

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	V
Vorwort der Autoren	IX
Motivation und Aufbau des Buches	XI
Inhaltsübersicht	XV
Inhaltsverzeichnis	XVII
Online-Zusatzmaterial zum Buch	XXII
Teil I: Grundlagen zu Innovation und Marketing	1
1 Bedeutung von Innovation und Marketing als Erfolgsfaktoren im Wettbewerbsprozess	3
1.1 Technologische Innovationen und aktuelle Technologietrends	4
1.2 Verzahnung von Innovation und Marketing als Konsequenz	10
2 Begriffsabgrenzungen und grundlegende Konzepte	13
2.1 Innovationsmanagement und Verzahnung mit dem Technologie- und Marktmanagement von Unternehmen	13
2.2 Einordnung des Innovationsbegriffes	14
2.3 Innovationsbegriff und Innovationsarten	16
2.3.1 Subjektdimension von Innovationen	17
2.3.2 Objektdimension von Innovationen	17
2.3.2.1 Leistungsinnovationen: Produkt- versus Nutzungsinnovationen	18
2.3.2.2 Prozess- und Sozialinnovationen	22
2.3.3 Intensitätsdimension von Innovationen	23
2.3.4 Quelldimension von Innovationen	27
2.3.4.1 Unternehmenskooperationen als Innovationsquelle	28
2.3.4.2 Technologien als Innovationsquelle	29

2.3.4.3	Zusammenspiel von Markt- und Technologieseite: Demand-Pull versus Technology-Push-Innovationen	30
2.3.5	Wettbewerbsdimension von Innovationen	31
2.4	Grundlegende Konzepte im marktorientierten Innovationsmanagement	34
2.4.1	Das S-Kurven-Konzept von McKinsey	34
2.4.2	Grundidee der Portfolio-Analyse	36
2.4.3	Grundidee der Conjoint-Analyse	38
3	Der Kunde als Partner im Innovationsprozess	43
3.1	Von der Closed zu Open Company	44
3.2	Kundeneinbindung im Innovationsprozess	45
3.2.1	Lead-User-Ansatz	47
3.2.2	Open Innovation	50
3.2.3	Customer Involvement, Co-Development und Co- Creation	52
3.2.4	Design Thinking	53
3.2.5	Crowdsourcing	54
3.2.6	Communities of Innovation	56
3.2.7	Social Media-Monitoring	60
3.3	Generierung von Kundeninformationen durch systematische Wissensprozesse	62
4	Dilemmata des Innovationsmanagements	64
4.1	Innovations-Dilemmata	64
4.2	Innovator's-Dilemmata	66
4.2.1	Innovator's Dilemma nach Christensen	66
4.2.2	Die Innovationsfalle	68
4.2.3	Die Umsetzungsfalle	70
Teil II: Marktorientiertes Innovationsmanagement: Planungs- und Realisierungsphase		73
5	Ableitung eines Phasenkonzeptes zur Strukturierung eines marktorientierten Innovationsprozesses	75
5.1	Literaturansätze zur Strukturierung von Innovationsprozessen	76
5.2	Ableitung eines marktorientierten Innovationsprozesses	76
6	Phase I: Feststellung der strategischen Stoßrichtung	80
6.1	Definition des Suchraumes	82
6.1.1	Bestimmung strategischer Geschäftsfelder (SGF)	83
6.1.2	Einsatz der Portfolio-Analyse	83

	6.1.2.1	Marktwachstums-Marktanteils-Portfolio der BCG	84
	6.1.2.2	Marktattraktivitäts-/Geschäftsfeldstärken-Portfolio von McKinsey	87
6.2		Bestimmung von Suchfeldern	90
6.3		Bestimmung und Auswahl von Suchfeldkandidaten	95
	6.3.1	Beurteilung der Marktpotenziale eines Suchfeldes	95
	6.3.1.1	Das psychologische Marktmodell nach Spiegel	96
	6.3.1.2	Ablaufprozess einer Produktpositionierung	98
	6.3.1.3	Entdeckung von Zukunftsmärkten (blaue Ozeane)	102
	6.3.2	Abgleich eines Suchfeldes mit Ressourcenpotenzialen ..	103
	6.3.3	Auswahl von Suchfeldkandidaten	105
7		Phase 2: Ideenfindung	108
	7.1	Generierung von Innovationsideen	108
	7.2	Kreativitätstechniken	110
	7.3	Verfahren zur Beurteilung von Innovationsideen	114
	7.3.1	Grobauswahl: Screening von Produktideen	115
	7.3.2	Feinauswahl: Selektion von Produktideen	116
	7.3.3	Konzepterprobung und erste Businessplanung	118
8		Phase 3: Entwicklung	120
	8.1	Profilgenerierung	121
	8.2	Qualitätssicherung bei der Konzepterstellung.....	125
	8.2.1	Sicherstellung marktfähiger Kosten	126
	8.2.1.1	Failure Mode and Effect Analysis (FMEA)	126
	8.2.1.2	Wertanalyse (Value Analysis)	128
	8.2.1.3	Target Costing (Zielkostenrechnung)	129
	8.2.2	Sicherstellung marktfähiger Qualitäten	131
	8.2.2.1	Zielsetzung und Prozess des Quality Function Deployment (QFD).....	131
	8.2.2.2	Das House of Quality als zentrales Planungsinstrument des QFD	134
	8.2.2.3	Erstellung des House of Quality auf der Basis von Conjoint-Daten	137
	8.3	Entwicklungsrealisierung	138
	8.3.1	Die Zielsetzungsphase im Entwicklungsprozess	139
	8.3.2	Die Durchführungsphase im Entwicklungsprozess	140
	8.3.2.1	Entwicklungs- und Konstruktionsmethodik gemäß VDI 2221	140
	8.3.2.2	Konzepte zur Effizienzsteigerung der Entwicklungstätigkeit	142

