

Inhaltsübersicht

| | |
|---|-------------|
| Vorworte | V |
| Inhaltsverzeichnis | IX |
| Abbildungsverzeichnis | XIII |
| Abkürzungsverzeichnis | XVII |
| | |
| 1. Einführung: Innovationsmarketing aus praktischer und verhaltenswissenschaftlicher Sicht | 1 |
| 2. Grundlagen und theoretisches Fundament | 9 |
| 2.1 Grundlagen des Innovationsmarketing | 10 |
| 2.2 Wissensbasis für das strategische Innovationsmarketing | 43 |
| 3. Strategieentwicklung für das Innovationsmarketing | 89 |
| 3.1 Grundsätzliche Innovationsentscheidungen | 91 |
| 3.2 Geschäftsfeldpositionierung | 102 |
| 3.3 Imagepositionierung und Kommunikationsplanung | 115 |
| 3.4 Managementunterstützung und Ressourcenzuweisung | 129 |
| 3.5 Kooperationsstrategien | 143 |
| 3.6 Timingentscheidungen | 157 |
| 3.7 Patentstrategien und Innovationsschutz-Marketing | 176 |
| 4. Marktforschung für Produktinnovationen | 185 |
| 4.1 Grundlagen strategischer Marktforschung | 187 |
| 4.2 Problemerkenntnis/Innovationsimpuls | 204 |
| 4.3 Ideenfindung/Kreativität | 281 |
| 4.4 Ideenbewertung/Selektion | 299 |
| 4.5 Strategische Entwicklung | 316 |
| 4.6 Operative Entwicklung | 339 |
| 4.7 Markteinführung | 370 |
| | |
| Literaturverzeichnis | 387 |
| Stichwortverzeichnis | 425 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------------|
| Vorworte | V |
| Inhaltsübersicht | VII |
| Abbildungsverzeichnis | XIII |
| Abkürzungsverzeichnis | XVII |
| 1. Einführung: Innovationsmarketing aus praktischer und verhaltenswissenschaftlicher Sicht | 1 |
| 2. Grundlagen und theoretisches Fundament | 9 |
| 2.1 Grundlagen des Innovationsmarketing | 10 |
| 2.1.1 Technologie und Technik | 11 |
| 2.1.1.1 Die Begriffe | 11 |
| 2.1.1.2 Technologiephasen | 13 |
| 2.1.1.3 Technologienetzwerke | 19 |
| 2.1.1.4 Technologie- und F&E-Management | 21 |
| 2.1.2 Innovation | 23 |
| 2.1.2.1 Objektive oder subjektive Neuartigkeit | 24 |
| 2.1.2.2 Produkt- oder Prozessinnovation | 24 |
| 2.1.2.3 Markt- und Technologieinnovation | 25 |
| 2.1.2.4 Investitionscharakter – Chancen versus Risiken | 28 |
| 2.1.2.5 Innovationsgrad | 29 |
| 2.1.2.6 Technisch-wirtschaftliche und sozialtechnische Probleme | 34 |
| 2.1.2.7 Komplexer nicht-linearer Prozess | 34 |
| 2.1.3 Innovationsmarketing | 37 |
| 2.1.3.1 Marketing und Innovation | 37 |
| 2.1.3.2 Strategisches Innovationsmarketing | 39 |
| 2.2 Wissensbasis für das strategische Innovationsmarketing | 43 |
| 2.2.1 Theoretische Grundlagen | 44 |
| 2.2.1.1 Der evolutionstheoretische Ansatz | 45 |
| 2.2.1.2 Ökonomische Ansätze | 47 |
| 2.2.1.3 Der diffusionstheoretische Ansatz | 48 |
| 2.2.1.4 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze | 55 |
| 2.2.2 Produktinnovations-Erfolgsfaktoren (PIEF) | 58 |
| 2.2.2.1 Methodologie der Produktinnovations-Erfolgsfaktorenforschung (PIEFF) | 61 |
| 2.2.2.2 Ergebnisse der Erfolgsfaktorenforschung für neue Produkte | 69 |
| 2.2.2.3 Der CIA – Competitive Innovation Advantage – als wichtigster Erfolgsfaktor | 77 |

