

Wien, den 20. Oktober 2008

Gender als Innovationspotenzial in Forschung und Entwicklung

Prof. Dr. rer. nat. Martina Schraudner

Die Kano-Dimensionen der Kundinnen- und Kunden- zufriedenheit. Was bedeutet dies für den Innovationsprozess?

Basisanforderungen

- selbstverständlich
 - falls nicht erfüllt, fallen sie auf
- Beispiel: Freizeichen beim Telefon



Leistungsanforderungen

- grundlegend
 - wenn erfüllt, führen sie zur Zufriedenheit und Kundenbindung
- Beispiel: Gute Sprachqualität beim Telefonieren



Begeisterungsanforderungen

- latent vorhandene Anforderungen, die die Kunden häufig nicht einmal beschreiben können
 - ein unerwarteter Zusatznutzen führt zu Begeisterung
- Beispiel: Wireless Headset mit Bluetooth-Technik



Konsequente Konzentration auf den Nutzen für Kundinnen und Kunden

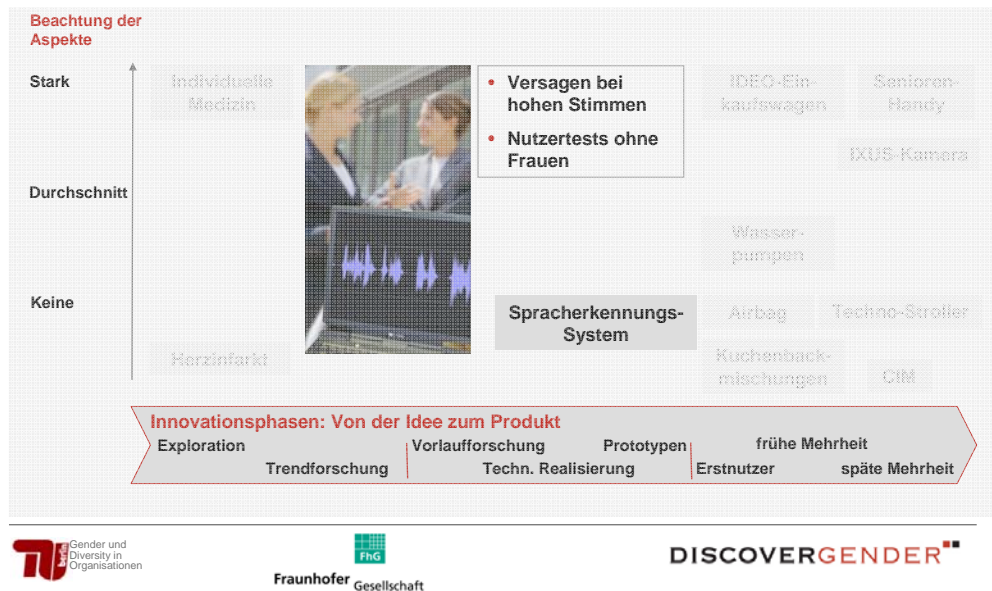
D.h.:

Die Kundinnen und Kunden in die Lage versetzen,
das zu tun, was sie derzeit nicht tun können,
aber gerne tun würden, wenn sie wüssten,
dass so etwas möglich ist!

