

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Können Unternehmen dauerhaft wachsen und existieren?	2
1.2	Neue Ideen zur Wachstumsgenerierung: Wo und wann?	12
1.3	Opportunity Recognition als Ansatz zur Generierung neuer Wachstumsideen	16
	Literatur	21
2	Unternehmensbezogene Tools der Opportunity Recognition	23
2.1	Technologie-Anwendungsmatrix	23
2.1.1	Das Konzept der Technologie-Anwendungsmatrix	24
2.1.2	Opportunity Recognition mit der Technologie-Anwendungsmatrix	27
2.1.3	Anwendung der Technologie-Anwendungsmatrix	31
2.2	Geschäftsmodellinnovationsansatz	34
2.2.1	Das Konzept der Geschäftsmodellinnovation	35
2.2.2	Opportunity Recognition mit Geschäftsmodellinnovationen	38
2.2.3	Anwendung von Geschäftsmodellinnovationen	45
2.3	Kerngeschäftsansatz	50
2.3.1	Das Konzept des Kerngeschäfts	51
2.3.2	Opportunity Recognition mit dem Kerngeschäftsansatz	55
2.3.3	Anwendung des Kerngeschäftsansatzes	64
2.4	Analytics-Ansatz	69
2.4.1	Das Konzept von Analytics	69
2.4.2	Opportunity Recognition mit Analytics	72
2.4.3	Anwendung des Analytics-Ansatzes	77
2.5	Produkt-Trend-Ansatz	80
2.5.1	Das Konzept des Produkts	80
2.5.2	Opportunity Recognition mit dem Produkt-Trend-Ansatz	81
2.5.3	Anwendung des Produkt-Trend-Ansatzes	87
	Literatur	91

3 Marktbezogene Tools der Opportunity Recognition	97
3.1 Konsumkette	97
3.1.1 Das Konzept der Konsumkette	98
3.1.2 Opportunity Recognition mit der Konsumkette	101
3.1.3 Anwendung des Konsumketten-Ansatzes	109
3.2 Empathisches Design	113
3.2.1 Das Konzept der latenten Bedürfnisse	113
3.2.2 Opportunity Recognition mit empathischem Design	115
3.2.3 Anwendung des empathischen Designs	119
3.3 Granularitätsansatz	122
3.3.1 Grundlagen des Granularitätsansatzes	123
3.3.2 Opportunity Recognition mit dem Granularitätsansatz	127
3.3.3 Anwendung des Granularitätsansatzes	133
3.4 Innovation Mapping	140
3.4.1 Das Konzept der disruptiven Innovationen	141
3.4.2 Opportunity Recognition mit Innovation Mapping	148
3.4.3 Anwendung des Innovation Mapping	154
3.5 Marktunvollkommenheiten	160
3.5.1 Das Konzept der Marktunvollkommenheiten	160
3.5.2 Opportunity Recognition mit dem Marktunvollkommenheiten-Ansatz	161
3.5.3 Anwendung des Marktunvollkommenheiten-Ansatzes	166
Literatur	171
4 Umweltbezogene Tools der Opportunity Recognition	175
4.1 Reverse-Innovation-Ansatz	175
4.1.1 Das Konzept der Reverse-Innovation	177
4.1.2 Opportunity Recognition mit Reverse-Innovation	182
4.1.3 Anwendung des Reverse-Innovation-Ansatz	188
4.2 Interpreter-Ansatz	192
4.2.1 Das Konzept der inkrementellen und radikalen Innovationen	193
4.2.2 Opportunity Recognition mit dem Interpreter-Ansatz	198
4.2.3 Anwendung des Interpreter-Ansatzes	201
4.3 Innovation-Crowdsourcing	206
4.3.1 Das Konzept des Innovation-Crowdsourcing	207
4.3.2 Opportunity Recognition mit Innovation-Crowdsourcing	209
4.3.3 Anwendung von Innovation-Crowdsourcing	214
4.4 Lead-User-Ansatz	219
4.4.1 Das Konzept verschiedener Kundengruppen in der Innovationsdiffusion	220
4.4.2 Opportunity Recognition mit Lead-Usern	222
4.4.3 Anwendung des Lead-User-Ansatzes	226

4.5	Market-Space-Ansatz.....	235
4.5.1	Grundlagen des Konzepts des Market-Space-Ansatz	236
4.5.2	Opportunity Recognition mit dem Market-Space-Ansatz	241
4.5.3	Anwendung des Market-Space-Ansatzes.....	248
	Literatur.....	251
5	Systematisierung der Tools zur Opportunity Recognition	255
5.1	Systematisierung nach Format.....	256
5.2	Systematisierung nach neuen Produkten und neuen Märkten	260
5.3	Systematisierung nach notwendigem Ressourceneinsatz	264
	Literatur.....	267
6	Bewertung und Auswahl von Opportunities.....	271
6.1	Kriterienkataloge	272
6.2	Portfolio-Ansätze.....	286
	Literatur.....	292
7	Anwendungsaufgaben für Lehre und Workshops.....	295
7.1	Anwendungsaufgaben zu unternehmensbezogenen Tools.....	295
7.1.1	Technologie-Anwendungsmatrix für das Unternehmen Hövding.....	296
7.1.2	Analyse der Geschäftsmodellinnovation	297
7.1.3	Ideensammlung zu Analytics-Anwendungsfeldern bei IKEA.....	297
7.1.4	Analyse der Auswirkungen von Megatrends auf IKEA nach dem Produkt-Trend-Ansatz.....	298
7.2	Anwendungsaufgaben zu marktbezogenen Tools	299
7.2.1	Analyse der Veränderungen der Konsumkette.....	299
7.2.2	Empathisches Design zur Verbesserung der Online-Lehre oder der Campus-Infrastruktur	301
7.2.3	Analyse von Innovationen – disruptiv oder inkrementell?	301
7.3	Anwendungsaufgaben zu umweltbezogenen Tools	302
7.3.1	Interpreter-Ansatz für das Spiel Pokémon Go.....	302
7.3.2	Lead-User Suche	303
7.3.3	Wertkurve für die Damen-Fitnessstudioketten Curves und Mrs. Sporty.....	303
7.3.4	Wertkurve für den Grundschulrucksack ergobag.....	304
7.3.5	Wertkurve für Low-Cost-Airlines	304
	Literatur.....	305
	Stichwortverzeichnis.....	307