

Inhaltsübersicht

Vorwort zur sechsten Auflage	7
1 Einführung	17
1.1 Innovation – Schlagwort oder »Motor der Wirtschaft«?	17
1.2 Grundlagen des Innovationsmanagements	36
1.3 Einflussgrößen des Innovationserfolgs	76
1.4 Prozessorientiertes Reifegradmodell	95
2 Innovationsstrategie	111
2.1 Vision, Mission und Werte als Ausgangspunkte	111
2.2 Grundlagen der Innovationsstrategien	117
2.3 Strategieprozess und Methoden/Instrumente	150
3 Innovationsorganisation	185
3.1 Grundfragen der Organisationsgestaltung	185
3.2 Der Innovationsprozess	193
3.3 Grundlegende organisatorische Gestaltungsalternativen der Innovationsfunktion	207
4 Innovationskultur	263
4.1 Grundfragen der Unternehmenskultur	263
4.2 Voraussetzungen für eine innovationsfördernde Unternehmenskultur	278
4.3 Merkmale einer innovationsfördernden Unternehmenskultur	280
4.4 Gestaltung einer innovationsfördernden Unternehmenskultur	288
5 Ideen generieren	299
5.1 Impulse für Innovationen und Suchfelder	299
5.2 Ideensammlung und Ideengenerierung	316
5.3 Ideen erfassen und präsentieren	384
6 Ideen bewerten und auswählen	397
6.1 Ideen bewerten	397
6.2 Ideen auswählen	435
7 Ideen realisieren	445
7.1 Von der Ideenauswahl zur Ideenumsetzung	445
7.2 Innovationsmarketing	476
7.3 Markteinführung	519
7.4 Schutzrechte und Schutzrechtsstrategie	546

- 8 Steuerungs- und Unterstützungsfunktionen 585
 - 8.1 Controlling im Innovationsmanagement 585
 - 8.2 IT im Innovationsmanagement 595
 - 8.3 HR im Innovationsmanagement 601

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur sechsten Auflage	7
1 Einführung	17
1.1 Innovation – Schlagwort oder »Motor der Wirtschaft«?	17
1.1.1 Innovationen als zentrale wirtschaftliche, gesellschaftliche und politische Größe ..	17
1.1.1.1 Ausgangsüberlegungen	17
1.1.1.2 Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Innovationen	20
1.1.1.3 Die betriebswirtschaftliche Bedeutung von Innovationen	25
1.1.1.4 Die gesellschaftliche Bedeutung von Innovationen	29
1.1.1.5 Die politische Bedeutung von Innovationen	31
1.2 Grundlagen des Innovationsmanagements	36
1.2.1 Definition und Abgrenzung grundlegender Begriffe	36
1.2.1.1 Invention und Innovation	36
1.2.1.2 Management	39
1.2.1.3 F+E-Management und Technologiemanagement	40
1.2.1.4 Innovationsmanagement	45
1.2.2 Merkmale von Innovationen	48
1.2.2.1 Neuheitsgrad	48
1.2.2.2 Unsicherheit	50
1.2.2.3 Komplexität	51
1.2.2.4 Konfliktgehalt	53
1.2.2.5 Zusammenhänge zwischen den Innovationsmerkmalen	55
1.2.3 Innovationsarten	55
1.2.3.1 Differenzierung nach dem Gegenstandsbereich	56
1.2.3.2 Differenzierung nach dem Auslöser	68
1.2.3.3 Differenzierung nach dem Neuheitsgrad	70
1.2.3.4 Differenzierung nach dem Veränderungsumfang	73
1.3 Einflussgrößen des Innovationserfolgs	76
1.3.1 Dimensionen des Innovationserfolgs	76
1.3.2 Relevante Einflussgrößen und ihre Wirkung auf den Innovationserfolg	78
1.3.2.1 Überblick über die verschiedenen Erfolgsfaktoren	78
1.3.2.2 Innovationsspezifische Erfolgsfaktoren	81
1.3.2.3 Unternehmensinterne Erfolgsfaktoren	85
1.3.2.4 Unternehmensexterne Erfolgsfaktoren	91
1.3.2.5 Sonstige Erfolgsfaktoren	93
1.3.2.6 Wirkung der relevanten Einflussgrößen auf den Innovationserfolg	94
1.4 Prozessorientiertes Reifegradmodell	95
1.4.1 Theoretische Grundlagen der ressourcenbasierten Prozessorganisation	95

