

# FOLIENSATZ

## MODUL 1

[www.innovating4earth.eu](http://www.innovating4earth.eu)



Kofinanziert von der  
Europäischen Union

Von der Europäischen Union kofinanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Stiftung für die Entwicklung des Bildungswesens wider. Weder die Europäische Union noch die Einrichtung, die den Zuschuss gewährt, können dafür verantwortlich gemacht werden.

Foliensatz © 2025 von EARTH-Projekt ist lizenziert unter CC BY 4.0. Um eine Kopie dieser Lizenz zu sehen, besuchen Sie <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



# ÜBER UNSER PROJEKT

Die Mission des EARTH-Projekts besteht darin, den **Fokus auf Nachhaltigkeit** in der Logistik zu stärken, indem **digitale Ansätze** in das Innovationsmanagement integriert werden. Um die Projektziele zu erreichen, integriert ein umfassender Bildungsrahmen sowie **Open Educational Resources (OERs)** die SDGs und Nachhaltigkeit in das Innovationsmanagement für logistische Prozesse und bietet damit einen **strukturierten und innovativen Ansatz zur Förderung der Nachhaltigkeitsziele.**

*Diese Open Educational Resource, Teil des Erasmus+ Cooperation Partnerships Project „Ethical and Responsible Transportation and Handling“, wurde von Maynara Furquim und Paula Schüppenhauer, FH Münster University of Applied Sciences, in Zusammenarbeit mit der EARTH-Projektpartnerschaft konzipiert und erstellt.*



# INHALT

- Einleitung – **Lehranweisungen (vor der Verwendung entfernen/anpassen)**
- Struktur des Foliensatzes – **Lehranweisungen (vor der Verwendung entfernen)**
- Modul 1 – Aufwärmübung



Kofinanziert von der  
Europäischen Union

Von der Europäischen Union kofinanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Stiftung für die Entwicklung des Bildungswesens wider. Weder die Europäische Union noch die Einrichtung, die den Zuschuss gewährt, können dafür verantwortlich gemacht werden.



# EINLEITUNG

**Lehranweisungen  
(vor der Verwendung  
entfernen/anpassen)**

# EARTH FOLIENSATZ

**Dieser EARTH-Foliensatz** wurde entwickelt, um **Lehrkräfte zu unterstützen**, ansprechende, innovative und auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Inhalte zu einem digital unterstützten Innovationsmanagementprozess für die Logistik zu vermitteln. Dieser Foliensatz ist Teil der EARTH-OERs und wurde entwickelt, um Lehrkräften **praktische Werkzeuge, Fallstudien und Methoden** an die Hand zu geben, die Studierende inspirieren und kritisches Denken in nachhaltiger Logistik anregen.

Die EARTH-OERs sind **flexible und anpassbare** Lehrmaterialien. Die Sammlung von Vorlesungsfolien bietet Lehrkräften **einen Hinweis auf die Struktur und den Inhalt**. Abhängig vom Kontext ihres Kurses können Lehrkräfte die Folien (Module und Wochen) nach ihren spezifischen Bedürfnissen auswählen und anpassen, während sie gleichzeitig ein Lernerlebnis sicherstellen, das sowohl wichtig als auch wirkungsvoll ist.



# FOLIENSATZ STRUKTUR

**Lehranweisungen  
(vor der Verwendung  
entfernen/anpassen)**



01.

Alle Module beginnen mit einer „**Was ist zu erwarten**“-Folie, die **allgemeine** Informationen zu Dauer, Ziel, Beschreibung und Bewertung des Moduls enthält.

02.

Jedes Modul beginnt mit einer **Einführung mit Lernzielen** und der Vorstellung **des Themas** der Woche.

03.

Jede Woche gibt es Folien, die das **Thema** und die relevanten Diskussionspunkte vorstellen.

04.

**Übungen im Unterricht** werden mit entsprechenden Anweisungen vorgeschlagen, um die Studierenden Woche für Woche anzuleiten.

05.

