

# Inhalt

Geleitwort .....	V
Vorwort .....	VII
<b>Jenseits von Darwin und Schumpeter .....</b>	<b>1</b>
Dr. Tom Sommerlatte	
Erstes Kapitel	
<b>Visionen des Wandels .....</b>	<b>19</b>
Dr. Tom Sommerlatte	
1.1 Heimmarkt Europa: Die neue Basis .....	22
1.1.1 Die chemische und pharmazeutische Industrie: Sich mit Inno- vationsfähigkeit im globalen Wettbewerb behaupten .....	36
Michael Braun und Dr. Claus Tiby	
1.1.2 Die Automobil- und Zulieferindustrie: Die fünfte Welle kommt bestimmt .....	39
Dr. Holger Karsten	
1.1.3 Informationstechnische Industrie: Konsolidierung und Konzentration .....	43
Dr. Werner Knetsch und Dr. Eberhard Wedekind	
1.1.4 Die Konsumgüter-Industrie: Euphorie und Ängste .....	47
Michael Mollenhauer	
1.1.5 Maschinenbau: Konzentration und Aktivierung der Leistungsreserven .....	52
Martin Swoboda	
1.1.6 Luft- und Raumfahrtindustrie: Triebkraft und Verteilung des Kuchens .....	54
Dr. Alexander Gerybadze	

1.2	Innovationsdynamik und technologische Erneuerung .....	57
	Norbert Meyer und Dr. Tom Sommerlatte	
Zweites Kapitel		
	<b>Unternehmerverhalten: Den Wandel verstehen oder nicht</b> .....	73
	Dr. Tom Sommerlatte	
2.1	Heinz Nixdorf: Team-Chef beim Törn in neue Gewässer .....	75
2.2	Max Grundig: Unternehmerisches Urgestein oder Dinosaurier einer vergangenen Wirtschaftsphase .....	78
2.3	Bodo Liebe: Erfahrungskurve ins Abseits .....	82
2.4	Dieter von Sanden: Structure Follows Strategic Needs .....	85
2.5	Einzelfälle oder Prototypisches? .....	88
Drittes Kapitel		
	<b>Die Basis unternehmerischer Initiative: Systematisch neue Produkte und Leistungen entwickeln</b> .....	91
	Dr. Claus Tiby	
3.1	Innovationsführerschaft und Marktgerechtigkeit der Produkte entscheiden .....	93
3.2	Welches sind die Hauptursachen für Schwachstellen in der Produktentwicklung? .....	96
3.3	Wie kann die strategische Effizienz von F&E verbessert werden? .....	98
3.3.1	Neugestaltung der Organisationsstrukturen und Abläufe .....	98
3.3.2	Einbeziehung aller beteiligten Funktionen und Bereiche in einen gemeinsamen Planungsprozeß .....	99
3.3.3	Einführung eines unternehmerisch orientierten Projektmanagements .....	105

## Viertes Kapitel

### **Innovationswettbewerb: Der Hase und der Igel in den Märkten von morgen . 107**

Dr. Alexander Gerybadze

4.1	Spezialisierung auf ausgewählte Innovationsfelder verstärken . . . . .	110
4.2	Zugang zu innovativen Kunden gewinnen . . . . .	111
4.3	Hochleistung in Forschung und Entwicklung sichern . . . . .	113
4.3.1	Gezielt Produkt- und Leistungsvorteile ausbauen, die mit Schlüssel- und Schrittmachertechnologien realisiert werden können . . . . .	114
4.3.2	Mit Innovationen auf aufnahmefähige Marktpotentiale zielen . . . . .	116
4.4	Innovationsvorhaben mit zeitlichem Vorsprung realisieren . . . . .	119

## Fünftes Kapitel

### **Neue Spielregeln des Marketing: Wie aktivieren wir die Märkte für die nächste Produktgeneration? . . . . . 123**

Michael Mollenhauer und Dr. Klaus-Ulrich Remmerbach

5.1	Das Konzept des Innovations-Marketing . . . . .	125
5.2	Instrumente des Innovations-Marketing . . . . .	131
5.2.1	Marketing für substitutive Innovationen . . . . .	131
5.2.2	Marketing für Wertschöpfungs-Innovationen . . . . .	132
5.2.3	Marketing für Anwendungs-Innovationen . . . . .	133
5.3	Marketing-Mix des Innovations-Marketing . . . . .	133

## Sechstes Kapitel

### **Innovative Wertschöpfungsstrategien . . . . . 137**

Dr. Rudolf Pernicky

6.1	Warum innovative Wertschöpfungsstrategien? . . . . .	139
6.2	Wege zu innovativen Wertschöpfungsstrategien . . . . .	140
6.3	Vision von Wettbewerbsvorteilen entwickeln . . . . .	141

6.4	Die Wertschöpfungskette umfassend auf Wettbewerbsvorteile ausrichten .....	142
6.5	Wertschöpfungsstrategien für Kostenführerschaft .....	142
6.5.1	Kostenoptimierung einzelner Wertschöpfungsstufen .....	142
6.5.2	Beschränkung auf den Grundnutzen .....	145
6.6	Wertschöpfungsstrategien zur Optimierung des Nutzens .....	145
6.6.1	Wertschöpfungsstufen optimieren .....	145
6.6.2	Neue Wertschöpfung schaffen .....	147
6.6.3	Die Wertschöpfungskette verlängern .....	147
6.6.4	Breite der Wertschöpfung verändern .....	147
6.7	Multiple Innovationen verwirklichen .....	148
Siebtes Kapitel		
	<b>Wettbewerbsvorteile in der Produktion durch strategische Leistungszentren .</b>	151
	Dr. Christoph Maier-Rothe	
7.1	Vier Thesen des strategischen Produktionsmanagements .....	155
7.2	Konzentration auf ADL-Zentren .....	158
7.3	Ein Fallbeispiel: OMS Maschinenbau AG .....	162
Achstes Kapitel		
	<b>Information strategisch nutzen .....</b>	167
	Wolfram Brandes und Dr. Wolfgang Zillesen	
Neuntes Kapitel		
	<b>Die Rolle der Führung .....</b>	179
	Dr. Holger Karsten	

<b>Zehntes Kapitel</b>	
<b>Veränderung der Unternehmenskultur</b> .....	187
Dr. Tom Sommerlatte	
10.1 Faktoren, die unternehmerisches Verhalten bedingen .....	190
10.2 Typen von Unternehmenskulturen .....	193
10.3 Verhaltensindikatoren für den Wandel der Unternehmenskultur .....	197
10.3.1 Einsatz für ein gemeinsames Ziel .....	198
10.3.2 Selektivität .....	199
10.3.3 Koordination .....	201
10.3.4 Planung und Steuerung .....	203
10.3.5 Überblick .....	204
 <b>Elftes Kapitel</b>	
<b>Der gesellschaftspolitische Rahmen: Die Rolle des Staates</b> .....	209
Gabriele Berger-Boyer und Dr. Manfred Kunze	
11.1 Individualisierte Entscheidungsverhältnisse überwinden .....	214
11.2 Entscheidungsversagen bei subjektiver Unsicherheit kompensieren ...	215
11.3 Unternehmerische Risikobereitschaft fördern .....	215
 Zu den Autoren .....	 219