

# Inhaltsverzeichnis

<b>Teil I: Innovationen</b> .....	<b>11</b>
<b>1 Erfolgreiche Unternehmen als gute Dolmetscher</b> .....	<b>13</b>
1.1 Mentale Barrieren – Apollo 13 .....	13
1.2 Geringe und große Übersetzungsdistanzen .....	15
1.3 Konsequenzen – Vorhaben des Buches .....	18
<b>2 Innovationen zwischen Bedürfnis und Technologie</b> .....	<b>21</b>
2.1 Vermarktete Erfindungen und erfundene Märkte .....	21
2.2 Die Vielfalt der Bedürfnissprache .....	24
2.3 Schöpferische Zerstörung – das Aufnötigen der Innovation .....	29
<b>3 Die Radikalität der Innovation – eine Frage der Übersetzungsdistanz</b> .....	<b>33</b>
3.1 Inkrementelle und radikale Innovationen .....	33
3.2 Neue Zwecke oder Mittel – vier Felder zur Bestimmung des Neuheitsgrades .....	34
3.3 Übersetzungsdistanz als Gradmesser der Innovation .....	42
<b>4 Technologie- und Bedürfniswandel – die Dynamik der Innovation</b> .....	<b>45</b>
4.1 Technologie- und Bedürfnisplattformen .....	45
4.2 S-Kurven und »Limits« von Technologien .....	47
4.3 Disruptive Technologien – wenn das Schlechtere siegt .....	55
<b>5 Diffusion – die Ausbreitung der Innovation</b> .....	<b>63</b>
5.1 Diffusion in heterogenen Gruppen .....	63
5.2 Adopter mit unterschiedlicher Übersetzungskompetenz .....	66
5.3 Treiber und Hindernisse der Diffusion – Übersetzungsprobleme .....	69
5.4 Diffusion als Übersetzung der S-Kurve .....	74
<b>6 Die differenzierte Erfassung der Bedürfnissprache</b> .....	<b>79</b>
6.1 Tiefe und Reichweite der Erfassung .....	79
6.2 Einfache Methoden zur Bedürfnissuche – geringe Suchtiefe .....	80
6.3 Anspruchsvolle Methoden zur Bedürfnissuche – große Suchtiefe .....	82
6.4 Der Effiziente Korridor .....	94
<b>Teil II: Marketing</b> .....	<b>97</b>
<b>7 Marketing als primäre Übersetzungsstrategie</b> .....	<b>99</b>
7.1 Der Weg zum prozessorientierten Marketing .....	99

7.2	Probleme der Marktsegmentierung .....	101
7.3	Strategische Geschäftseinheiten .....	105
7.4	Anna, Betty, Carl und der gefühlte Nutzen .....	107
<b>8</b>	<b>Übersetzungen mit Marketing .....</b>	<b>117</b>
8.1	Positionierungsräume und kaufrelevante Eigenschaften .....	117
8.2	Positionierungen für Anna, Betty und Carl .....	119
8.3	Unschärfen im Positionierungsraum .....	123
8.4	Drei segmentspezifische Marketing-Mixe .....	126
<b>9</b>	<b>Produktrealisation und Segmentwahrnehmung .....</b>	<b>135</b>
9.1	Ein Rückblick auf die vier Felder .....	135
9.2	Retro-Märkte und Phönix-Produkte .....	136
9.3	Markenkern und Technologiewandel .....	138
<b>10</b>	<b>Marketing im Effizienten Korridor .....</b>	<b>141</b>
10.1	Strategische Marketing-Suchpunkte .....	141
10.2	Simultane Suchstrategien und Portfolios .....	142
10.3	Die Wahrnehmungsgrenzen des Marketings .....	146
<b>Teil III: Soziale Verantwortung .....</b>		<b>151</b>
<b>11</b>	<b>Soziale Verantwortung als sekundäre Übersetzungsstrategie .....</b>	<b>153</b>
11.1	Soziale Verantwortung von Unternehmen .....	153
11.2	Soziale Verantwortung und unternehmerischer Erfolg – der »Business Case« ....	157
11.3	Ein wünschenswertes Szenario: Wo setzt man an? .....	163
11.4	CSR-Segmente und Konsumentenverantwortung .....	167
11.5	Disruptive CSR und nachhaltige Lead User – dem Hai entgegenschwimmen ....	175
<b>12</b>	<b>Übersetzungen mit Sozialer Verantwortung .....</b>	<b>179</b>
12.1	Inkrementelle und radikale CSR-Positionierung – Szenarien I und II .....	179
12.2	Anna, Betty und Carl im Typ-I-Szenario .....	182
12.3	Anna, Betty und Carl im Typ-II-Szenario .....	185
<b>13</b>	<b>CSR-Technologien und Segmentwahrnehmung .....</b>	<b>189</b>
13.1	Vier Felder der CSR-Innovation .....	189
13.2	LOHAS: CSR-Märkte und marktferne CSR-Segmente .....	194
13.3	Markenkerne der Nachhaltigkeit .....	201
<b>14</b>	<b>Soziale Verantwortung im Effizienten Korridor .....</b>	<b>205</b>
14.1	Strategische CSR-Suchpunkte .....	205
14.2	Simultane CSR-Suchstrategien und Portfolios .....	208

14.3 Die Wahrnehmungsgrenzen von CSR .....	213
<b>Teil IV: CSR-Marketing – Konflikt und Synthese .....</b>	<b>215</b>
<b>15 Innovationsstrategien und Konflikte eines sozial verantwortlichen Marketings .....</b>	<b>217</b>
15.1 Unternehmen im Konflikt – Voraussetzungen für ein strategisches CSR-Marketing .....	217
15.2 Konflikte der Unternehmensstruktur und -kultur .....	220
15.3 Konflikte der Glaubwürdigkeit bei heterogenen Segmenten .....	228
15.4 Rentabilitätskonflikte durch innovative Portfolios .....	230
<b>16 Die innovationsstrategische Synthese .....</b>	<b>233</b>
16.1 Unternehmen als empathische Beobachter und Übersetzer .....	233
16.2 Politisch-rechtliche Rahmenbedingungen zur Förderung von CSR-Marketing ....	238
16.3 Übersetzungs-Scorecards und Strategy Maps .....	243
<b>17 Erfolgreiches Simultanübersetzen – ein Schlusswort .....</b>	<b>257</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>261</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>267</b>
<b>Über den Autor .....</b>	<b>277</b>