Wenn  zutreffend,  werden  auch **Bewertungsanweisungen** bereitgestellt, die den Abschluss der Wochenmaterialien bilden.





WICHTIG

Alle Module können **persönlich, online**  
oder **hybrid** präsentiert werden.

Lehrkräfte sollten die Module und Wochen  
**auswählen**, die am besten zum Kurs  
passen und die Materialien entsprechend  
**anpassen**.





## MODUL 1

# AUFWÄRMÜBUNG

# ÜBERBLICK

**Lehranweisungen  
(vor der Verwendung  
entfernen/anpassen)**

**Dauer:** 3 Wochen – jeweils zwei Stunden Präsenz im Unterricht + Lektüre + Aufgabebearbeitung.

**Ziel:** Einführung der Studierenden in das Innovationsmanagement in der Logistik.

**Beschreibung:** Dies ist der erste Schritt, um die Studierenden mit dem Thema Innovationsmanagement vertraut zu machen. Sie lernen Innovationsmanagement-Praktiken in der Logistik kennen und werden aufgefordert, auf Grundlage der bereitgestellten Anleitungen weitere Recherchen für ein tieferes Verständnis des Themas durchzuführen.

**Bewertung:** Teilnahme der Studierenden an den Moduldiskussionen, Ergebnisse des Peer Reviews in Woche 3 sowie eine Reflexionszusammenfassung über ein Online-Formular mit quantitativen und qualitativen Elementen.

# EINLEITUNG MODUL 1

**Lehranweisungen  
(vor der Verwendung  
entfernen/anpassen)**

#	THEMA	LERNZIELE
1	Innovations- management verstehen	<ul style="list-style-type: none"><li>Die Studierenden entwickeln ein Verständnis für die sechs Phasen des Innovationsmanagements sowie für dessen praktische Anwendung in der Logistik.</li></ul>
2	Innovation in der Praxis	<ul style="list-style-type: none"><li>Die Studierenden sollen benennen können, was in der Logistik innovativ ist und was nicht.</li><li>Die Studierenden sollen Informationen sammeln und Fragestellungen auf Grundlage der gegebenen Anweisungen untersuchen.</li></ul>
3	Digitale Geschichten präsentieren	<ul style="list-style-type: none"><li>Die Studierenden sollen wissen, wie man auf Basis gesammelter Informationen digitale Pitches erstellt.</li></ul>



# **INNOVATIONS- MANAGEMENT VERSTEHEN**

**WOCHE 1**

# INNOVATIONSMANAGEMENT

- ❑ „Der Innovationsprozess ist ein **nichtlinearer Zyklus** divergenter und konvergenter Aktivitäten, die sich auf unvorhersehbare Weise über die Zeit wiederholen können. Er ist stark iterativ, und Organisationen können an verschiedenen Stellen in den Prozess einsteigen und zu früheren Punkten zurückkehren, doch die Beschäftigung mit Innovation folgt einem weitgehend anerkannten Lebenszyklus“ (Helmer et al., 2021, S. 3).
- ❑ Der Innovationsprozess umfasst im Allgemeinen die **Generierung und Entwicklung** von Ideen sowie deren Transformation in Innovationen.
- ❑ Innovationsmanagement bedeutet nicht nur, neue Ideen zu generieren, sondern auch, den Prozess **systematisch** von der Ideenfindung bis zur Implementierung und Kommerzialisierung zu steuern.
- ❑ Der Innovationsprozess ist **die aktive und zielgerichtete** Organisation, Steuerung und Durchführung von Aktivitäten, die zu Innovationen führen (Bisogni et al., 2024).
- ❑ Innovationsmanagement ist besonders im **Logistiksektor** unerlässlich, da es Effizienz, Nachhaltigkeit und Wettbewerbsfähigkeit in sich schnell entwickelnden Märkten vorantreibt.

