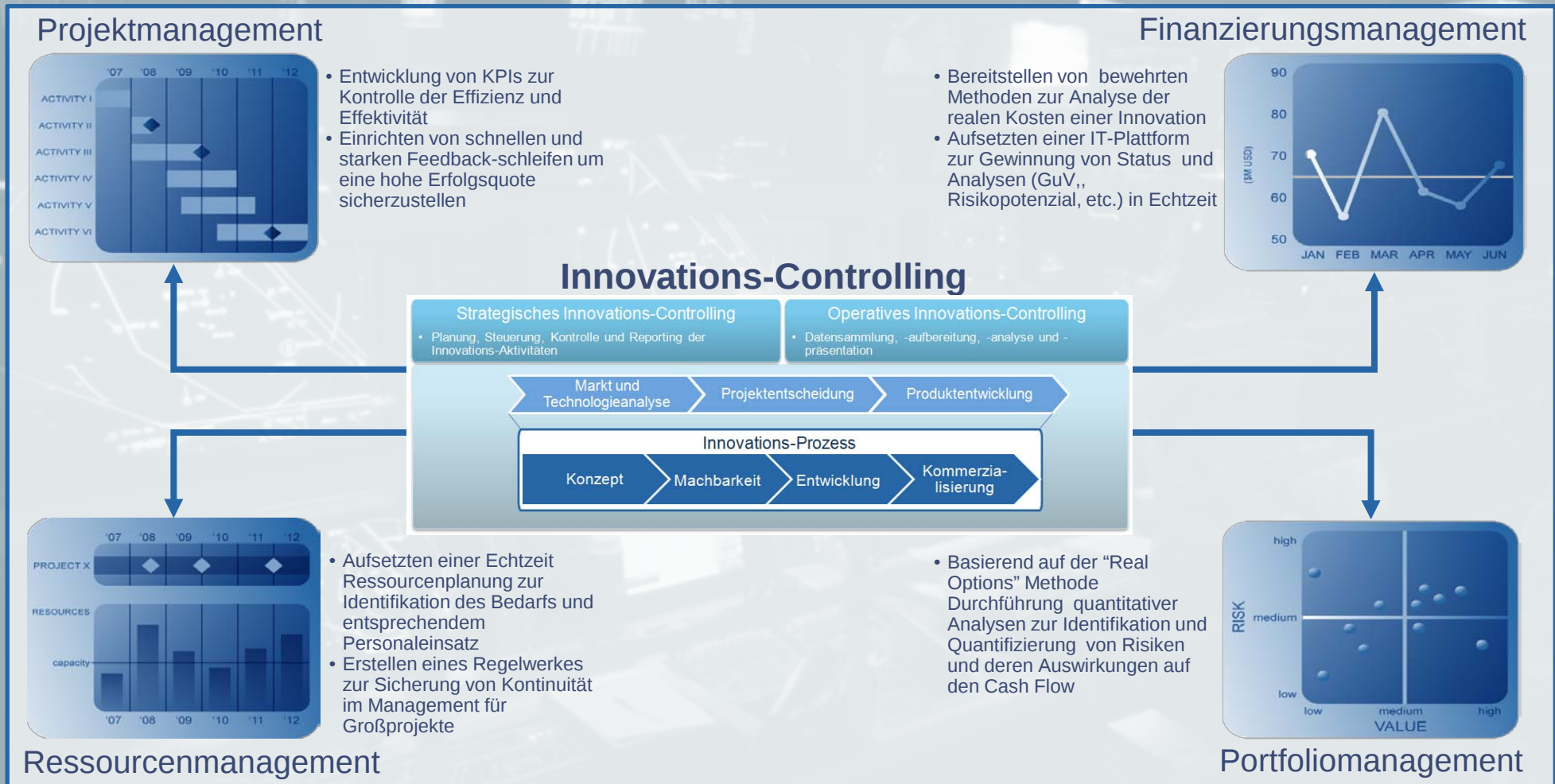
Innovations-Controlling
in Dienstleistungs-
unternehmen

