

Modul 1 | Identifizierung von Zukunftschancen mithilfe der Forschung



Inhalt

Kapitel 1.1 Quellen.....	4
Einführung	4
Ziele des Kapitels	4
1.1.1 : Quellen für Geschäftsmöglichkeiten	5
1.1.2 : Identifizierung von Chancen aus internen Quellen.....	7
1.1.3 : Identifizierung von Chancen aus externen Quellen.....	10
1.1.4 : Identifizierung von Chancen aus nationaler und internationaler Perspektive	12
Kapitelzusammenfassung	14
Aktivitäten des Kapitels.....	14
Selbsteinschätzungsfragen des Kapitels	14
Zusätzliche Ressourcen des Kapitels	15
Literaturverweise des Kapitels	16
Kapitel 1.2 Innovation.....	17
Einführung	17
Ziele des Kapitels	17
1.2.1 : Kreativität versus Innovation	18
1.2.2 : Arten von Innovationen	22
1.2.3 : Innovationsansätze	23
Kapitelzusammenfassung	23
Aktivitäten des Kapitels.....	24
Selbsteinschätzungsfragen des Kapitels	24
Antworten zur Selbsteinschätzungsfragen des Kapitels	24
Zusätzliche Ressourcen des Kapitels	25
Literaturverweise des Kapitels.....	26
Kapitel 1.3 Forschungsansätze	27
Einführung	27
Ziele des Kapitels	27
1.3.1 : Forschungsansätze zur Bewertung neuer Geschäftsmöglichkeiten	27
1.3.2 : Erarbeitung eines Forschungsvorschlags	33
Kapitelzusammenfassung	43
Aktivitäten des Kapitels.....	43

Zusätzliche Ressourcen des Kapitels	44
Literaturverweise des Kapitels	44

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Ulrich und Eppingers fünfstufige Methode zur Konzepterstellung	5
Abbildung 2 Brainstorming-Verfahren (Clifford, 2006)	9
Abbildung 3 Pestle-Analyse Vorlage	13
Abbildung 4 Das Konzept Innovationstrichter (Ulrich & Eppinger 2008, p. 128)	28
Abbildung 5 Aktivitäten im Forschungsprozess	33
Abbildung 6 Lotus-Diagrammvorlage.....	40
Abbildung 7 Clustering-Abbildung (Wasko, 2014)	41
Abbildung 8 Wesentliche Elemente des Forschungsvorschlags	42

Kapitel 1.1 Quellen

Einführung

Dieses Kapitel hilft Ihnen dabei, verschiedene Geschäftsmöglichkeiten zu identifizieren und zu erkunden. Veränderung ist ein Teil des Alltags, Ihre Arbeit unterliegt ständigen Veränderungen und um auf dem neuesten Stand zu bleiben, müssen Sie nach neuen Wegen suchen, um zu arbeiten und Geschäfte zu machen. Durch die Entwicklung dieser Fähigkeiten können Sie auch mit den Veränderungen und Unsicherheiten des Alltags umgehen. In diesem Abschnitt erfahren Sie, wie Sie die Quellen für Geschäftsmöglichkeiten identifizieren und mit potenziellen Quellen zusammenarbeiten, einschließlich beispielhafter Methoden zum Sammeln von Ideen aus diesen Quellen.

Ziele des Kapitels

Am Ende dieses Kapitels werden Sie in der Lage sein:

- mögliche Ideenquellen in Ihrem Unternehmen zu identifizieren
- potenzielle Quellen für Ideen außerhalb Ihres Unternehmens zu identifizieren
- Daten aus internen Quellen zu sammeln, um Geschäftschancen zu identifizieren
- Daten aus externen Quellen zu sammeln, um Geschäftschancen zu identifizieren

1.1.1 : Quellen für Geschäftsmöglichkeiten

Traditionell geht es beim Unternehmertum um die Gründung von Unternehmen. Die Europäische Kommission und andere öffentliche Stellen betonen jedoch die Notwendigkeit, dass Menschen in allen Lebensbereichen unternehmerisch tätig werden, indem sie nach Möglichkeiten suchen, unser persönliches und berufliches Leben zu verbessern. In diesem Zusammenhang prüfen wir Geschäftsmöglichkeiten.

Die neue Arbeitswelt unterliegt einem ständigen Wandel. Um auf dem neuesten Stand zu bleiben, müssen wir in der Lage sein, die Gültigkeit von Chancen zu erkennen und zu bewerten und neue Chancen am Arbeitsplatz zu erkennen. Anstatt uns darauf zu konzentrieren, Produkte, Dienstleistungen oder Geschäfte zu schaffen, werden wir Möglichkeiten innerhalb und außerhalb des Unternehmens untersuchen, die das Geschäft verbessern können, indem entweder die Reputation verbessert, der Umsatz gesteigert, die Kosten gesenkt oder Zeit für unnötige Aktivitäten aufgewendet wird.

Ideengenerierung ist der Ausgangspunkt für neue Ideen. Koen, Ajamian, Burkart und Clamen (2001) beschreiben die Ideengenerierung als eine Aktivität, bei der Ideen schrittweise aufgebaut, abgerissen, verfeinert, umgestaltet, angepasst und weiterentwickelt werden. Alle Unternehmen haben Zugang zu einem umfassenden Wissenspool - sei es, um die Bedürfnisse der Kunden und das Geschäftsumfeld zu verstehen oder um die Fähigkeiten und Erfahrungen der Mitarbeiter. Geschäftsideen können aus vielen verschiedenen Quellen stammen, in Ihrer eigenen Organisation oder von anderen Organisationen wie Ihren Kunden und Lieferanten. Sie können auch aus anderen Quellen stammen, z. B. von externen Personen und Gemeinschaften.

Ideengenerierungs-Prozess

Neue Geschäftsmöglichkeiten und -ideen entstehen in der Regel durch eine Kombination aus konvergierenden Aktivitäten.

Die fünfstufige Methode zur Konzepterstellung

Eine strukturiertere Methode zur Erstellung von Konzepten (siehe Abbildung 1) ist die Fünf-Stufen-Methode von Ulrich und Eppinger (2008, pp. 99–100):

1. Klärung des Problems.
1. Extern nach Konzepten suchen.
2. Intern nach Konzepten suchen.
3. Systematisch nach möglichen Konzepten suchen.
4. Über die Lösungen und den Prozess nachdenken.

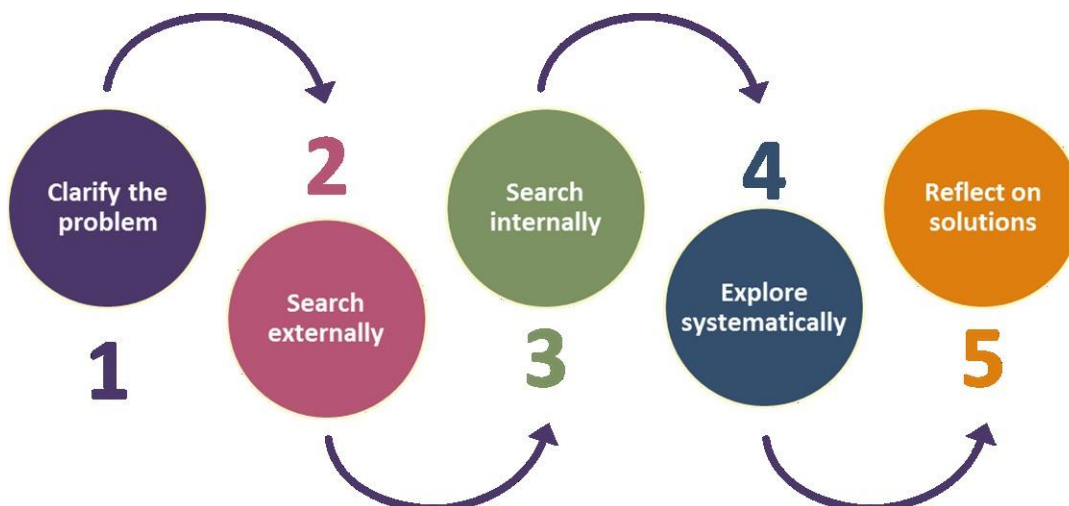


Abbildung 1 Ulrich und Eppingers fünfstufige Methode zur Konzepterstellung

Schritt 1: Klärung des Problems

Zur Klärung des Problems muss ein allgemeines Verständnis des Problems entwickelt und gegebenenfalls in Teilprobleme unterteilt werden. Einige Probleme sind möglicherweise zu komplex, um sie zu verstehen. Das Design eines neuen Fotokopierertyps kann beispielsweise in mehrere Designprobleme unterteilt werden - das Design des Dokumentenhandlers, des Papiereinzugs und des Druckgeräts.

Schritt 2: extern nach Konzepten suchen

Wenn eine Organisation extern sucht, kann sie Erkenntnisse aus verschiedenen externen Quellen gewinnen. Es gibt verschiedene Methoden, um Konzepte extern zu generieren. Dazu gehören:

- Befragung von Lead-Usern
- Befragung von Fachexperten
- Patentlisten durchsuchen
- Durchsuchung der veröffentlichten Literatur zu ähnlichen Produkten
- Benchmarking verwandter Produkte, Dienstleistungen und Prozesse

Schritt 3: intern nach Konzepten suchen

Bei der internen Suche werden persönliches Wissen und Teamwissen sowie ein hohes Maß an kreativem und innovativem Denken zur Erstellung von Konzepten verwendet.

Ulrich und Eppinger (2008) schlagen vier Richtlinien zur Verbesserung der internen Suche vor:

- Urteil aussetzen - das heißt, direkte Kritik an Konzepten vermeiden.
- Generierung von vielen Ideen
- Begrüßung von Ideen, die unmöglich erscheinen.
- Verwendung von grafischen und physischen Medien wie Skizzen.

Tabelle 1 zeigt einige Methoden, die für die interne Konzepterstellung verwendet werden, einschließlich der Brainstorming-Methode. Diese Methode wird später in dieser Einheit ausführlich beschrieben.

Tabelle 1: Interne Methoden zur Konzepterstellung

Interne Methoden zur Konzepterstellung	Beschreibung
Galerie-Methode	Verwendet Storyboards von Konzepten zur gleichzeitigen Diskussion
Grafische und physische Medien	Fördert den Einsatz von Hilfsmitteln zur Vermittlung des Konzepts oder der Problemlösung; Zum Beispiel das Skizzieren von Oberflächen, von analogen und physikalischen Beispielen und von Benchmarking-Konzepten
Teambrainstorming und Ideenaustausch in einer Gruppe	Dies ist eine praktische Methode zur Erstellung von Gruppenkonzepten und kann die unerwarteten Konzepte enthüllen.
Verwandte und nicht verwandte Reize	Verwendet im Kontext des vorliegenden Problems erzeugte Reize (verwandte Reize) und Reize, die zum abstrakten Denken und zu neuen Ideen anregen (nicht verwandte oder zufällige Reize)
Vorstellungskraft durch Visualisierung	Ist mächtig, wenn es um die „mentale Modellierung“ einer Lösung geht. Es geht darum, sich ein Modell so vorzustellen, als ob es bereits existiert. Sie können sich ein Arbeitsmodell oder einen Benutzer vorstellen, der mit dem Modell interagiert.

Schritt 4: Systematisch nach möglichen Konzepten suchen

Als Ergebnis externer und interner Suchen hat das Team Lösungen für das Gesamtproblem und viele Lösungen für die Unterprobleme zusammengestellt. Diese Lösungen müssen systematisch untersucht werden, damit das Team alle möglichen Kombinationen in Betracht ziehen kann.

Schritt 5: Über die Lösungen und den Prozess nachdenken

Wie immer muss der Prozess überprüft werden. Stellen Sie während der Überprüfung die folgenden Fragen:

- Ist das Team zuversichtlich, dass mögliche Lösungen vollständig untersucht wurden?
- Gibt es alternative Möglichkeiten, um das Problem zu lösen?
- Wurden externe Quellen gründlich verfolgt?
- Wurden alle vorgeschlagenen Ideen bewertet und entweder mit anderen Konzepten kombiniert oder abgelehnt?

Laterales Denken

In diesem Kapitel werden Ideengenerierung, Informationsquellen und Methoden zur Ideengenerierung erörtert. Wir müssen jedoch auch berücksichtigen, dass Ideen überhaupt nicht aus Informationen stammen können. In "The Use of Lateral Thinking" schreibt Edward De Bono dies dem "lateralen Denken" und nicht der bloßen Intelligenz zu.

“Laterales Denken wird durch die Grenzen des vertikalen Denkens notwendig.“

De Bono benutzt die Analogie, ein Loch zu graben. Vertikales Denken gräbt dasselbe Loch tiefer. Laterales Denken versucht es anderswo erneut. Das erste Prinzip des Querdenkens besteht darin, zu erkennen, dass eine dominante Idee ein Hindernis anstelle eines Nutzens sein kann. De Bono definierte vier Prinzipien des Querdenkens:

- Das Erkennen dominanter polarisierender Ideen
- Die Suche nach unterschiedlichen Sichtweisen
- Die Lockerung der starren Kontrolle des vertikalen Denkens
- Die Nutzung des Zufalls.

Überall um uns herum sind dominante Ideen. Die Idee, dass die Erde flach ist, ist ein Beispiel für eine dominante Idee, die das Denken entlang festgelegter Linien polarisiert. Dominierende Ideen sind die Annahmen, Regeln und Konventionen, die die Systeme stützen und das Denken und die Einstellungen der Menschen beeinflussen. Sobald eine dominante Idee vorhanden ist, wird alles andere auf eine Weise betrachtet, die sie unterstützt. Beispielsweise arbeiteten große Fluggesellschaften mit der Überzeugung, dass Kunden hohe Servicestandards wollten, dass Tickets für alle Flüge ausgestellt werden; dass der Verkauf über Reisebüros erfolgt und die Sitzplatzzuteilung im Voraus erfolgt. Wie wir wissen, haben die Billigfluggesellschaften diese vorherrschenden Überzeugungen in Frage gestellt und neue Märkte geschaffen. Laterales Denken bedeutet, sich von traditionellen Denkweisen zu lösen und Annahmen, Regeln und Konventionen aufzugeben, um innovative Lösungen und Ideen zu identifizieren, die möglicherweise nicht berücksichtigt werden

1.1.2 : Identifizierung von Chancen aus internen Quellen

Ihre Organisation ist eine der Hauptquellen für Geschäftsideen und -chancen. Wenn Sie über Ihre eigenen Arbeiten, Prozesse oder Funktionsbereiche nachdenken, können Sie Verbesserungs- oder Innovationsmöglichkeiten erkennen. Darüber hinaus werden durch Gespräche mit anderen Mitarbeitern weitere Möglichkeiten aufgezeigt.

Alle Organisationen haben Probleme. Probleme können in Form von Frustrationen, Ärgernissen und Problemen auftreten und zusammengenommen können sie als Schmerzpunkte bezeichnet werden. Schmerzpunkte können Katalysatoren für großartige Geschäftsideen sein. Eine Geschäftsidee kann Lösungen für Probleme darstellen, die Dinge besser, einfacher, schneller oder effizienter machen.

Methoden zum Sammeln von Daten aus internen Quellen

Es ist wichtig, dass die Identifizierung von Chancen aus Ihren internen Quellen mit einer strukturierten Methode abgeschlossen wird, die sicherstellt, dass Chancen auf objektiven Daten und nicht auf subjektiven Meinungen basieren. In diesem Abschnitt werden Methoden zum Identifizieren von Chancen innerhalb Ihrer Organisation untersucht.

Reflektierende Praxis/persönliche Erfahrungen

Nachdenken über Ihre Erfahrungen und Erkennen von Ereignissen oder Ereignissen während Ihrer Arbeit, die Ihrer Meinung nach Frustration hervorrufen. Um sich der Probleme bewusst zu werden, ist die Beobachtung des Geschehens von entscheidender Bedeutung. Das Stellen von Fragen zu dem Problem bietet möglicherweise eine Gelegenheit. Hier sind einige Fragen, die gestellt werden könnten:

- Warum Machen wir das?
- Gibt es einen besseren Weg dies zu tun?
- Wie oft tritt das Problem auf?
- Wie wirkt sich das Problem auf andere Bereiche der Organisation aus?
- Was muss ich wissen, um das Problem besser zu verstehen (was fehlt)?

Überwachung und Beobachtung

Beobachtung kann eine sehr wirksame Methode zum Sammeln von Informationen sein, die Geschäftsmöglichkeiten im Kontext des Arbeitsplatzes hervorheben.

Mit anderen Mitarbeitern zusammenarbeiten

Bei der internen Suche werden persönliches Wissen und Teamwissen sowie ein hohes Maß an kreativem und innovativem Denken eingesetzt, um Geschäftsmöglichkeiten und -ideen zu generieren. Brainstorming ist ein praktischer Weg, um Gruppenideen zu generieren und eine Fülle von Ideen und Wissensaustausch zu präsentieren.