| | |
|---|------------|
| 2.2.2.4 Kundenorientierung (KO) als Engpassfaktor zum CIA | 81 |
| 3. Strategieentwicklung für das Innovationsmarketing | 89 |
| 3.1 Grundsätzliche Innovationsentscheidungen | 91 |
| 3.1.1 Was bedeutet „Innovationsbedarf“? | 91 |
| 3.1.2 Wie stellt man Innovationsbedarf fest? | 92 |
| 3.1.2.1 Umfeldinduzierter Innovationsbedarf | 94 |
| 3.1.2.2 Technologie-induzierter Innovationsbedarf | 95 |
| 3.1.2.3 Unternehmensinduzierter Innovationsbedarf | 98 |
| 3.1.2.4 Kunden- und handelsinduzierter Innovationsbedarf | 99 |
| 3.1.2.5 Konkurrenz- und brancheninduzierter Innovationsbedarf | 100 |
| 3.1.3 Zusammenfassung | 101 |
| 3.2 Geschäftsfeldpositionierung | 102 |
| 3.2.1 Geschäftsfeldpositionierung und Innovationsgrad | 104 |
| 3.2.1.1 Chancen – der Competitive Innovation Advantage (CIA) | 104 |
| 3.2.1.2 Risiken – das Fehlerpotenzial des Neuen | 105 |
| 3.2.1.3 Der Chancen-Risiken-Zielkonflikt | 105 |
| 3.2.2 Geschäftsfeld-Positionierungsdimensionen | 106 |
| 3.2.2.1 Kundengruppen | 109 |
| 3.2.2.2 Funktionen | 111 |
| 3.2.2.3 Technologien | 113 |
| 3.3 Imagepositionierung und Kommunikationsplanung | 115 |
| 3.3.1 Positionierungsstrategie | 115 |
| 3.3.2 Strategischer Kommunikationsplan | 124 |
| 3.4 Managementunterstützung und Ressourcenzuweisung | 129 |
| 3.4.1 Erkenntnisse aus der Forschung | 129 |
| 3.4.1.1 Managementzuwendung und Promotorenmodell | 129 |
| 3.4.1.2 Rechtzeitiger Projektabbruch | 131 |
| 3.4.1.3 Ressourcenzuweisung mit Hilfe von Innovationsportfolios | 133 |
| 3.4.2 Fallstudie Ressourcenzuweisung | 137 |
| 3.5 Kooperationsstrategien | 143 |
| 3.5.1 Horizontale Kooperationen | 146 |
| 3.5.2 Vertikale Kooperationen | 149 |
| 3.6 Timingentscheidungen | 157 |
| 3.7 Patentstrategien und Innovationsschutz-Marketing | 176 |
| 4. Marktforschung für Produktinnovationen | 185 |
| 4.1 Grundlagen strategischer Marktforschung | 187 |
| 4.1.1 Strategische Entscheidungen | 188 |
| 4.1.2 Grenzen der operativen Marktforschung | 197 |
| 4.1.3 Wege zur strategischen Marktforschung | 202 |
| 4.2 Problemerkenntnis/Innovationsimpuls | 204 |
| 4.2.1 Strategische Situationsanalyse und Zukunftsanalyse | 205 |
| 4.2.1.1 SWOT-Analyse | 207 |

| | |
|--|-----|
| 4.2.1.2 Zukunftsanalysen | 216 |
| 4.2.2 Analyse nach Teilbereichen | 225 |
| 4.2.2.1 Potenzialanalyse | 225 |
| 4.2.2.2 Wettbewerbs- und Branchenanalyse | 228 |
| 4.2.2.3 Kundenanalyse | 238 |
| 4.2.2.4 Umfeld-/Technologieanalyse | 259 |
| 4.3 Ideenfindung/Kreativität | 281 |
| 4.4 Ideenbewertung/Selektion | 299 |
| 4.5 Strategische Entwicklung | 316 |
| 4.5.1 Segmentierungsanalyse | 317 |
| 4.5.2 Positionierungsanalyse und Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse (WISA) | 328 |
| 4.6 Operative Entwicklung | 339 |
| 4.6.1 Ausrichtung der operativen Entwicklung am CIA | 339 |
| 4.6.2 Methoden zur Erfassung des Kundennutzens | 343 |
| 4.7 Markteinführung | 370 |
| Literaturverzeichnis | 387 |
| Stichwortverzeichnis | 425 |