

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
Literatur	5
Teil I Aktuelle Erkenntnisse zur Stärkung der Innovationsfähigkeit durch Intrapreneurship	
2 Die Stärkung der Innovationsfähigkeit in etablierten Unternehmen	9
2.1 Etablierte Unternehmen – Evolution vs. Revolution	10
2.2 Innovation: Begriff, Arten und Quellen	13
2.3 Innovationsmanagement	18
2.3.1 Das House of Innovation als neuer Bezugsrahmen des Innovationsmanagements	20
2.3.2 Innovationsprogramme zur operativen Umsetzung	28
Literatur	30
3 Die zunehmende Bedeutung von Corporate Entrepreneurship	35
3.1 Innovation durch Entrepreneurship	36
3.2 Definition und Zuordnung von Corporate Entrepreneurship	37
3.3 Corporate Venturing	39
3.4 Förderung des unternehmerischen Verhaltens	41
3.4.1 Chancen für Unternehmen durch Corporate Entrepreneurship	43
3.4.2 Der Corporate-Entrepreneurship-Prozess nach Kuratko	44
Literatur	45
4 Intrapreneurship als zentraler Ansatz im Rahmen von Corporate Entrepreneurship	49
4.1 Intrapreneurship – internes Unternehmertum	50
4.2 Förderung von Intrapreneurship	51
4.2.1 Der unternehmerische Mitarbeiter	51
4.2.2 Der Intrapreneurship-Prozess	56
Literatur	59

Teil II Die Einführung von Intrapreneurship in etablierten Unternehmen	
5 Intrapreneurship erfolgreich im Unternehmen einführen	65
5.1 Rahmenbedingungen und Voraussetzungen	66
5.1.1 Organisationale Voraussetzungen	66
5.1.2 Die unternehmerische Kultur	67
5.1.3 Führungsstil	70
5.1.4 Personalmanagement	72
5.1.5 Innovationsmanagement	74
5.2 Wertschöpfung	76
5.2.1 Der Mehrwert für die Organisation	76
5.2.2 Organisationales Lernen	77
Literatur	79
6 Intrapreneurship-Programme in der Praxis	83
Literatur	88
7 Leitfaden für die praktische Umsetzung	91
7.1 Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren	92
7.2 Rahmen- und Ablaufmodell	95
7.2.1 Überblick: Die Phasen des Vorgehensmodells	96
7.2.2 Die Akteure innerhalb des Vorgehensmodells	98
7.3 Elemente des Vorgehensmodells	99
7.3.1 Das Umfeld: Stakeholder & Umwelt	99
7.3.2 Kommunikation	102
7.3.3 Organisationale Voraussetzungen	104
7.3.4 Intrapreneuring: Der Prozess	110
7.3.5 Die Renew-Phase	116
7.3.6 Wertschöpfung	118
Literatur	120
8 Durch Intrapreneurship Impulse für das gesamte Unternehmen setzen	123
8.1 Intrapreneurship als Teil der Unternehmensstrategie	124
8.2 Die nächsten Schritte	125
9 Warum Sie keine Zeit verlieren sollten	135
Literatur	137