Projects and Products Portal
for Leonardo da Vinci

Creative Trainer II

2010-1-AT1-LEO05-02875

http://www.adam-europe.eu/adam/project/view.htm?prj=6963

Projektinformation

Titel:	Creative Trainer II
Projektnummer:	2010-1-AT1-LEO05-02875
Jahr:	2010
Projekttyp:	Innovationstransfer
Status:	abgeschlossen
Land:	AT-Österreich
Marketing Text:	Innovation und Kreativität sind Zukunftspotenziale der europäischen Wirtschaft. Im Projekt Creative Trainer II wird diesen Attributen Rechnung getragen und ein umfangreicher Lehrgang zu diesen Themen entwickelt. In den Modulen dieses Lehrganges erfahren sie wie sie erfolgreich Produktentwicklung betreiben können, von der Idee bis hin zur Vermarktung des Produktes.
Zusammenfassung:	Im Leonardo da Vinci Projekt CREATIVE TRAINER I wurde ein sehr erfolgreicher modularer Lehrgang zur nachhaltigen Unterstützung von größtenteils kleinen und mittleren Unternehmen entwickelt. In drei sehr praxisorientierten Modulen wurden Theorie, Methoden und nützliche Tools zum Bereich der Ideenfindung und Ideenbewertung aufbereitet. Die ersten beiden Abschnitte hatten in erster Linie spezielle Kreativitätstechniken zum Inhalt, wobei sich das dritte Modul mit der Bewertung dieser Ideen befasste. Es ist leider eine traurige Tatsache, dass die meisten Ideen am Weg zu ihrer erfolgreichen Umsetzung aufrund von Marktproblemen scheitern. Das neue Projekt CREATIVE TRAINER II befasst sich genau mit dieser kritischen Zeitspanne des Produktes "am Weg zum Markt" (hier scheitern 80% von Produktentwicklungen). Das Hauptziel des Projektes ist die Entwicklung von zwei zusätzlichen Modulen zu CREATIVE TRAINER I, wobei sich das erste mit konkreten Innovationsmarketingtechniken befasst und das zweite das gesamte Innovationsmanagement für die Produktentwicklung zum Inhalt hat. Dies sind also Module, welche sich mit einem möglichst raschen Erscheinen neuer und vor allem innovativer Produkte am Markt beschäftigen. Für den Erfolg und die Qualität des Lehrganges spricht auch das heterogene Konsortium an Partnern aus vielen Ländern Europas, welches den Grundgedanken des Projektes, eine nachhaltige Stärkung der europäischen KMUs, widerspiegelt. Einerseits sind dies Einrichtungen, welche schon seit vielen Jahren Themen des Innovationsmanagements und -marketings erarbeiten und auch weitervermitteln, andererseits sind dies anerkannte Wirtschaftsförderungseinrichtungen verschiedenster Sektoren, welche einen optimalen Transfer des Lehrganges garantieren. So kann man zusammenfassend festhalten, dass das Projekt CREATIVE TRAINER II wie auch sein erfolgreiches Vorgängerprojekt (Durchführung von 16 Kursen in 9 verschiedenen Ländern!) eine nachhaltige Stärkung der europäischen Wirtschaft, insbesondere von KMUs, zum Ziel hat. Eine optimale Verbindung von Theorie und Praxis, versehen mit praxisnahen Beispielen garantieren den KursteilnehmerInnen ein größtes Maß an Vermittlung von Fähigkeiten und Fertigkeiten zur erfolgreichen Entwicklung und Vermarktung von Produkten. Es ist vielmehr eine einmalige Chance aus der wirtschaftlichen Krise einen nachhaltigen Vorteil für die Zukunft zu ziehen.
Beschreibung:	Das Hauptziel des Projekts CREATIVE TRAINER II ist eine umfassende Erweiterung des im erfolgreichen Projekt CREATIVE TRAINER I (Lehrganges für den Bereich der Ideenfindung und -bewertung). Diese Erweiterung betrifft zwei entscheidende Bereiche. Dies ist einerseits das Innovationsmanagement, welches sich über den gesamten Prozess der Findung und Implementierung von Innovationen erstreckt. Auf der anderen Seite wird der Bereich des Innovationsmarketings näher beleuchtet werden. Darüberhinaus wird im Rahmen des Projekts ein Handbuch mit "best practice" Beispielen erstellt. Der Lehrgnag wird in allen teilnehmenden Regionen abgehalten. Als Abschluss wird eine internationale Konferenz zum Thema innovation in Graz abgehalten werden.
Themen:	*** Unternehmen, KMU