Klassisches Brainstorming

Die meisten Menschen werden irgendwann bemerkt haben, dass sie beim Anhören der Ideen anderer Menschen manchmal an andere Ideen denken, die das unterstützen, was sie hören. Alternativ kann das, was sie hören, eine völlig neue Idee auslösen. Dieser „Freilauf“ ist auf die Kraft der Assoziation zurückzuführen, bei der ein Gedanke zu einem anderen führt, weil eine Verbindung zwischen ihnen besteht. Brainstorming beruht auf der assoziativen Natur von Gedanken oder Ideen und hat zu einer Technik geführt, die als klassisches Brainstorming bekannt ist.

Brainstorming-Regeln

Der Prozess des Brainstormings ist heikel. Es kann schnell zum Erliegen kommen, wenn die Leute die Ideen der anderen kritisieren oder wenn der Fokus in der Brainstorming-Sitzung aufgrund eines Zusammenpralls von Persönlichkeiten verloren geht. Clifford (2006) entwickelte die folgenden Regeln für das Brainstorming:

1. Teilen Sie dem Team zu Beginn jeder Sitzung die Regeln mit.
2. Erkenne Sie an, dass jeder das Recht hat, uneingeschränkt teilzunehmen.
3. Stellen Sie sicher, dass die Teilnehmer einander zuhören und von niemand anderem als dem Moderator unterbrochen werden.
4. Stellen Sie sicher, dass die Teilnehmer beständige Anstrengungen unternehmen und vollständig offen sind.
5. Nutzen Sie vergangene Misserfolge als Lernerfahrung und verbieten Sie persönliche Kritik an früheren Misserfolgen.
6. Verwenden Sie ein verzögertes Urteilsvermögen, um den freien Fluss von Ideen zu ermöglichen.

Brainstorming-Verfahren

Clifford (2006) beschrieb das folgende Verfahren für klassisches Brainstorming (siehe Abbildung 3):

- Weisen Sie dem Personal einen Moderator zu oder beauftragen Sie einen geeigneten Moderator. Ein guter Moderator ist wichtig, um sicherzustellen, dass der Prozess nicht endet, wenn Sie am Ende der ersten Phase der Ideen angelangt sind. Die meisten Teams scheitern, weil sie nicht auf den zweiten Ideenschub warten.
- Bereiten Sie den Kreativitätsraum vor. Dies kann ein Besprechungsraum vor Ort oder ein externer Ort sein, an dem die Sitzung zur Ideengenerierung stattfinden soll. Dieser Schritt beinhaltet das Platzieren von Flipcharts an verschiedenen Orten, abhängig von der Anzahl der Teilnehmer. Halten Sie Marker und Post-its® bereit.
- Bilden Sie ein multidisziplinäres Team. Empfohlen werden sechs bis zwölf Personen pro Sitzung. Mit zunehmender Anzahl wird es schwieriger, mit der Gruppe umzugehen.
- Stellen Sie das Team zusammen und planen Sie zwei Stunden für die Brainstorming-Sitzung. Wenn die Sitzung anscheinend gut verläuft, lassen Sie sie so viele Ideen wie möglich weiterentwickeln. Ideen kommen im Allgemeinen in zwei Phasen. Es gibt den ersten „Ansturm“ auf die Dinge, die Sie bereits kennen, und auf die Ideen, die Sie bereits in Ihrem Kopf haben. Dann gibt es eine Pause, die 10 bis 15 Minuten dauern kann und schließlich zu einem weiteren Ansturm führt. Dies ist die zweite und meist einfallsreichere Welle von Ideen.
- Erklären Sie den Vorgang vollständig. Freilauf braucht Vertrauen. Ermutigen Sie das Geben von Ideen, besonders wenn sie wild, verrückt und wunderbar sind. Diese wirken als Auslöser für neue Ideen.
- Nehmen Sie die Ideen schnell auf und schreiben Sie sie auf die Flipcharts. Die Teilnehmer können Ideen auf Post-its® schreiben und auf das Flipchart kleben. Dies ermöglicht es ihnen, die Ideen zu bewegen. Die Ideen sollten mit Markern geschrieben werden und alle Teilnehmer, die das Flipchart verwenden, sollten in der Lage sein, alle Ideen zu lesen.
- Fügen Sie die Ideen, die während der Sitzung generiert wurden, zu einer Hauptideenliste hinzu und nummerieren Sie sie nacheinander. Es ist wichtig, eine Historie der generierten Ideen zu führen, da diese Ideen in Zukunft als Auslöser für neue Ideen dienen können. Wenn einige der Ideen zum jetzigen Zeitpunkt technisch nicht umsetzbar sind, können sie nach weiteren technologischen Entwicklungen möglicherweise in der Zukunft umsetzbar sein.
- Führen Sie eine Follow-up-Sitzung durch. Inkubieren Sie die Ideen für einen Tag und eine Nacht und wiederholen Sie die Übung mit den bereits generierten Ideen, um andere Ideen während der Folgesitzung auszulösen.



Abbildung 2 Brainstorming-Verfahren (Clifford, 2006)

1.1.3 : Identifizierung von Chancen aus externen Quellen

Wenn ein Unternehmen extern nach Möglichkeiten sucht, kann es Erkenntnisse aus einer Vielzahl von Quellen gewinnen, einschließlich seiner Kunden, Lieferanten und Konkurrenten.

Kunden

Das Hören, Verstehen und Reagieren auf das Feedback der Kunden zu ihren Bedürfnissen und Erwartungen ist eine entscheidende Voraussetzung für jedes Unternehmen, das seine Kunden verstehen und eine kundenorientierte Organisation aufbauen möchte. Viele Organisationen haben formelle Kundendienstfunktionen, aber die meisten Unternehmen haben keinen Prozess, um Kunden aktiv zuzuhören, um die erhaltenen Informationen zu analysieren und darauf zu reagieren. Die Entwicklung eines systematischen Ansatzes für das Zuhören von Kunden und die Reaktion auf deren Kommunikation ist für jedes Unternehmen von entscheidender Bedeutung, um eine wirklich kundenorientierte Kultur zu etablieren.

Lieferanten

Das Zuhören zu Ihren Lieferanten kann Geschäftsideen und Verbesserungsmöglichkeiten bieten. Das Einholen von Lieferantenfeedback und -ideen kann mithilfe der VOC-Methode erfolgen, die im nächsten Abschnitt beschrieben wird.

Wettbewerber & Marktkenntnisse

Beobachten Sie die Entwicklungen in Ihrer Branche. Wie entwickeln sich Ihre Konkurrenten? Wie viel berechnen sie? Gibt es neue Marktteilnehmer? Wurden bedeutende neue Produkte auf den Markt gebracht? Mit Fachausstellungen und Konferenzen können Sie auf einfache Weise herausfinden, was Ihre Wettbewerber tun, und die neuesten Innovationen in Ihrer Branche sehen. Berufsverbände und Handelsverbände sind eine weitere externe Quelle für Geschäftsmöglichkeiten. Dazu gehören Veröffentlichungen von Berufsverbänden, wissenschaftliche Veröffentlichungen, Regierungsveröffentlichungen, Berichte von Forschungseinrichtungen, Fachzeitschriften und Fachzeitschriften.

Methoden zum Sammeln von Daten aus externen Quellen

Stimme des Kunden (VOC)

Die Stimme des Kunden (Voice of the Customer, VOC) ist eine Methode zur Erfassung der erklärten und nicht erklärten Kundenbedürfnisse und -erwartungen. Es bietet Unternehmen die Möglichkeit, die Geschäftsleistung von außen nach innen zu beurteilen und die Kundenerwartungen zu erfüllen oder zu übertreffen.

Die Implementierung eines formalen VOC-Prozesses bietet die Möglichkeit, Kundeninformationen auf strukturierte Weise zu sammeln. Die Informationen und Daten können sich nicht nur auf das Feedback der Kunden zu aktuellen Angeboten und Produkten beziehen. Sie können aber auch nützliche und aufschlussreiche Informationen in Bezug auf zukünftige Produktentwicklungen und potenzielle Wachstumschancen bereitstellen, z. B. die Ermittlung potenzieller Möglichkeiten zur Steigerung des Kundennutzens, indem Sie zusätzliche Angebote für vorhandene Dienstleistungen oder Produkte ändern oder aufbauen.

VOC kann wertvolle zusätzliche Informationen liefern, einschließlich Verbesserungsvorschlägen für Kunden in Bezug auf vorhandene Produkte oder Dienstleistungen. wahrgenommene Qualität über eine Reihe von Kriterien hinweg; Unzufriedenheitsbereiche, die sich nicht nur auf Produkte beziehen, sondern auch auf Kundenbetreuung, Reaktionsfähigkeit usw.; und Funktionen und Ideen für die Einbindung in zukünftige Designs.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, VOC-Daten zu sammeln, und diese können in drei große Kategorien eingeteilt werden:

1. Aktiv - Umfragen, Fokusgruppen, Besuche vor Ort, eingehende Interviews usw.
2. Rezeptiv - Kundenbeschwerden, Produktrücksendungen, Garantieansprüche usw.
3. Indirekt - kundenorientierte Maßnahmen, Wiederholungsgeschäfte usw.

Die Techniken, mit denen formelle VOC-Informationen gesammelt werden, hängen von der Art der Beziehung ab, die zwischen Unternehmen und Kunden besteht. Bei einer direkten Geschäftsbeziehung kann die Organisation die Möglichkeit haben, sich regelmäßig mit Kunden oder deren Vertretern zu treffen. Diese Besprechungen sollten verwendet werden, um Kundenfeedbacks zur Lieferanten- und Produktleistung zu erfassen und Anregungen für neue Produkt- oder Serviceideen / -entwicklungen zu erhalten. Die VOC sollte nach Möglichkeit auch von verschiedenen Akteuren in der Kundenorganisation bezogen werden. Ein Käufer definiert

den Wert anders als ein Konstrukteur oder Qualitätsingenieur, der möglicherweise nicht die gleiche Wertperspektive wie ein Betreiber hat, der das Produkt oder die Dienstleistung in Anspruch nimmt ihre eigene Organisation.

Viele Unternehmen unterhalten eine indirekte Beziehung zu ihren Kunden, bei denen möglicherweise zu viele Kunden direkt angesprochen werden können, oder bei denen es zwischen dem Unternehmen und dem Kunden Vertriebshändler oder andere Vermittler gibt. Trotzdem können zuverlässige und nützliche VOC-Daten mit einer Vielzahl von Techniken erhalten werden - wie z. B. Umfragen, Fokusgruppen, Marktforschung, Kundendienstabteilungen usw.

Kundenbefragungen

Kundenbefragungen werden verwendet, um Qualitäts-, Service- und Leistungsdaten zu ermitteln, indem standardisierte Fragen gestellt werden. Sie werden entweder per Post an Kunden gesendet, damit diese sie ausfüllen und zurücksenden können, oder von einem Interviewer verwaltet.

Fokusgruppen

Fokusgruppen sind kleine Gruppen von Kunden, die zu einem Meeting eingeladen und zu bestimmten Fragen nach ihren Gedanken und Meinungen gefragt werden.

Persönliche Interviews

Persönliche Interviews werden von einem Interviewer mit einzelnen Kunden oder potenziellen Kunden durchgeführt, die nach ihren Erfahrungen mit bestimmten Produkten oder Dienstleistungen gefragt werden.

Internetüberwachung & Social-Listening

Die Internetüberwachung erfordert die Überprüfung von Foren, Blogs und sozialen Netzwerken, in denen die Produkte Ihres Unternehmens vorgestellt werden. Social Media ist eine großartige Ressource für die Online-Erfassung von VOC-Daten. Die Posts Ihrer Kunden, in denen positive Interaktionen beschrieben oder Beschwerden mit Ihrem Unternehmen geteilt werden, bieten einen hervorragenden Einblick in deren Erwartungen und wie Sie diese aktuell erfüllen.

Feld Intelligenz

Jeder Mitarbeiter, der in direkten Kontakt mit Kunden kommt, wie beispielsweise Verkäufer, Reparaturtechniker, Telefonisten und Empfangsmitarbeiter, kann nützliche Informationen erhalten, indem er einfach ein Gespräch führt und den Kunden zuhört

Reklamationsanalyse

Beschwerden sind zwar aus Service-Sicht unerwünscht, können jedoch eine wichtige Quelle für Kundeninformationen sein. Reklamationen ermöglichen einem Unternehmen, sich über Produktfehler und Serviceprobleme zu informieren, insbesondere über die Unterschiede zwischen Erwartungen und Leistung.

1.1.4 : Identifizierung von Chancen aus nationaler und internationaler Perspektive

Die Globalisierung wird sowohl KMU als auch Unternehmer in verschiedenen Volkswirtschaften auf nationaler und regionaler Ebene betreffen. Alle Organisationstypen werden in Zukunft Akteure auf dem globalen Markt sein. Sicherlich bedeutet neue Technologie, dass auch sehr kleine lokale Unternehmen eine solche Möglichkeit und Gelegenheit haben, darüber nachzudenken.

Alle Organisationen müssen sich mit den Veränderungen befassen, die in ihrem operativen Geschäftsumfeld eingetreten sind oder von denen vorhergesagt werden kann, dass sie eintreten. Solche Änderungen treten ständig auf, und Unternehmen sollten diese Änderungen identifizieren und darauf reagieren, die auch als Geschäftsmöglichkeiten angesehen werden können. Es gibt mehrere Ansätze, die zur Untersuchung des globalen Geschäftsumfelds verwendet werden können, und die am häufigsten verwendeten Ansätze umfassen die PESTLE-Analyse.

Jedes Unternehmen ist von zahlreichen externen Faktoren betroffen. Entwicklungen in Politik, Wirtschaft, Technologie, Gesellschaft und Umwelt sowie die digitale Transformation wirken sich auf Ihr Unternehmen aus und bieten möglicherweise Geschäftsmöglichkeiten. Sie müssen sich daher auf dem Laufenden halten.

PESTLE-Analyse

Auf diese Weise können Sie ein Unternehmen aus einer externen Perspektive betrachten und die wichtigsten Einflüsse und Auswirkungen berücksichtigen. Bei ordnungsgemäßer Durchführung kann eine PESTLE-Analyse die Empfindlichkeit Ihres Unternehmens gegenüber dem Geschäftsumfeld testen. Jeder Buchstabe im Begriff PESTLE steht für einen Faktor:

- **P**olitisch - Dies kann Entwicklungen auf nationaler und internationaler Ebene von Märkten und Kundenverhalten abdecken. Staatliche Stabilität, Regulierung und politisches Ethos sind unter anderem Faktoren, die ein Unternehmen beeinflussen können. Eine bevorstehende Wahl könnte zum Beispiel Unsicherheit und einen Rückgang des Verbrauchervertrauens zur Folge haben.
- **E**conomic (ökonomisch) - Die Politik in Bezug auf Währungen, Inflation und eine Vielzahl anderer Faktoren hat weitreichende Konsequenzen. Ein Anstieg der Inflationsrate würde beispielsweise bedeuten, dass die Preise für Produkte oder Dienstleistungen möglicherweise steigen müssen.
- **S**ozialdemografische, Verhaltens- und Einstellungen müssen berücksichtigt werden. Ein Beispiel könnte sein, wie gut sich ein Unternehmen an eine alternde Bevölkerung anpassen kann.
- **T**echnologisch - schnelle Änderungen bei der Einführung von Technologien sowie zunehmende Automatisierung bieten sowohl Chancen (eine Chance, die Kosten eines Unternehmens zu senken) als auch Herausforderungen (Kundenerwartungen können höher sein).
- **L**egal (Rechtlich) - Von der Einhaltung von Personal- und gesetzlichen Bestimmungen über Gesundheit und Sicherheit bis hin zum Datenschutz gibt es eine Reihe von Gesetzen, die sich auf Unternehmen auswirken und den täglichen Geschäftsbetrieb beeinflussen.
- **E**nvironmental (Umwelt) - Klimawandel, Umweltverschmutzung und Abfallentsorgung gehören zu einer Reihe von Faktoren, die sich auf die Geschäftstätigkeit von Unternehmen auswirken.

Verwendung einer PESTLE-Analysetechnik

Die PESTLE-Analysetechnik wird normalerweise in einem Meeting oder Workshop verwendet, in dem mehrere Ideen und Meinungen eingeholt werden können. Vertreter verschiedener Funktionen sollten anwesend sein, damit sie Fachinformationen liefern können. Bei der Verwendung der PESTLE-Technik ist es wichtig zu erkennen, dass wir nach Faktoren suchen, die zwei Kriterien erfüllen: Sie liegen außerhalb des Einflussbereichs (d. H. Der Kontrolle) der Organisation und haben einen gewissen Einfluss darauf.

Anzeichnen eines PESTLEs

Eine einfache Vorlage für die Anzeige einer PESTLE-Analyse ist in Abbildung 3 dargestellt. Beachten Sie, dass in jeder Kategorie zwar drei Faktoren angegeben sind, die PESTLE-Analyse jedoch keine Ober- oder Untergrenze aufweist.