	8.3.2.3	Konzepte zur Effektivitätssteigerung der Entwicklungstätigkeit	147
	8.3.3	Die Abstimmungs- und Rückkopplungsphase im Entwicklungsprozess	148
8.4		Projektmanagement	150
	8.4.1	Planung, Steuerung und Überwachung von Entwicklungsprojekten	151
	8.4.2	Controlling von Entwicklungsprojekten	154
	8.4.3	Wirtschaftlichkeitsprüfung von Entwicklungsprojekten	158
Teil III: Marktorientiertes Innovationsmanagement:			
		Marktanalysephase	161
9		Phase 4: Markterprobung	163
	9.1	Markt- und Produkttests	163
	9.2	Nachfragerunsicherheit bei Innovationen	165
	9.2.1	Marktunsicherheit bei Innovationen	166
	9.2.2	Wahrgenommenes Risiko	170
	9.2.3	Anbieterseitige Risikoreduktionsstrategien	173
	9.3	Kauf- und Nutzungswiderstände bei Leistungsinnovationen ..	175
10		Phase 5: Marktabschätzung	178
	10.1	Adoption von Innovationen	179
	10.1.1	Adoptionsprozess und Determinanten der Adoption ..	180
	10.1.2	Ergebnisse des Adoptionsprozesses	183
	10.1.3	Adoptionsdauer und Adopterkategorien	185
	10.1.4	Besonderheiten der Adoption bei Nutzungsinnovationen	187
	10.1.4.1	Adoptionsbegriff und Adoptionsfunktion bei Nutzungsinnovationen	187
	10.1.4.2	Adoption von Systemgütern (Kritische-Masse-Systeme)	189
	10.2	Diffusion von Innovationen	191
	10.2.1	Grundlegende Überlegungen der Diffusionstheorie	192
	10.2.2	Modellierung des Diffusionsverlaufs bei Produktinnovationen	195
	10.2.2.1	Grundmodelle der Diffusionsmodellierung	195
	10.2.2.2	Das Diffusionsmodell von Bass	198
	10.2.3	Besonderheiten der Diffusion bei Nutzungsinnovationen	202
	10.2.3.1	Diffusion bei Nutzungsinnovationen	202
	10.2.3.2	Diffusion von Systemgütern (Kritische-Masse-Systeme)	203
	10.3	Akzeptanz von Innovationen	209

10.3.1	Das Technology-Acceptance-Model von Davis	210
10.3.2	Anwendung des TAM auf der Konsumentenseite	212
11	Phase 6: Businessplanung für Innovationen	215
11.1	Anlässe und Nutzen von Businessplänen	216
11.1.1	Planungsprinzipien und Anlässe	216
11.1.2	Nutzen und Grenzen von Businessplänen bei Innovationsprojekten	218
11.2	Aufbau und Struktur von Businessplänen bei Innovationen ..	220
11.2.1	Anforderungen und Zielgruppen	220
11.2.2	Aufbau und Struktur	223
11.3	Ansatzpunkte zur Verbesserung der Planungsqualität der Umsatzprognose in Innovations-Businessplänen	227
11.3.1	Erweiterung klassischer Diffusionsmodelle	227
11.3.1.1	Berücksichtigung von Wiederholungskäufen ..	228
11.3.1.2	Berücksichtigung von Marketingparametern ..	230
11.3.1.3	Berücksichtigung von Konkurrenzaktivitäten ...	231
11.3.2	Einsatz von Marktsimulationsmodellen und Conjoint-Analyse	232
11.3.3	Differenzierung der Umsatzplanung	235
12	Markteinführung und Erfolgskontrolle von Innovationen	238
12.1	Markteintrittsstrategie bei Innovationen	238
12.1.1	Pionier- versus Folger-Strategie	239
12.1.2	Imitationsstrategie	241
12.2	Messung und Kontrolle des Innovationserfolgs	242
	Literaturverzeichnis	247
	Stichwortverzeichnis	267