

Link: <https://www.computerwoche.de/a/3-schritte-zu-mehr-innovation,2485196>

Mehr Nähe zu Forschung und Lehre

3 Schritte zu mehr Innovation

Datum: 06.06.2011
Autor(en): Martin Bayer

Von engeren Kontakten zwischen IT-Anbietern und -Anwendern sowie Universitäten und Forschungseinrichtungen können beide Seiten profitieren. Das gilt auch für kleine und mittelständische Firmen, glaubt die Experton Group.

Unternehmen aus der IT-Industrie kümmern sich meist schon seit langem darum: Sie suchten die Nähe zu Forschung und Lehre und könnten davon in mehrfacher Hinsicht profitieren, berichtet Axel Oppermann, Analyst der **Experton Group**¹. Auf der einen Seite ermöglicht eine solche Strategie den IT-Anbietern die Möglichkeit, ihre Produkte einer großen Masse an potenziellen Nutzern bereitzustellen.

Talente finden

Andererseits lassen sich im universitären Umfeld früh Talente und somit mögliche zukünftige Fachkräfte identifizieren. Darüber hinaus erhielten die Hersteller durch die engen Kontakte Einblicke in aktuelle Forschungsergebnisse, die möglicherweise auch für die eigene Entwicklungsabteilung sein könnten.

Die Beziehung zwischen IT und Forschung ist jedoch nicht so einseitig, wie es bis dato klingen mag. Es handelt sich dabei in aller Regel um ein Geschäft auf Gegenseitigkeit. Die Universitäten erhalten im Gegenzug sachliche-, fachliche- und monetäre Unterstützung. Diese Drittmittel sind heute ein wichtiger Bestandteil für diese Einrichtungen und helfen den Lehrbetrieb auf einem hohen Niveau aufrecht zu erhalten.

Zu den großen IT-Anbietern, die seit jeher einen engen Kontakt zu Forschungseinrichtungen und Universitäten suchen, zählen klangvolle Namen wie **IBM**² und **SAP**³: Allerdings kann sich nicht jedes Unternehmen einen solchen Aufwand leisten, schränkt Oppermann ein. Allerdings könnten auch mittelständische Softwarehersteller oder Dienstleister mit einfachen Schritten ihren Nutzen aus solchen Kooperationen ziehen.

Erstens, zweitens, drittens - so geht's

Gleiches gilt aus Sicht des Experton-Group-Analysten auch für IT-Abteilungen in mittelständischen Unternehmen. Folgendes müssten die Unternehmen dabei beachten:

1. Im ersten Schritt gelte es, die **Ziele im Unternehmen zu definieren**, rät Oppermann. Die Verantwortlichen müssten festlegen, ob es dabei eher um die Positionierung eigener Lösungen und Ideen gehe oder um die langfristige Rekrutierung von Fachkräften. Ist das eigene Unternehmen eher regional aufgestellt, sollte auch der Kontakt zu lokalen Partnern aus Forschung und Lehre gesucht werden. Bei national und international ausgerichteten Unternehmen sollte die entsprechende Kooperationsstrategie möglichst eng fokussiert auf bestimmte Produkten-, Themen oder Fachbereichen erfolgen.

2. Im zweiten Schritt geht es aus Sicht von Oppermann darum, die **Form der Kooperation** zu bestimmen. Dabei müssten Fragen geklärt werden, ob es sich beispielsweise anfangs "nur" um eine monetäre Unterstützung handeln soll, oder ob durch die Integration von eigenen Fachleuten eine Interessensgemeinschaft aufgebaut werden soll. Der Spezialist der Experton Group hält den zweiten Ansatz für viel versprechender. Die Unterstützungsleistungen könnten vom einfachen Sponsoring einer Dissertation, über die Stellung von Fachkräften und Referenten bis hin zur Bereitstellung von Soft- und Hardware reichen. Dagegen seien nicht-zweckgebundene Geldspenden weniger zielführend und sollten nur nachgelagert in Betracht gezogen werden, rät der Experte.
3. Sind alle Punkte intern geklärt, geht es Oppermann zufolge um die **Ansprache der Entscheider** auf Seiten der Forschungseinrichtungen und Lehranstalten. Hier gilt es für die Firmen ein schlüssiges Konzept vorzustellen und die eigenen Ziele klar zu formulieren. Um den Erfolg einer solchen Kampagne sicherzustellen, sollten im eigenen Unternehmen Fachbereiche wie Personalwesen, Marketing und PR sowie das Management eng zusammenarbeiten.

10 bis 15 Prozent der Marketingausgaben für F&E einplanen

Die konkreten Aufwendungen für eine engere Kooperation mit Forschung und Lehre unterscheiden sich je nach Ziel, Unternehmensart und Größe der eigenen Firma. Als Richtwert sollten laut Experton-Group-Analysten für kleine und mittelständische Unternehmen 10 bis 15 Prozent der Marketingausgaben, oder 20 bis 25 Prozent der Kosten der Personalbeschaffung für solche Kampagnen eingeplant werden.

Links im Artikel:

¹ <http://www.expertongroup.de/>

² <http://www.ibm.com/de/de/>

³ <http://www.sap.com/germany/index.epx>

IDG Tech Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Tech Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.