

*Case Study*

**HYPE**  **MAKE IDEAS  
WORK**

**BOMBARDIER**

**Bombardier**

*Mit HYPE in die Zukunft der Mobilität*



# BOMBARDIER

### Das Unternehmen:

- Mit 34.900 Mitarbeitern ist Bombardier Transportation der weltweit größte Hersteller von Schienenverkehrstechnik. Das Unternehmen hat rund um den Globus bereits mehr als 100.000 Fahrzeuge in weit über 60 Ländern auf Schienen gesetzt

### Die Herausforderung:

- Mehr als 15.000 Knowledge Worker (Entwickler) weltweit
- Stark zunehmender Preisdruck aus China
- Sicherung und Ausbau des Marktanteils in diesem Umfeld
- Intelligenter und innovativer Fertigung als die Konkurrenz

### Das Ergebnis:

- Implementierung des „Innovation Express“ auf der HYPE-Plattform für alle Knowledge Worker bei Bombardier
- 11 zielgerichtete Ideenkampagnen und 570 eingereichte Ideen in nur sieben Monaten
- Steigerung der Teilnehmeranzahl um das 2,5-fache in sieben Monaten
- 30% Steigerung des Informationsflusses und beim Austausch von Ideen im Jahr 2011
- Umsetzung der generierten Ideen in neue Produkte ab 2012

### Die Herausforderung:

Bombardier Transportation, einer der führenden Anbieter für Schienenverkehrssysteme, sieht sich weltweit zunehmendem Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Speziell die chinesische Konkurrenz produziert kostengünstiger und arbeitet intensiv am Aufbau technischen Know-hows. Ob Schienenfahrzeuge, Stadtbahnen, Signaltechnik oder eMobility-Lösungen – um seine führende Position in diesen Technologiefeldern am Weltmarkt zu festigen, steht Bombardier vor der Herausforderung, seine Innovationsfähigkeit zu verbessern und Ressourcen noch effizienter einzusetzen. Das Unternehmen gliedert sich in sechs Hauptgeschäftsbereiche mit jeweils eigener Forschungs- und Entwicklungsabteilung. In der Vergangenheit arbeiteten die sechs F&E-Abteilungen nur bei konkreten Projektanforderungen bereichsübergreifend. Dies führte zu getrennt ablaufenden Innovationsprozessen und in manchen Fällen zur isolierten Entwicklung von Produkten, Dienstleistungen und Technologien. Bombardier ist über Jahre hinweg durch Akquisitionen gewachsen, was die relative Autonomie der einzelnen Unternehmensbereiche und ihrer F&E-Abteilungen erklärt. Doch der große Bedarf an zukunftsweisenden Innovationen, die das Wachstum des Unternehmens auch im härtesten Wettbewerb langfristig sichern können, zwang zum Überdenken des unternehmensweiten Innovations- und Ideenmanagements.

### Die Neuausrichtung des Innovationsmanagements:

Bei Bombardier war man sich darüber im Klaren, dass ein Umdenken erforderlich ist, um wirklich radikale Innovationen zu schaffen. Die bereichsübergreifenden Innovationstätigkeiten sollten einem ergebnisorientierteren Ansatz folgen. Hauptbestandteil dieser Initiative war es, zunächst so genannte „F&E Cases“ zu entwickeln. Jeder einzelne Case beschreibt ein Szenario oder eine Herausforderung, dessen Lösung bereichsübergreifendes Denken erfordert. Ein Case untersteht der Verantwortung der Konzernleitung, die durch die Bereichsleiter unterstützt wird. Häufig wird ein sehr visionäres Ziel definiert – zum Beispiel die Entwicklung eines wartungsfreien Schienenfahrzeugs. Jeder F&E-Case ist ein eigenes Projekt mit Projektmanager, definiertem Budget und einem klar abgesteckten Ziel. Die grundlegende Herausforderung lautet

---

**„Mit HYPE als Partner konnten wir unser qualifiziertes Fachpersonal schnell auf allen Ebenen des Innovationsprozesses einbinden und sicherstellen, dass hochkarätige Ideen den Weg in unsere Innovationsprogramme finden, wo immer auf der Welt und in welcher Abteilung sie ihren Ursprung haben.“**

Martin Ertl

Chief Innovation Officer, Bombardier Transportation

---



nun: Wie kann das qualifizierte Fachpersonal schnell auf allen Ebenen des Innovationsprozesses eingebunden werden und wie kann sichergestellt werden, dass hochkarätige Ideen zur Umsetzung dieser F&E Cases den Weg in die Innovationsprogramme finden, wo auf der Welt und in welcher Abteilung auch immer sie ihren Ursprung haben?

