

Inhaltsverzeichnis

Teil I: Innovationen	11
1 Erfolgreiche Unternehmen als gute Dolmetscher	13
1.1 Mentale Barrieren – Apollo 13	13
1.2 Geringe und große Übersetzungsdistanzen	15
1.3 Konsequenzen – Vorhaben des Buches	18
2 Innovationen zwischen Bedürfnis und Technologie	21
2.1 Vermarktete Erfindungen und erfundene Märkte	21
2.2 Die Vielfalt der Bedürfnissprache	24
2.3 Schöpferische Zerstörung – das Aufnötigen der Innovation	29
3 Die Radikalität der Innovation – eine Frage der Übersetzungsdistanz	33
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
4 Technologie- und Bedürfniswandel – die Dynamik der Innovation	45
4.1 Technologie- und Bedürfnisplattformen	45
4.2 S-Kurven und »Limits« von Technologien	47
4.3 Disruptive Technologien – wenn das Schlechtere siegt	55
5 Diffusion – die Ausbreitung der Innovation	63
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
6 Die differenzierte Erfassung der Bedürfnissprache	79
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
Teil II: Marketing	97
7 Marketing als primäre Übersetzungsstrategie	99
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
8	Übersetzungen mit Marketing	117
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
9	Produktrealisation und Segmentwahrnehmung	135
9.1	Ein Rückblick auf die vier Felder	135
9.2	Retro-Märkte und Phönix-Produkte	136
9.3	Markenkern und Technologiewandel	138
10	Marketing im Effizienten Korridor	141
10.1	Strategische Marketing-Suchpunkte	141
10.2	Simultane Suchstrategien und Portfolios	142
10.3	Die Wahrnehmungsgrenzen des Marketings	146
Teil III: Soziale Verantwortung		151
11	Soziale Verantwortung als sekundäre Übersetzungsstrategie	153
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 entgegen schwimmen	175
12	Übersetzungen mit Sozialer Verantwortung	179
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
13	CSR-Technologien und Segmentwahrnehmung	189
13.1	Vier Felder der CSR-Innovation	189
13.2	LOHAS: CSR-Märkte und marktferne CSR-Segmente	194
13.3	Markenkerne der Nachhaltigkeit	201
14	Soziale Verantwortung im Effizienten Korridor	205
14.1	Strategische CSR-Suchpunkte	205
14.2	Simultane CSR-Suchstrategien und Portfolios	208

14.3 Die Wahrnehmungsgrenzen von CSR	213
Teil IV: CSR-Marketing – Konflikt und Synthese	215
15 Innovationsstrategien und Konflikte eines sozial verantwortlichen Marketings	217
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
16 Die innovationsstrategische Synthese	233
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
17 Erfolgreiches Simultanübersetzen – ein Schlusswort	257
Literaturverzeichnis	261
Stichwortverzeichnis	267
Über den Autor	277