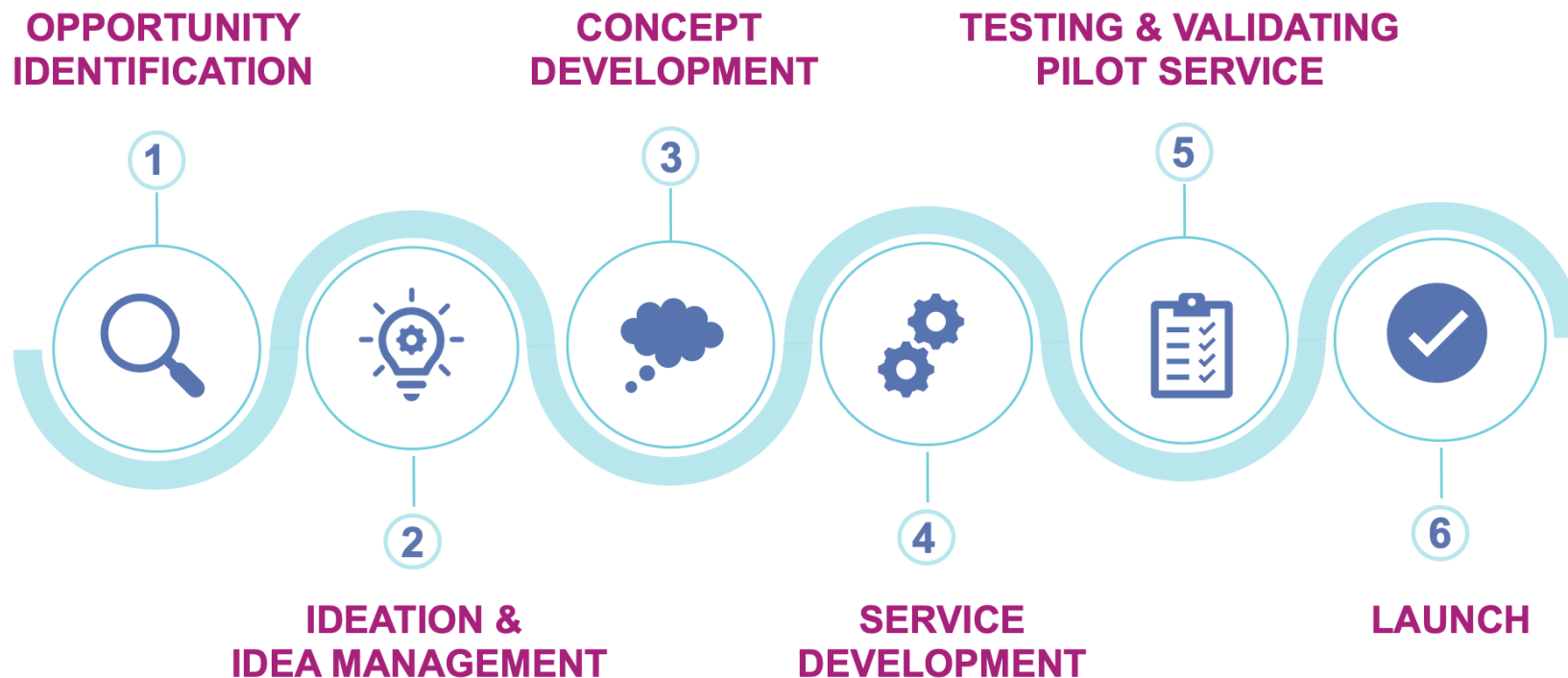
# INNOVATIONSMANAGEMENT

Der Innovationsprozess kann auf **drei Ebenen** beschrieben werden (Helmer et al., 2021, p. 8):

- 1st** — **Overall process steps** (Allgemeine Schritte des Prozesses)
- 2nd** — **More detailed procedure** (Detailliertere Methode)
- 3rd** — **Specific tasks within steps** (Spezifische Aufgaben innerhalb der Schritte)



# SECHS PHASEN DES INNOVATIONSMANAGEMENTS



*Phasen der ersten Ebene  
des Innovations-  
managementprozesses  
(Helmer et al., 2021, p. 5)*

Der Innovationsprozess „ist **nicht** als ein **festes sequentielles Modell** zu verstehen, sondern erlaubt es, bestimmte Phasen zu überspringen und andere parallel zueinander ablaufen zu lassen“. (Helmer et al., 2021, p. 7)

