

Vorwort der Herausgeber

Die »Kohlhammer Edition Marketing« stellt eine Buchreihe dar, die in mehr als 20 Einzelbänden die wichtigsten Teilgebiete des Marketings behandelt. Jeder Band soll eine Übersicht zu den Problemstellungen des jeweiligen Themenbereichs geben und wissenschaftliche sowie praktische Lösungsbeiträge aufzeigen. Als Ganzes bietet die Edition eine Gesamtdarstellung der zentralen Führungsaufgaben des Marketing-Managements. Ebenso wird auf die Bedeutung und Verantwortung des Marketings im sozialen Bezugsrahmen eingegangen.

Als Autoren dieser Reihe konnten namhafte Fachvertreter an den Hochschulen gewonnen werden. Sie gewährleisteten eine problemorientierte und anwendungsbezogene Veranschaulichung des Stoffes. Angesprochen sind mit der Kohlhammer Edition Marketing zum einen die Studierenden an den Hochschulen. Ihnen werden die wesentlichen Stoffinhalte des Faches dargeboten. Zum anderen wendet sich die Reihe auch an Institutionen, die mit der Aus- und Weiterbildung von Praktikern auf dem Spezialgebiet des Marketings befasst sind, und nicht zuletzt unmittelbar an Führungskräfte des Marketings. Der Aufbau und die inhaltliche Gestaltung der Edition ermöglichen es ihnen, einen Überblick über die Anwendbarkeit neuer Ergebnisse aus der Forschung sowie über Praxisbeispiele aus anderen Branchen zu gewinnen.

Im vorliegenden Band geht es um die systematische und marktgerichtete Entwicklung und Umsetzung von Innovationen, d. h. »Angebotsleistungen eines Unternehmens für den Absatzmarkt, die von den Nachfragern als neuartig wahrgenommen werden und bei denen die Anbieter ihre Erlöse primär aus dem am Markt erzielbaren Verkäufen am point of sale erzielen.« (S. 19). Ohne Innovationen wäre das Marketing in so dynamischen Umfeldern, wie sie heute vorherrschen, ohne Durchschlagskraft. In vielen Unternehmen sind dafür Techniker (mit) und/oder die Geschäftsleitung zuständig, so dass es sich in praxi und de facto häufig nicht um eine zentrale Marketingfunktion handelt. Aber ohne das vielfältige Marketinginstrumentarium, mit dem Innovationen entwickelt und als Innovationen umgesetzt werden können, wäre dieser Aufgabenbereich ohne echte Erfolgchancen.

Innovationen wie der BMW i3, ein neues automatisiertes Gabelstapler-Modell, das neueste iPad von Apple, das Nespresso-System oder ein neues Computerspiel für die Xbox, fallen nicht vom Himmel, sondern sind Ergebnis umfassender Bemühungen in nahezu allen Teilbereichen eines Unternehmens und darüber hinaus in der ganzen, dabei

eingeschalteten Wertschöpfungskette. Sie bedingen maßgeblich die Wettbewerbsfähigkeit eines Anbieters und dessen wirtschaftlichen Erfolg. Wenn dieser gelingt, fühlen sich gerne alle Unternehmensbereiche dafür verantwortlich. Scheitern Innovationsprojekte aber, was in mehr als 60 % der Fälle vorkommt, werden die dafür Verantwortlichen gerne bei den jeweils anderen Abteilungen gesucht. Wo also soll man die Innovationsaufgaben ansiedeln? Selbst aus Sicht der Lehrbuchliteratur gibt es unterschiedliche Zuordnungen: Zum Teil fühlt sich die klassische Management- bzw. die Organisationswissenschaft zuständig, nicht selten dominieren auch die technische Sichtweisen und Methoden des Technologie- bzw. F&E-Managements. Und auch in der Marketingwissenschaft hat die Auseinandersetzung mit neuen Produkten eine lange Tradition, die weit über die klassische Produktpolitik hinausgeht.

Das vorliegende Werk von Weiber und Pohl – beide exzellente und in Forschung wie Praxisberatung besonders ausgewiesene Experten zum Innovationsmanagement und Marketing – integriert in gewisser Weise diese verschiedenen Sichtweisen unter der Perspektive der Kundenorientierung als zentraler Leitidee des Marketings. Der Fokus liegt dabei auf Marktinnovationen (Leistungsinnovationen), d. h. »Lösungsangeboten, die von der Nachfragerseite als neuartig wahrgenommen werden und für die die Nachfrager auch eine hinreichende große Preisbereitschaft aufweisen« (S. 2). Das Buch schließt damit eine echte Lücke in der ansonsten breit aufgestellten Kohlhammer Edition Marketing.

