

GEFÖRDERTE UNIVERSITÄTSPROJEKTE 2015

MODUL UNIVERSITY VIENNA

Open Innovation Web 2.0 Plattformen: Eine Fallstudie des Wientourismus



Foto: Lidija Lalicic

Lidija LALICIC MSc.

Department of Tourism and Service
Management

Open Innovation in Tourismus Unternehmen wird immer mehr klar, dass der Schlüssel zu erfolgreicher Innovation in der Zusammenarbeit mit ihren Kunden liegt. Chesbrough (2006) führte das Thema 'Open Innovation' ein. Open Innovation ersetzt die vertikale Integration von Prozessen innerhalb einer Firma durch die Integration eines Netzwerkes externer Mitarbeiter, die gemeinsam an Innovationsprojekten arbeiten. Diverse Internet-basierte Mechanismen vereinfachen die Integration externer Bezugsquellen, das Mitwirken von Kunden und die gemeinschaftliche Innovation. Durch die Interaktion mit ihren Kunden können Unternehmen einen hohen Grad an sozial generiertem Wissen erreichen.

Der Beitrag von Benutzern zum betrieblichen Innovationsprozess ist wissenschaftlich anerkannt (Nambisan, 2002). Die Methoden zum Open Innovation Paradigma reichen dabei von Ideen-Wettbewerben, Werkzeugkästen mit Nutzererfindungen und virtuellen Welten zu eigens von Firmen arrangierten Gruppen. Diese Beispiele zeigen dabei wie das Internet neue Wege eröffnet um i) die Bedürfnisse der Nutzer herauszufinden, ii) Benutzer in den Innovationsprozess miteinzubinden und iii) interaktiv mit den Benutzern zu kommunizieren (Faullant, Krajger, & Zanker, 2012)

Auch im Tourismus hat das Miteinbeziehen von Verbrauchern Aufmerksamkeit erregt. Touristen werden über soziale Medien öfter dazu aufgefordert mit ihren kreativen Einblicken und Fähigkeiten zur Problemlösung dazu beizutragen neue Produkte und/oder Leistungen zu entwerfen und entwickeln, sowie diese auch zu testen. Insbesondere im Tourismus-Bereich, dessen Stakeholder über die ganze Welt verteilt sind, können soziale Medien für 'Destination Management Organisationen' (DMOs) als Spielplatz für Open Innovation dienen (Tussyadiah & Zach, 2013).

Betrachtet man Tourismus als ein dynamisches Erlebnis-Produkt, das die Kunden per Definition miterschaffen, kann man positive Resultate und erfolgreiche Open Innovation Projekte erwarten. Dennoch ist die Präsenz von Innovation im Tourismus-Sektor noch begrenzt (Hjalager, 2010). Tatsächlich nehmen Tourismus Organisationen kaum Neuerungen vor und wenn sie es tun, handelt es sich um eine interne Aktivität (Zach, 2013). Aus diesem Grund besteht der dringende Bedarf zu verstehen, wie Tourismus Organisationen Open Innovation Projekte managen und anschließend deren Wirksamkeit messen.

Ziel dies Projekts: Die Analyse von Ideenwettbewerben von DMOs anhand einer Fallstudie von Wien

Eine neue Technik, die immer mehr von Unternehmen eingesetzt wird, ist es, Kunden einzuladen an einem Innovationswettbewerb teilzunehmen (Hutter, Hautz, Füller, Mueller, & Matzler, 2011; Walter & Back, 2013). Ideenwettbewerbe machen einerseits Sinn um Probleme kreativ zu lösen und andererseits ermöglichen sie es Unternehmen innovative, auf Kundenbewertungen basierenden Lösungsansätze zu entwickeln (Boudreau and Lakhini, 2013). Der Mix angemessener Design Elemente kann deswegen den Miteinbezug von Kunden und dementsprechend den Erfolg von Open Innovation wirksam beeinflussen. Durch die Analyse eines solchen Open Innovation Projekts aus dem Tourismus-Sektor wird es möglich sein, neue Erkenntnisse zu gewinnen, wie das Open Innovation Paradigma erfolgreich eingesetzt werden kann. Die Forschung empfiehlt eine Fall-basierte Analyse aufgrund der spezifischen Elemente, die die Herangehensweise eines Unternehmens an das Open Innovation Paradigma ausmachen (Huttel et al., 2011). Deswegen konzentriert sich dieses Projekt auf die Stadt Wien, da Wien Tourismus begonnen hat Methoden des Open Innovation Paradigmas zu implementieren (z.B. der Ideen-Wettbewerb Wien2020). Die Analyse einer solchen Initiative kann sowohl theoretische als auch praktische Einblicke hinsichtlich der Wirksamkeit von Open Innovation Plattformen im Tourismus-Sektor liefern.

Um einen ganzheitlichen Eindruck dieses Phänomens festzuhalten werden qualitative und quantitative Forschungsmethoden kombiniert angewandt werden. Zunächst wird mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse die Qualität der eingereichten Ideen anhand von vier wissenschaftlich anerkannten Dimensionen untersucht werden (Creative Assessment Technique, Amabile, 1996), gemeinsam mit Variablen wie etwa den Teilnehmer-Profilen und Design-Komponenten des Ideen-Wettbewerbs. Da das Nutzerverhalten während eines Wettbewerbs mithilfe der quantitativen Untersuchung nur unzureichend erfasst werden kann, wird auch eine qualitative Komponente enthalten sein, in der die qualitative Inhaltsanalyse und der ‚Social Network‘ Ansatz kombiniert werden. Dadurch werden neue Erkenntnisse zur Interaktion zwischen verschiedenen Stakeholdern während eines Ideenwettbewerbs und zum Entstehen neuer Beziehungen zwischen Stakeholdern während eines Open Innovation Aktivitäten gewonnen werden können.

Die Forschung zu diesem Thema im Tourismus-Bereich war bisher gering, deswegen wird diese Studie neue theoretische und praktische Erkenntnisse bezüglich folgender Aspekte liefern:

i) Der Effekt von Ideen Design Elementen auf die Qualität der Ideen, die den Erfolg von Open Innovation Plattformen bestimmt.

- ii) Die Netzwerkstrukturen zwischen Stakeholdern, die während Open Innovation Projekten entstehen.
- iii) Positive Folgeeffekte auf andere Bereiche, die durch Open Innovation Projekte im Tourismus-Sektor ausgelöst wurden.
- iv) Die allgemeine Wirksamkeit von Ideen-Wettbewerben zur Unterstützung der Innovation von Tourismus Produkten.

Der Endbericht des Projektes liegt in der Bibliothek der Wirtschaftskammer Wien auf