# PHASE 1 – IDENTIFIKATION VON MÖGLICHKEITEN

- ❑ Innovationseinblicke gewinnen und Chancenbereiche identifizieren
- ❑ Konkrete Aktivitäten umfassen **Recherche und Kundeninterviews**, das **Studieren neuer Trends und Technologien** sowie das **Beobachten von Kunden- und Zielgruppen**.
- ❑ Ein Problem verstehen und eingrenzen auf Basis der Bedürfnisse von Kunden und/oder Nutzern.

2nd Level	3rd Level
1. Gathering customer insights	Market Research Customer Interviews Identifying nuggets and user stories Identifying dimensions of user behavior Creating timelines e.g. day-in-the-life timelines Gathering information about consumer's preferences e.g. in form of photos or videos
2. Identifying areas of opportunity	Study new trends, approaches and technology Define innovation challenge Identify Job-to-Be-Done and outcomes for each job Desktop research Problem scoping
3. Identifying needs for digital services	Fundamental research Observational or Ethnographic research Participant observation Non-Participant observation Separation of user experience into phases Testing initial assumptions Prepare preliminary roadmap for observation and interviewing

*Zweite und dritte Ebene der Phase 1 des Innovationsmanagementprozesses (Helmer et al., 2021, p. 8)*

# PHASE 2 – IDEENFINDUNG UND IDEENMANAGEMENT

- ❑ **Gesamter Entscheidungsprozess im Zusammenhang mit der Ideenauswahl und -organisation**
- ❑ **Umfasst Ideengenerierung, Ideeneingrenzung, Ideenbewertung sowie Priorisierung und Auswahl von Ideen.**
- ❑ **Die Aktivitäten reichen von Brainstorming und dem Skizzieren von Konzepten über Risikobewertungen bis hin zu Ranglisten der Ideen.**
- ❑ **Schwerpunkt liegt auf der Auswahl der richtigen Idee, die auf dem identifizierten Problem basiert.**

2nd Level	3rd Level
4. Generating ideas	Generating ideas for products, services and environments Generating ideas with different perspectives e.g. customer-oriented, technology-oriented, cost-oriented Generating ideas using different methods e.g. brainstorming, customer journey, touchpoint approach, story telling, lead user method Questioning and challenging existing assumptions Explore solutions through various combinations and substitutions Identify new paradigms for potential solution generation Seek solutions from outside knowledge databases Apply solutions from nature's problem solving Include customers by letting them provide ideas interaction with service ecosystem actors
5. Scoping ideas	Visualizing and detailed descriptions of ideas using sketches, service blueprints or customer journeys Stakeholder analysis Problem scoping and definition Determining customer demands using skills workshops, life cycle analyses or trend analyses Focus ideation efforts on specific performance metrics
6. Assessing ideas	Determining implications of ideas (people, time, cost) Finding practical uses for ideas Assessment according to solving problems and needs of users/customers Assessment according to attractiveness, risk and alignment with existing projects Evaluate ideas against the same specific performance metrics to determine which ideas will get the job done
7. Prioritizing & selecting Ideas	Sorting and prioritizing ideas Evaluating against outcome expectations Strengthen and shaping ideas

Zweite und dritte Ebene der Phase 2 des Innovationsmanagementprozesses (Helmer et al., 2021, p. 8)



# PHASE 3 – KONZEPTENTWICKLUNG

- ❑ Umfasst **Konzeptentwicklung, Konzeptbeschreibung, Konzeptauswahl und Konzepttest**
- ❑ **Konzeptbezogene Aktivitäten** beinhalten das **Beschreiben praktischer Anwendungsfälle, Erstellen erster Prototypen** und **erster Entwürfe der Idee**, die intern und mit Kunden getestet werden.
- ❑ **Die Idee wird mit weiteren Details angereichert und zum Leben erweckt.**

