

Inhalt

Geleitwort	V
Vorwort	VII

Jenseits von Darwin und Schumpeter	1
---	---

Dr. Tom Sommerlatte

Erstes Kapitel	
Visionen des Wandels	19

Dr. Tom Sommerlatte

1.1 Heimmarkt Europa: Die neue Basis	22
--	----

1.1.1 Die chemische und pharmazeutische Industrie: Sich mit Innovationsfähigkeit im globalen Wettbewerb behaupten	36
---	----

 Michael Braun und Dr. Claus Tiby

1.1.2 Die Automobil- und Zuliefererindustrie: 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

IX

1.2	Innovationsdynamik und technologische Erneuerung	57
	Norbert Meyer und Dr. Tom Sommerlatte	
Zweites Kapitel		
	Unternehmerverhalten: Den Wandel verstehen oder nicht	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		
	Die Basis unternehmerischer Initiative: Systematisch neue Produkte und Leistungen entwickeln	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

Wettbewerbsvorteile in der Produktion durch strategische Leistungszentren 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

Achtes Kapitel

Information strategisch nutzen 167

Wolfram Brandes und Dr. Wolfgang Zillessen

Neuntes Kapitel

Die Rolle der Führung 179

Dr. Holger Karsten

Zehntes Kapitel	
Veränderung der Unternehmenskultur	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
Elftes Kapitel	
Der gesellschaftspolitische Rahmen: Die Rolle des Staates	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