	Factors	Implications
Political	1. 2. 3. etc	1. 2. 3.etc
Economic	1. 2. 3. etc	1. 2. 3. etc
Social	1. 2. 3. etc	1. 2. 3. etc
Technological	1. 2. 3. etc	1. 2. 3. etc
Legal	1. 2. 3. etc	1. 2. 3. etc
Environmental	1. 2. 3. etc	1. 2. 3. etc

Abbildung 2 Pestle-Analyse-Vorlage

Kapitelzusammenfassung

In diesem Kapitel haben Sie verschiedene Quellen für Geschäftschancen innerhalb und außerhalb Ihres Unternehmens ermittelt. Diese Abteilung identifizierte auch, wie mit potenziellen Quellen zusammengearbeitet werden kann, einschließlich beispielhafter Methoden zum Sammeln von Ideen aus diesen Quellen.

Aktivitäten des Kapitels



Aktivität 1: Erfolgreiche Geschäftsmöglichkeiten

Ziel der Aktivität

Identifizieren Sie erfolgreiche Geschäftsmöglichkeiten in Ihrem Unternehmen und überlegen Sie, warum diese erfolgreich waren.

Aufgabendetails

- In welcher Branche ist ihr Unternehmen?
- Eine erfolgreiche Geschäftsidee in Ihrer Organisation.
- Woher stammt die Idee?
- Warum war es erfolgreich?
- Welche Auswirkungen hatte dies auf die Zukunft Ihrer Organisation?
- Wie haben sich die Geschäftsmöglichkeiten im Zusammenhang mit digitalen Arbeitsplätzen und digitalen Strategien verändert?

Antwort

Kooperieren Sie mit einem anderen Teilnehmer und tauschen sich über Ihre Überlegungen aus



Activität 2: Ideenquellen identifizieren

Zweck

Identifizieren Sie mögliche Ideenquellen in Ihrer Organisation und planen Sie, wie Sie mit diesen Quellen zusammenarbeiten können.

Aufgabendetails

- Eine Liste potenzieller Quellen für Geschäftsideen. Warum sind sie gute Quellen?
- Identifizieren Sie eine Quelle, mit der Sie arbeiten möchten.
- Stellen Sie dar, wie Sie mit ihnen zusammenarbeiten, um Chancen zu identifizieren.
- Zeigen Sie auf, welche Schwierigkeiten Sie haben und wie Sie diese überwinden können.

Antwort

Kooperieren Sie mit einem anderen Teilnehmer und tauschen sich über Ihre Überlegungen aus

Selbsteinschätzungsfragen des Kapitels

Frage 1

Beschreiben Sie die fünfstufige Methode zur Konzepterstellung.

Frage 2

Beschreiben Sie den Brainstorming-Prozess.

Antworten zu den Selbstseinschätzungsfragen des Kapitels

Antwort 1

Die fünfstufige Methode zur Konzepterstellung lautet wie folgt:

1. Klären Sie das Problem.
2. Suche nach Konzepten von außen.
3. Suche intern nach Konzepten.
4. Untersuchen Sie mögliche Konzepte systematisch.
5. Überlegen Sie sich die Lösungen und den Prozess.

Antwort 2

Das Verfahren für klassisches Brainstorming sieht wie folgt aus:

1. Weisen Sie dem Personal einen Moderator zu oder beauftragen Sie einen geeigneten Moderator.
2. Bereiten Sie den Kreativitätsraum vor.
3. Bilden Sie ein multidisziplinäres Team.
4. Stellen Sie das Team zusammen und planen Sie zwei Stunden für die Sitzung. Wenn die Sitzung anscheinend gut verläuft, lassen Sie sie so viele Ideen wie möglich weiterentwickeln.
5. Erklären Sie den Prozess vollständig und ermutigen Sie zum Spenden von Ideen, insbesondere, wenn diese wild, verrückt und wunderbar sind.
6. Nehmen Sie die Ideen schnell auf und schreiben Sie sie auf Flipcharts.
7. Fügen Sie die Ideen, die während der Sitzung generiert wurden, zu einer Hauptideenliste hinzu und nummerieren Sie sie nacheinander.
8. Inkubieren Sie die Ideen für einen Tag und eine Nacht und wiederholen Sie die Übung mit den bereits generierten Ideen, um andere Ideen in einer Folgesitzung auszulösen.

Zusätzliche Ressourcen des Kapitels



Link 1: woher kommen gute Ideen? | Steven Johnson | TED Global 2010

Details

Die Leute schreiben ihre Ideen oft der einzelnen "Eureka!" Momente. Aber Steven Johnson zeigt, wie die Geschichte eine andere Geschichte erzählt. Seine faszinierende Tour führt uns von den "flüssigen Netzen" der Londoner Kaffeehäuser zu Charles Darwins langer, langsamer Ahnung des heutigen Hochgeschwindigkeitswebs.

Der Link

https://www.ted.com/talks/steven_johnson_where_good_ideas_come_from?utm_campaign=tedspread&utm_medium=referral&utm_source=tedcomshare



Link 2: wie findet man gute Ideen? | Mark Rober | TEDxYouth@ColumbiaSC

Details

Mark Rober ist ein YouTuber und ehemaliger NASA-Ingenieur, der Erfinder / Unternehmer wurde. Er erhielt seinen Bachelor-Abschluss in Maschinenbau von der BYU und einen Master-Abschluss von der USC. Er arbeitete 9 Jahre lang im Jet Propulsion Laboratory der NASA, von denen 7 Jahre mit dem Curiosity Rover auf dem Mars verbracht wurden. Im Jahr 2011 lud er sein Halloween-Kostüm auf YouTube hoch, das über einen FaceTime-Chat zwei iPads enthielt, sodass es so aussah, als hätte er ein Loch in seinem Körper. Das Video wurde über Nacht mit 3 Millionen Views viral und er beschloss, monatliche Videos über Kreativität, Wissenschaft und Design zu veröffentlichen. Jetzt hat er über 77 Millionen Views und 350.000 Abonnenten.

Der Link

<https://youtu.be/L1kbrlZRDvU>

Literaturverweise des Kapitels

Clifford, S. (2006). Step by Step Guide to the Innovation Process: Tools and Techniques: NSC Publishing.

De Bono, E. (1990). The Use of Lateral Thinking (4th ed.). London: Penguin Books.

Koen, P., Ajamian, G., Burkart, R., Clamen, A., Davidson, J., D'Amore, R., ... Wagner, K. (2001). Providing Clarity and A Common Language to the "Fuzzy Front End". Research-Technology Management, 44(2), 46-55. doi:10.1080/08956308.2001.11671418

Ulrich, K. and Eppinger, S. (2008). Product Design and Development (4th ed.). McGraw Hill.

Kapitel 1.2 Innovation

Einführung

Erfolgreich im Geschäft zu agieren, erfordert und fordert heute Innovation. Aufgrund der dynamischen und globalen Märkte, in denen Unternehmen heute tätig sind, müssen sie neue Produkte und Dienstleistungen entwickeln und modernste Technologien einsetzen, um erfolgreich im Wettbewerb bestehen zu können. Der Zweck dieser Einheit ist es, die Komplexität des Konzepts der Innovation zu erforschen.

Der erste Abschnitt des Referats beschreibt die Bedeutung von Kreativität und Innovation für den Unternehmenserfolg. Nachdem die Bedeutung von Innovation erkannt wurde, wird im nächsten Abschnitt untersucht, wie Innovation tatsächlich in Organisationen stimuliert und gefördert wird. Unternehmen können Innovationen anregen und fördern, indem sie flexiblere Strukturen und eine offenere Kommunikation anstreben. Innovation kann auch in einer Kultur gefördert werden, die entspannt ist, neue Ideen unterstützt, die Überwachung der Umwelt fördert und über gut ausgebildete Kreative verfügt, die über aktuelle Kenntnisse in ihren jeweiligen Fachgebieten verfügen und in ihren Arbeitsplätzen sicher sind.

Es gibt detaillierte Videos, Texte und Folien, die diese Einheit unterstützen. Innerhalb jedes Themas erhalten Sie möglicherweise zusätzliches Referenzmaterial für die weitere Lektüre, das untersucht werden muss. In einigen Themen werden auch Aufgaben zu erledigen sein, um Ihnen die Möglichkeit zu geben, das Gelernte anzuwenden. Am Ende dieser Einheit steht eine Aufgabe für Sie bereit, die sich auf das bezieht, was Sie gelernt haben.

Ziele des Kapitels

Wenn Sie diese Einheit erfolgreich abgeschlossen haben, können Sie:

- zwischen Kreativität und Innovation unterscheiden
- die verschiedenen Innovationstypen und -variablen erläutern
- die verschiedenen vorhandenen Innovationsbarrieren bewerten

1.2.1 : Kreativität versus Innovation

Kreativität bezieht sich auf die Fähigkeit, Ideen zu kombinieren und ungewöhnliche Assoziationen zwischen diesen Ideen herzustellen. Eine Organisation, die Kreativität anregt, entwickelt einzigartige Arbeitsweisen oder neuartige Problemlösungen.

Innovation ist die Einführung neuer Waren, Dienstleistungen oder Arbeitsmethoden.

Eine Organisation muss sich an veränderte Verbraucheranforderungen und an neue Wettbewerber anpassen. Wie andere Quellen von Wettbewerbsvorteilen kommt Innovation von Menschen. Innovation ist der Prozess, eine kreative Idee in ein nützliches Produkt, eine Dienstleistung oder eine Arbeitsmethode umzuwandeln. Daher zeichnet sich die innovative Organisation durch ihre Fähigkeit aus, Kreativität in nützliche Ergebnisse umzusetzen.

Wenn das Management davon spricht, die Struktur einer Organisation zu ändern, um sie kreativer zu gestalten, bedeutet dies in der Regel, dass sie Innovationen anregen und fördern möchte. Sony und Intel werden häufig als Innovationsorganisationen bezeichnet, da sie neue Ideen in rentable Produkte und Arbeitsmethoden umwandeln.

Innovation bezieht sich jedoch nicht nur auf die Hochtechnologieindustrie. Ebenso ist Innovation mehr als nur die „große Idee“ oder das daraus resultierende Endprodukt. Innovation wird genauer definiert als ein Prozess, durch den Wissen in neue Produkte, neue Dienstleistungen oder eine Steigerung der Produktivität durch neue Produktionsmethoden umgesetzt werden kann.

Der Erfolg eines neuen Produkts, einer neuen Dienstleistung oder einer neuen Produktionsmethode hängt von der Verfügbarkeit eines vollständigen Interaktionssystems zwischen dem Innovator und denjenigen Personen und Organisationen ab, die dazu beitragen können, die Innovation von der Ideenphase über Forschung und Entwicklung bis hin zur Kommerzialisierung zu fördern. Die Elemente eines solchen „Innovationssystems“ können wie folgt zusammengefasst werden:

- Wissensinfrastruktur, einschließlich der F & E-Kapazität sowie Design- und Prototypenaspekte
- Humanressourceninfrastruktur, einschließlich Aus- und Weiterbildung
- Geschäftsklima, einschließlich der Aspekte Finanzen, Regulierung und Geschäftsinfrastruktur
- Die Verknüpfung mit den Primärmärkten durch Kommerzialisierung, einschließlich der Unterstützung der Demonstration
- Verbindungen zu globalen Märkten, einschließlich Marktinformationen und Exportunterstützung

Unternehmertum

Die Wurzeln eines nachhaltigen Wettbewerbsvorteils liegen in der Fähigkeit eines Unternehmens, proaktiv zu sein. Unternehmertum ist ein Prozess, bei dem eine Person oder eine Gruppe von Personen organisierte Anstrengungen unternimmt und nach Möglichkeiten sucht, um durch die Erfüllung von Wünschen und Bedürfnissen durch Innovation und Einzigartigkeit Wert und Wachstum zu schaffen, unabhängig davon, welche Ressourcen derzeit kontrolliert werden.

Unternehmertum beinhaltet die Entdeckung von Möglichkeiten und Ressourcen, um diese zu nutzen. Der Innovationsgeist, der einen Unternehmer motiviert, ein neues Unternehmen zu gründen, durchdringt häufig jeden Aspekt des Unternehmens, von seinen Produkten und Dienstleistungen über seine Unternehmenskultur bis hin zu seiner Werbung.

Es gibt drei Schlüsselemente des Unternehmertums:

Das erste ist das Streben nach Chancen: Dies beinhaltet das Verfolgen von Umwelttrends und -veränderungen, die noch niemand gesehen oder beachtet hat.

Das zweite Schlüsselement ist das der Innovation: Entrepreneurship beinhaltet die Veränderung, Revolutionierung, Transformation und Einführung neuer Ansätze - dh neuer Produkte oder Dienstleistungen

oder neuer Geschäftsmethoden. Unternehmerfirmen agieren als „Agenten des Wandels“, indem sie eine wesentliche Quelle für neue und einzigartige Ideen bieten, die ansonsten möglicherweise ungenutzt bleiben.

Das letzte Schlüsselement des Unternehmertums ist Wachstum: Unternehmer möchten, dass ihr Unternehmen wächst und hart daran arbeitet, Wachstum zu erzielen, während sie ständig nach neuen Trends suchen und weiterhin neue Produkte und Ansätze entwickeln.

Der unternehmerische Prozess umfasst vier Phasen:

1. Erforschung des unternehmerischen Kontexts: Der Kontext umfasst die Realitäten der neuen Wirtschaft, die Gesetze und Vorschriften, aus denen sich das rechtliche Umfeld zusammensetzt, und die Realitäten der sich wandelnden Arbeitswelt. Es ist wichtig, den unternehmerischen Kontext zu analysieren, da er die Spielregeln bestimmt und darüber entscheidet, welche Entscheidungen und Maßnahmen voraussichtlich zum Erfolg führen.
2. Identifikation von Chancen und möglichen Wettbewerbsvorteilen: Durch die Erforschung des unternehmerischen Kontexts entstehen potenzielle Wettbewerbsvorteile. Diese Faktoren bestimmen, ob es sich lohnt, das Unternehmen weiter zu verfolgen.
3. Gründung des Unternehmens: Wenn die Faktoren in Stufe zwei auf einen Wettbewerbsvorteil hindeuten, ist die nächste Stufe die Gründung des Unternehmens. Diese Phase beinhaltet die Untersuchung der Machbarkeit des Unternehmens, die Planung des Unternehmens, die Organisation und die Gründung des Unternehmens.
4. Management des Unternehmens: Dies ist die letzte Phase des unternehmerischen Prozesses. Es umfasst das Verwalten von Prozessen, das Verwalten von Mitarbeitern und das Verwalten von Wachstum.

Innovationsvariablen

Damit Innovation in Organisationen stattfinden kann, reicht es nicht aus, nur kreative Mitarbeiter zu haben. Es braucht das richtige Umfeld, damit der Innovationsprozess Bestand hat und gedeiht. Es wurde festgestellt, dass drei Gruppen von Umgebungsvariablen die Innovation in Organisationen anregen. Dies sind: die Organisationsstruktur, die Kultur und die Personalmanagementpraktiken.

Strukturvariablen

Strukturvariablen können in drei Unterkategorien unterteilt werden:

- Organische Strukturen wirken sich positiv auf Innovationen aus, da diese Art der Organisation nur wenig formalisiert, zentralisiert und auf bestimmte Tätigkeiten spezialisiert ist. Organische Strukturen erleichtern auch die Flexibilität, Anpassungsfähigkeit und gegenseitige Befruchtung, die für Innovationen erforderlich sind.
- Die Verfügbarkeit reichlich vorhandener Ressourcen bietet eine solide Grundlage für Innovationen. Mit einem ausreichenden Ressourcenangebot kann sich das Management den Kauf von Innovationen leisten, die Kosten für die Einführung von Innovationen tragen und Fehler ausgleichen.
- Ein hohes Maß an Kommunikation zwischen den Einheiten kann dazu beitragen, potenzielle Innovationshemmnisse abzubauen. Übergreifende Teams, Task Forces und andere derartige Organisationskonzepte erleichtern die Interaktion über Abteilungsgrenzen hinweg und werden häufig in innovativen Organisationen eingesetzt.

Kulturelle Variablen

Innovative Organisationen haben in der Regel einzigartige Kulturen. Sie fördern das Experimentieren, belohnen Erfolge und Misserfolge, um Fehler erfolgreich zu identifizieren.

Eine innovative Kultur dürfte die folgenden Merkmale aufweisen:

Akzeptanz von Mehrdeutigkeiten - zu viel Betonung von Objektivität und Spezifität kann die Kreativität einschränken.

Toleranz gegenüber Unpraktischen - Mitarbeiter, die unpraktische, ja dumme Vorschläge machen, sollten nicht für ihre Bemühungen herabgesetzt werden. Was zunächst unpraktisch erscheint, kann durch Brainstorming und

kreatives Denken zu innovativen Lösungen führen. Was zuerst töricht schien, könnte sich in der Tat als der Funke erweisen, der den Weg für Innovationen freimacht.

Niedrige externe Kontrollen

Regeln, Vorschriften, Richtlinien und andere organisatorische Kontrollen sollten auf ein Minimum beschränkt werden, um das kreative Denken nicht zu behindern.

Risikoübernahme

Die Mitarbeiter werden ermutigt, ohne Angst vor Konsequenzen zu experimentieren, falls sie scheitern sollten. Fehler werden als Lernmöglichkeiten behandelt.