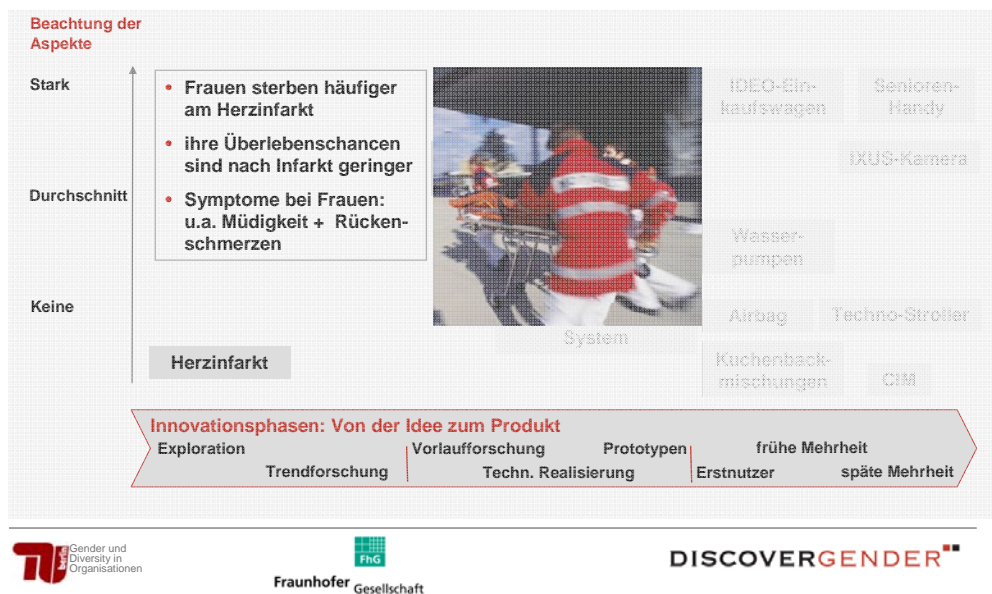
Gender- und Diversity Aspekte im Innovationsprozess



Gender- und Diversity Aspekte im Innovationsprozess



Gender- und Diversity Aspekte im Innovationsprozess



Gender- und Diversity Aspekte im Innovationsprozess



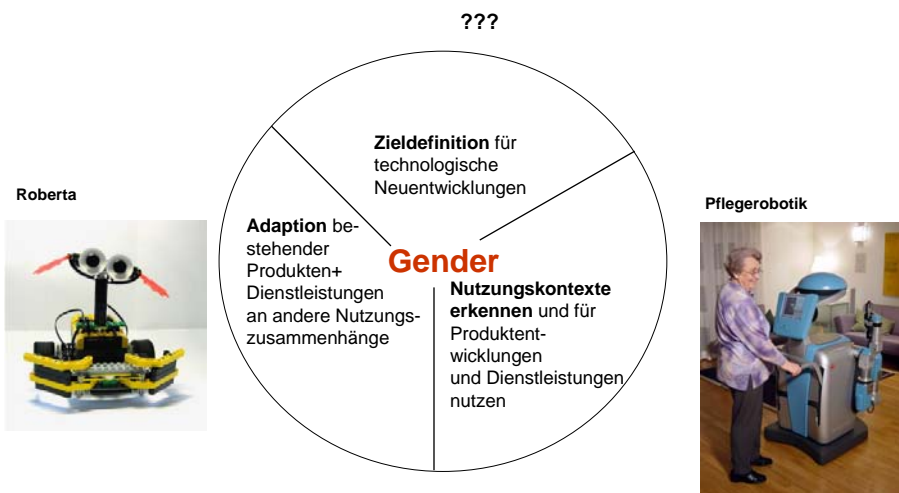
Gender- und Diversity Aspekte im Innovationsprozess



Gender- und Diversity Aspekte im Innovationsprozess



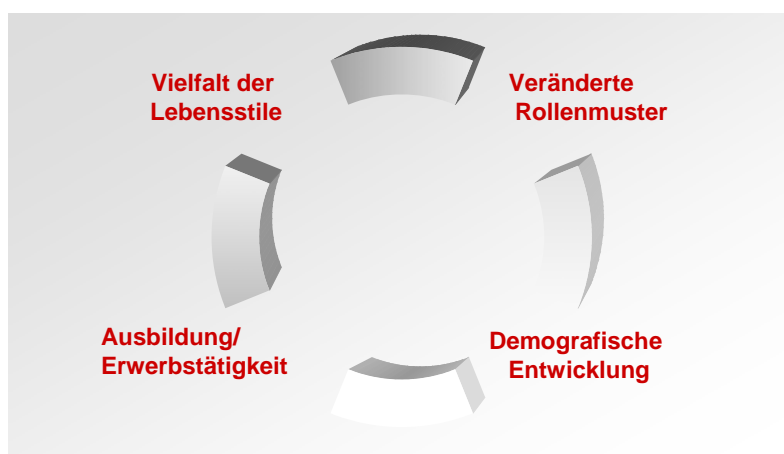
Gender als Chance im Forschungs- und Entwicklungsprozess