Projektinformation

	*** Weiterbildung ** Arbeitsmarkt
Sektoren:	*** Verarbeitendes Gewerbe/Herstellung von Waren * Verkehr und Lagerei * Baugewerbe/Bau * Wasserversorgung; Abwasser- und Abfallentsorgung und Beseitigung von Umweltverschmutzungen * Energieversorgung * Kunst, Unterhaltung und Erholung
Produkt Typen:	Homepage Lehrmaterial andere Module
Produktinformation:	Die folgenden Produkte werden im Projekt CREATIVE TRAINER II entwickelt werden: Modul Innovationsmanagement Modul Innovationsmarketing Handbuch über Best practice examples von Produktentwicklungen im Bereich Eco-Design Nationale Lehrgänge in allen teilnehmen Partnereinrichtungen Internationale Innovationskonferenz
Projektwebseite:	www.creative-trainer.eu

Vertragnehmer

Name:	SFG-Innofinanz GmbH
Stadt:	Graz
Land/Region:	Steiermark
Land:	AT-Österreich
Organisationstyp:	andere
Homepage:	http://www.sfg.at

Kontaktperson

Name:	Sabine Prossnegg
Adresse:	Reininghausstraße 13
Stadt:	Graz
Land:	AT-Österreich
Telefon:	0043-3167095308
Fax:	0043-3167095430
E-Mail:	sabine.prossnegg@sfg.at
Homepage:	http://www.sfg.at

Koordinator

Name:	SFG-Innofinanz GmbH
Stadt:	Graz
Land/Region:	Steiermark
Land:	AT-Österreich
Organisationstyp:	andere
Homepage:	http://www.sfg.at

Kontaktperson

Name:	Sabine Prossnegg
Adresse:	Reininghausstraße 13
Stadt:	Graz
Land:	AT-Österreich
Telefon:	0043-3167095308
Fax:	0043-3167095430
E-Mail:	sabine.prossnegg@sfg.at
Homepage:	http://www.sfg.at

Partner

Partner 1

Name: Chamber of Commerce and Industry
Stadt: Dobrich
Land/Region: Severoiztochen
Land: BG-Bulgarien
Organisationstyp: andere
Homepage: http://www.cci.dobrich.net

Partner 2

Name: Umbria Innovazione
Stadt: Terni
Land/Region: Umbria
Land: IT-Italien
Organisationstyp: andere
Homepage: http://www.umbriainnovazione.it

Partner 3

Name: Clean Technology Centre, Cork Institute of Technology
Stadt: Cork
Land/Region: West
Land: IE-Irland
Organisationstyp: andere
Homepage: http://www.ctc-cork.ie

Partner 4

Name: Public Agency for Technology of the Republic of Slovenia
Stadt: Ljubljana
Land/Region: Slovenija
Land: SI-Slowenien
Organisationstyp: andere
Homepage: http://www.tia.si

Partner

Partner 5

Name: bayern design GmbH
Stadt: Nürnberg
Land/Region: Bayern
Land: DE-Deutschland
Organisationstyp: andere
Homepage: http://www.bayern-design.de

Partner 6

Name: MATERIALIA
Stadt: Metz
Land/Region: Champagne - Ardenne
Land: FR-Frankreich
Organisationstyp: andere
Homepage: http://www.materialia.fr