2nd Level	3rd Level
8. Generating concepts	Very detailed ideation with concepting activities More detailed research activities e.g. about customer behavior Soliciting feedback from potential users Logical or intuitive concept generation techniques e.g. morphological analysis, brainstorming, sketching or word association
9. Describing concepts	Creating concept descriptions using use cases, blueprints or service process description Building use cases Formulate value proposition Discussion of background processes Build rollout plan
10. Selecting Concepts	Selecting concepts based on decision tools and prioritization methods
11. Testing concepts	Creating first prototype (first drafts of e.g. service user interface visualization) Determining learning goals Refining concept designs into many prototypes (products, services and process concepts) Validating prototype by testing concepts with handful of stakeholders and customers Acquiring feedback from users or customers (iteratively)

*Zweite und dritte Ebene der Phase 3 des Innovationsmanagementprozesses (Helmer et al., 2021, p. 9)*

# PHASE 4 – DIENSTLEISTUNGSENTWICKLUNG

- ❑ Steigert den kommerziellen Wert innovativer Ideen für die weitere Entwicklung
- ❑ Umfasst die Umsetzung von Änderungen nach dem Testen des Konzepts, Experimente und/oder Simulation der implementierten Ideen
- ❑ Fokus auf Implementierungs- und Integrationsaktivitäten, Designaktivitäten und viele Prototyping-Runden, um die Innovation für Pilotversuche bereit zu machen.

2nd Level	3rd Level
12. Implementation of changes	Complete detailed design of new service Technical and system-based implementation or integration activities like software development Develop test plan (integrated rollout plan)
13. Experimentation/Simulation of implemented ideas	Setting up pilot systems Prototyping Detailed tests Marketing and operation plans Including customers as co-creators and testers
14. Development of different service elements	Finalizing service elements like user interface design Design of systems that allow and sustain new user experience Further rounds of prototyping and testing Pilot service development
15. Preparation for validation	Planning of customer and user interviews Planning of usability tests Design reviews

*Zweite und dritte Ebene der Phase 4 des Innovationsmanagementprozesses (Helmer et al., 2021, p. 9)*

# PHASE 5 – TESTEN UND VALIDIEREN

- ❑ Wichtig, wann immer die Nutzbarkeit der Innovation eine Rolle spielt
- ❑ Kann die **Installation und Implementierung entwickelter neuer Lösungen** umfassen
- ❑ **Präsentation des Produkts, der Dienstleistung oder des Prozesses**, Aufbau eines **Pilotgeschäfts** und Durchführung vieler verschiedener **Kundentests**
- ❑ Fokus auf die Gewinnung von direktem Feedback von Erstnutzern oder Kunden oder das Gewinnen von Erkenntnissen über deren Verhalten.

2nd Level	3rd Level
16. Installation and deployment of services	Preparational activities for pilot service
17. Setting up pilot service	Setting up a way to showcase pilot service e.g. a pilot store with service and tangible components of service solution
18. Testing and validating	Doing customer tests: user or field trials (testing service under actual use conditions) Beta tests In-home tests Trial sell and usability tests Collecting data from customers and users: behavior or feedback Finalizing designs and service components

*Zweite und dritte Ebene der Phase 5 des Innovationsmanagementprozesses (Helmer et al., 2021, p. 9)*



# PHASE 6 – LAUNCH


- ❑ Fokus hauptsächlich auf die **Kommerzialisierung neuer Lösungen**
- ❑ Umfasst die **Umsetzung eines Markteinführungsplans, Generierung erster Verkäufe** und die **kontinuierliche Überprüfung der Lösung und der kommerziellen Ergebnisse**, die aus deren Umsetzung resultieren
- ❑ **Einführung neuer Technologien und Verfahren sowie Kontrolle der Durchführbarkeit und Effizienz des Prozesses**

2nd Level	3rd Level
19. Commercialization	Implementation of market launch plan and operations plan Generating sales Continuous solution verification

*Zweite und dritte Ebene der Phase 6 des Innovationsmanagementprozesses (Helmer et al., 2021, p. 9)*