### **Die Unterstützung durch HYPE:**

Im Oktober 2010 wurde unternehmensweit das Innovationsprogramm „Innovation Express“ bei Bombardier Transportation gestartet, welches softwareseitig durch die Innovationsmanagementlösung von HYPE unterstützt wird. Primäres Ziel war es nicht, mit der Plattform eine möglichst große Anzahl von Ideen zu sammeln. Vielmehr stand die Generierung qualitativ hochwertiger, radikaler Ideen im Vordergrund. Obwohl Teilnehmer Ideen zu jedem beliebigen Thema einreichen können, liegt der Fokus auf die gezielte Steuerung der Ideengenerierung durch Kampagnen, passend zu den definierten F&E Cases. Mit dem Programm „Innovation Express“ wurde ein abteilungs- und standortübergreifendes Innovationsnetzwerk aufgebaut, das vom Büro des CTO aus gesteuert wird und eine unternehmensweite Innovationskultur etablierte. Um eine anhaltende, aktive Beteiligung zu gewährleisten, ist man generell allen Ideen gegenüber aufgeschlossen, Entscheidungen werden zeitnah getroffen und jeder Beteiligte erhält vom „Innovation Express“-Team ein persönliches Feedback für seine eingereichten Beiträge.

### **Die Beziehung zwischen Bombardier und HYPE:**

Auf der Suche nach einer Softwarelösung für das Innovationsmanagement erstellte Bombardier Transportation zunächst eine Anforderungsliste der Leistungsmerkmale, die eine geeignete Plattform erfüllen sollte. Nach eingehender Marktsondierung fiel die Wahl auf die Lösung von HYPE, welche den hohen Anforderungen von Bombardier am besten entsprach. Bombardier schätzte den logischen und rationalen Aufbau der HYPE-Lösung, sowie die Möglichkeit, mit HYPE den vordefinierten Innovationsprozess abbilden zu können. Auf große Zustimmung stießen die individuellen Gestaltungsmöglichkeiten der Software. So war es einfach, beispielsweise die Benutzeroberfläche an das Corporate Design des Unternehmens anzupassen. Die Entscheidung für die Software fiel aber nicht nur auf technischer Ebene, HYPE überzeugte auch durch offene und kompetente Kooperation. Bombardier legt Wert auf eine partnerschaftliche Beziehung, in welcher Ideen zu neuen Softwarefunktionen und Leistungsmerkmalen ausgetauscht werden können. HYPE war stets offen für neue Impulse der Anwender, die eine intelligente Weiterentwicklung der Innovationsplattform voranbringen und implementiert die besten Ideen in zukünftigen HYPE-Releases. Dies ist eine klassische Win-Win-Situation: Bombardier profitiert von passgenauen Funktionen, die zahlreichen HYPE-Anwender weltweit von einer noch praxisnäheren Lösung.



*Martin Ertl,  
Chief Innovation Officer*

## Bombardier – Mit HYPE in die Zukunft der Mobilität



### **Der neue Ansatz im Detail:**

Dem „Innovation Express“-Team ist es gelungen, mit einer straff organisierten Innovationsagenda seit Oktober 2010 elf Kampagnen und 570 qualitativ hochwertige Ideen rund um die F&E Cases zu generieren. Von anfänglich 2.000 Beteiligten wuchs das Programm in nur sieben Monaten auf 5.000 Teilnehmer. Der Bekanntheitsgrad des Programms steigt seitdem kontinuierlich. Das Ergebnis ist eine neue Unternehmenskultur, in der jeder Einzelne die breit gefächerten Anforderungen des Unternehmens überblickt und erfährt, wie andere von seinem Wissen profitieren können. HYPE fördert maßgeblich die Zusammenarbeit im gesamten Unternehmen. „Innovation Express“ auf Basis von HYPE geht weit über herkömmliche F&E-Technologiestrategien hinaus und soll zukünftig einem Teilnehmerkreis in den Bereichen Personalwesen, Operatives Geschäft, Beschaffung und Finanzen zugänglich gemacht werden.

### **Das Ergebnis:**

Bombardier ist dank HYPE in der Lage, Mitarbeiter aus allen Unternehmensbereichen in wichtige Innovationsvorhaben einzubeziehen. Unabhängig von ihrem Standort bringen Mitarbeiter ihre Fachkompetenz in die Lösung der Aufgabenstellungen mit ein und arbeiten mit Kollegen zusammen, mit denen sie sonst nie in Kontakt gekommen wären.

Mit HYPE kann Bombardier die durch Struktur und Größe gegebenen Einschränkungen überwinden und das Innovationspotential der Mitarbeiter voll ausschöpfen. Ideen werden schneller koordiniert als je zuvor und die ersten Ideen aus dem „Innovation Express“ sollen in Kürze umgesetzt werden. Es vollzieht sich ein Wandel, der das Wachstum des Unternehmens langfristig sichert. Die Mitarbeiterbefragung 2011 bestätigt den Erfolg des Programms. Bombardier untersuchte eine Reihe von Faktoren, die das Arbeitsumfeld der Mitarbeiter betreffen. Die signifikanteste Verbesserung mit einem Plus von 30% gegenüber dem Vorjahr betraf 2011 den „Informationsfluss und Austausch von Ideen“. Dies ist eine großartige Bestätigung für die Effizienz und Akzeptanz des neuen Innovationsansatzes.



---

#### **Corporate Headquarters**

HYPE Softwaretechnik GmbH  
Trierer Strasse 70-72  
53115 Bonn  
Germany

Phone +49-228-2276-0  
[www.hype.de](http://www.hype.de)

#### **North America Office**

HYPE Innovation, Inc.  
1 Broadway, 14<sup>th</sup> floor  
Cambridge, MA 02142  
USA

Phone 1-855-GET-HYPE  
[www.hypeinnovation.com](http://www.hypeinnovation.com)

---