Fokus auf die Enden und nicht auf die Mittel

Die Ziele sollten ermittelt und den Mitarbeitern klar gemacht werden, und sie sollten ermutigt werden, alternative Wege zur Erreichung ihrer Ziele in Betracht zu ziehen. Die Konzentration auf die Ziele legt den Mitarbeitern nahe, dass es für ein bestimmtes Problem möglicherweise mehrere richtige Lösungen gibt.

Toleranz von Konflikten

Die Meinungsvielfalt sollte gefördert werden. Harmonie und Übereinstimmung zwischen den Mitarbeitern sollten nicht unbedingt positiv mit hoher Leistung verbunden sein. Meinungsvielfalt kann positives und vorausschauendes Denken anregen, das zu kreativem Denken führen kann.

Fokus auf offenes System

Das Management sollte die Umgebung, in der das Unternehmen tätig ist, genau überwachen und proaktiv auf auftretende Änderungen reagieren.

Variablen für die Personalverwaltung

Innovative Organisationen neigen dazu, die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter aktiv zu fördern, damit ihr Wissen auf dem neuesten Stand bleibt. Solche Organisationen tendieren auch dazu, ein hohes Maß an Arbeitsplatzsicherheit zu bieten, um die Angst vor Fehlern zu verringern und das Konzept zu fördern, dass Mitarbeiter zu "Champions" des Wandels werden. Idea Champions unterstützen aktiv und enthusiastisch neue Ideen, bauen Unterstützung auf, überwinden Widerstände und sorgen dafür, dass Innovationen umgesetzt werden. Idea Champions inspirieren und energetisieren andere Mitarbeiter in der Regel mit ihrer Vision und durch ihre starke persönliche Überzeugung und ihr Engagement für Innovation. Idea Champions haben normalerweise Rollen innerhalb der Organisation, die ein beträchtliches Maß an Entscheidungsspielraum ermöglichen. Diese Autonomie ermöglicht es ihnen, Innovationen einzuführen und umzusetzen.

Innovationshemmnisse

Ständige Innovation ist zu einer Strategie für das Überleben des Unternehmens geworden. Die langfristige Rentabilität einer Organisation kann durch konsequente vorausschauende Analysen und die Bereitschaft zur Initiierung von Veränderungen sichergestellt werden. Survival erfordert eine Antwort auf diese Analyse, einschließlich Investitionen in neue Möglichkeiten. Warum kämpfen viele Unternehmen mit einer so schlagkräftigen und einfachen Strategie ums Überleben? Es ist nicht ungewöhnlich, dass hektische Energie bei einem gescheiterten Geschäft nichts als anhaltende Entlassungen bringt. In einer schleppenden Wirtschaft können sogar Branchenführer die Notwendigkeit von Veränderungen nicht erkennen oder sich angesichts des vorherrschenden Drucks und der Zwänge nicht in die richtige Richtung bewegen. Es ist wenig überraschend, wenn diese Unternehmen aussteigen oder verkleinern.

Viele Unternehmen erkennen die Notwendigkeit von Innovationen und begrüßen das Konzept, tun sich jedoch schwer, es in die Praxis umzusetzen. In solchen Organisationen wird Innovation häufig auf herkömmliche Weise angegangen, indem eng fokussierte Versuche unternommen werden, um in hohem Maße sichtbare Geschäftsprobleme zu lösen. Dieser Ansatz lässt häufig größere Chancen aus und führt nicht zu den erfolgreichsten Ergebnissen. Der Erfolg der Innovationsanstrengungen einer Organisation kann von der Überwindung der vier nachstehend aufgeführten Innovationsbarrieren abhängen.

Überwältigendes Problem

Es ist ungewöhnlich, dass die meisten Unternehmen den Bedarf an kontinuierlicher Innovation erkennen und anerkennen. In den meisten Fällen sehen Unternehmen einen Bedarf an neuen Ideen, wenn sie in

Schwierigkeiten sind - wenn ein dringendes Problem für ihre Organisation oder Branche vorliegt. Diese überwältigenden Probleme führen im Allgemeinen zu zu geringen und zu späten Innovationsversuchen. Dies kann zu einer gewissen Panik innerhalb der Organisation führen. Ein überwältigendes Problem kann sowohl die langfristige Existenz der Organisation gefährden als auch die aktuelle Gesundheit des Unternehmens ernsthaft beeinträchtigen. In diesem fortgeschrittenen Stadium sind häufig nur organisatorische Umstrukturierungen oder erhebliche Neuinvestitionen möglich. Beide Optionen können zeitaufwändig sein und zu Unsicherheiten innerhalb der Organisation führen. Bei dem Versuch, ein überwältigendes Problem zu lösen, werden innovative Optionen in einem gestressten Umfeld mit eingeschränkter Fähigkeit, proaktiv zu sein, Risiken einzugehen oder neue Investitionen zu tätigen, drastisch reduziert. Während viele Organisationen möglicherweise angemessen auf überwältigende Probleme reagieren, besteht das eigentliche Geheimnis bei der Behandlung dieser Probleme darin, sie zunächst zu vermeiden.

Überfokussierung

Einige Unternehmen investieren in die laufende strategische Planung und in Forschung und Entwicklung, um Innovationen einzuführen und die Überraschung durch überwältigende Probleme zu vermeiden. Für diese Organisationen liegt der Schwerpunkt der Innovation in der Regel auf einer festgelegten Anzahl aktiver Kontrollen oder Entscheidungsbereiche. Auf diese Weise können Unternehmen, die sich normalerweise Änderungen widersetzen, in bestimmten Geschäftsbereichen dynamisch und innovativ sein. Diese Innovationsmethode eignet sich gut, wenn eine Branche, ein Umfeld oder ein wirtschaftlicher Wandel erkennbar sind. Häufig verschieben sich diese Probleme jedoch auf unterschiedliche Weise und in unterschiedliche Richtungen, die sich nicht für eine innovative Gesamtlösung eignen. oder schlimmer noch, die Organisation erkennt ein potenzielles Problem oder eine potenzielle Gelegenheit nicht, wenn es nicht in das Fachgebiet einer Gruppe passt. Dies wird als Überfokussierung bezeichnet.

Berater-Agenden

Eine mögliche Lösung, um nicht sowohl überwältigenden Problemen als auch übermäßiger Fokussierung zum Opfer zu fallen, ist die Unterstützung von Fachleuten außerhalb einer Organisation, die über ein breites Spektrum an Fachkenntnissen und eine Vielzahl an Geschäftskennnissen verfügt. Damit dies funktioniert, benötigt eine Organisation professionelle Vertragsdienstleistungen, lange bevor bestimmte geschäftliche Probleme erkannt werden. Es wird eine Beraterbeziehung aufgebaut, und die Führungskräfte eines Unternehmens verlassen sich auf die ständigen Ratschläge und Ratschläge dieser Berater, um Chancen und Herausforderungen zu erkennen, bei denen ein fokussiertes Unternehmen dies möglicherweise nicht tut. Berater erheben jedoch die Möglichkeit einer weiteren Innovationsbarriere. Dies liegt an der Tatsache, dass die Beratungswelt Einnahmen generiert, indem sie Zeit mit den Problemen eines Kunden verbringt. Daher kann man sich vorstellen, welche Motivation ein Berater haben muss, um Bedenken zu erkennen, die sofortige Aufmerksamkeit erfordern. Für jedes Problem gibt es ein Preisschild, insbesondere wenn der Berater in der Lage ist, bestimmte Arten von Problemen zu lösen. Aufgrund dieser Beeinflussung durch Berater wird es schwierig, der Gültigkeit dargestellter Geschäftsprobleme zu vertrauen.

Lösungsorientierung

Das größte Hindernis für erfolgreiche Innovationen besteht darin, dass Versuche in der Regel nur im Rahmen eines einzelnen, genau definierten Problems unternommen werden. Diese Lösungsorientierung lenkt die kreative Energie eines Innovators zu 100% darauf, die am besten geeignete Antwort auf eine einzelne Frage abzuleiten. Diese genau definierten Probleme und strengen Lösungsanforderungen schließen bestimmte kreative Wege aus, die reich an potenziellen Belohnungen sind. Kreative Wege wenden innovative Techniken an, um Probleme zu finden, die reif für Gelegenheiten sind, anstatt Lösungen für ein bereits erkanntes Problem. Wenn ein Innovator nur mit Problemen angesprochen wird, besteht nie die Möglichkeit, nach Chancen zu suchen. Dies zwingt den traditionellen Innovator, sich auf andere zu verlassen, um Probleme zu entdecken und zu bewerten. Lösungsorientierte Innovationen lassen große Chancenfelder völlig unerforscht.

Barrieren überwinden

Unternehmen erkennen jetzt diese signifikanten Innovationsbarrieren. Es reicht nicht mehr aus, nach innovativen Lösungen für große Probleme zu suchen, wenn diese auftreten. Damit Innovationen bei großen Problemen zum Tragen kommen, müssen Unternehmen frühzeitig auf reale Probleme reagieren, die

potenziellen Auswirkungen auf ihr Unternehmen erkennen und rechtzeitig handeln, um positive Veränderungen zu realisieren.

Um Bedenken zu erkennen und Chancen frühzeitig zu nutzen, müssen Unternehmen mit einem Team aus unterschiedlichen Fachleuten mit fachübergreifenden Fähigkeiten und Fachkenntnissen in verschiedenen Branchen an Innovationen herangehen. Diese Fachkräfte müssen sich in erster Linie darauf konzentrieren, kreative Einsichten zu gewinnen, und sollten versuchen, potenzielle Verzerrungen bei der Problemidentifizierung und den Einschränkungen bei der Lösung aufzudecken. Um die besten Chancen für Veränderungen zu nutzen, müssen Innovatoren zu Problemlösern werden und schwer zu erkennende Innovationsmöglichkeiten suchen, ganz abgesehen von der Bearbeitung spezifischer Problemlösungsanfragen. Die Implementierung dieser Techniken zur Überwindung von Innovationshemmnissen hat unmittelbare und wertvolle Auswirkungen. Innovatoren sollten erwarten, einen Einblick in potenzielle Probleme und Chancen zu erhalten, solange noch Zeit und Ressourcen zur Verfügung stehen, um diese proaktiv anzugehen, unbefangene und uneingeschränkte Lösungen und Ideen für Veränderungen aufzudecken und Möglichkeiten zur Problemlösung aufzudecken, die angesichts der vier traditionell angewandten Hindernisse nicht möglich sind Innovation.

1.2.2 : Arten von Innovationen

Innovation kann die Implementierung eines neuen oder erheblich verbesserten Produkts (z. B. Änderung der Produkteigenschaften), eines Prozesses (z. B. geänderte Liefermethoden), einer Marketingmethode (z. B. Verpackung neuer Produkte) oder einer Organisationsmethode (z. B. Änderung der Arbeitsplatzorganisation) in Geschäftspraktiken sein. Arbeitsplatzorganisation oder Außenbeziehungen. Mit Innovationen können Unternehmen die Bedürfnisse der Verbraucher besser befriedigen, dem Wettbewerb einen Schritt voraus sein, strategische Marktchancen nutzen und ihre organisatorischen Stärken an den Marktchancen ausrichten (Rujirawanich et al., 2011).

Gegenstand der Innovation

Innovation kann sich auf die Leistung der Organisation selbst auswirken, d. H. Auf das Produkt oder die Dienstleistung, aber auch auf die Strukturen, in denen die Dienstleistung erbracht wird. Die erste Klassifizierung ist somit Gegenstand von Innovationen.

- Produktinnovation: Bereitstellung eines völlig neuen Produkts oder einer neuen Dienstleistung (extern ausgerichtet)
- Prozessinnovation: Die Innovation besteht darin, wie das Produkt / die Dienstleistung erstellt / konstruiert wird, anstatt das Angebot zu ändern (intern ausgerichtet).
- Plattforminnovation: Schaffung von Innovationen unter Verwendung des gleichen konsistenten zugrunde liegenden Ansatzes oder der Plattform.
- Reverse Innovation: Entwicklung einer Innovation in den Entwicklungsländern / Schwellenländern vor der Einführung in die traditionelle Industrielwelt - „bergauf“ statt „bergab“.
- Digitale Innovation: Die Anwendung neuer Technologien auf bestehende Geschäftsprobleme oder -prozesse.

Innovationsgrade

Eine andere häufig verwendete Klassifikation für Innovation ist nach dem Ausmaß der Änderung:

- Eine inkrementelle Innovation ist definiert als eine schrittweise Verbesserung eines vorhandenen Produkts oder einer vorhandenen Dienstleistung. Inkrementelle Innovationen erfolgen in regelmäßigen Abständen, auch kontinuierlich, sind in der Regel risikoärmer, können aber zur Belohnung führen.
- Eine radikale Innovation ist eine Innovation, bei der ein Unternehmen das bestehende Geschäftsmodell aufgibt oder ein völlig neues Produkt oder eine neue Dienstleistung anbietet. Radikale Innovationen treten in der Regel unregelmäßig auf, sind risikoreicher, aber potenziell lohnenswert. Die radikalsten Neuerungen sind in der Regel wirklich störend.

Disruptive Innovation

Clayton Christensen führte 1995 den Begriff "disruptive Innovation" ein. Er definierte den Begriff "disruptive Innovation" als eine Innovation, die neue Märkte und Werte schafft und einen bestehenden Markt stört und ersetzt, wodurch die alten Wege der Wertschöpfung zerstört werden. Beispiele sind der PC und die Schreibmaschine; die Eisenbahnindustrie und der Pony Express; und ein anderes ist Flugzeugreisen und

Ozeandampfer. Disruptive Innovationen setzen langsam ein und erhalten dann so viel Anziehungskraft, dass die alten Vorgehensweisen irrelevant werden.

1.2.3 : Innovationsansätze

Nachhaltige Innovation

Die Erhaltung kontinuierlicher Innovation bezieht sich auf die Verbesserung bestehender Innovationen, ähnlich wie bei inkrementellen Innovationen. Diese Art der Innovation konzentriert sich auf aktuelle Kunden und deren Bedürfnisse.

User-fähige Innovation

In den späten 1970er Jahren schlug Von Hippel vor, dass Nutzer genauso wichtig, wenn nicht sogar wichtiger als Produzenten seien als Innovationsquellen. "Benutzerinnovation" ist ein Überbegriff, der verwendet wird, um Innovationen zu definieren, die von Benutzern angetrieben oder erzeugt werden. Das Prinzip der Benutzerinnovation bietet Unternehmen nützliche Methoden, um benutzergesteuerte und vom Benutzer geschaffene Innovationen zu nutzen, auf sie zuzugreifen und sie zu nutzen.

Quellen der Innovationsmöglichkeit

Peter F. Drucker identifizierte sieben Quellen für Innovationschancen, von denen die ersten vier in erster Linie in der Branche sichtbar sind, während die übrigen drei externe Veränderungen in der Branche betreffen (1985):

1. Unerwartete Erfolge: Die Analyse unerwarteter Erfolge bietet zahlreiche Möglichkeiten für erfolgreiche Innovationschancen.
2. Unerwartete Ausfälle: Ausfälle bleiben selten unbemerkt und können als Anzeichen für eine Chance angesehen werden, sofern sie häufig auf eine zugrunde liegende Veränderung hinweisen und damit eine Chance einhergehen.
3. Inkongruenzen: Diskrepanz zwischen dem, was ist und was sein sollte, z. Facebook stellte fest, was Myspace (der dominierende Spieler) im Vergleich zu dem war, was es sein sollte, und baute die Plattform weiter.
4. Prozessbedarf: Dies beinhaltet die Identifizierung der Prozessschwächen Ihres Unternehmens und die Korrektur oder Neugestaltung dieser Schwachstellen. Diese Quelle der Innovation ergibt sich aus Ihren vorhandenen Fähigkeiten und Geschäftsweisen.
5. Veränderungen in der Demografie: Die Berücksichtigung demografischer Daten ist eine wichtige Quelle für Innovationschancen, da sich Bevölkerung, Einkommensniveau, Bildung und Altersgruppen ständig ändern.
6. Bedeutungs- und Wahrnehmungsänderungen: Im Laufe der Zeit ändern sich Bevölkerungsgruppen und Menschen. Die Art und Weise, wie wir das Leben sehen und wo wir aus Veränderungen Sinn ziehen. Wie wir uns fühlen, ändert sich auch mit der Zeit. Organisationen müssen darauf achten, um Kapital zu schlagen und auf dem neuesten Stand zu bleiben. Ein Beispiel ist, wo die Menschen im Laufe der Zeit 50 als 40 ansehen. Die Industrie hat auf diesen Wandel reagiert, insbesondere in der Kosmetikindustrie, die jetzt zahlreiche Lösungen bietet, die diesen Menschen helfen, jünger auszusehen.
7. Neues Wissen: Mit zunehmender Geschwindigkeit der technologischen Revolution ergeben sich immer mehr Möglichkeiten. Das Internet ist vielleicht das bemerkenswerteste, aber als Ergebnis dieser technologischen Revolution haben sich viele andere Branchen und Möglichkeiten ergeben. Bei neuem Wissen geht es nicht nur um Technologie, sondern auch darum, Wege zu finden, Dinge besser zu machen und Prozesse zu verbessern, und nach neuen Erkenntnissen zu suchen, um sich schrittweise zu verbessern

Kapitelzusammenfassung

Die erste Organisation, die von einer Innovation profitiert, erzielt die größten Belohnungen und die besten operativen Gewinnspannen. Wenn Wettbewerber jedoch dieselben Technologien einsetzen, ist der Wettbewerbsvorteil eines Unternehmens gefährdet. An diesem Punkt ist es Zeit, mit der nächsten kreativen Idee fortzufahren. Innovation ist daher ein kontinuierlicher Prozess. Wie Sie in diesem Referat gesehen haben, reicht es nicht aus, kreative Mitarbeiter in der Organisation zu haben. Dies wird keinen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil ermöglichen. Es braucht das richtige Umfeld, damit der

Innovationsprozess Bestand hat und gedeiht. In diesem Referat wurden die verschiedenen Umweltvariablen für Innovationen umrissen. Anschließend wurden die verschiedenen Innovationsbarrieren sowie mögliche Möglichkeiten zur Überwindung solcher Barrieren für Organisationen erörtert.