2

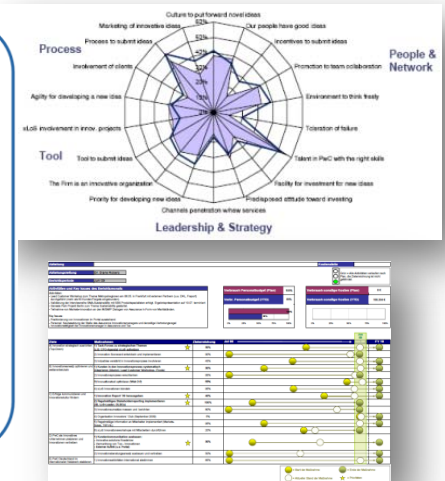
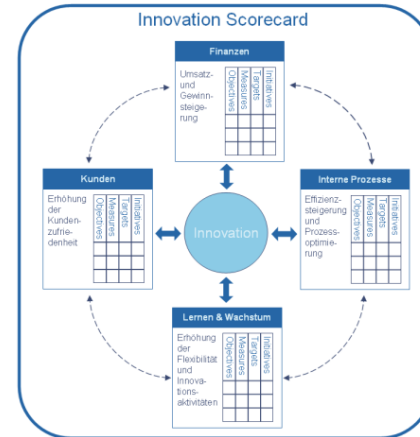
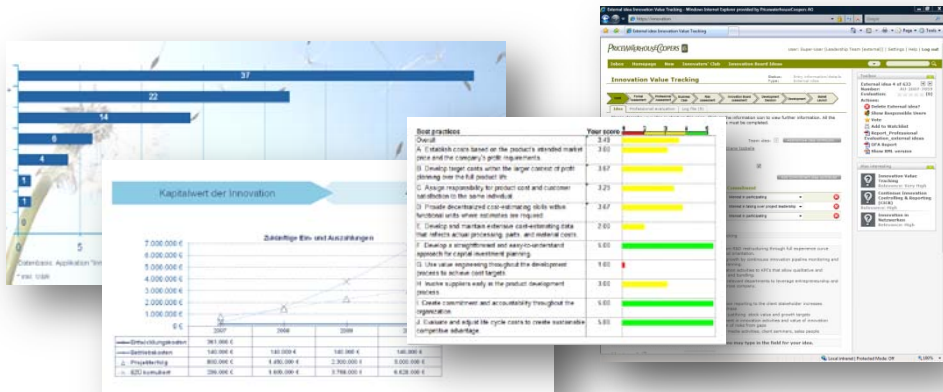
Herausforderungen im Innovations-Controlling



Innovations-Controlling unter Einbezug der Unternehmens- und Innovations-Strategie – Mögliche Ansatzpunkte



Innovations-Controlling bei Professional Service Firms am Beispiel von PricewaterhouseCoopers



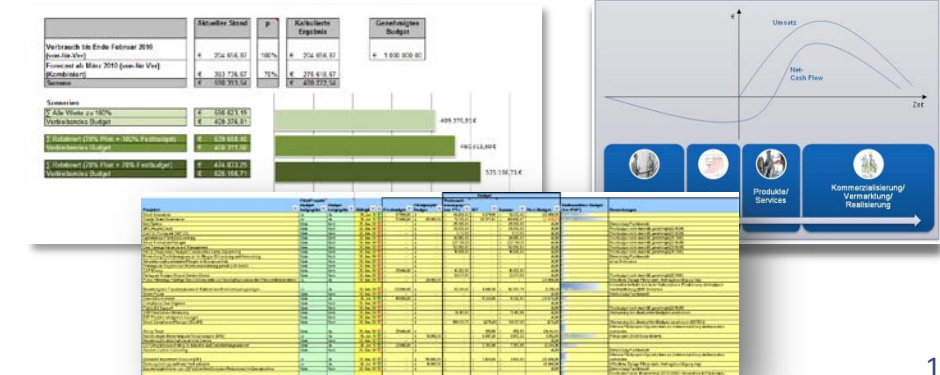
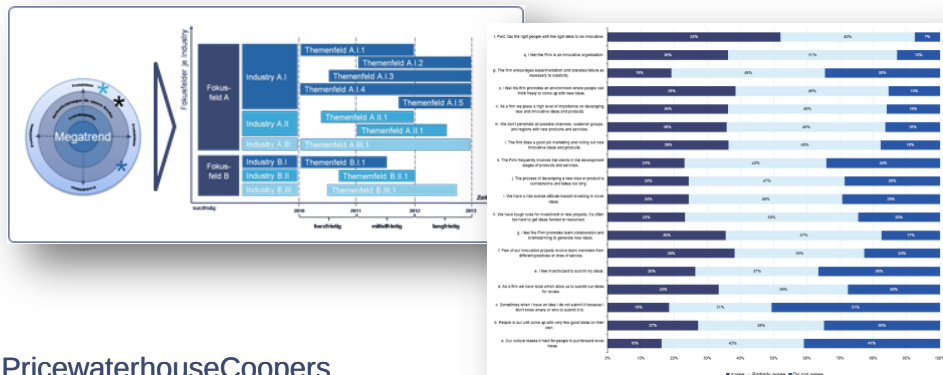
Prozess