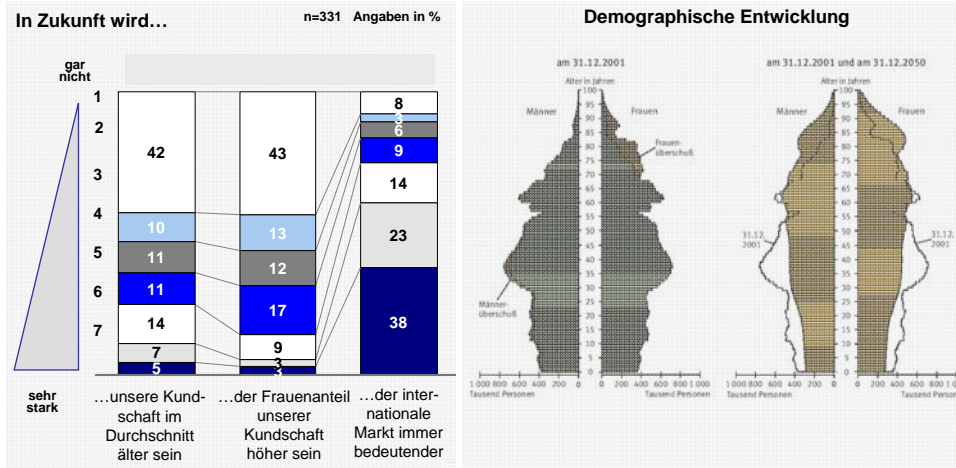
Eckdaten zur Beteiligung von Frauen

- **Kaufentscheidungen** werden zu **85%** von Frauen getroffen; so sind z.B. 54% der Baumarkt-Kunden weiblich (Burnett-Studie 2005).
- **45,2% der Erwerbstätigen** sind Frauen - bei einem Bevölkerungsanteil der Frauen in Deutschland von 51,1% (Statistisches Bundesamt).
- **Weibliche** Absolventen erreichen **öfter höherwertige** Abschlüsse als männliche Schulabgänger. (Konsortium Bildungsberichterstattung „Bildung in Deutschland“).

Gesellschaftliche Entwicklungen



Nichtbeachtung demographischer Verschiebungen



Wieso lohnt ein Blick auf Frauen als Kundinnen?



- 85 % aller Automobilkäufe werden von Frauen beeinflusst.
- Der Anteil der weiblichen Auto-Halter wird in den kommenden 20 Jahren von derzeit 30% auf 50% steigen (von 17% in den 80er Jahren). Shell-Studie: "Pkw-Szenarien bis 2030", 2004
- Frauen haben ähnliche Anforderungen an Fahrzeuge wie Männer, sind als Kundinnen aber doch spezifisch.
- Frauen werden in der Markenkommunikation und Werbung eher als Männer durch die Funktionalität der Autos angesprochen.

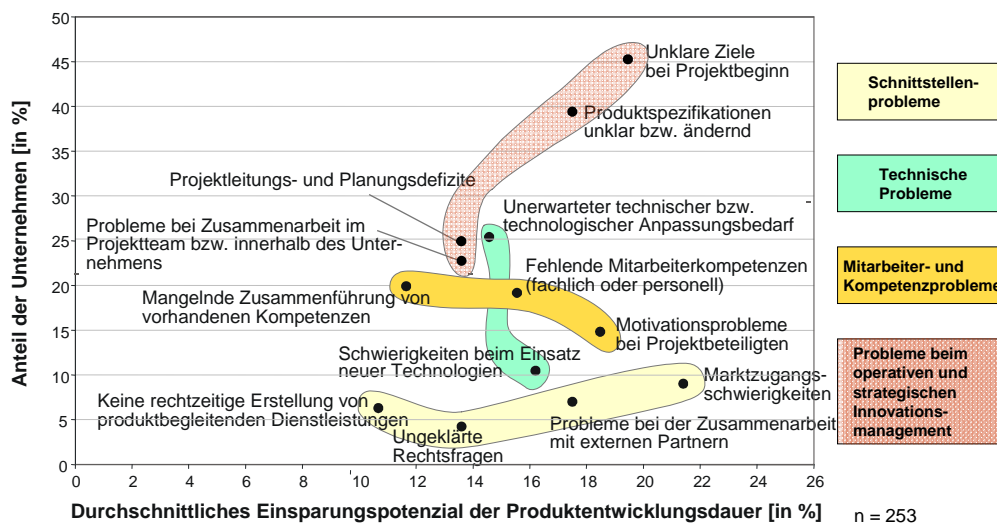
Quelle: Ursula Schwarzenbart, Daimler AG, GDO, Vortrag „Diversity Management“, 2007*