Partner 7

Name: Instituto Tecnológico de Canarias, S.A.
Stadt: Las Palmas Gran Canaria
Land/Region: Islas Beleares
Land: ES-Spanien
Organisationstyp: andere
Homepage: http://www.itccanarias.org

Partner 8

Name: Project North East
Stadt: Newcastle upon Tyne
Land/Region: North East
Land: UK-Vereinigtes Königreich
Organisationstyp: andere
Homepage: http://www.pne.org

Partner

Partner 9

Name:	Landesinitiative Neue Kommunikationswege Mecklenburg-Vorpommern e.V
Stadt:	Rostock
Land/Region:	Mecklenburg-Vorpommern
Land:	DE-Deutschland
Organisationstyp:	andere
Homepage:	http://www.linkmv.de

Partner 10

Name:	Nottingham Trent University
Stadt:	Nottingham
Land/Region:	East Midlands
Land:	UK-Vereinigtes Königreich
Organisationstyp:	andere
Homepage:	http://www.ntu.ac.uk

Projektdateien

Innovationsmarketing.pdf

http://www.adam-europe.eu/prj/6963/prj/Innovationsmarketing.pdf

Marketing spielt in den unterschiedlichen Phasen des Innovationsprozesses sehr unterschiedlicher Rollen. Daher müssen die bekannten Standardinstrumente und –konzepte des Marketing für ein erfolgreiches Innovationsmanagement modifiziert, ergänzt und teilweise hinterfragt werden:
Marketing in der Explorationsphase: In der Explorationsphase identifizieren Manager und Unternehmer neue Geschäftschancen. Hier beschäftigt sich das Marketing vor allem mit unbefriedigten Bedürfnissen von Nutzern, nutzerbasierten Innovationen und auch mit der Wahrnehmung von Innovationen. Häufig stehen etablierte Unternehmen vor der Herausforderung, daß die relevanten Nutzer nicht Teil der gegenwärtigen Kundenbasis des Unternehmens sind. Eine wesentliche Herausforderung ist es, die relevante Kunden zu identifieren und ihren künftigen Wert zu bestimmen.
Formulierung von Geschäftsmodellen: Die Formulierung eines Geschäftsmodells ist ein entscheidender Schritt für die Implementierung einer Innovation. Ein Geschäftsmodell definiert das Wertangebot und Schirtte für dessen Monetarisierung. Ein Geschäftsmodell umfaßt daher folgende Kernelemente: Die Formulierung eines Wertangebots, eine Mechanismus für die Erzielung von Umsatz, und die Definition der relevanten Resourcen und des Wertschöpfungsnetzwerks für die Schaffung des Wertangebots. Das Marketing in Geschäftsmodellen bedarf einer strategischen Neuorientierung, weg von der Positionierung auf Produktmärken, hin zu der Architektur von Wertschöpfungsnetzwerken. Neue Marketingkonzepte, wie Nutzer-basierte Produktentwicklung oder virales Marketing unterstützen Marketing in Neztwerken.
Die Verwertungsphase: In dieser Phase konzentriert sich das Marketing auf den Umsatzstrom. Im Vordergrung stehen die Kommunikation mit aussichtsreichen Kunden, die Orchesttrierung des Wertschöpfungsnetzwerks, for allem der Vertiriebskanäle.
Aus dieser Sicht wird klar, warum etablierte Unternehmen häufig Schwierigkeiten mit zerstörerischen Innovationen haben. Während nahezu jedes Unternehmen in irgendeiner Form in einen Innovationsprozeß involviert
CREATIVE TRAINER Modul: „Innovation Marketing“
3
ist, fokussieren sich etablierte Marktführer vordringlich auf die Verwertungsphase. Sie konzentrieren sich auf die profitabelsten Kunden und die am höchsten bewerteten Bedürnisse. Häufig aber entstehen die profitabelsten Innovationen weit abseits der etablierten Kundenbasis der Marktführer. In solchen Situationen stellt gerade die gute gegenwärtige Positione der Marktführer eine Hürde für die Erschließung von Zukunftsmärkten dar. Prominente Beispiele sind Sony und Nokia, deren Marktführerschaften in der Unterhaltungselektronik und im Mobilfunk Ballast für die Erschließung der neuen Märkte in der digitalen Mobilkommunikation darstellten.