Aktivitäten des Kapitels



Aktivität 1: Innovationsbarrieren identifizieren

Zweck

Identifizieren Sie potenzielle Hindernisse für Innovationen in Ihrem Unternehmen und planen Sie, wie Sie diese überwinden können.

Aufgabendetails

- Eine Liste potenzieller Innovationsbarrieren in Ihrem Unternehmen.
- Zeigen Sie auf, welche Schwierigkeiten Sie haben und wie Sie diese überwinden können

Antwort

Kooperieren Sie mit einem anderen Teilnehmer und tauschen sich über Ihre Überlegungen aus

Selbsteinschätzungsfragen des Kapitels

Frage 1

Können Sie in Ihren eigenen Worten beschreiben, wie sich Kreativität von Innovation unterscheidet?

Frage 2

„Nur kreative Leute zu haben, ist nicht genug. Es braucht das richtige Umfeld, damit der Innovationsprozess Bestand hat und gedeiht.“ Können Sie in Ihren eigenen Worten die Variablen umreißen, die das richtige Umfeld für das Entstehen von Innovationen bieten?

Frage 3

Beschreiben Sie mit eigenen Worten, wie die verschiedenen in diesem Referat beschriebenen Innovationsbarrieren überwunden werden können.

Antworten zur Selbsteinschätzungsfragen des Kapitels

Antwort 1

Kreativität bezieht sich auf die Fähigkeit, Ideen auf einzigartige Weise zu kombinieren oder ungewöhnliche Assoziationen zwischen Ideen herzustellen. Eine Organisation, die Kreativität anregt, entwickelt einzigartige Arbeitsmethoden oder neuartige Problemlösungen.

Innovation ist die Einführung neuer Waren und Dienstleistungen oder neuer Arbeitsmethoden. Innovation ist der Prozess, eine kreative Idee in ein nützliches Produkt, eine Dienstleistung oder eine Arbeitsmethode umzuwandeln. Daher zeichnet sich die innovative Organisation durch ihre Fähigkeit aus, Kreativität in nützliche Ergebnisse umzusetzen. Innovation bezieht sich nicht nur auf die Hochtechnologiebranche. Ebenso ist Innovation mehr als nur die anfängliche „große Idee“ oder das daraus resultierende Endprodukt oder die daraus resultierende Dienstleistung. Innovation wird genauer definiert als ein Prozess, durch den Wissen in neue Produkte, neue Dienstleistungen oder eine Steigerung der Produktivität durch neue Produktionsmethoden umgesetzt werden kann. Der Erfolg eines neuen Produkts, einer neuen Dienstleistung oder einer neuen Produktionsmethode hängt von der Verfügbarkeit eines vollständigen Interaktionssystems zwischen dem Innovator und denjenigen Personen und Organisationen ab, die dazu beitragen können, die Innovation von der Ideenphase über Forschung und Entwicklung bis hin zur Kommerzialisierung zu fördern.

Antwort 2

Es wurde festgestellt, dass drei Gruppen von Umgebungsvariablen die Innovation in Organisationen anregen:

1. **Strukturvariablen:** Strukturvariablen können in drei Unterkategorien unterteilt werden. Erstens wirken sich organische Strukturen positiv auf die Innovation aus, da diese Art der Organisation nur wenig formalisiert, zentralisiert und spezialisiert ist. Organische Strukturen erleichtern auch die Flexibilität, Anpassungsfähigkeit und gegenseitige Befruchtung, die für Innovationen erforderlich sind. Zweitens bietet die Verfügbarkeit reichlich vorhandener Ressourcen eine solide Grundlage für Innovationen. Drittens kann ein hohes Maß an Kommunikation zwischen den Einheiten dazu beitragen, potenzielle Innovationshemmnisse abzubauen. Übergreifende Teams, Task Forces und andere derartige Organisationskonzepte erleichtern die Interaktion über Abteilungsgrenzen hinweg und werden häufig in innovativen Organisationen eingesetzt.
2. **Kulturelle Variablen:** Innovative Organisationen tendieren dazu, ähnliche Kulturen zu haben. Sie regen zum Experimentieren an, belohnen Erfolge und Misserfolge und feiern Fehler. Eine innovative Kultur dürfte die folgenden Merkmale aufweisen:
 - Akzeptanz von Mehrdeutigkeiten
 - Toleranz des Unpraktischen
 - Niedrige externe Kontrollen
 - Risikoübernahme
 - Fokus auf die Ziele und nicht auf die Mittel
 - Toleranz gegenüber Konflikten
 - Fokus auf offene Systeme
3. **Human Resource Management-Variablen:** Innovative Organisationen tendieren dazu, die Schulung und Entwicklung ihrer Mitarbeiter aktiv zu fördern, damit ihr Wissen auf dem neuesten Stand bleibt. Solche Organisationen bieten in der Regel auch ein hohes Maß an Arbeitsplatzsicherheit, um die Angst vor Strafen für Fehler zu verringern und das Konzept zu fördern, dass Mitarbeiter zu „Champions“ des Wandels werden.

Antwort 3

Unternehmen erkennen jetzt diese signifikanten Innovationsbarrieren. Es reicht nicht mehr aus, nach innovativen Lösungen für große Probleme zu suchen, wenn diese auftreten. Damit Innovationen bei großen Problemen zum Tragen kommen, müssen Unternehmen frühzeitig auf reale Probleme reagieren, die potenziellen Auswirkungen auf ihr Unternehmen erkennen und rechtzeitig handeln, um positive Veränderungen zu realisieren. Um Bedenken zu erkennen und Chancen frühzeitig zu nutzen, müssen Unternehmen mit einem Team aus unterschiedlichen Fachleuten mit fachübergreifenden Fähigkeiten und Fachkenntnissen in verschiedenen Branchen an Innovationen herangehen. Diese Fachkräfte müssen sich in erster Linie darauf konzentrieren, kreative Einsichten zu gewinnen, und sollten versuchen, potenzielle Verzerrungen bei der Problemidentifizierung und den Einschränkungen bei der Lösung aufzudecken. Und um die besten Möglichkeiten für Veränderungen zu nutzen, müssen Innovatoren zu Problemlösern werden und schwer zu erkennende Innovationsmöglichkeiten suchen, anstatt sich auf bestimmte Problemlösungsanfragen konzentrieren zu müssen.

Zusätzliche Ressourcen des Kapitels



Link 1: Innovationsportal | Joe Tidd & John Bessant

Details

Die Website des Innovationsportals enthält eine Vielzahl offener Ressourcen, darunter: Fallstudien; Medienclips, Video und Audio; Innovationstools und -aktivitäten für Einzelpersonen und Gruppen zur Erforschung von Aspekten des Innovationsmanagements

Der Link

<http://www.innovation-portal.info/>

Literaturveweise des Kapitels

Robbins and Coulter, (2002). Management. 7th Edition. Prentice hall.

Drucker, P. F. (1985). Innovation and entrepreneurship: Practice and principles. New York: Harper & Row.

Rujirawanich, P., Addison, R., & Smallman, C. (2011). The effects of cultural factors on innovation in a Thai SME. Management Research Review, 34(12), 1264-1279.

Kapitel 1.3 Forschungsansätze

Einführung

Dieses Kapitel konzentriert sich auf Forschungsansätze zur Bewertung neuer Geschäftsmöglichkeiten und ihrer kommerziellen Machbarkeit. Diese Einheit beinhaltet auch die Entwicklung eines Forschungsvorschlags.

Die Themen in diesem Kapitel sind:

- 1.3.1 Forschungsansätze zur Bewertung neuer Geschäftsmöglichkeiten, einschließlich ethischer Überlegungen.
- 1.3.2. Erarbeitung eines Forschungsvorschlags

Ziele des Kapitels

Am Ende dieses Kapitels können Sie:

- die Methoden für die Auswahl der Geschäftsmöglichkeiten auflisten
- Faktoren identifizieren, die berücksichtigt werden müssen, wenn Sie die Attraktivität des Marktes als Auswahlkriterium betrachten
- den sechsstufigen Prozess für das Konzept-Screening und das Konzept-Scoring skizzieren
- einen Forschungsvorschlag entwickeln, um eine Geschäftsmöglichkeit zu verfolgen

1.3.1 : Forschungsansätze zur Bewertung neuer Geschäftsmöglichkeiten

Nachdem eine Liste potenzieller neuer Geschäftsmöglichkeiten und -ideen erstellt wurde, besteht der nächste Schritt darin, zu entscheiden, welche Ideen zu erforschen und zu verfolgen und welche zu verwerfen sind. Diese Ideen und Möglichkeiten müssen bewertet und richtig ausgewählt werden, und dieser Prozess wird oft als Ideenscreening bezeichnet. Das Ideenscreening zielt darauf ab, die besten Gelegenheiten und die vielversprechendsten Ideen aus dem generierten Ideenpool zu identifizieren.

Konvergentes Denken

Wenn wir genug Ideen haben oder wenn wir unseren kreativen Prozess erschöpft haben, verwenden wir konvergentes Denken, um die besten Ideen auszuwählen. Wir können jetzt kritisch und analytisch sein. Wir vergleichen die Ideen mit klaren Kriterien und urteilen, welche erfolgreich sein werden und welche nicht.

Methoden zur Auswahl von Konzepten

Alle Teams verwenden eine Methode, um zu entscheiden, welche Ideen und Konzepte entwickelt werden sollen. Im Folgenden sind einige Beispiele für Methoden aufgeführt:

- Entscheidungsmatrizen: Das Team bewertet jede Idee anhand definierter Auswahlkriterien und entscheidet, mit welchen Schritten fortzufahren ist.
- Intuition: Anhand subjektiver Kriterien wird entschieden, welches Konzept am besten ist.
- Mehrfachvoting: Die Teammitglieder stimmen für ihren Favoriten ab und das Konzept mit den meisten Stimmen wird ausgewählt.
- Vor- und Nachteile: Das Team listet Stärken und Schwächen auf und entscheidet auf der Grundlage von Meinungen.
- Produktchampion: Ein einflussreiches Teammitglied wählt das Konzept nach seinen eigenen Vorlieben aus.
- Externe Entscheidung: Konzepte werden von Kunden, Kunden oder anderen externen Parteien entschieden.
- Prototypen und Tests: Das Team baut und testet mehrere Prototypen und entscheidet anhand der Ergebnisse.

Konzept und Marktattraktivität

Bei der Konzeptauswahl werden Konzepte in Bezug auf Kundenanforderungen und andere Kriterien bewertet, die relativen Stärken und Schwächen der Konzepte verglichen und ein

oder mehrere Konzepte für weitere Untersuchungen, Tests oder Entwicklungen ausgewählt."

(Ulrich and Eppinger, 2008).

Die Attraktivität des Marktes ist ein wichtiges Auswahlkriterium für das Konzept. Bei der Analyse der Marktattraktivität müssen Sie Folgendes berücksichtigen:

- Marktpotential; das heißt, Größe, Wachstum und Bedarf
- Wettbewerbssituation; das heißt, Preisbasiswettbewerb, intensiver Wettbewerb, der zur Marktsättigung führt, und Kernwettbewerbsstärken wie Vertrieb, Service und Produkte
- Geschätztes Umsatzpotenzial

Indem Sie die Auswahlkriterien für das Konzept auf die wirtschaftliche Durchführbarkeit ausrichten, erhöhen Sie die Chancen, dass sich das Konzept zu einem erfolgreichen Produkt entwickelt und eine echte Lösung für ein echtes Kundenproblem darstellt.

Konzeptentwicklungsrichter

Der Konzeptentwicklungstrichter (siehe Abbildung 1) veranschaulicht die Phasen des Ideenfindungsprozesses und die Position der Konzepterstellung. Der Trichter wirkt als Filter. Jede Phase der Ideenfindung wird veranschaulicht, indem zahlreiche Konzepte generiert und gefiltert werden, bis das endgültige Konzept getestet und ausgewählt ist.

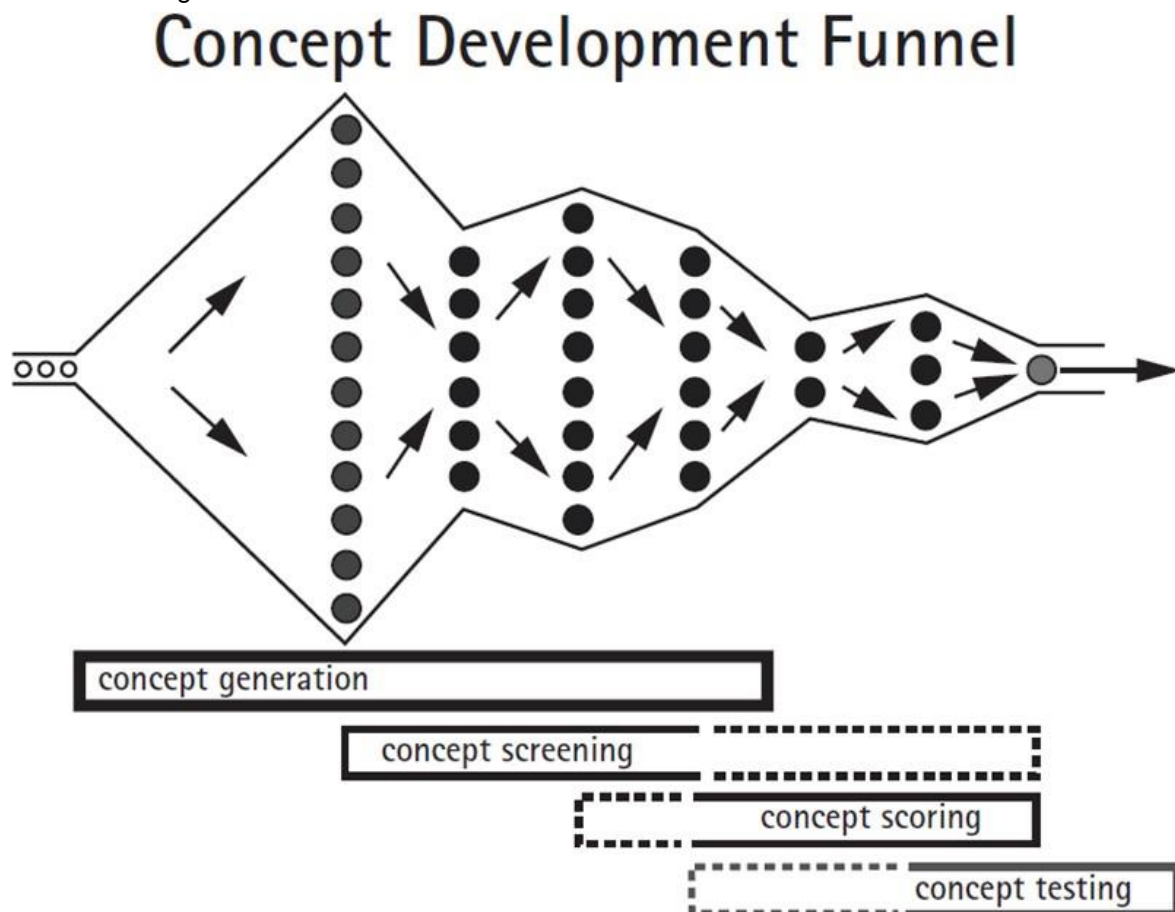


Abbildung 4: Der Konzeptentwicklungsrichter (Ulrich & Eppinger 2008, p.128)

Das Auswahlverfahren gliedert sich in zwei Hauptaktivitäten. Konzept-Screening und Konzept-Scoring. Der Konzeptentwicklungstrichter ist eine Art Filter. In jeder Phase des Ideenfindungsprozesses werden zahlreiche

Konzepte und Ideen erstellt und gefiltert, bis das endgültige Konzept ausgewählt und getestet ist. Diese Einheit beschreibt einen Auswahlprozess für ein Beispielkonzept, der auf diesen Prinzipien basiert.

Bewertungsmethode und Auswahlmatrix

Ulrich und Eppinger (2008) stellen eine Bewertungsmethode vor und schlagen eine Auswahlmatrix für Konzepte vor. Die folgenden Schritte gelten sowohl für das Konzept-Screening als auch für das Konzept-Scoring des Auswahlverfahrens:

1. Bereiten Sie die Auswahlmatrix vor.
2. Bewerten Sie die Konzepte.
3. Ordnen Sie die Konzepte.
4. Kombinieren oder verbessern Sie die Konzepte.
5. Wählen Sie ein oder mehrere Konzepte aus.
6. Denken Sie über den Prozess nach.