Die Autoren behandeln das Thema Innovation umfassend und doch sehr kompakt, also ganz im Sinne des didaktischen Konzepts dieser Reihe. Einen sehr guten Überblick über die behandelten Teilaspekte liefert das nachfolgende Vorwort der Autoren. An dieser Stelle seien deshalb nur einige hervorstechenden Qualitäten dieses Werkes benannt:

- (1) Das Werk steht hier in jeder Hinsicht auf der Höhe der Zeit, was wegen der enormen Dynamik des Wissens um Innovationen und Innovationsmanagement eine große Herausforderung darstellt. Es behandelt z. B. ausführlich
 - den nachgerade paradigmatischen Übergang von der sog. Closed zu Open Innovation mit verschiedenen Formen der Einbindung von Kunden in Innovationsprozesse, etwa beim Crowd Sourcing oder Social Media Monitoring,
 - die Nutzung von »Big Data« für die Optimierung von Innovationen,
 - die Besonderheiten von sog. Nutzungsinnovationen, die in der digitalen Wirtschaft immer größere Bedeutung gewinnen,
 - die in der Innovationsforschung und -praxis ermittelten »Innovationsfallen« bzw. Vorgehensweisen zu deren Überwindung.
- (2) Das Werk besticht ferner durch seine begriffliche und konzeptionelle Klarheit, was nicht zuletzt durch zahlreiche Graphiken zur Systematisierung der Begriffe und Konzepte erreicht wird. Bei der Vielfalt der Hintergrundtheorien mit jeweils eigenen Terminologien erleichtert dies den Stoffzugang für alle Leser enorm.
- (3) Hintergrundtheorien, spezifische Methoden und praktische Beispiele werden gekonnt miteinander verschmolzen, sodass der Leser ohne Redundanz und sehr fundiert durch das Thema geführt wird.

- (4) Die Autoren behandeln nicht nur die operativen, sondern auch die vielfältigen marketingstrategischen Aspekte von Innovationen, z. B. die Entwicklung von Geschäfts- und Produktportfolios oder die systematische Suche nach geeigneten Stoßrichtungen von Innovationen.
- (5) Das Content^{Plus} – System der Kohlhammer Edition Marketing wird für das vorliegende Werk mit zahlreichen und wertvollen Zusatzmaterialien zur vertiefenden oder das Verständnis erleichternden Lektüre angereichert.

Insgesamt stellt der vorliegende Band damit eine echte Bereicherung der Lehrbuch-Literatur dar, die sich hervorragend für den Einsatz in entsprechenden Lehrveranstaltungen, aber auch für Interessenten außerhalb der akademischen Welt eignet.

Wir wünschen der Neuerscheinung hohe Aufmerksamkeit und weite Verbreitung.

Nürnberg und Köln, August 2016

Hermann Diller, Richard Köhler

Vorwort der Autoren

Obwohl in Wissenschaft und Praxis Marketing- und Innovationsmanagement meist voneinander separierte Gebiete darstellen, so würde die Aussage »*Marketing ohne Innovation und Innovation ohne Marketing sind nicht denkbar*« in Wissenschaft und Unternehmenspraxis wohl eine allgemeine Zustimmung erhalten. Da sowohl das Marketing als auch das Innovationsmanagement als »große Teilgebiete« der Betriebswirtschaftslehre bezeichnet werden können, erscheint die Zusammenführung oder das »Mischen« beider Themenfelder in einem Gesamtwerk aber wenig sinnvoll, da dadurch einerseits die Spezifität beider Unternehmensfunktionen verloren ging und andererseits auch eine zu hohe Komplexität die Folge wäre. Eine weitere Möglichkeit wäre es, im Marketing im Rahmen der Produktpolitik Innovationsfragen besonders zu betonen oder im Innovationsmanagement im Rahmen der Markteinführung Marketingfragen von Innovationen intensiv zu betrachten. Diese Vorgehensweise erschien uns aber »zu kurz gesprungen«, weshalb in diesem Buch der *Innovationsprozess* als Leitlinie der Überlegungen verwendet wird und dabei in *allen* Phasen die für Innovationen und damit auch das Unternehmen »überlebenswichtige« Frage nach der Marktfähigkeit der Aktivitäten gestellt wird.