Strategie-Fit

Innovations-Controlling

Produktportfolio

Budgetplanung & Umsätze



Erfolgsfaktoren

Ableiten des Steuerungsmodells aus der Strategie und unternehmerischen Zielsetzung der Division und Berücksichtigen von Maßnahmen zur Zielerreichung

Sicherstellen der Strategie- und Wertorientierung der Steuerungsinstrumente

Einheitliche Ausrichtung des (finanziellen) Steuerungsmodells mit klar definierten Kennzahlen (financials und non-financials)

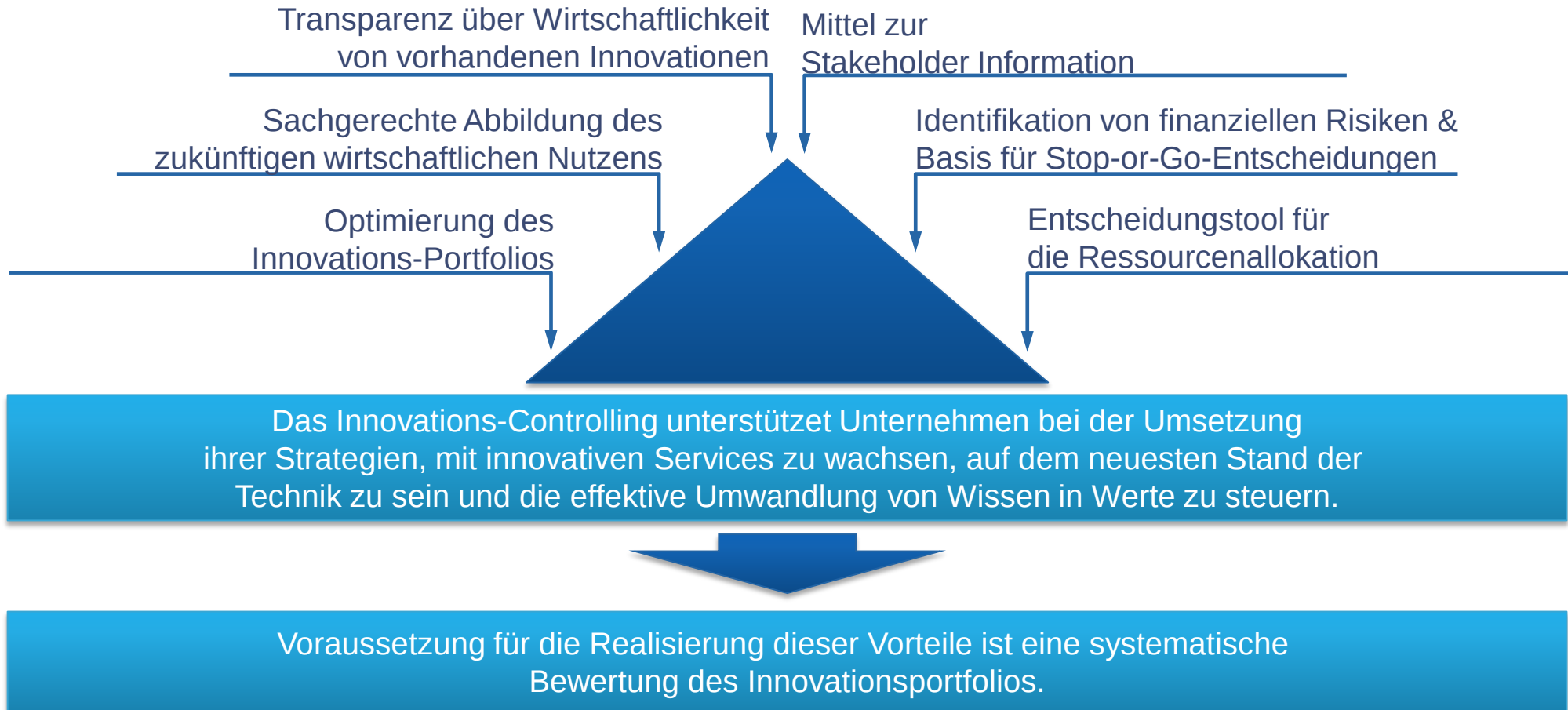
Ausgewählte Erfolgsfaktoren eines systematischen Innovations-Controllings