Der gesellschaftliche Wandel ist im vollen Gang

§§ 1977 Erstes Gesetz zur Reform des Ehe- und Familienrechts
Partnerschaftsprinzip: **keine gesetzlich vorgeschriebene Aufgabenteilung in der Ehe**

- Frauen haben 2004 EU-weit 59 % der Universitätsabschlüsse erreicht
- Frauen treffen über 80% der Kaufentscheidungen im Bereich Consumergoods
- Frauen sind ein wichtiger Talentpool
- Firmen mit Frauen in den Vorstandsetagen erreichten bessere Unternehmensergebnissen als solche ohne Frauen in Vorstandsetagen
- Länder, die es ermöglichen Familie und Beruf zu verbinden haben höhere Geburtsraten und ein stärkeres Wachstum (OECD)
- Frauen sind Agentinnen des Wandels

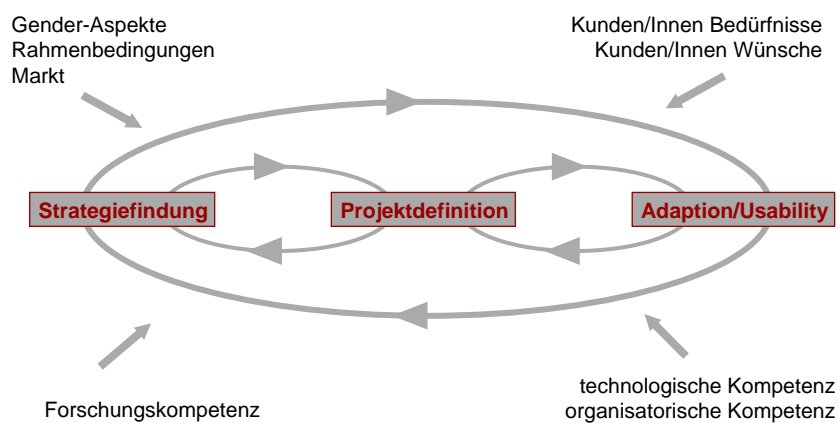
Chancen, den Innovationsprozess zu verbessern



Die Bedeutung von Gender im Innovationsprozess

- Durch die Beachtung von Gender-Aspekten in der Forschung und im F&E Bereich von Unternehmen können neue Märkte erschlossen werden.
- Durch die Beachtung von Gender-Aspekten kann die Akzeptanz von Technik erhöht werden.
- Um Gender-Aspekte früh einbeziehen zu können, muss eine höhere Beteiligung von Frauen in der Forschung und im FuE Prozess gewollt und erreicht werden.
- Die Studiengänge in den meisten Ingenieurwissenschaften müssen mehr Frauen ansprechen.

"Leitplanken" der Forschungsplanung





Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

martina.schraudner@zv.fraunhofer.de

Der Personalmangel im FuE Bereich wird deutlich

- "Über 20 % der Unternehmen konnten in den vergangenen Monaten Stellen im Bereich FuE und Innovation nicht besetzen. Die Anzahl der unbesetzt gebliebenen Stellen macht etwa 1,5 % des FuE-Personalbestands des Jahres 2006 aus. Bezogen auf die Anzahl der seit September 2006 neu hinzugekommenen Personalstellen im Bereich FuE und Innovation beträgt der Anteil der unbesetzten Stellen 45 %.
- ➔ Damit kommt auf zwei neu besetzte FuE-Stellen fast eine nicht besetzte FuE Personalstelle."

Quelle: ZEW Zusatzbefragung Innovationserhebung 2007, Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung S.10 f, Stand: Okt 2007