

## Projektpartner

DHL Vertriebs GmbH & Co. OHG, Bonn

## Durchführungszeitraum

31.03.2008 bis 23.06.2008

## Projektleitung

Prof. Dr. Thomas Baaken  
Thorsten Kliewe



## Projektteam

Andreas Everding, Arnaud Dippenweiler, Carolin Sander, Corinna Bucher, Frauke Steinbeck, Gregor Kitkowski, Julia Meylahn, Justine Egret, Katarzyna Orzechowska, Kathrin Behrens, Kira Pohlkamp, Kristina Scheibe, Pawel Ntrelba, Sabrina Michels, Saskia von Waaden, Stefanie Führung, Tobias Koch, Xavier Queval Candaten

## Ausgangslage

Der Paketversand und die Logistik im Allgemeinen müssen sich an die stetigen Veränderungen des Marktes anpassen. Unternehmen wie DHL müssen ihre Produkte, Dienstleistungen und Prozesse daher kontinuierlich innovieren, um langfristig Wettbewerbsvorteile zu erlangen bzw. zu sichern. Während viele Unternehmen der Konsumgüterbranche von ihren Kunden stetig Ideen zur Verbesserung ihrer Produkte erhalten, so ist dies im Paketversand anders. Der Paketversand kann als „High Involvement, Low Interest“-Dienstleistung bezeichnet werden, da Kunden zwar zu einem hohen Grad in den Prozess eingebunden werden, dieser aber von geringem Interesse für sie ist. Dementsprechend haben Kunden ein geringes Verlangen den Paketversand durch neue oder abgewandelte Produkte, Dienstleistungen und Prozesse zu optimieren und damit aktiv zu gestalten.

## Ziel und Auftrag

Ziel des Projektes war es, Ideen für das „Paket von Morgen“ zu generieren, einen Kriterienkatalog zur Bewertung der Ideen zu entwickeln und diesen anzuwenden. Die Projektaufgabe beschränkte sich dabei auf den Privatkundenbereich der DHL und sollte insbesondere den länderübergreifenden Ideenaustausch fördern sowie die Anwendung verschiedener Kreativitätstechniken beinhalten.