1.4.2	Prozessorientiertes Reifegradmodell für das Innovationsmanagement	96
1.4.3	Self-Assessment und Benchmarking im Innovationsmanagement	102
2	Innovationsstrategie	111
2.1	Vision, Mission und Werte als Ausgangspunkte	111
2.2	Grundlagen der Innovationsstrategien	117
2.2.1	Der Begriff »Innovationsstrategie«	117
2.2.2	Strategietypen	120
2.2.2.1	Klassifikation von Strategien	120
2.2.2.2	Innovationsstrategie	125
2.2.2.3	Spezielle Typen von Innovationsstrategien	126
2.2.3	Zielausrichtung von Innovationen	134
2.2.3.1	Zieldimensionen und Zielbeziehungen	134
2.2.3.2	Das »magische Zieldreieck«	138
2.2.3.3	Betriebswirtschaftliche Innovationsziele	141
2.2.3.4	Technische Innovationsziele	148
2.3	Strategieprozess und Methoden/Instrumente	150
2.3.1	Prozess der Strategieentwicklung	150
2.3.2	Ausgewählte Instrumente zur Entwicklung von Innovationsstrategien	157
2.3.2.1	Umweltanalyse	157
2.3.2.2	Szenario-Technik	162
2.3.2.3	Benchmarking	166
2.3.2.4	TOWS-Analyse	169
2.3.2.5	Technologieportfolios	171
2.3.2.6	Strategische Umsetzung mit OKR	175
3	Innovationsorganisation	185
3.1	Grundfragen der Organisationsgestaltung	185
3.1.1	Was ist unter »Organisation« zu verstehen?	185
3.1.2	Merkmale von Organisationen	187
3.1.3	Aufbau- und Ablauforganisation als Ergebnis der Unternehmensstrukturierung ...	189
3.2	Der Innovationsprozess	193
3.2.1	Innovationsprozessmodelle – Grundlagen	193
3.2.2	Verbreitete Innovationsprozessmodelle	195
3.2.3	Die Problematik von Prozessmodellen	205
3.3	Grundlegende organisatorische Gestaltungsalternativen der Innovationsfunktion	207
3.3.1	Überblick über die Organisationsalternativen	207
3.3.1.1	Closed Innovation	209
3.3.1.2	Open Innovation	211
3.3.2	Organisation der Innovationsfunktion im Unternehmen	223
3.3.2.1	Grundlagen	223

3.3.2.2	Möglichkeiten der Eingliederung des Innovationsmanagements in die Unternehmensorganisation	225
3.3.2.3	Interne Strukturierung des Innovationsmanagements	232
3.3.2.4	Eingliederung von Innovationsprojekten in die Unternehmensorganisation	234
3.3.2.5	Rollen in Innovationsprojekten und Innovationsprozess	247
4	Innovationskultur	263
4.1	Grundfragen der Unternehmenskultur	263
4.1.1	Was ist unter »Unternehmenskultur« zu verstehen?	263
4.1.2	Was sind die Gestaltungselemente der Unternehmenskultur?	270
4.1.3	Welche Funktionen und Wirkungen hat die Unternehmenskultur?	273
4.1.4	Bedeutung der Unternehmenskultur für den Unternehmenserfolg	275
4.2	Voraussetzungen für eine innovationsfördernde Unternehmenskultur	278
4.3	Merkmale einer innovationsfördernden Unternehmenskultur	280
4.4	Gestaltung einer innovationsfördernden Unternehmenskultur	288
4.4.1	Kulturveränderung als langfristiger Prozess	288
4.4.2	Vorgehensweise zur Gestaltung einer innovationsfördernden Unternehmenskultur	291
5	Ideen generieren	299
5.1	Impulse für Innovationen und Suchfelder	299
5.1.1	Innovationsauslöser	299
5.1.2	Suchfeldbestimmung	307
5.2	Ideensammlung und Ideengenerierung	316
5.2.1	Grundlagen und Vorgehen	316
5.2.2	Externe Informations- und Ideenquellen	320
5.2.3	Interne Informations- und Ideenquellen	337
5.2.4	Kreativität als Ausgangsbasis der Ideengenerierung	343
5.2.5	Kreativitätsmethoden und Kreativworkshops	346
5.2.6	Weitere Methoden der Ideensammlung und -generierung	363
5.2.7	Design Thinking, TRIZ, QFD und FMEA	370
5.3	Ideen erfassen und präsentieren	384
5.3.1	Systematische Ideenerfassung und -speicherung	384
5.3.2	Ideen präsentieren	389
6	Ideen bewerten und auswählen	397
6.1	Ideen bewerten	397
6.1.1	Ziele und Kriterien der Ideenbewertung	397
6.1.2	Bewertungsverfahren und -probleme	405
6.1.2.1	Qualitative Bewertungsverfahren	409
6.1.2.2	Quantitative Bewertungsverfahren	422