Das Buch verfolgt damit das Ziel, das *Zusammenspiel* von Innovation und Marketing zur Erreichung von *Wettbewerbsvorteilen* zu untersuchen, wobei der Fokus auf ein marktorientiertes **Innovationsmanagement** gerichtet ist. Zu diesem Zweck wird ein Vorschlag für ein Phasenkonzept eines *marktorientierten Innovationsprozesses* unterbreitet, wobei sich insbesondere die Inhalte der *Marktanalysephase* deutlich von anderen Lehrbüchern zum Innovationsmanagement unterscheiden. Dabei wird insbesondere mit der *Businessplanung für Innovationen* ein in der Unternehmenspraxis zentrales Element des Innovationsmanagements behandelt. In allen Phasen des Innovationsprozesses wurde besonderer Wert auf die Berücksichtigung zentraler Konzepte und Methoden aus dem Marketing gelegt, um so bereits nicht nur frühzeitig, sondern auch permanent die Frage nach der Marktfähigkeit und dem potenziellen Markterfolg einer Innovation zu stellen. Eine große Herausforderung bei Konzeption und Erstellung des Buches war schließlich die Kompaktheit der Darstellungen, ohne dabei Verlust an Verständlichkeit und Bedeutsamkeit von Konzepten zu erleiden. Wir hoffen, dass dies gelungen ist und keine elementar wichtigen Aspekte im Zusammenspiel von Innovation und Marketing fehlen. Für Hinweise hierzu wären wir den Leserinnen und Lesern besonders dankbar.

Die Idee zum vorliegenden Buch reicht schon viele Jahre zurück und wurde auch bereits in den Vorlesungen der letzten Jahre in Trier sowie Bonn erfolgreich umgesetzt. In dieser

Zeit der Entstehung des Buches haben unterschiedliche Generationen von Hilfskräften und Assistentinnen sowie Assistenten insbesondere an der Professur für Marketing und Innovation der Universität Trier immer wieder Ideen eingebracht und Teilarbeiten zur Bucherstellung erledigt. Diesen »Ehemaligen« sei an dieser Stelle – ohne das eine namentliche Nennung erfolgt – besonders herzlich gedankt. Stellvertretend danken wir in der Schlussphase der Bucherstellung den Herren M. Sc. David Lichter, M. Sc. Dominic Link und M. Sc. Lukas Mohr, die aktuell an der der Professur in Trier beschäftigt sind. Frühere und aktuelle Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern haben uns mit der Sichtung von Literatur, der Unterbreitung und Umarbeitung von Textvorschlägen, der Beseitigung von Fehlern im Manuskript sowie der Erstellung von Abbildungen in Zusammenarbeit mit studentischen Hilfskräften unterstützt. Weiterhin danken wir dem Centrum für Entrepreneurship, Innovation und Mittelstand (CENTIM) an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg für die Unterstützung des Buchprojektes.

Unser Dank gilt auch den *Herausgebern* der Reihe »Edition Marketing« sowie in besonderer Weise dem Verlagsleiter des Kohlhammer-Verlags, *Herrn Dr. Uwe Fliegau*, der uns in allen Verlags- und auch Inhaltsfragen mit großem Sachverstand und auch Verständnis unterstützt hat. Die Zusammenarbeit und die inhaltlichen Diskussionen mit ihm haben große Freude bereitet. Wir danken auch der *Scopevisio AG* für Impulse aus der Unternehmenspraxis zum Thema des Cloud Computings.

Trotz der vielfältigen Unterstützungen, die wir bei der Erstellung des vorliegenden Buches erfahren haben, gehen selbstverständlich alle im Manuskript bestehende Ungenauigkeiten und noch etwa vorhandene Fehler allein zu unseren Lasten. Für Hinweise auf weitere Korrekturerfordernisse sowie Anregungen und Kritik würden wir uns sehr freuen und bitten um Kontaktaufnahme über folgende Mailadressen:

- weiber@uni-trier.de
- alexander.pohl@h-brs.de

Trier und Bonn im August 2016

Rolf Weiber und Alexander Pohl