## Vorgehensweise

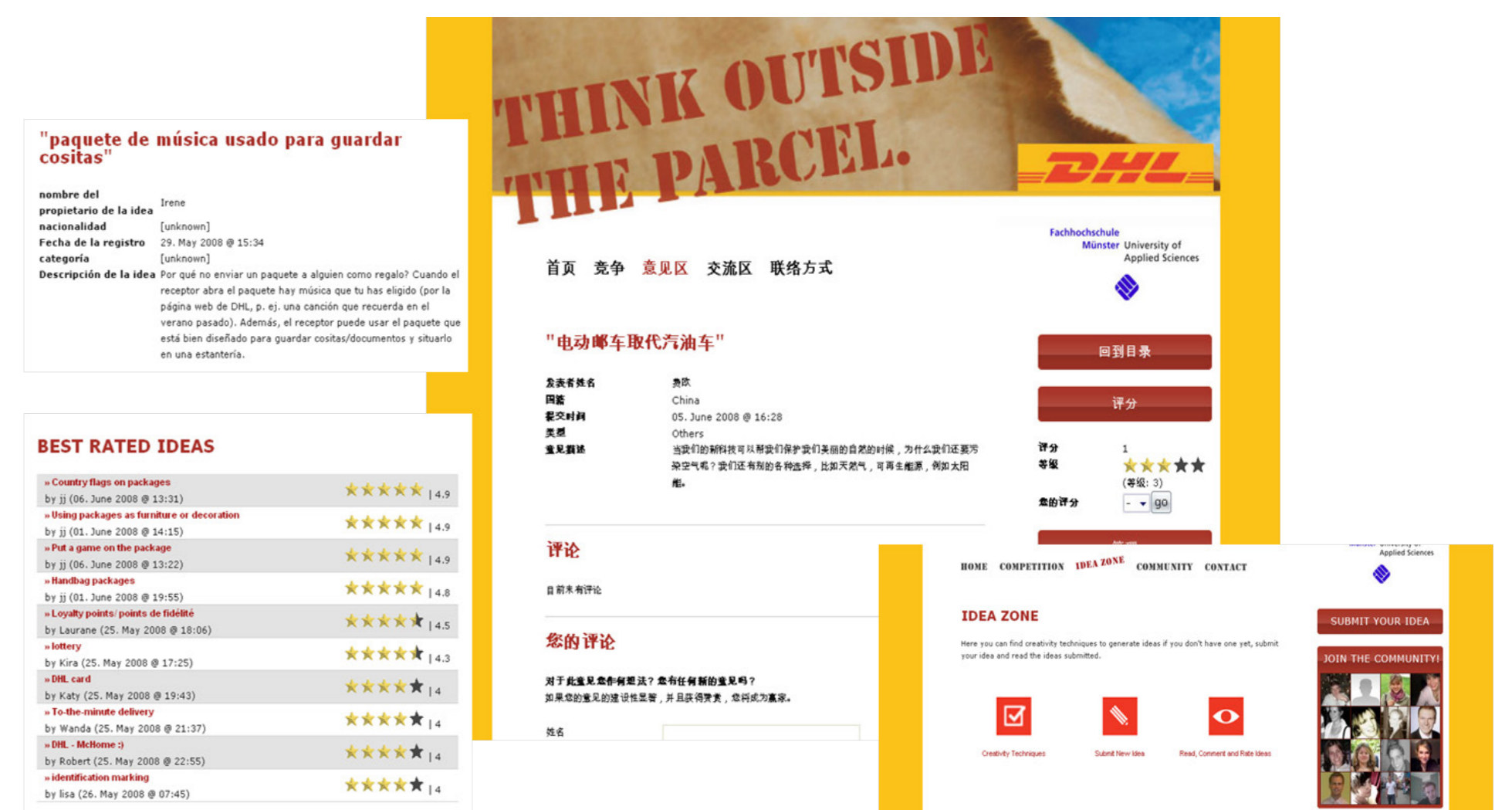
Während die gemeinsame Projektdurchführung durch die Fachhochschule Münster und DHL bereits als Open Innovation zu bezeichnen ist, so verfolgte das Projekt das Ziel, einen möglichst weiten Personenkreis in den Innovationsprozess einzubinden. Dementsprechend entwickelte die Projektgruppe eine Online-Plattform namens „Future Parcel“, die zentrale Anlaufstelle des Projektes und zum Einreichen von Ideen diente. Die Plattform wurde in Englisch, Spanisch und Chinesisch bereitgestellt und bot den Besuchern ebenfalls die Möglichkeit Anleitungen zur Durchführung von Kreativitätstechniken herunterzuladen, um diese „offline“ durchzuführen. Das Projektteam führte dabei selbst einige Aktivitäten und Kreativitätstechniken durch (wie z.B. einen Malwettbewerb zum Thema Paketversand in einer Grundschule oder die Anwendung der 3-6-5 Methode), um die Online-Plattform mit Ideen ersten Ideen zu speisen. Future Parcel wurde über verschiedenste Wege verbreitet, u.a. über Blogs, Online-Communities oder die Ansprache von Partnerhochschulen und eBay-Powersellern.

## Ergebnis

Insgesamt wurde das Online-Portal von mehr als 2400 Besuchern (Unique Visitors) aus 56 Ländern aller 5 Kontinente besucht. Diese reichten dabei 195 Ideen ein, die mehr als 180 Mal kommentiert und mehr als 1000 Mal bewertet wurden. In einem ersten Bewertungsprozess wurden die 195 eingereichten Ideen auf ihr Potenzial geprüft. Insgesamt zeigten 42 Ideen dabei ein realistisches und signifikantes Marktpotenzial auf.



Diese vorselektierten Ideen wurden daraufhin einer weiteren, detaillierten Bewertung unterzogen, die aus 5 Hauptkriterien mit weiteren Unterkriterien sowie einzelner Gewichtungen bestand.



Die 12 Ideen mit dem höchsten Marktpotenzial wurden daraufhin weiterentwickelt und dem Projektpartner DHL in Bonn präsentiert.