# INNOVATIONSARTEN IN DER LOGISTIK

- ❑ **Rückwärtslogistik** – Recycling- und Wiederverwendungs- sowie Abfallmanagementprozesse
- ❑ **Elektrische Fahrzeuge** – ein wichtiges Werkzeug zur Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen und zur Bereitstellung von nachhaltigem Transport
- ❑ **Buschland-Kraftstoff** – bezogen auf Biokraftstoffe oder Kraftstoffarten, die aus **Strauchpflanzen** gewonnen werden
- ❑ **Produktion von Bioenergie** – bezogen auf die Produktion von Bioenergie als nachhaltige Energiequelle, um fossile Brennstoffe zu ersetzen und den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu reduzieren



Wie kann Innovationsmanagement Lieferketten  
optimieren, die Umweltbelastung reduzieren  
und betriebliche Herausforderungen  
angehen?

**DISKUSSION**

# PROBLEMBASIERTE AKTIVITÄT

Untersuchen Sie, wie Innovationsmanagement zur Lösung von Nachhaltigkeitsproblemen und operativen Herausforderungen in der Logistik beiträgt.

- ☐ Wie kann jede Phase des Innovationsmanagements spezifische Nachhaltigkeitsziele adressieren?
- ☐ Welche Rolle spielt die Digitalisierung, um diese Prozesse effektiver zu gestalten?





# **INNOVATION IN DER PRAXIS**

**WOCHE 2**

# INNOVATIV VS NICHT-INNOVATIV

## Innovativ

- ❑ **Definition:** Führt neue Methoden, Technologien oder Prozesse ein, um Effizienz und Kundenzufriedenheit zu verbessern.
- ❑ **Wesentliche Merkmale:** Disruptives Denken, Nutzung von Technologie, Anpassungsfähigkeit, datengetriebene Entscheidungsfindung sowie Fokus auf Nachhaltigkeit.

## Nicht-innovativ

- ❑ **Definition:** Stützt sich auf etablierte Prozesse und Methoden, um Produkte/Dienstleistungen an Kunden zu liefern.
- ❑ **Wesentliche Merkmale:** Bewährte Praktiken, begrenzter Technologieeinsatz, hierarchische Entscheidungsfindung, reaktive Problemlösung.

## Theoretische Unterscheidung – Was innovative Erfindungen ausmacht

- ❑ **Innovationsdenken:** Akzeptiert Veränderungen und neue Lösungsansätze.
- ❑ **Technologieakzeptanz:** Integriert aktiv neue Technologien.
- ❑ **Flexibilität:** Legt Priorität auf Anpassungsfähigkeit.
- ❑ **Risikoeinstellung:** Umfasst kalkuliertes Eingehen von Risiken.
- ❑ **Langfristige Perspektive:** Fokussiert auf Zukunftssicherung und Nachhaltigkeit.

**Innovative Logistik** strebt transformative Verbesserungen durch Technologieeinsatz und Anpassungsfähigkeit an, während **nicht-innovative Logistik** traditionelle Praktiken beibehält.

# INNOVATIV VS NICHT-INNOVATIV

## Innovative Praktiken

- ❑ **Florim Ceramiche:** Elektrische Logistikflotte, betrieben mit Solarenergie, und automatisierte geführte Fahrzeuge (AGVs) zur Effizienzsteigerung und Unterstützung der Carbon-Zero-Strategie.
- ❑ **Amazon:** Automatisierung und KI zur Steigerung der Lagerlogistik-Effizienz sowie Einsatz von Elektrofahrzeugen zur CO<sub>2</sub>-Reduktion.
- ❑ **GLS Italia:** Elektrofahrzeuge und erneuerbare Energien zur Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen.
- ❑ **Fercam:** Intermodaler Transport und BIO-LNG-Produktion für nachhaltige Logistik, Reduktion der Emissionen um 55 %.

