

Oliver Gassmann/Philipp Sutter

PRAXISWISSEN INNOVATIONSMANAGEMENT

Von der Idee zum Markterfolg

3., überarbeitete und erweiterte Auflage

HANSER



Inhalt

1	Innovation: Zufall oder Management?	1
1.1	Das iPod-Syndrom als europäische Herausforderung	2
1.2	Das Innovationsparadox	4
1.3	Innovationsmanagement: Normativ, strategisch und operativ	6
1.4	Grenzen der Planung: Prognosen scheitern	8
1.5	Open Innovation: von der Utopie zum Tool	11
1.6	Orthodoxien überwinden	13
1.7	Motivation und die richtige Kultur	15
1.8	Wie innovativ ist mein Unternehmen? 50 Fragen zum Selbstcheck	17
1.9	Übersicht zu den weiteren Kapiteln	22
2	Technologiestrategie: Von der Vision zur Aktion	25
2.1	Wozu eine Innovationsstrategie?	25
2.2	Veränderte Rahmenbedingungen	26
2.3	Die elf Schritte der Strategieentwicklung	28
3	Innovationsprozesse	37
3.1	Warum scheitern Innovationsprojekte?	37
3.2	Zweiteilung des Prozesses	39
3.3	Kreativität in der Wolkenphase	41
3.4	Disziplin in der Bausteinphase	43
3.5	Software: Agil oder plangesteuert?	44
3.6	Markteinführung und Post-Projekt-Reviews	46
3.7	Situativ anpassen: Beispiele für die Umsetzung	47
3.8	Erfolgsfaktoren	50
4	Risikomanagement in der Innovation	53
4.1	Wie entstehen Risiken?	53
4.2	Typische Risiken im Innovationsmanagement	57

4.3	Risiken managen	66
4.4	Fazit	68
5	Plattformmanagement: Hohe Hürde – großes Potenzial	69
5.1	Plattformstrategien ein Allheilmittel?	69
5.2	Ziele des Plattformmanagements	71
5.3	Der Paradigmenwechsel	72
5.4	Erfolgsfaktoren	74
5.5	Architekturzentrierte Organisationsformen	79
5.6	Phasen zur Umsetzung des Plattformmanagements	81
5.7	Erfolgsfaktoren	82
6	Technologie-Roadmapping	85
6.1	Motivation für das Technologie-Roadmapping	85
6.2	Nutzen des Technologie-Roadmappings	86
6.3	Was ist eine Technologie-Roadmap?	87
6.4	Planungsebenen beim Technologie-Roadmapping	89
6.5	Erfolgsfaktoren	93
7	Szenariotechnik	97
7.1	Zukunftsinformationen für die Innovationsausrichtung	97
7.2	Zum Verständnis von Szenarien	98
7.3	Philosophie der Szenariotechnik	99
7.4	Schritte der Szenariotechnik	101
7.5	Praktische Hinweise für das Erstellen von Szenarien	104
7.6	Beispiele von Szenarien	109
8	Der Kunde als Innovationsmotor	113
8.1	Erfolgstreiber Kundenintegration	113
8.2	Chancen und Risiken der Kundenintegration	114
8.3	Methoden der Kundenintegration	117
8.4	Kundenintegration umsetzen: Erfolgsfaktoren	123
9	Empathic Design in der BMW Group	129
9.1	Die Herausforderung: Nachhaltig differenzieren	129
9.2	Ansätze zur Kundenintegration in der frühen Innovationsphase	131
9.3	Die Bedürfnisse des Kunden perfekt befriedigen	138
9.4	Erfolgsfaktoren	141

10	Schutz von Innovationen mit der richtigen Patentstrategie ...	143
10.1	Kerndimensionen der Patentstrategie	143
10.2	St. Galler Patentmanagementmodell	147
10.3	Wo patentieren und zu welchen Kosten?	154
10.4	Kooperationen	156
10.5	Erfolgsfaktoren	157
11	Dienstleistungsinnovation durch Service Engineering	159
11.1	Probleme bei Dienstleistungsinnovationen	159
11.2	Defizite	161
11.3	Handlungsempfehlungen	165
11.4	Fazit	173
12	Geschäftsmodelle: Branchenlogik durchbrechen	175
12.1	Geschäftsmodelle revolutionieren	175
12.2	Geschäftsmodellinnovation ja, doch wie angehen?	177
12.3	Geschäftsmodelle treten in Mustern auf	178
12.4	Ablauf der Konstruktionsmethodik	185
12.5	Fazit	192
13	Cross-Industry-Innovation: Der Blick über den Gartenzaun ...	195
13.1	Die Grundsätze	195
13.2	Innovationsphasen und Methoden	199
13.3	Erfolgsfaktoren	204
13.4	Rolle von Knowledge Brokern	208
13.5	Umsetzung von Cross-Industry-Innovationen	211
14	Führen: Der Unterschied zwischen Mittelmaß und Hochleistung	215
14.1	Mut zum Entscheiden	215
14.2	Die Kunst der transformationalen Führung	218
14.3	Die Realtime-Illusion bei Käufern	221
14.4	Kreativität und Wandel fördern	225
15	Innovationskultur: „It don't mean a thing if it ain't got that swing“	229
15.1	Stille Annahmen prägen die Organisation	229
15.2	Der gute Umgang mit chronischen Entscheidungsdilemmas	230
15.3	Das Wesen einer Innovationskultur	234
15.4	Innovationskultur von <i>Gore</i> – Vision und Werte	236
15.5	No Ranks, no Titles	238

15.6	Das Amöbenkonzept als Metapher	239
15.7	Dem Wandel erfolgreich begegnen	243
16	Globalisierung von Technologie und Innovation: Wie managen?	245
16.1	Treiber der F&E-Internationalisierung	245
16.2	Strategien der internationalen F&E	247
16.3	Globale Innovationsprozesse erfolgreich managen	252
16.4	Trends in der F&E-Globalisierung	260
	Kreativitäts- und Innovationsmethoden	265
A.1	Synektik	266
A.2	TILMAG-Methode	267
A.3	Spider Meeting	269
A.4	ó-Hut-Denken	270
A.5	Bisoziations-Methode	271
A.6	Mindmapping	273
A.7	40 Innovationsprinzipien nach TRIZ	274
A.8	Imaginäres Brainstorming	276
A.9	Semantische Intuition	276
A.10	Morphologischer Kasten	277
A.11	Methode 6-3-5	279
A.12	Galeriemethode	280
A.13	Collective-Notebook-Methode	281
A.14	CATWOE	282
A.15	Provokationstechnik	283
A.16	Quick and Dirty Prototyping	284
A.17	Five Whys	285
A.18	Extreme-User-Interviews	285
A.19	Langzeitprognose	286
A.20	World-Café	286
A.21	Business Model Navigator™	287
	Zühlke – 40 Jahre Innovation	289
	Literatur	291
	Herausgeber	295
	Autoren	297
	Firmenverzeichnis	303
	Index	309