

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Können Unternehmen dauerhaft wachsen und existieren?	1
1.2	Neue Ideen zur Wachstumsgenerierung: Wo und wann?	11
1.3	Opportunity Recognition als Ansatz zur Generierung neuer Wachstumsideen	15
	Literatur	18
2	Unternehmensbezogene Tools der Opportunity Recognition	21
2.1	Technologie-Anwendungsmatrix	21
2.1.1	Das Konzept der Technologie-Anwendungsmatrix	21
2.1.2	Opportunity Recognition mit der Technologie-Anwendungsmatrix	25
2.1.3	Anwendung der Technologie-Anwendungsmatrix	28
2.2	Geschäftsmodellinnovationsansatz	31
2.2.1	Das Konzept der Geschäftsmodellinnovation	31
2.2.2	Opportunity Recognition mit Geschäftsmodellinnovationen	34
2.2.3	Anwendung von Geschäftsmodellinnovationen	41
2.3	Kerngeschäftsansatz	45
2.3.1	Das Konzept des Kerngeschäfts	46
2.3.2	Opportunity Recognition mit dem Kerngeschäftsansatz	50
2.3.3	Anwendung des Kerngeschäftsansatzes	58
2.4	Big-Data-Ansatz	64
2.4.1	Das Konzept Big Data	64
2.4.2	Opportunity Recognition mit Big Data	66
2.4.3	Anwendung des Big-Data-Ansatzes	71
2.5	Produkt-Trend-Ansatz	74
2.5.1	Das Konzept des Produkts	74
2.5.2	Opportunity Recognition mit dem Produkt-Trend-Ansatz	75
2.5.3	Anwendung des Produkt-Trend-Ansatzes	80
	Literatur	84

3 Marktbezogene Tools der Opportunity Recognition	87
3.1 Konsumkette	87
3.1.1 Das Konzept der Konsumkette	87
3.1.2 Opportunity Recognition mit der Konsumkette	91
3.1.3 Anwendung des Konsumketten-Ansatzes	98
3.2 Empathisches Design	100
3.2.1 Das Konzept der latenten Bedürfnisse	101
3.2.2 Opportunity Recognition mit empathischem Design	102
3.2.3 Anwendung des empathischen Designs	106
3.3 Granularitätsansatz	108
3.3.1 Grundlagen des Granularitätsansatzes	109
3.3.2 Opportunity Recognition mit dem Granularitätsansatz	113
3.3.3 Anwendung des Granularitätsansatzes	119
3.4 Innovation Mapping	124
3.4.1 Das Konzept der disruptiven Innovationen	124
3.4.2 Opportunity Recognition mit Innovation Mapping	131
3.4.3 Anwendung des Innovation Mapping	137
3.5 Marktunvollkommenheiten	142
3.5.1 Das Konzept der Marktunvollkommenheiten	143
3.5.2 Opportunity Recognition mit dem Marktunvollkommenheiten-Ansatz	144
3.5.3 Anwendung des Marktunvollkommenheiten-Ansatzes	148
Literatur	152
4 Umweltbezogene Tools der Opportunity Recognition	157
4.1 Reverse-Innovation-Ansatz	157
4.1.1 Das Konzept der Reverse-Innovation	158
4.1.2 Opportunity Recognition mit Reverse-Innovation	163
4.1.3 Anwendung des Reverse-Innovation-Ansatz	170
4.2 Interpreter-Ansatz	173
4.2.1 Das Konzept der inkrementellen und radikalen Innovationen	173
4.2.2 Opportunity Recognition mit dem Interpreter-Ansatz	178
4.2.3 Anwendung des Interpreter-Ansatzes	181
4.3 Innovation-Crowdsourcing	185
4.3.1 Das Konzept des Innovation-Crowdsourcing	186
4.3.2 Opportunity Recognition mit Innovation-Crowdsourcing	188
4.3.3 Anwendung von Innovation-Crowdsourcing	193
4.4 Lead-User-Ansatz	197
4.4.1 Das Konzept verschiedener Kundengruppen in der Innovationsdiffusion	198
4.4.2 Opportunity Recognition mit Lead-Usern	200
4.4.3 Anwendung des Lead-User-Ansatzes	203

4.5	Market-Space-Ansatz.	212
4.5.1	Grundlagen des Konzepts des Market-Space-Ansatz.	212
4.5.2	Opportunity Recognition mit dem Market-Space-Ansatz	218
4.5.3	Anwendung des Market-Space-Ansatzes.	224
	Literatur.	226
5	Systematisierung der Tools zur Opportunity Recognition	229
5.1	Systematisierung nach Format.	229
5.2	Systematisierung nach neuen Produkten und neuen Märkten	234
5.3	Systematisierung nach notwendigem Ressourceneinsatz und Wachstumspotenzial.	237
	Literatur.	241
6	Bewertung und Auswahl von Opportunities.	245
6.1	Kriterienkataloge	245
6.2	Portfolio-Ansätze	259
	Literatur.	265
	Stichwortverzeichnis.	267