In den folgenden Abschnitten erfahren Sie, wie diese Schritte auf das Konzept-Screening und das Konzept-Scoring angewendet werden.

Das Screening-Konzept

Schritt 1: Auswahlmatrix vorbereiten

Die Eingaben für diesen Schritt sind die Konzepte selbst und die Kriterien, an denen sie gemessen werden. Konzepte werden oben in der Matrix angezeigt und Auswahlkriterien werden unten links in der Matrix angezeigt. Ein Konzept wird als Benchmark oder Referenzkonzept ausgewählt, anhand dessen alle anderen Konzepte bewertet werden. Ein Beispiel für ein Referenzkonzept ist ein ähnliches Produkt oder eine ähnliche Dienstleistung eines Mitbewerbers. Ein anderes Beispiel ist das derzeitige System.

Kriterien zur Bewertung von Ideen

Für inkrementelle Verbesserungsideen können die Bewertungskriterien Folgendes umfassen:

- Passt die Idee zu den aktuellen Prioritäten der Organisation?
- Was ist das Geschäftspotential der Idee?
- Was ist der Aufwand oder die Kosten für die Umsetzung der Idee?
- Haben wir das notwendige Team und die Ressourcen, um die Idee umzusetzen?
- Ist die Durchführung technisch machbar?
- Ist es besser für Kunden?
- Ist es für das Personal einfacher?
- Kann es innerhalb eines gewünschten Zeitrahmens implementiert werden?

Konzeptauswahl und Marktattraktivität

Die Attraktivität des Marktes ist ein wichtiges Auswahlkriterium für das Konzept. Bei der Analyse der Marktattraktivität müssen Sie Folgendes berücksichtigen:

- Marktpotential; das heißt, Größe, Wachstum und Bedarf
- Wettbewerbssituation; das heißt, Preisbasiswettbewerb, intensiver Wettbewerb, der zur Marktsättigung führt, und Kernwettbewerbsstärken wie Vertrieb, Service und Produkte
- Geschätztes Umsatzpotenzial

Indem Sie die Auswahlkriterien für das Konzept auf die wirtschaftliche Durchführbarkeit ausrichten, erhöhen Sie die Chancen, dass sich das Konzept zu einem erfolgreichen Produkt entwickelt und eine echte Lösung für ein echtes Kundenproblem darstellt.

Ethische Überlegungen

Welche ethischen Werte sind mit dieser Branche verbunden? Gibt es ethische Richtlinien für die Branche? Wie können Sie proaktiv sein und eine Reihe ethischer Normen und Verhaltensweisen in diesem Geschäft entwickeln? Gibt es Bedenken, die Kunden oder andere in der Branche hinsichtlich ethischen Verhaltens haben?

Schritt 2: Bewertung der Konzepte

In jede Zelle der Matrix wird eine relative Bewertung eingefügt, um darzustellen, wie jedes Konzept mit dem Referenzkonzept für jedes der angegebenen Kriterien verglichen wird.

- + (besser als)
- 0 (das gleiche wie)
- - (schlechter als)

Schritt 3: Konzepte ordnen

Nach der Bewertung der Konzepte kann das Team die Anzahl der Punkte "besser als", "gleich" und "schlechter als" summieren. Durch die Berechnung eines Nettoergebnisses für jedes Konzept können sie diese einordnen.

Schritt 4: Konzepte kombinieren und verbessern

Nachdem jedes der Konzepte bewertet und bewertet wurde, kann das Team die Ergebnisse analysieren. Wenn ein Konzept in dieser Phase ein bestimmtes Kriterium nicht erfüllt, kann es verbessert oder mit anderen Konzepten kombiniert werden.

Schritt 5: ein oder mehrere Konzepte auswählen

Wenn die Teammitglieder mit der relativen Qualität der einzelnen Konzepte zufrieden sind, können sie entscheiden, welche Konzepte für die weitere Analyse ausgewählt werden sollen. Das Team kann entscheiden, eine weitere Screening-Runde durchzuführen oder die Konzept-Scoring-Methode anzuwenden.

Tabelle 1 zeigt eine Konzept-Screening-Matrix, die vier verschiedene Konzepte für einen Sprizentyp vergleicht. Wie Sie sehen, ist die endgültige Entscheidung, Konzept C zu töten und mit den anderen drei Konzepten fortzufahren.

Tabelle 2 Konzept-Screening-Matrix für neue Produktidee (nach Ulrich and Eppinger 2008)

Auswahlkriterium	Konzept A	Konzept B	Konzept C (Referenz)
Vergefreundliche Handhabung	0	0	0
Benutzerfreundlichkeit	0	-	0
Ablesbarkeit der Einstellungen	0	0	0
Genauigkeit	0	0	0
Dauerhaftigkeit	0	0	0
Herstellbarkeit	+	+	0
Portabilität	+	+	0
Summe von +	2	2	0
Summe von 0	5	4	7
Summe von -	0	1	0
Nettoergebnis	2	1	0
Rang	1	2	3
Fortsetzen	ja	ja	ja

Tabelle 2 zeigt eine Konzept-Screening-Matrix, die verwendet werden könnte, wenn Verbesserungsideen für ein aktuelles System in Betracht gezogen werden. Die Grundlinie ist das derzeitige System, das gemäß den Kriterien mit 0 bewertet wird.

Tabelle 3 Konzept-Screening-Matrix für Verbesserungsideen (nach Ulrich and Eppinger 2008)

Auswahlkriterium	Grundlinie (vorhandenes System)	Konzept A	Konzept B
Finanzieller Geschäftsnutzen	0	+	+
Strategischer Geschäftsnutzen	0	+	0
Implementierungsressourcen	0	0	0
Implementierungsrisiko	0	0	-
Implementierungszeit	0	-	0
Auswirkungen auf die Leistung	0	+	+
Summe von +	0	3	2
Summe von 0	6	2	3
Summe von -	0	1	1
Nettoergebnis	0	2	1
Rang	0	1	2
Fortsetzen	ja	ja	ja

Schritt 6: Nachdenken über die Ergebnisse des Prozesses

Um den Prozess in späteren Versuchen zu verbessern, sollte das Team immer über den Prozess und dessen Ergebnis nachdenken.

Konzept Scoring

Sie verwenden die Konzeptbewertung, wenn eine höhere Auflösung eine bessere Unterscheidung zwischen Konzepten ermöglicht. In dieser Phase bewertet das Team die relative Bedeutung der Auswahlkriterien. Die gleichen sechs Schritte, die in der Konzept-Screening-Phase verwendet wurden, werden auch hier verwendet.

Schritt 1: Vorbereitung der Auswahlmatrix

Wie in der Screening-Phase entwickelt das Team eine Matrix und wählt ein Referenzkonzept aus. Die Konzepte werden wieder oben in der Matrix aufgeführt, und die Kriterien werden links aufgelistet. Dieses Mal gewichtet das Team die Kriterien, um ihre relative Bedeutung zu bestimmen. Zu diesem Zweck teilen sie 100 Punkte unter den Kriterien auf. Die Auswahl geeigneter Gewichtungen kann etwas subjektiv sein. Sie müssen bei der Auswahl der Gewichtungen vorsichtig sein, da diese die Rangfolge erheblich beeinflussen.

Schritt 2: Bewertung der Konzepte

Als Nächstes bewerten Sie die Konzepte, indem Sie sie mit dem Referenzkonzept vergleichen. Eine Skala von 1 bis 5, ähnlich der in Tabelle 3 gezeigten, wird empfohlen.

Tabelle 4 Relative Leistungsbewertungen (nach Ulrich and Eppinger 2008)

Relative Leistung	Bewertung
Viel schlimmer als Referenz	1
Schlimmer als Referenz	2
Gleich wie Referenz	3
Besser als Referenz	4
Viel besser als Referenz	5

Schritt 3: Konzepte ordnen

Nachdem Sie die Bewertungen für jedes der Konzepte eingegeben haben, berechnen Sie die gewichteten Bewertungen, indem Sie die Bewertung mit den Kriteriengewichten multiplizieren. Die Nettowertung ist die Summe der gewichteten Wertungen. Sie ordnen jedes Konzept entsprechend seiner Netto-Punktzahl.

Schritt 4: Konzept kombinieren und verbessern

Wenn ein Konzept in dieser Phase ein bestimmtes Kriterium nicht erfüllt, kann es verbessert oder mit anderen Konzepten kombiniert werden.

Schritt 5: ein oder mehrere Konzepte wählen

Wenn die Teammitglieder mit der relativen Qualität der einzelnen Konzepte zufrieden sind, entscheiden sie, welche Konzepte für die weitere Analyse ausgewählt werden sollen. Ausgewählte Konzepte werden möglicherweise zu Prototypen weiterentwickelt und bei Kunden getestet, um deren Feedback zu erhalten.

Schritt 6: über den Prozess nachdenken

Als letzter Schritt überprüfen die Teammitglieder den Prozess und sein Ergebnis, um sicherzustellen, dass die ausgewählten Konzepte das größte Potenzial aufweisen.

1.3.2 : Erarbeitung eines Forschungsvorschlags

Forschung kann als systematischer und organisierter Versuch beschrieben werden, ein Problem zu untersuchen, das einer Lösung bedarf. Es besteht aus einer Reihe von Schritten, die darauf abzielen, Antworten auf die relevanten Fragen zu finden und unser Verständnis zu verbessern. Die Forschung liefert uns die Informationen und das Wissen, die zur Problemlösung und Entscheidungsfindung erforderlich sind. Die Forschung verfolgt einen systematischen Ansatz zur Generierung von Wissen und kann als eine Reihe miteinander verbundener Aktivitäten betrachtet werden, die sich von Anfang bis Ende bewegen (siehe Abbildung 2 zur Veranschaulichung).



Abbildung 3 Aktivitäten im Forschungsprozess

Der Forschungsprozess beginnt mit der Identifizierung eines Problems oder einer Chance. Der nächste Schritt des Forschungsprozesses ist die Durchsicht der Literatur, um festzustellen, was über das von Ihnen identifizierte Problem oder die identifizierte Chance bereits bekannt ist. Daran schließt sich die Formulierung der Forschungsfrage und der Forschungsziele an. Anschließend folgt die Entwicklung des Forschungsvorschlags. In diesem Schritt wird der Plan beschrieben, einschließlich der zu sammelnden Informationen, wie diese gesammelt und wie sie analysiert werden, um die Forschungsfrage zu beantworten. Die letzten Schritte des Forschungsprozesses sind die Datenerfassung, die Datenanalyse und die Ermittlung der Ergebnisse.

Sie haben sich zuvor mit der Identifizierung von Problemen oder Chancen in Modul 1, Modul 1, Quellen befasst und Forschungsansätze untersucht, um aus diesen Ideen in Modul 1, Modul 3, Forschungsansätze neue Geschäftsmöglichkeiten zu prüfen und auszuwählen das Problem oder die Gelegenheit, die Sie verfolgen möchten. Die nächste Phase des Forschungsprozesses besteht darin, die Forschungsziele zu bestimmen und eine Überprüfung der Literatur durchzuführen.

Ziele der Forschung

Spezifische Forschungsziele definieren den Fokus Ihres Forschungsprojekts und bestimmen, was gemessen wird. Die Forschungsziele sollten eng mit dem Problem oder der Chance verknüpft sein, die Sie identifiziert haben, und sollten zusammenfassen, was Sie erreichen möchten. Geben Sie Ihre Forschungsziele am besten

mit messbaren Aktionsverben an, zum Beispiel: Berechnen, Bewerten, Überprüfen, Vergleichen usw. Gut geschriebene Ziele beantworten immer die folgende Frage:

WER geht WOHN, WANN und IN WELCHEM UMFANG?

SMART

SMART ist ein etabliertes Tool, mit dem Sie sicherstellen können, dass Ihre Forschungsziele gutgeschrieben sind. Obwohl es eine Reihe von Interpretationen der Bedeutung des Akronyms gibt, ist die häufigste, dass Ziele spezifisch, messbar, erreichbar, relevant und zeitgebunden sein sollten.

1. Spezifisch

Ihre Forschungsziele sollten klar und spezifisch sein, sonst können Sie Ihre Bemühungen nicht konzentrieren oder fühlen sich wirklich motiviert, dies zu erreichen. Versuchen Sie bei der Formulierung Ihres Ziels, die fünf "W" -Fragen zu beantworten:

Was möchte ich erreichen?

- Warum ist das wichtig?
- Wer wird involviert sein?
- Wo soll es passieren?
- Welche Ressourcen oder Grenzen sind betroffen?

2. Messbar

Ein messbares Ziel zu haben ist von entscheidender Bedeutung. So können Sie Ihre Fortschritte überwachen und wissen, dass das Ziel erreicht wurde.

- Nach welchen Indikatoren werden Sie suchen, um Fortschritt und Erfolg zu messen?
- Sind Daten zur Messung Ihres Fortschritts und Erfolgs verfügbar? Auf der anderen Seite müssen Sie neue Maßnahmen entwickeln, z. Umfragen, Fokusgruppen usw.?

3. Erreichbar

Ihr Ziel muss auch realistisch und erreichbar sein, um erfolgreich zu sein. Die Ziele sollten herausfordernd sein und Ihre Fähigkeiten erweitern, sie sollten jedoch weiterhin möglich sein. Wenn Sie ein erreichbares Ziel festlegen, können Sie möglicherweise zuvor übersehene Gelegenheiten oder Ressourcen identifizieren, die Sie näher an das Ziel bringen. Ein erreichbares Ziel beantwortet normalerweise Fragen wie:

- Kann ich dieses Ziel innerhalb des vorgeschlagenen Zeitrahmens mit den verfügbaren Ressourcen und dem verfügbaren Support erreichen?

4. Relevant

Bei diesem Schritt geht es darum, sicherzustellen, dass Ihr Ziel für Sie wichtig ist und dass es mit den Prioritäten Ihrer Organisation übereinstimmt. Ein relevantes Ziel kann diese Fragen mit "Ja" beantworten:

- Lohnt es sich?
- Ist das der richtige Zeitpunkt?
- Stimmt dies mit anderen Anstrengungen und Bedürfnissen überein?
- Fügt es der Organisation einen Mehrwert hinzu?
- Bin ich die richtige Person, um dieses Ziel zu erreichen?

5. Zeitgebunden

Ihre Forschungsziele müssen eine feste Dauer haben, bis zu der das Ergebnis erreicht wird.

Literarische Rezension

Eine Suche in der Literatur ist eine methodische Suche nach der gesamten Literatur, die zu einem Thema veröffentlicht wurde. Eine effektive Suche in der Literatur ist schnell möglich, erfordert jedoch einen organisierten und systematischen Ansatz. Daher ist es wichtig, Aufzeichnungen über die durchgeführten Suchen und die gefundenen Informationen zu führen.

Schritt 1: Suchstrategie planen

Um online nach Informationen zu suchen, ist es wichtig, dass Sie die richtige Suchstrategie entwickeln. Die Wörter, nach denen Sie suchen, können sich erheblich auf die Ergebnisse auswirken, die Sie erhalten. Für jeden Informationsbedarf ist es wichtig, dass Sie die Schlüsselbegriffe und alternativen Wörter identifizieren, die möglicherweise verwendet werden.

Schlüsselwörter und Synonyme identifizieren

Stichwörter beschreiben Themenbereiche und eine gute Auswahl an Stichwörtern hilft Ihnen dabei, die Anzahl irrelevanter Rückgaben zu minimieren. Viele Quellen können Ihnen dabei helfen, Stichwörter für Ihre Suche zu identifizieren. Diese schließen ein; mit Wörterbüchern, Lehrbüchern und Vorlesungsskripten.

Synonyme

Synonyme sind Wörter, die die gleiche oder eine ähnliche Bedeutung haben. Autoren verwenden unterschiedliche Wörter und Ausdrücke, um Themenbereiche zu beschreiben. Sie müssen sicherstellen, dass Sie alle Synonyme und Schlüsselwörter in Ihre Suchstrategie aufnehmen, damit Sie keine potenziell relevanten Dokumente verpassen.

Suchtechniken

Platzhalter

Platzhalteroperatoren dienen als Ersatz für ein Zeichen in einem Wort. Verwenden Sie dies, wenn Sie versuchen, Rechtschreibschwankungen zu berücksichtigen, z. B. Verhalten = Verhalten und Verhalten.

Kürzung

Mit der Kürzungssuche können Sie Verweise abrufen, die Variationen eines Suchbegriffs enthalten. Geben Sie bei Verwendung einer Kürzungssuche die ersten Buchstaben (Stengel) des Schlüsselworts gefolgt von einem Sternchen (*) ein. Die Suchergebnisse enthalten alle möglichen Endungen dieses Stamms. Zum Beispiel Interaktion * = Interaktion, Interaktion, Interaktion und Interaktivität.

Anführungszeichen

Anführungszeichen sind eine weitere nützliche Suchmethode, mit der Sie nach bestimmten Phrasen suchen können. Wenn Sie beispielsweise nach "Schließung von Pflegeheimen" suchen, werden Ergebnisse zurückgegeben, die genau diesen Ausdruck enthalten.