Module Innovation management.pdf

http://www.adam-europe.eu/prj/6963/prj/Module%20Innovation%20management.pdf

Innovations are a necessity, but also an opportunity for SMEs to prevail on the market. Different theories cope with the development of a product or service from its creation to its introduction to the market. In this script the picture of the innovation circle is used, which covers all areas necessary for the complex topic innovation management.
The innovation circle pictures the innovation process consisting of the sub processes input, project management and implementation. Organisational factors, which so to speak embrace the main field, consist of strategy, corporate culture, human resources, budget and the area of cooperations. They tell us if also the environment is created suiting for the promotion of innovations.
Ideally innovative SMEs consider all areas, so to speak the process of innovations itself as well as the environment, because these areas interlock very closely. Recognizing dependencies is the basis for defining decision processes within a company in such a way that they promote innovations.

Module Innovation marketing.pdf

http://www.adam-europe.eu/prj/6963/prj/Module%20Innovation%20marketing.pdf

Modul Innovation Management.pdf

http://www.adam-europe.eu/prj/6963/prj/Modul%20Innovation%20Management.pdf

Produkte

1 Modul Innovationsmanagement

2 Module Innovation Marketing

Produkt 'Modul Innovationsmanagement'

Titel: Modul Innovationsmanagement

Produkttyp: Module

Marketing Text: Innovationen sind eine Notwendigkeit, aber auch eine Chance für KMUs am Markt zu bestehen. Verschiedene Theorien befassen sich mit der Entwicklung eines Produkts bzw. Dienstleistung von ihrer Entstehung bis zur erfolgreichen Einführung am Mark. In diesem Skriptum wird dafür das Bild des Innovationskreislaufs verwendet, der alle Bereiche, die für das komplexe Themenfeld Innovationsmanagement von Bedeutung sind, darstellt.

Beschreibung: Ziel des Skriptums ist es, einerseits das Bewusstsein für die Notwendigkeit von Innovationen zu schaffen, andererseits diese aber auch als Chance für die Zukunft von KMUs darzustellen. Damit sollen die teilnehmenden und so geschulten Betriebe zur Umsetzung von innovationsfördernden Maßnahmen in ihren Betrieben motiviert werden. Projektziel ist die Steigerung der Innovationsfähigkeit der in Innovationsmanagement geschulten KMUs.
Kapitel 1 befasst sich mit den Grundlagen des Innovationsmanagement von den Definitionen bis hin zu den Arten. Innovationen resultieren aus Ideen, wenn diese in neue Produkte, Dienstleistungen oder Verfahren umgesetzt werden, die tatsächlich erfolgreiche Anwendung finden und den Markt durchdringen. Man unterscheidet zwischen Produktinnovation, Prozessinnovation, Markt-Innovation, Strukturelle Innovation und Kulturelle Innovation. Vorgestellt werden auch einige Theorien zur Produktentwicklung.
Das gesamte Innovationsmanagement wird anhand des „Innovationskreislaufes“ erläutert. Im Kapitel 2 wird auf den Innovationskreislauf selbst eingegangen, der den Innovationsprozess bestehend aus den Unterprozessen Input, Projektmanagement und Umsetzung abbildet. Mit anderen Worten wird der gesamte Prozess von der Idee bis hin zur Einführung neuer Produkte oder Dienstleistungen auf den Markt abgebildet und diskutiert.
Im Umfeld in 3. Kapitel werden die so genannten organisatorischen Faktoren bestehend aus der Strategie, der Unternehmenskultur, dem Personalwesen, dem Budget sowie dem Bereich der Kooperationen detaillierter vorgestellt. Die Ausprägungen dieser Organisationsfaktoren definieren wiederum, welchen Stellenwert Innovationen innerhalb des Unternehmens haben.