Berücksichtigen einheitlicher Planungs- und Reportingtools/-strukturen

Balance zwischen „zu viel“ und „zu wenig“ Steuerung und Überwachung

Ableiten des Steuerungsmodells aus der Strategie und unternehmerischen

Nutzenpotentiale eines konsequenten Innovations-Controllings



Teil 3

Mehr Transparenz über
die Innovation-Pipeline
mit Value Tracking

Auf dem Weg zur Innovationsberichterstattung

Grundsätzliche Treiber

- Steigender Trend zur Innovation Value Berichterstattung (z.B. Telekommunikations-Branche)
- Ergebnis-Orientierung (Wert der Innovation-Pipeline) ersetzt Aufwand-Orientierung (FuE Investitionen)
- Ein MUSS für Investoren (z.B. Banken, Fonds, Shareholder) für eine bessere Entscheidungsbasis
- Interesse der Regierung an neuen Bewertungsmethoden (z.B. Produktivität von Innovationen)

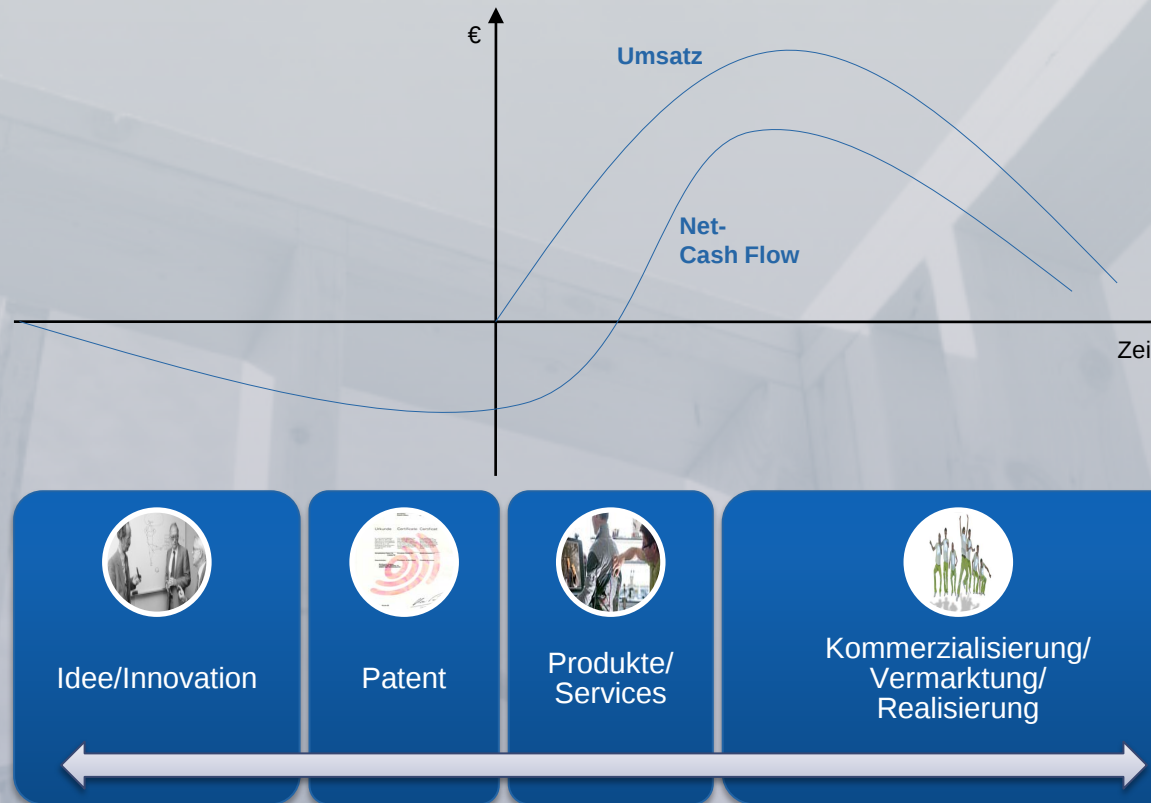


Vorteile von Value Tracking

- Fokussiertes Innovations-Reporting an den Kunden - Stakeholder steigern ihre Offenheit und ihr Vertrauen
- Untermauern und Begründen von Bestandswerten und Wachstumszielen
- Kapitalerträge durch Innovations-Aktivitäten und Wert der Innovations-Pipelines/ Identifikation der Risiken durch Lücken
- Marketing Mittel für Medien Aktivitäten, Kundenseminare, Verkäufer