Boolesche Operatoren

Sie können Boolesche Operatoren AND, OR und NOT verwenden, um Ihre Suche zu verbessern. Verwenden Sie UND, um Ihre Suchergebnisse einzugrenzen, ODER, um ausgewählte Begriffe zu erweitern und NICHT auszuschließen.

Phrasensuche

Bei der Suche nach einem Ausdruck wie Herzinfarkt können Sie Ihre Suchergebnisse verbessern, indem Sie den Ausdruck in Anführungszeichen setzen, d. H. "Herzinfarkt". Dadurch wird die Datenbank gezwungen, nach diesen Wörtern in dieser bestimmten Reihenfolge zu suchen.

Schritt 2: Informationen suchen

Nachdem Sie Ihre Suchstrategien identifiziert haben, ist es Zeit, Informationen zu finden. Ihnen stehen so viele Informationen zur Verfügung. In der Universitätsbibliothek können Sie online nach wissenschaftlichen Zeitschriften, Büchern, Zeitschriften, Zeitungen, Wörterbüchern, Enzyklopädien usw. suchen.

Das Internet bietet eine enorme Ressource. Ein Wort der Vorsicht jedoch; Stellen Sie aufgrund der Weite des Internets sicher, dass die von Ihnen bereitgestellten Informationen von einer seriösen Quelle stammen. Selektiv lesen. Sie haben nicht die Zeit, alles zu lesen. Konzentrieren Sie sich auf Ihr Problem/ Ihre Forschungsfrage und

stöbern Sie im Lesematerial nach Antworten, die für Ihre Frage relevant sind, und lesen Sie nichts, was irrelevant ist. In der ersten Phase wird nach Informationen gesucht, welche Arbeiten bereits an dem Problem oder der Geschäftschance ausgeführt wurden, und Ihre Informationsbedürfnisse werden durch die Verwendung bereits vorhandener Daten so weit wie möglich erfüllt.

Es gibt eine Reihe von Stellen, an denen Sie diese Informationen finden können, und wo Sie suchen, hängt weitgehend von den von Ihnen ermittelten Informationsbedürfnissen ab. In Tabelle 4 finden Sie einige Möglichkeiten.

Tabelle 5 schlägt Orte vor, um Informationen zu finden

Kategorie	Inhalt/Zweck	Ort/Internetadresse	Tipps
Allgemeine Information	Websuche nach allgemeinen Informationen zu einem Thema	www.google.com	Verwenden Sie die von Ihnen angegebenen Suchstrategien, um Ihre Suche genauer zu gestalten
Akademische Webseite	Identifiziert akademische Forschungen, die in einem bestimmten Bereich durchgeführt werden, und sucht nach Patenten	https://scholar.google.com/	
Bibliothek/Akademiker	Ermöglicht die Suche nach akademischer Forschung in Ihrem Interessengebiet	https://login.proxy.lib.ul.ie/login	Wenn Sie an einer Universität eingeschrieben sind, haben Sie Zugriff auf deren Datenbank mit Beiträgen und Ressourcen
Bildungsressourcen	Hochschulen stellen einen Teil ihrer Kurse online frei zur Verfügung	www.moocs-list.com www.oercommons.org	
Geschäftsdatenbanken	Es gibt Unternehmen, die Business Intelligence anbieten und Unternehmen beraten	<ul style="list-style-type: none"> • Business Balls - Dies ist eine kostenlose Online-Schulungsressource für Business Manager unter www.businessballs.com • IBIS world - Diese Website bietet Marktberatung und Berichte für Unternehmen. Sie können einen Schnappschuss von Berichten anzeigen und eine kostenlose Demo haben. Es gibt ein maßgeschneidertes Abonnementmodell für verschiedene Unternehmen für vollständige Berichte, sobald die Demo-Phase abgelaufen ist. http://www.ibisworld.com/ • Gartner-Gruppe - Hiermit werden Marktforschungs- und Marktinformationen für Unternehmen der Informationstechnologie bereitgestellt. Es hat freien Zugang für einige Veröffentlichungen. http://www.gartner.com/technology/home.jsp • International Data Corporation - Bietet Marktinformationen und Geschäftsberichte für Technologieunternehmen. Es ist eine kostenlose Testversion verfügbar. http://www.idc.com/ • Research Farm - Dieses Unternehmen ist ein Research-Analyst im Einzelhandel. Sie können einen kostenlosen Beispielbericht herunterladen und Abstracts für free http://www.researchfarm.co.uk/ anzeigen. 	Dieser Service wird häufig in Rechnung gestellt, aber Sie können möglicherweise eine kostenlose Testversion oder einen Überblick über einige der Berichte erhalten, die Ihnen bei der Lösung des Problems helfen können
Mitgliedschaftsseiten	Oft bieten Verbände Berichte und Unterstützung an, um Sie auf relevante	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing - Chartered Institute of Marketing www.cim.co.uk • Finanzen - Vereinigung zugelassener Wirtschaftsprüfer www.accaglobal.com/ 	

	<p>Informationsquellen zu verweisen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lieferkette - Verband der Fachleute in der Lieferkette http://www.apics.org/sites/apics-supply-chain-council • Fertigung - Verein für hervorragende Fertigungsleistungen - www.ame.org/ • Vertrieb - Verband des professionellen Vertriebs - http://associationofprofessionalsales.com/ • HR und Training - Gesellschaft für Personalmanagement www.shrm.org oder Kontinuierliche und berufliche Weiterbildung - https://www.cipd.co.uk/cpd • Engineering - Irisches Institut für Ingenieure - https://www.engineersireland.ie/ • Management - Irisches Managementinstitut - http://www.imi.ie/ • Distribution - Chartered Institut für Logistik und Transport - www.ciltinternational.org • Einkauf - Gezeichnetes Institut für Beschaffung und Lieferung - www.cips.org • Versicherung - Chartered Insurance Institute - www.cii.co.uk. Über die internationale Organisation der Versicherungsfachleute können Sie Leitfäden und Best Practices der Versicherungsbranche herunterladen. Http://www.internationalinsuranceprofessionals.org/ • Einzelhandel - Der Verband der führenden Einzelhandelsunternehmen http://www.rila.org 	
<p>Regierungsorganisationen und politische Entscheidungsträger</p>	<p>Diese Websites enthalten häufig Informationen über den Markt einer bestimmten Branche und über die Anstrengungen, die unternommen werden, um das Wachstum zu fördern und aufrechtzuerhalten</p>	<p>OECD - Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) - www.oecd.org</p>	
<p>Bücher</p>		<p>Worldcat ist eine Website, auf der Sie nach Zugriffsbüchern in anderen Bibliotheken auf der ganzen Welt suchen können. https://www.worldcat.org/</p> <p>Mit Google Books können Sie Inhalte durchsuchen, die einem Bibliothekskatalog ähneln. Je nach Vereinbarung mit dem Herausgeber können Sie mit Google Books ein ganzes Buch oder ausgewählte Seiten lesen. https://books.google.com/</p> <p>In einigen Fällen stellen Leute Bücher oder Kapitel von Büchern online, um auf diese zuzugreifen. Geben Sie Ihren Themennamen und Ihr Buch-PDF in Google ein, z. Supply Chain Management Buch pdf</p>	<p>Google Books ist auch mit WorldCat gepaart. Sie können also direkt in Google Books auf "In einer Bibliothek suchen" klicken und erhalten eine Liste der Bibliotheken, in denen sich das Buch befindet.</p>
<p>Interne Firmendaten</p>		<p>Dies können Informationen in Unternehmensberichten, Betriebsabläufen, Schulungshandbüchern, Prozessabbildungsmetriken in Datenbanken oder in IT-Systemen sein. Da es sich um interne Daten handelt, sollte der Zugriff für Sie einfacher sein.</p>	

Schritt 3: Bewertung der Informationen

Es gibt viele Informationen im Web, aber es ist ein Ort, an dem jeden Inhalt hochladen kann und einige Informationen möglicherweise nicht immer korrekt sind. Der Lernende muss daher die Informationen bewerten, um sicherzustellen, dass sie korrekt sind, damit er die richtigen Entscheidungen zur Lösung des Problems treffen kann. Im Allgemeinen werden Informationen anhand der folgenden Kriterien bewertet:

- Behörde: Glaubwürdigkeit der Quelle, die die Informationen erstellt hat, wird sie respektiert, sind Experten tatsächlich Experten, stammt sie von einer Regierung, einer Universität oder einer Mitgliederseite?
- Währung: Wenn geschrieben wurde, wurden die Informationen geschrieben, welche Ereignisse während dieser Zeit aufgetreten sind und welche Auswirkungen sie auf die Informationen haben könnten, für Websites, wenn sie besucht, erstellt und aktualisiert wurden.
- Relevanz: Wie nah an Ihrer Frage / Ihrem Thema ist sie auf der richtigen Ebene?
- Bias: Warum wurde es geschrieben, um zu informieren, zu verkaufen oder zu überzeugen?
- Sprachstil: Ist er angemessen oder übertrieben?
- Vollständigkeit: Wie viel der Forschungsfrage wurde beantwortet, Begriffe, z. weitere Forschung, Einschränkungen
- Genauigkeit: Schaut der Autor auf Gegenargumente, schaut er auf andere Informationsquellen und referenziert diese? Sind die Hintergrundinformationen korrekt? Welche Beweise stützt der Autor für seine Argumentation oder ist es seine Meinung?

Eine Checkliste mit Fragen, die Sie zur Auswertung der Informationen stellen könnten, könnte sein:

- Woher stammt der Artikel, ist er seriös?
- Inwiefern trägt dieses Buch oder dieser Artikel zum Verständnis des untersuchten Problems bei und inwiefern ist es für die Praxis nützlich?
- Was sind die Stärken und Grenzen?
- Könnte das Problem aus einer anderen Perspektive effektiver angegangen werden?
- Hat der Autor die für das Problem relevante Literatur ausgewertet?
- Schließt der Autor Literatur ein, die Positionen einnimmt, mit denen er oder sie nicht einverstanden ist?
- Wie bedeutend war die Studie: Wer waren die Forschungsthemen des Autors? Wie viele Forschungsteilnehmer hatten sie?
- Wann wurde der Artikel geschrieben? Welche wichtigen Ereignisse ereigneten sich zu diesem Zeitpunkt, die die Forschungsstudie beeinflussen könnten?

Schritt 4: Analyse der Literatur

Wenn Sie genügend Sekundärinformationen gesammelt haben, um Ihre Informationsbedürfnisse zu befriedigen, müssen Sie alle Informationslücken ermitteln. Stellen Sie die Informationen zusammen und identifizieren Sie Gemeinsamkeiten und Unterschiede, Schlüsselbeziehungen, Kontroversen und Schwächen. Sie müssen kritisieren, was Sie gelesen haben, und Ihre eigene Stimme hinzufügen.

Schritt 5: Zusammenfassung der Bewertung

Die Literaturrecherche sollte gut organisiert und strukturiert sein. Es muss eine Einführung enthalten, die angibt, welche Themen behandelt werden, die Hauptabschnitte, in denen erörtert wird, was die Literaturquellen zu sagen haben, und Ihre Schlussfolgerungen, die auf dem basieren, was Sie in Ihrer Lesung gefunden haben. Obwohl es viele Gründe gibt, eine Literatur zu führen, ist ein zentrales Ergebnis der aktuelle Stand der Forschung in dem Bereich, den Sie untersucht haben - was bereits über das Thema bekannt ist.

Das Verweisen

Ein wesentlicher Teil eines Forschungsprojekts oder einer Forschungsaufgabe ist das Verweisen. Das Verweisen ist eine formelle Bestätigung der Quelle der Information / Idee / Konzept / Diagramm / Tatsache / Figur / Theorie, die Sie in Ihrem Schreiben verwenden. Es gibt viele verschiedene Zitierweise: APA, APSA, MLA, IEEE Harvard und mehr. Der besondere Stil, den dieser Kurs erfordert, ist der Harvard-Stil.

Warum Verweisen?

Es ist wichtig, dass Sie alle von Ihnen bereitgestellten Informationen zitieren. Hier sind einige Gründe warum.

1. Wenn Sie auf die Informationsquelle verweisen, können Sie den Autor, dessen Ideen Sie verwenden, gutschreiben.
2. Durch das Verweisen kann der Leser auf die Informationen, die Sie in Ihrer Arbeit zitieren, vollständig und genau zugreifen, wenn der Leser dies wünscht.

3. Durch Verweisen können Sie Plagiate vermeiden: Dies bedeutet, dass Sie nicht so tun, als ob die Idee, die Sie verwenden, Ihre eigene ist. Das Kopieren von Ideen, Meinungen, Kommentaren und Erkenntnissen anderer Menschen, ohne diese anzuerkennen, ist Plagiat, eine Form von intellektuellem Diebstahl, der moralisch und rechtlich inakzeptabel ist. Plagiate können darin bestehen, die Meinungen oder Kommentare einer anderen Person wörtlich zu kopieren, ohne sie anzuerkennen, oder die Ideen einer anderen Person zu verwenden, ohne sie anzuerkennen. Plagiate können beabsichtigt und / oder unbeabsichtigt sein.

4. Verweise erhöhen Ihre Glaubwürdigkeit als Schriftsteller.

5. Bei dem Verweisen wird die von Ihnen durchgeführte gründliche Überprüfung der Literatur angezeigt.

Wie zitiert man?

Eine von der University of Limerick bereitgestellte Online-Broschüre ist die Hauptressource für den Harvard-Referenzstil und zum Erstellen von Referenzlisten / -bibliografien in der empfohlenen Leseliste <http://libguides.ul.ie/citeitright> enthalten. Sie können auf diese Broschüre verweisen, wenn Sie Ihre Referenzlisten für Ihre Aufgaben und Projektberichte vorbereiten.

Software zur Literaturverwaltung

Mithilfe der Literaturverwaltungs-Software können Sie Verweise automatisch aus Datenbanken sammeln. Formatieren Sie Dokumente und Zitate sofort in einer Vielzahl von Stilen. Bibliografien erstellen; und erstellen Sie eine persönliche Datenbank mit Verweisen und PDFs. Zu den Softwareoptionen gehören unter anderem EndNote; Mendeley (kostenlose Desktop- und Webbibliografiesoftware); und Zotero (Open Source-Desktop- und Webbibliografiesoftware).

Plagiat

Plagiat ist die Verwendung von Ideen oder Werken einer anderen Person ohne entsprechende Bezugnahme auf die Idee oder das Werk. Es tritt auf, wenn Sie der Person, deren Ideen Sie verwenden, keine angemessene Anerkennung oder Anerkennung aussprechen. Ob es sich bei Plagiaten um vorsätzliche (absichtliche Nichtanerkennung der Arbeit eines anderen) oder unbeabsichtigte (echte Unkenntnis der Referenzanforderungen) Verstöße gegen die Universitätsregeln handelt und diese als schwerwiegende Angelegenheit angesehen werden, die zum Verlust von Noten führen kann Disziplinarausschuss der Universität und möglicher Ausschluss vom Studiengang oder von der Universität. Dies ist eine Situation, die Sie unbedingt vermeiden sollten.

Wichtige Überlegungen zur Vermeidung von Plagiaten

- Akzeptieren Sie die Ideen, Meinungen oder Theorien einer anderen Person.
- Erkennt Fakten, Statistiken, Grafiken, Zeichnungen oder Informationen an, die sich aus Arbeiten ergeben, die nicht von Ihnen selbst ausgeführt wurden.
- Zitate bestätigen.
- Paraphrasen bestätigen.
- Lernen Sie effektiv, in Ihren eigenen Worten zusammenzufassen.
- Lernen Sie effektiv, Notizen in Ihren eigenen Worten zu machen.
- Lernen Sie, Ihre eigenen Worte effektiv zu paraphrasieren.
- Führen Sie immer Aufzeichnungen über die von Ihnen verwendeten Informationsquellen. Tun Sie es sofort, sobald Sie beginnen, Notizen zu erstellen, Material herunterzuladen oder zusammenzufassen. Warten Sie nicht bis dahin, da Sie sonst Ihre Quellen nicht nachvollziehen können und wahrscheinlich in die Plagiatfalle geraten.

(Einige) Handlungen, die zu Plagiaten führen können

Bitte beachten Sie, dass diese Liste nicht vollständig ist.

- Kopieren und Einfügen von Materialstücken aus elektronischen Quellen ohne Quellenangabe.
- Kopieren von Materialstücken aus Büchern, Zeitschriften usw. ohne Angabe der Quelle.
- Lassen Sie andere Personen für Sie arbeiten und geben Sie sie als Ihre eigenen weiter (möglicherweise haben Sie auch wenig Kontrolle über die Genauigkeit der Verweise der Personen, die die Arbeit erledigen).
- Quellen und Verweise erfinden und damit ungenaue Informationen liefern.
- Fassen Sie die Ideen eines anderen zusammen und geben Sie nicht die Quelle an, um die Ideen als Ihre eigenen auszugeben.

- Verwendung von Statistiken, Fakten, Zahlen, Diagrammen, Zitaten usw. ohne Quellenangabe.