Zielgruppe: KMU´s, Forschungseinrichtungen, Intermediäre

Resultat: Skriptum

Anwendungsbereich: Training

Homepage: www.creative.trainer.eu

Produktsprachen: Englisch

Produkt 'Module Innovation Marketing'

Titel: Module Innovation Marketing

Produkttyp: Module

Marketing Text: Schon definitionsgemäß ist Innovation ein riskanter Prozeß. Erfahrungsgemäß finden zwei Prozent aller Produktideen ihren Weg auf den Markt. Viele machen Ingenieurs-lastige Ansätze dafür verantwortlich, wenn Produktentwickler brillante Technologien entwickeln die sich als irrelevant oder zu teuer für den Endkunden erweisen. Daher suchen Forscher und Managern nach Wegen, die Markt-Performance des Innovationsmanagments zu verbessern. Dabei ist es naheliegend das Marketing zu konsultieren, ist es doch die Disziplin, die sich systematischen Markterfolg auf die Fahnen geschrieben hat.

Beschreibung: Marketing spielt in den unterschiedlichen Phasen des Innovationsprozesses sehr unterschiedlicher Rollen. Daher müssen die bekannten Standardinstrumente und –konzepte des Marketing für ein erfolgreiches Innovationsmanagement modifiziert, ergänzt und teilweise hinterfragt werden:

Marketing in der Explorationsphase: In der Explorationsphase identifizieren Manager und Unternehmer neue Geschäftschancen. Hier beschäftigt sich das Marketing vor allem mit unbefriedigten Bedürfnissen von Nutzern, nutzerbasierten Innovationen und auch mit der Wahrnehmung von Innovationen. Häufig stehen etablierte Unternehmen vor der Herausforderung, daß die relevanten Nutzer nicht Teil der gegenwärtigen Kundenbasis des Unternehmens sind. Eine wesentliche Herausforderung ist es, die relevante Kunden zu identifieren und ihren künftigen Wert zu bestimmen.

Formulierung von Geschäftsmodellen: Die Formulierung eines Geschäftsmodells ist ein entscheidender Schritt für die Implementierung einer Innovation. Ein Geschäftsmodell definiert das Wertangebot und Schirtte für dessen Monetarisierung. Ein Geschäftsmodell umfaßt daher folgende Kernelemente: Die Formulierung eines Wertangebots, eine Mechanismus für die Erzielung von Umsatz, und die Definition der relevanten Resourcen und des Wertschöpfungsnetzwerks für die Schaffung des Wertangebots. Das Marketing in Geschäftsmodellen bedarf einer strategischen Neuorientierung, weg von der Positionierung auf Produktmärken, hin zu der Architektur von Wertschöpfungsnetzwerken. Neue Marketingkonzepte, wie Nutzer-basierte Produktentwicklung oder virales Marketing unterstützen Marketing in Neztwerken.

Die Verwertungsphase: In dieser Phase konzentriert sich das Marketing auf den Umsatzstrom. Im Vordergrung stehen die Kommunikation mit aussichtsreichen Kunden, die Orchesttrierung des Wertschöpfungsnetzwerks, for allem der Vertiriebskanäle.

