

Inhaltsverzeichnis

Zur Vita von Prof. Dr. Michael P. Zerres	VII
Vorwort	IX
Inhaltsverzeichnis	XI

Teil 1: Einführung

Grundlagen des Innovationsmarketing Herbert Loock	3
Management von Widerstand in Innovationsprozessen Hubert Steppeler	29
Open Innovation zur nachhaltigen Steigerung der Innovationsfähigkeit von Unternehmen Sascha Götte	57
Chancen und Risiken zwischenbetrieblicher Innovationskooperationen Florian Thiebes und Nicole Plankert	71
Risikomanagement in Innovationsprozessen Olaf Passenheim	95
Innovationen als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation Nicole Plankert	107

Teil 2: Innovationen in der Industrie

Herausforderungen und Faktoren für erfolgreiche Neuproduktinnovationen in der Konsumgüterindustrie Nadine Walter	127
Web 2.0 - Marketing als Instrument zur Einführung von Produktinnovationen: Chancen und Herausforderungen für die Unternehmenspraxis Nina Saldsieder und Kai Alexander Saldsieder	147

Innovationsmarketing im Spannungsfeld von Emotionalität und Rationalität – dargestellt am Beispiel der Modebranche Herbert Loock	179
Direktverträge als Instrument des Business-to-Business-Marketings von forschenden Arzneimittelherstellern Martin Renze-Westendorf	199
Innovationspotenzial in der Solarindustrie Enno E. Wolf	221
Lizenzen als Instrument des Innovationsmarketing Oliver Kutz	239

Teil 3: Innovationen im Handel

Ausgewählte Ansatzpunkte zur Entwicklung innovativer Strategien im Handel Peter M. Rose	263
Nachhaltigkeit als Parameter der Marktperformance innovativer und umweltfreundlicher Handelsimmobilien Hubert Steppeler	277

Teil 4: Innovationen in Dienstleistungsunternehmen

Innovative Wege der Zielgruppenansprache am Beispiel des Dienstleistungssektors Stefanie Shanahan	305
Produktinnovationen in der Versicherungsbranche – Innovationsgrad und Subjektivität von Produktneuerungen Michael Dorka	321
Vertriebsinnovationen in der Versicherungsbranche Anja Potratz	337
Six Sigma in Versicherungsunternehmen Michael Reich	363

Produktinnovationen bei Banken Christina Schrader	389
Prozessinnovationen bei Banken Patrick Zenz-Spitzweg	401
Prozessmanagement: Nicht Kosten senken, sondern Komplexität managen – ein Praxisbericht der Berliner Flughäfen Henrik Haenecke und Marcus Dietzsch	411
Innovationen im osteuropäischen Immobilienmarketing, dargestellt am Beispiel Russlands aus Anbietersicht Jörg Gutknecht	421
 Teil 5: Normativ- und Komplexitätsaspekte im Innovationsmarketing	
Innovation und Menschenbild Annette Hempel	441
Nachhaltigkeitsmarketing als innovativer Strategieansatz Nicole Fabisch	461
Komplexität – Eine Einführung in die Komplexitätsforschung und Auswirkungen auf das Management komplexer Prozesse Klaus-Peter Schoeneberg	479
Autorenverzeichnis	501