

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XIII
TABELLENVERZEICHNIS	XIV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XV
TEIL I: EINLEITUNG	1
1 EINLEITUNG	1
1.1 AUSGANGSLAGE UND PROBLEMSTELLUNG.....	1
1.2 AUFBAU.....	3
TEIL II: KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN	6
2 INNOVATIONEN ALS BETRIEBLICHE NOTWENDIGKEIT.....	6
2.1 DEFINITION, ARTEN UND BEDEUTUNG VON INNOVATIONEN.....	6
2.2 GENERIEREN VON INNOVATIONEN.....	7
3 GRUNDLAGEN DER ANALOGIEBILDUNG.....	11
3.1 DEFINITION UND EINSATZGEBIETE VON ANALOGIEN	11
3.2 FUNKTIONEN VON ANALOGIEN	12
3.3 DER ANALOGIETRANSFERPROZESS.....	16
3.4 EINFLUSSFAKTOREN AUF DEN ANALOGIETRANSFERPROZESS	18
3.4.1 Ähnlichkeiten zwischen Analogiequelle und -ziel	19
3.4.2 Arten von Aufgabenstellungen: Der Wahrnehmungs- und Produktionsansatz.....	20
3.4.3 Fixierung	23
3.4.3.1 Arten von Fixierung	24
3.4.3.2 Reduktion der Fixierung durch Inkubation.....	28
3.5 ARTEN VON ANALOGIEN.....	29

3.5.1 Unterscheidung nach der Transferdistanz.....	29
3.5.2 Unterscheidung nach dem Transferinhalt.....	34
4 INVENTIVE ANALOGIEN IN DER NEUPRODUKTENTWICKLUNG	36
4.1 BEDEUTUNG DER ANALOGIENUTZUNG IN INNOVATIONSPROJEKTEN	36
4.1.1 Analogien in Produktdesign- und Ingenieurberatungen.....	36
4.1.2 Analogien in Herstellerunternehmen	37
4.2 PROZESS DER ANALOGIENUTZUNG IN INNOVATIONSPROJEKTEN	39
5 FÖRDERUNG DER IDENTIFIKATION VON ANALOGIEQUELLEN WÄHREND DER IDEENGENERIERUNG	45
5.1 ORGANISATORISCHE RAHMENBEDINGUNGEN AUF UNTERNEHMENSEBENE.....	46
5.1.1 Wissensvielfalt.....	46
5.1.2 Innovationskultur.....	48
5.1.3 Wissensaustausch	49
5.2 HANDLUNGSGRÖßen AUF PROJEKTEBENE	51
5.2.1 Zusammensetzung des Problemlösungsteams.....	52
5.2.2 Problemdefinition.....	54
5.2.3 Methoden zur Ideengenerierung	58
5.2.3.1 Analogiesuche über Personen	58
5.2.3.1.1 Visuelle Konfrontationstechniken.....	59
5.2.3.1.2 Crowdsourcing.....	64
5.2.3.1.3 Pyramiding	66
5.2.3.2 Analogiesuche über Datenbanken	69
5.2.3.2.1 Interne Wissensdatenbanken	69
5.2.3.2.2 Web-basierte Suchmaschinen.....	71
5.2.3.2.3 TRIZ	72
5.2.3.3 Analogiesuche in der Natur (Bionik)	72

TEIL III: EMPIRISCHE UNTERSUCHUNGEN.....	77
6 FRAGEBOGENUNTERSUCHUNG AUF UNTERNEHMENSEBENE	77
6.1 ZIELESETZUNG UND ÜBERBLICK	77
6.2 EINFLUSSFAKTOREN DER ANALOGIENUTZUNG	79
6.2.1 <i>Vielfalt des vorhandenen Wissens</i>	79
6.2.1.1 Ausbildungshintergründe der Mitarbeitenden.....	81
6.2.1.2 Projektportfolio	82
6.2.2 <i>Beschaffungswege für Analogiequellen</i>	83
6.2.2.1 Unternehmensexterner Informationsaustausch.....	83
6.2.2.2 Berücksichtigung von lokalem Wissen	84
6.2.3 <i>Wissenstransfer zwischen den Mitarbeitern</i>	85
6.3 EFFEKTEN DER ANALOGIENUTZUNG	87
6.3.1 <i>Innovativität</i>	87
6.3.2 <i>Unternehmenserfolg</i>	88
6.4 FORSCHUNGSDDESIGN	90
6.4.1 <i>Datenerhebung</i>	90
6.4.2 <i>Operationalisierung der Variablen</i>	91
6.4.2.1 Exogene Variablen.....	93
6.4.2.2 Endogene Variablen.....	95
6.4.3 <i>Der PLS-Ansatz.....</i>	97
6.5 ERGEBNISSE.....	98
6.5.1 <i>Deskriptive Ergebnisse.....</i>	98
6.5.2 <i>Beurteilung des Messmodells</i>	99
6.5.2.1 Beurteilung der reflektiven Konstrukte	100
6.5.2.2 Beurteilung der formativen Konstrukte	103
6.5.3 <i>Beurteilung des Strukturmodells</i>	105
6.5.4 <i>Hypothesentests.....</i>	108

6.6 DISKUSSION UND LIMITATIONEN.....	110
7 EXPERIMENTELLE UNTERSUCHUNG AUF INDIVIDUALEBENE	116
7.1 ZIELSETZUNG UND ÜBERBLICK	116
7.2 EXPERIMENT 1: PROBLEMABSTRAKTION.....	118
7.2.1 <i>Hypothesen</i>	119
7.2.2 <i>Experimental Design</i>	124
7.2.3 <i>Ergebnisse</i>	130
7.3 EXPERIMENT 2: SAMMLUNG PROBLEMRELEVANTER INFORMATIONEN	133
7.3.1 <i>Hypothesen</i>	133
7.3.2 <i>Experimental Design</i>	138
7.3.3 <i>Ergebnisse</i>	141
7.4 EXPERIMENT 3: PRÄSENTATION VISUELLER ANALOGIEBEISPIELE	144
7.4.1 <i>Hypothesen</i>	144
7.4.2 <i>Experimental Design</i>	148
7.4.3 <i>Ergebnisse</i>	150
7.5 DISKUSSION UND LIMITATIONEN.....	154
TEIL IV: SCHLUSSFOLGERUNGEN	161
8 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE.....	161
9 IMPLIKATIONEN FÜR DAS INNOVATIONSMANAGEMENT	166
10 ANSATZPUNKTE FÜR ZUKÜNTIGE FORSCHUNG	173
LITERATURVERZEICHNIS	177
ANHANG.....	201