Phasenorientierte Innovationsbewertung

Wie kann der nachhaltige Erfolg durch angemessenes internes und externes Innovations-Controlling gesichert werden?



Wie kann der Mehrwert einer Innovation von der initialen Idee bis hin zum fertigen Produkt systematisch ermittelt, gemessen und über den gesamten Lebenszyklus hinweg betrachtet werden?

Kritische Erfolgsfaktoren

Etablierung einer konsistenten Vorgehensweise und klarer Kompetenzen bei der Identifizierung und Klassifizierung von Innovationen.

Einheitliche Definition von Kriterien, die eine konsistente Zuordnung von Innovationen zu den vier fundamentalen Entwicklungsstufen des Innovationsprozesses erlauben.

Kritische Erfolgsfaktoren

Definition einheitlicher Prozesse und Kompetenzen zur konsistenten Abschätzung der mit der Innovation in Verbindung stehenden zukünftigen finanziellen Vorteile.

Definition einheitlicher Bewertungsstandards unter Berücksichtigung der Entwicklungsstufe der Innovation sowie der Verfügbarkeit und Güte bewertungsrelevanter Daten.

Teil

Ihre Ansprechpartner

4

Kontaktpersonen



Dr. Diane Robers

Head of Innovation Competence Center

+ 49 69 9585 5510

diane.robbers@de.pwc.com

Dr. Diane Robers ist Leiterin des Innovation Competence Centres von PricewaterhouseCoopers. In dieser Funktion verantwortet sie neben dem Bereich Business Innovation Consulting auch die unternehmensweite Neuproduktentwicklung bei PwC. Ihre Themenschwerpunkte sind u.a. Bewertung von Innovationen, Business Development, Innovationsmanagement und Dienstleistungsinnovation. Sie ist Lehrbeauftragte an der European Business School (ebs), Oestrich Winkel und Mitglied in einigen Innovationsgremien.



Dr. Jutta Menninger

Partner

Valuation & Strategy Munich

+ 49 89 5790 6402

jutta.menninger@de.pwc.com

Dr. Jutta Menninger ist Partner bei PwC und deutschlandweit zuständig für das Produkt „Management und Bewertung von immateriellen Werten“, insbesondere von Patenten, Marken, Lizenzen und Humankapital. Sie ist Lehrbeauftragte an der Universität Erlangen-Nürnberg und Mitglied in den Arbeitskreisen des IDW sowie des DIN im Zusammenhang mit der monetären Marken- und Patentwertmessung sowie Mitglied im Innovationsboard von PwC.

Wir arbeiten für Ihren Erfolg

Vorteile für unsere Kunden

- Wir helfen unseren Kunden den tatsächlichen Wert von Innovationen zu identifizieren, auf einer monetären Basis zu messen und die Ergebnisse kontinuierlich zu verfolgen.
- Wir unterstützen unseren Kunden bei der Entwicklung eines konsistenten Bewertungsprozesses, der sowohl die Natur von Innovationen, als auch deren Reifegrad berücksichtigt.
- Wir ermöglichen unseren Kunden eine adäquate Messung der durch Innovation generierten Werte und schaffen so die Basis für ein wertstiftendes Innovationsmanagement.
- Wir ermöglichen unseren Kunden die Erstellung von prägnanten und zeitgerechten Innovationsreportings für die interne und externe Kommunikation.

Unsere Referenzen (Auszug)

- IP Metals / Telecommunications / Chemicals & Pharma:
 - Innovation Value Tracking
 - Innovation Benchmarking
 - Innovation Reporting
 - Change Management
 - Technologie Scouting
- Public Services
 - Innovationsstrategie
 - Innovationsprozess
- Partner und Studien:

EA.Z.-INSTITUT



DLR

Fraunhofer



HAVARD
BUSINESS
SCHOOL

European Business School
International University · Schloss Reichartshausen