6.2	Ideen auswählen	435
6.2.1	Inventions- und Innovationstiming	437
6.2.2	Bedeutung von Unsicherheit	441
7	Ideen realisieren	445
7.1	Von der Ideenauswahl zur Ideenumsetzung	445
7.1.1	Hintergrund und Überblick	445
7.1.2	Integration der ausgewählten Ideen in bestehende Innovationsprozesse	448
7.1.2.1	Unterscheidung von Routine- und Innovationsprozessen	448
7.1.2.2	Anbindung an Innovationsprozesse	451
7.1.3	Simultaneous Engineering als Grundkonzept zur Ideenumsetzung	454
7.1.4	Operative Umsetzung durch das Projektmanagement	458
7.1.4.1	Projekt	458
7.1.4.2	Projektvorbereitung	460
7.1.4.3	Projektplanung	461
7.1.4.4	Projektrealisierung	466
7.1.4.5	Agile Projektumsetzung	471
7.2	Innovationsmarketing	476
7.2.1	Hintergrund und Begriffsverständnis	476
7.2.1.1	Adoptions- und Diffusionsprozess	476
7.2.1.2	Verständnis von Innovationsmarketing	480
7.2.2	Marktforschung und die 4P im Innovationsmarketing	484
7.2.2.1	Marktforschung im Innovationsmanagement	484
7.2.2.2	Produkt- und Leistungs politik (P = Product)	486
7.2.2.3	Preis- und Konditionen politik (P = Price)	492
7.2.2.4	Distributions politik (P = Place)	496
7.2.2.5	Kommunikations politik (P = Promotion)	499
7.3	Markteinführung	519
7.3.1	Markteintrittsstrategie	519
7.3.1.1	Wahl der Eintrittsmärkte	519
7.3.1.2	Wahl der Markteintrittsform	521
7.3.1.3	Wahl des Markteintrittszeitpunkts	523
7.3.1.4	Überwindung von Markteintrittsbarrieren	524
7.3.2	Management von Innovationsportfolios	526
7.3.2.1	Konzept des Innovationsportfolio-Managements	526
7.3.2.2	Umsetzung des Innovationsportfolio-Managements	529
7.3.2.3	Implikationen des Innovationsportfolio-Managements	532
7.3.3	Internationalisierung	533
7.3.3.1	Themenrelevanz	533
7.3.3.2	Erfolgsfaktoren einer Internationalisierung	534
7.3.3.3	Internationalisierung der F+E	536
7.3.3.4	Frugal Innovation und Reverse Innovation	541

7.4	Schutzrechte und Schutzrechtsstrategie	546
7.4.1	Hintergrund und Begriffsverständnis	546
7.4.2	Technische und nichttechnische Schutzrechte	550
7.4.2.1	Patent	550
7.4.2.2	Gebrauchsmuster	556
7.4.2.3	Design	557
7.4.2.4	Marke	560
7.4.3	Internationaler gewerblicher Rechtsschutz	564
7.4.3.1	Europäische Schutzrechte	564
7.4.3.2	Internationaler Rechtsschutz	567
7.4.4	Schutzrechtsstrategie und Schutzrechtsverteidigung	569
7.4.4.1	Durchsetzung von Schutzrechtsansprüchen	574
7.4.4.2	Verteidigung gegen Angriffe aus Schutzrechten	576
7.4.5	Arbeitnehmererfinderrecht	577
8	Steuerungs- und Unterstützungsfunktionen	585
8.1	Controlling im Innovationsmanagement	585
8.1.1	Verständnis und Aufgaben	585
8.1.2	Controllinginstrumente: Überblick	590
8.2	IT im Innovationsmanagement	595
8.2.1	Verständnis und Aufgaben	595
8.2.2	IT-Lösungen: Überblick	596
8.3	HR im Innovationsmanagement	601
8.3.1	Verständnis und Aufgaben	601
8.3.2	Überblick zu Aufgabenfeldern	602
	Literaturverzeichnis	607
	Die Autoren	643
	Stichwortverzeichnis	645