Der Forschungsvorschlag

Bevor ein Forschungsprojekt durchgeführt wird, sollte zwischen der Person, die das Projekt autorisiert (Projektsponsor), und dem Forscher eine Vereinbarung über das zu untersuchende Problem, die anzuwendende Methodik, die Dauer der Studie und die Kosten getroffen werden. Dies wird normalerweise durch einen Forschungsvorschlag und eine Präsentation erreicht.

Ein Forschungsvorschlag soll andere davon überzeugen, dass Sie ein lohnendes Forschungsprojekt haben und über die Kompetenz und den Arbeitsplan verfügen, um es abzuschließen. Im Allgemeinen muss der Forschungsvorschlag die folgenden Fragen unabhängig von Ihrem Forschungsbereich und der gewählten Methodik beantworten: Was möchten Sie erreichen, warum möchten Sie es tun und wie werden Sie es tun?

Ein Forschungsvorschlag ist ein relativ kurzes Dokument, das einen Übersichtsplan für ein Forschungsprojekt enthält. Es wird zu Beginn des Forschungsprozesses vor jeder Datenerfassung erstellt. Ein gut konstruierter Forschungsvorschlag bietet eine Blaupause für die Forschung, die zeigt, wie die Teile aussehen und wie sie zusammenpassen. Es beschreibt, was getan wird, erklärt, wie es getan wird und begründet, warum die Forschung durchgeführt werden sollte.

Ziel eines Forschungsvorschlags ist es, einen detaillierten Plan oder eine Blaupause Ihrer vorgeschlagenen Forschung bereitzustellen, die sich auf ein Forschungsproblem und die praktischen Möglichkeiten der Durchführung der Studie konzentriert. Die Erstellung eines Forschungsvorschlags umfasst verschiedene Schritte. In diesem Thema erhalten Sie eine systematische Anleitung zur Durchführung des Forschungsvorschlagsprozesses.

Schritt 1: eine vorläufige Sortierung der Ideen Machen

Der erste Schritt im Forschungsantragsprozess ist die vorläufige Sortierung der Ideen. Sie müssen genügend Zeit aufwenden, um ein Problem oder eine Gelegenheit kennenzulernen, die Sie begeistert und an der Sie arbeiten möchten.

Lotus-Diagramm

Ein Lotus-Diagramm ist ein strukturierter Brainstorming-Prozess, mit dem Sie das Nachdenken über ein einzelnes Thema oder eine einzelne Frage, Mind-Map-Ideen, Planungen auf mehreren Ebenen zu einem Thema oder Überlegungen zu einer Reihe von Aktivitäten erweitern können. Der Prozess beinhaltet das Platzieren der Frage, des Themas oder des Themas in der Mitte des Lotus und das Brainstorming von bis zu 8 Unterkomponenten, Aufgaben oder Untersuchungsbereichen um diesen Punkt herum. Übertragen Sie anschließend diese acht Ideen in ein eigenes Raster auf dem Lotus. Erweitern Sie für jede Unterkomponente die zu verfolgenden Themen, Aufgaben, Aktivitäten oder Fragen.

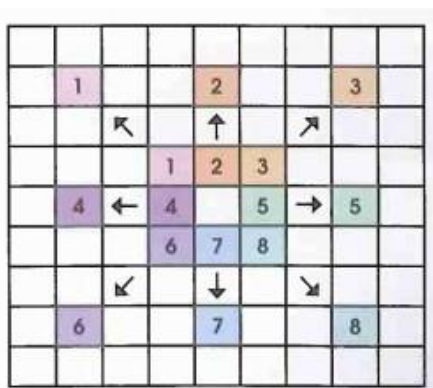


Abbildung 4 Lotus-Diagrammvorlage

Clustering

Clustering ist eine visuelle Technik, mit der Sie Ihre Ideen untersuchen und erweitern und dabei helfen, verschiedene Blickwinkel der Idee zu erkennen. Um mit dem Clustering zu beginnen, schreiben Sie Ihr Thema

oder Ihre Hauptidee in ein oder mehrere Wörter in die Mitte der Seite. Schreiben Sie dann ein oder zwei Wortbeschreibungen zu verschiedenen Aspekten oder Merkmalen Ihrer Hauptidee. Zeichne Kreise um diese Gegenstände und verbinde sie dann mit der Hauptidee. Bauen Sie weiter nach außen und formen Sie die Hauptidee zu „Clustern“. Schließlich sollten Sie eine Gruppierung von Clustern erhalten, die in etwa der Abbildung in Abbildung 4 entspricht.

Clustering ist eine hilfreiche Technik, mit der der Geist verwandte Gedankengänge so lange durchwandern kann, wie er möchte. Ideen beflügeln Ideen und die Verbindungen, die wir herstellen, hindern uns daran, die Idee zu vergessen, mit der wir begonnen haben.

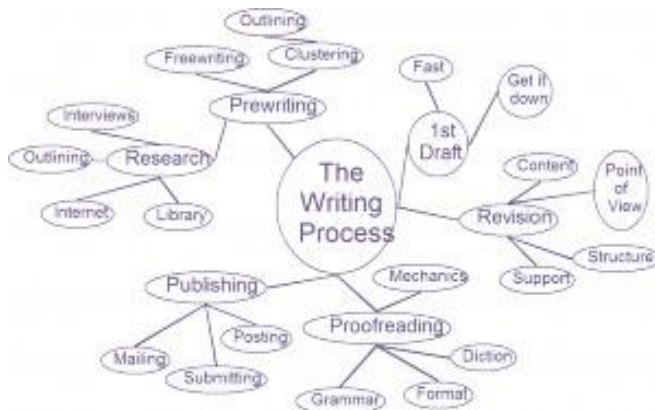


Abbildung 5 Clustering-Darstellung (Wasko, 2014)

Schritt 2: Themenauswahl und Beginn des Vorschlags

Identifizieren Sie anhand Ihrer Recherche unbeantwortete Fragen und unerforschte Bereiche, die Sie möglicherweise haben. Erforschen Sie diese Fragen und Bereiche, anhand derer Sie ein Thema identifizieren können.

Schritt 3: Ideen, Fragen und Struktur organisieren

Nachdem Sie ein bestimmtes Thema für den Forschungsvorschlag ausgewählt haben, sollten Sie sich mit drei grundlegenden Fragen befassen, bevor Sie zu den allgemeinen Elementen des Vorschlags übergehen. Diese Fragen sind das „Was“, das „Warum“ und das „Wie“ der Forschung. In diesen Fällen bezeichnet das "Was" Ihrer Forschung das spezielle Problem, das Ihre Forschung angeht. Das „Warum“ Ihrer Forschung bezieht sich auf den Nutzen oder Wert, den Ihre Forschung hervorbringen wird (warum möchten Sie dies tun?). Das „Wie“ Ihrer Recherche gibt an, mit welchen Techniken Sie Ihre Daten erfassen, untersuchen und interpretieren.

Sie müssen diese drei Hauptfragen beantworten, um die Genehmigung Ihres Forschungsvorschlags zu erhalten. Diese drei wesentlichen Elemente, die innerhalb des Vorschlags zusammenkommen müssen, sind in Abbildung 5 dargestellt. Der Vorschlag bringt auch ein Problem und ein Forschungsdesign zusammen, um eine vorhandene Antwort zu verbessern oder um der Suche nach einer Antwort auf das Problem näher zu kommen und zunehmendes Wissen über das Problem.

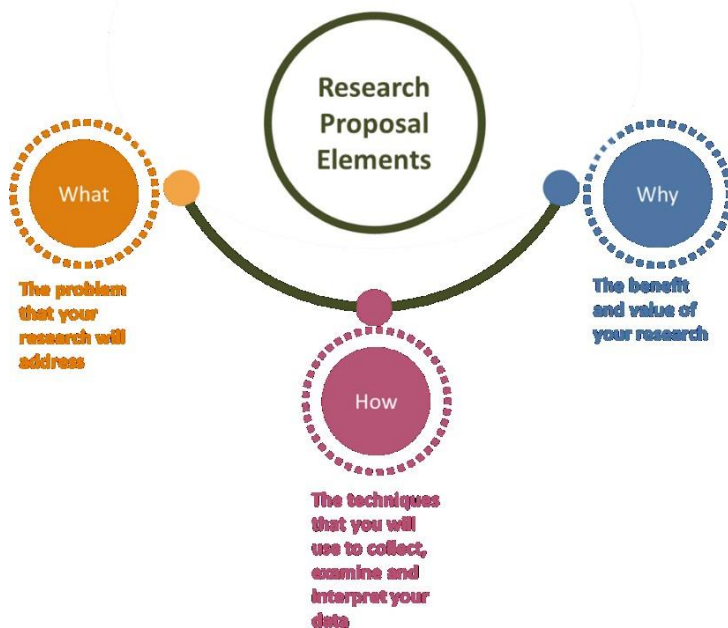


Abbildung 6 Wesentliche Elemente des Forschungsvorschlags

Schritt 4: einen Vorschlag schreiben

Nachdem Sie Ihre Ideen organisiert und die grundlegenden Fragen zur Recherche beantwortet haben, besteht der nächste Schritt darin, den Vorschlag selbst vorzubereiten und Ihre Ideen und Strukturen in einen fließenden und zusammenhängenden Text umzuwandeln. Im Allgemeinen teilen Forschungsvorschläge gemeinsame Elemente wie Titel, Forschungsziele, Literaturübersicht, Methodik, Zeitplan und Projektergebnisse, die nachfolgend beschrieben werden:

Titel

Ein klarer Arbeitstitel für Ihr Forschungsprojekt, der kurz sein und beschreiben sollte, worum es bei Ihrer Forschung geht.

Forschungsziel und- Zwecke

Dieser Abschnitt sollte prägnant sein. Das Forschungsziel ist eine Aussage, die den Zweck Ihrer Forschung widerspiegelt, d. H. Was Sie erreichen möchten. Die Forschungsziele beschreiben die Schritte, die Sie unternehmen werden, d. H. Wie Sie das Forschungsziel erreichen werden. Klar festgelegte Forschungsziele helfen zu verstehen, was Sie entdecken müssen, und bieten die Mittel, mit denen der Erfolg des Forschungsprojekts bestimmt werden kann.

Überprüfung der Literatur

Lesen Sie die einschlägige Literatur, diskutieren Sie die wichtigsten Ergebnisse und Schlussfolgerungen und beschreiben Sie, wie sich dies auf Ihr ausgewähltes Forschungsthema auswirkt. Sie müssen nachweisen, dass Sie Ihr Thema sorgfältig analysiert und die Hauptprobleme und -fragen identifiziert haben.

Methodologischer Ansatz

Nachdem Sie Ihre Forschungsfrage und Ihre Forschungsziele isoliert haben, müssen Sie überlegen, wie Sie die benötigten Daten erfassen. Die Art und Weise, wie Daten gesammelt werden, wird offiziell als Forschungsmethode (oder Forschungsdesign) bezeichnet. Die Forschungsmethodik ist ein Plan Ihrer Forschungsaufgaben, der angibt, wie Sie Ihre Forschungsfragen beantworten. Es enthält die Methoden zur Probenahme, Datenerfassung und Analyse, mit denen Sie welche Art von Daten aus welchen Quellen erfassen.

In diesem Abschnitt sollte die Frage beantwortet werden, wie Sie Ihre Daten erfassen. Werden Sie zum Beispiel Daten durch Desk Research sammeln oder eine Umfrage durchführen? Wie werden Sie bei einer Umfrage Ihre Zielgruppe auswählen? Wie werden Sie vorgehen, wenn es sich um ein Ingenieurprojekt handelt? Wenn Sie beispielsweise gebeten wurden, einen Apfelbrecher zu entwerfen, mit dem zwölf Äpfel pro Minute zerkleinert werden können, mit welcher Methode haben Sie ermittelt, wie viel Kraft zum Zerkleinern eines Apfels

erforderlich ist? Ziehen Sie Statistiken aus einer bekannten Quelle heran, beispielsweise der Eurostat-Datenbank zur Verbreitung von Daten (die offizielle Statistiken zur Europäischen Union enthält)? Führen Sie Interviews oder Beobachtungen durch?

Das übergeordnete Ziel bei der Auswahl einer Methode zur Erfassung Ihrer Forschungsergebnisse besteht darin, die nützlichsten Informationen auf kostengünstige (in Bezug auf Zeit und Geld) und realistische Weise zu erhalten. Ihnen stehen eine Reihe methodologischer Ansätze zur Verfügung, beispielsweise qualitative Methoden, quantitative Methoden, vergleichende Methoden, Aktionsforschung, Umfrageforschung, experimentelle Forschung, Fallstudienforschung, Grundlagenforschung und Ethnographie.

Eine Reihe von Quellen, die in der empfohlenen Leseliste aufgeführt sind, erklären genau, was jede der oben aufgeführten Forschungsmethoden beinhaltet, und im Internet gibt es umfangreiche Ressourcen zu diesen verschiedenen Arten der Forschung. Bevor Sie sich für eine Forschungsmethode entscheiden, sollten Sie sich darüber im Klaren sein, was genau Ihre Forschung im Hinblick darauf beinhaltet, wie Sie Daten sammeln sollten. Sollten Sie eine Kombination von Methoden verwenden, oder ist die Fallstudie beispielsweise genau das, was Sie für eine Methode benötigen, mit der Sie die benötigten Informationen sammeln können? In Bezug auf die Fallstudie ist dies möglicherweise die richtige Wahl, wenn die Zielgruppe Fragebögen sorgfältig ausfüllt, sich an Interviews oder Fokusgruppen beteiligt, deren Dokumentationen überprüft usw.

Arbeitsplan & Zeitplan

Präsentieren Sie den Forschungsarbeitsplan, wobei Sie die wichtigsten Forschungsaufgaben und den zeitlichen Ablauf skizzieren, die auf verschiedene Arten dargestellt werden können, z. B. als Gantt-Diagramm.

Projektergebnis

Was ist das erwartete Ergebnis Ihres Projekts und welche Vorteile ergeben sich für die Organisation?

Kapitelzusammenfassung

Diese Einheit hat Sie durch den Prozess der Bewertung von Geschäftsmöglichkeiten und den Auswahlprozess geführt, der in zwei Hauptaktivitäten unterteilt ist. Konzept-Screening und Konzept-Scoring. Dieses Referat befasste sich auch eingehend mit den Schritten, die bei der Entwicklung eines Forschungsvorschlags erforderlich sind, einschließlich der Forschungsziele, der Literaturrecherche und der Forschungsmethoden.

Aktivitäten des Kapitels



Aktivität 1: Ideen sammeln

Zweck

Damit Sie über Ihre Forschung nachdenken und Ihre Ideen auf Papier festhalten und gleichzeitig zeigen, wie sich jede Idee auf andere bezieht.

Aufgabe

Vervollständigen Sie entweder ein Lotus-Diagramm oder ein Cluster-Diagramm Ihrer Idee, speichern Sie es als Bild und fügen Sie dieses Bild über das Symbol "Bild einfügen / bearbeiten" im Moodle-Editor in das Diskussionsforum für Ideen ein.



Aktivität 2: Suche nach Forschungsmethoden

Zweck

Da die Wahl der Methodik den Forschungszielen entsprechen und den besten Praktiken in diesem speziellen Forschungsbereich entsprechen muss, hilft Ihnen diese Aktivität, über eine geeignete Methodik für Ihre eigene Forschung nachzudenken.

Aufgabe

Geben Sie diese Suchbegriffe ein und durchsuchen Sie eine Reihe von Websites, um sich mit den verschiedenen Forschungsmethoden vertraut zu machen.

- Qualitative Methoden
- Quantitative Methoden
- Vergleichsmethoden
- Aktionsforschung
- Umfrageforschung
- Experimentelle Forschung



Aktivität 3: Verweise

Aufgabe

a) Ordnen Sie die folgenden Buchreferenzinformationen in der richtigen Reihenfolge und im richtigen Format an, wie Sie sie in eine Referenzliste eingeben würden:

Titel: Organische Chemie 1 als Zweitsprache: Übersetzung der Grundbegriffe

Erscheinungsort: New York

Verfasser: D R Klein

Herausgeber: Wiley

Jahr: 2003

b) Führen Sie eine In-Text-Zitierung durch, als würden Sie sie in einem akademischen Artikel zitieren.

Zusätzliche Ressourcen des Kapitels



Link 1: Denkwerkzeuge Lotus-Diagramm | Don Collins | vimeo

Details

Kurzes Video über die Lotus-Diagrammtechnik.

Der Link

<https://vimeo.com/28799678>



Link 2: Literatursuche | Elseviers Bibliothek Connect

Details

Ein praktischer Leitfaden von Elseviers Library Connect

Der Link

https://libraryconnect.elsevier.com/sites/default/files/ELS_Webb-LC_litsearch_handout.pdf

Literaturverweise des Kapitels

Ulrich, K. and Eppinger, S. (2008). Product Design and Development (4th ed.). McGraw Hill.

Wasko, B. (2014) '3 Simple Prewriting Strategies verfügbar unter:

<http://blog.writeathome.com/index.php/2014/01/3-simple-prewriting-strategies/> (Zugriff: 01 May 2019).