## Nicht-innovative Praktiken

- ❑ **Traditionelles Flottenmanagement:** Verwendung veralteter Flottensysteme ohne digitale Integration.
- ❑ **Manuelle Lagerhaltung:** Abhängigkeit von manueller Arbeit und papierbasierten Systemen, was zu Ineffizienz führt.
- ❑ **Energieintensive Operationen:** Einsatz dieselbetriebener Fahrzeuge ohne Investitionen in nachhaltige Kraftstoffe.
- ❑ **Fehlende nachhaltige Beschaffung:** Lieferanten sind nicht zu umweltfreundlichen Praktiken verpflichtet.



Welche anderen **Beispiele** für  
(nicht-)innovative Praktiken fallen Ihnen ein?

**DISKUSSION**



# PROBLEMBASIERTE AKTIVITÄT

Erkunden Sie Praktiken des **Innovationsmanagements** in der **Logistik** durch Desk Research oder Interviews.

- ☐ Wählen Sie ein relevantes Unternehmen aus.
- ☐ Interviews: Führen Sie Gespräche mit Fachleuten aus der Branche, um direkte Einblicke zu gewinnen.
- ☐ Literaturrecherche: Identifizieren Sie Fallstudien zu nachhaltigen und innovativen Logistiklösungen auf lokaler oder globaler Ebene.
- ☐ Erstellen Sie Fallstudien und präsentieren Sie diese in einem digitalen Pitch.



# DIGITALER PITCH



Zum Anschauen:  
[How to create a digital pitch](#)



Zum Anschauen: [Pitch Videos](#)

# **DIGTALE GESCHICHTEN ERZÄHLEN**

**WOCHE 3**

# DIGITALER PITCH - PRÄSENTATIONEN

Jede Gruppe hat 5–7 Minuten Zeit, um ihren digitalen Pitch in einer Showcase-Session zu präsentieren, gefolgt von einer 3–5-minütigen Feedback-Runde.

- ☐ Was sind Ihre wichtigsten Erkenntnisse zum Innovationsmanagement in der Logistik und zur Rolle digitaler Tools?
- ☐ Welches konstruktive Feedback können Sie zu den Präsentationen Ihrer Kommiliton:innen geben?





# EVALUATIONSKRITERIEN

- ❑ **Klarheit:** Stellen Sie sicher, dass Ihr digitaler Pitch klar und leicht verständlich ist. Die Botschaft sollte prägnant und gut strukturiert sein, damit das Publikum den Innovationsprozess und seine Relevanz leicht nachvollziehen kann.
- ❑ **Relevanz:** Konzentrieren Sie sich auf die wichtigsten Punkte eurer Recherche und deren Zusammenhang mit dem Innovationsmanagement in der Logistik. Achten Sie darauf, dass die Beispiele und Lösungen zur behandelten Herausforderung passen.
- ❑ **Innovationsfokus:** Heben Sie hervor, wie digitale Tools oder Innovationspraktiken zur nachhaltigen Logistik beitragen. Zeigen Sie auf, wie Ihre gewählte Lösung Nachhaltigkeitsherausforderungen angeht und Wert im Logistikprozess schafft.
- ❑ **Präsentationsformat:** Egal, ob Video, Animation oder ein anderes digitales Medium – das Format sollte Ihre Botschaft unterstützen. Beachten Sie dabei die visuelle Gestaltung, Kreativität und den Engagement-Faktor Ihres Pitches.
- ❑ **Feedback von anderen Studierenden und der Lehrkraft:** Nutzen Sie nach der Präsentation die konstruktiven Rückmeldungen von Kommiliton:innen und Lehrkraft, um Ihre Ideen zu reflektieren und zukünftige Präsentationen zu verbessern.

# EVALUATIONSKRITERIEN

Verwenden Sie die vorgestellten Kriterien und die Tabelle auf dem Arbeitsblatt, um konstruktives Feedback zu den Präsentationen deiner Kommiliton:innen zu geben:

Kriterium		Kommentare
Klarheit der Nachricht	War die zentrale Idee einfach zu verstehen?	
Engagement	Hat Sie der Pitch aufmerksam gehalten?	
Gestaltung	Waren die visuellen Elemente und Animationen effektiv?	
Struktur und Roter Faden	War die Präsentation gut organisiert?	
Allgemeiner Eindruck	Was hat gut geklappt? Was könnte verbessert werden?	