Aus dieser Sicht wird klar, warum etablierte Unternehmen häufig Schwierigkeiten mit zerstörerischen Innovationen haben. Während nahezu jedes Unternehmen in irgendeiner Form in einen Innovationsprozeß involviert

CREATIVE TRAINER Modul: „Innovation Marketing“

3

ist, fokussieren sich etablierte Marktführer vordringlich auf die Verwertungsphase. Sie konzentrieren sich auf die profitabelsten Kunden und die am höchsten bewerteten Bedürnisse. Häufig aber entstehen die profitabelsten Innovationen weit abseits der etablierten Kundenbasis der Marktführer. In solchen Situationen stellt gerade die gute gegenwärtige Positione der Marktführer eine Hürde für die Erschließung von Zukunftsmärkten dar. Prominente Beispiele sind Sony und Nokia, deren Marktführerschaften in der Unterhaltungselektronik und im Mobilfunk Ballast für die Erschließung der neuen Märkte in der digitalen Mobilkommunikation darstellten.

.

Zielgruppe: KMU´s, Forschungseinrichtungen, Intermediäre

Resultat: Skriptum

Anwendungsbereich: Training

Produkt 'Module Innovation Marketing'

Homepage:

Produktsprachen: Deutsch

Veranstaltungen

Konferenz zu Nachhaltigkeit und Innovation

Datum	12.09.2012
Beschreibung	Die Konferenz zu den Themen Nachhaltigkeit und Innovation wird am 12.September 2012 in Graz stattfinden. Der wesentliche Inhalt dieser Konferenz ist es die Wichtigkeit von Innovation und Nachhaltigkeit für die Bereiche Marketing und Design aufzuzeigen. Zu dieser Konferenz wird es auch eine Posterpräsentation und eine Partnerbörse geben.
Zielgruppe	KMU´s, Forschungseinrichtungen, Intermediäre
Öffentlich	Öffentliche Veranstaltung
Kontaktinformation	Sabine Prossnegg, Steirische wirtschaftsförderungsGmbH; sabine.prossnegg@sfg.at
Zeitpunkt und Ort	Graz, 12.September 2012, 9.30-16.00 Uhr

Creative Trainer II: Trainingskurse

Datum	19.04.2012
Beschreibung	Der Lehrgang besteht aus den folgenden Modulen: Innovationsmanagement, Kreativitätstechniken, Innovationsmarketing
Zielgruppe	KMU´s, Forschungseinrichtungen, Intermediäre
Öffentlich	Öffentliche Veranstaltung
Kontaktinformation	Österreich- SFG: Elisabteh Schöttel; elisabteh.schoettel@sfg.at Deutschland- bayern desgn:Sarah Dorckcenwald;dorkenwald@bayern-design.de Irland- Cleaner Technoogy Centre: Tadhg Coakley; tadhg.coakley@ctc.ie Italien_ Umbria Innovazione: Elisabetta Boncia; elisabetta.boncio@umbriainnovazione.it Frankreich- Materialia: Andrea Puech; andrea.puech@materialia.fr Spanien- ITC Canaraias: Ana Garcia Hernandez, agarcia@itccanarias.org Slowenien-TIA: Maja Polanec; maja.polanec@tia.si Bulgarien- CC Dobrich: Reneta Palvoa, rpalova@cci.dobrich.net UK- PNE Newcastle: Tracy Gee; tracy.gee@pne.org
Zeitpunkt und Ort	SFG: Kurs I 19. April; 5. und 10. Mai; Kurs II: 2.; 9. und 23.Mai 2012 bayern design: 20. und 27. Juni, 4.Juli 2012 ITC: 7. und 22. Juni, 3. Juli CTC: Sommer 2012 Umbria Innovazione: 15., 16. und 19. März Materialscluster Metz: Sommer 2012 CC Dobrich: 11. , 12. , 13. Jänner 2012 TIA: Kurs 1: 12. und 19. Dezember 2012; Kurs 2: 10. und 17. Jänner 2012 PNE: Sommer 2012

Veranstaltungen

Kick-off Meeting

Datum	11.11.2010
Beschreibung	
Zielgruppe	
Öffentlich	Geschlossene Veranstaltung
Kontaktinformation	
Zeitpunkt und Ort	11. und 12.November 2010 in Teneriffa, Spanien