## DIGITALER PITCH

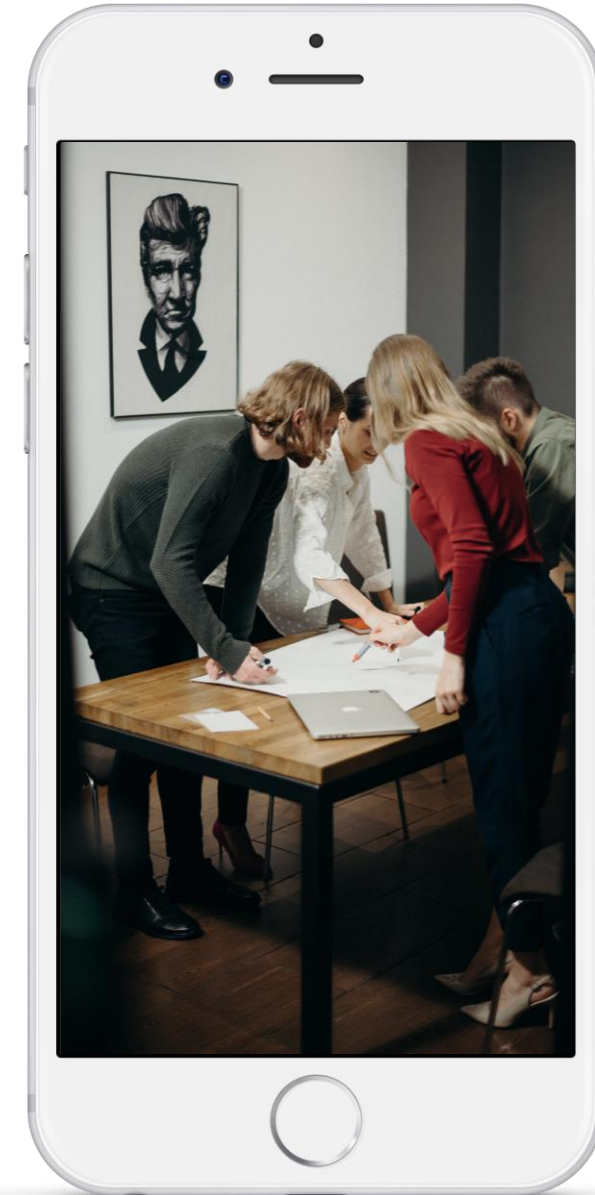
# REFLEXIONS- FRAGEBOGEN

Um die Lernfortschritte im Bereich Innovationsmanagement und Innovation in der Logistik zu beurteilen.

**Abgabefrist:** (Lehrer\*in fügt ein)

**Link:** (Lehrer\*in fügt ein)

**QR-Code:** (Lehrer\*in fügt ein)







Follow Our Journey



[www.innovating4earth.eu](http://www.innovating4earth.eu)



Kofinanziert von der  
Europäischen Union

Foliensatz © 2025 von EARTH-Projekt ist lizenziert unter CC BY 4.0. Um eine Kopie dieser Lizenz zu sehen, besuchen Sie  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



# QUELLEN

Advids. (n.d.). *Advids – Video Marketing for Businesses*. <https://advids.co/>

Bisogni, P., Łobacz, K., & Malinowska, M. (2024). Managing innovation in sustainable logistics: insights from European case studies. *US and AILOG Conference Paper*. <https://ciltuk.org.uk/Portals/0/LRN%20Full%20Papers%202024%20NEW%2019th%20November.pdf?ver=2024-12-18-094253-743>

Dang, P. (2020). *The Perfect Elevator Pitch - Best Examples and Templates* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=r-iETptU7JY>

Helmer, J., Huynh, T. , & Rossano-Rivero, S. (2021). Digital Innovation Whitepaper. *Erasmus+ Strategic Alliances Project “Digital Innovation for Service Sectors”*. <https://www.innovatingdigitally.eu/audit/>