

Innovationsmarketing

von

Prof. Dr. Volker Trommsdorff

und

Dr. Fee Steinhoff

2., vollständig überarbeitete Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsübersicht

Vorworte	<	V
Inhaltsverzeichnis	4	IX
Abbildungsverzeichnis		XIII
Abkürzungsverzeichnis		XVII
1. Einführung: Innovationsmarketing aus praktischer und verhaltenswissenschaftlicher Sicht		1
2. Grundlagen und theoretisches Fundament		9
2.1 Grundlagen des Innovationsmarketing		10
2.2 Wissensbasis für das strategische Innovationsmarketing		43
3. Strategieentwicklung für das Innovationsmarketing		89
3.1 Grundsätzliche Innovationsentscheidungen		91
3.2 Geschäftsfeldpositionierung	«	102
3.3 Imagepositionierung und Kommunikationsplanung		115
3.4 Managementunterstützung und Ressourcenzuweisung		129
3.5 Kooperationsstrategien		143
3.6 Timingentscheidungen		157
3.7 Patentstrategien und Innovationsschutz-Marketing		176
4. Marktforschung für Produktinnovationen		185
4.1 Grundlagen strategischer Marktforschung		187
4.2 Problemerkennntnis/Innovationsimpuls		204
4.3 Ideenfindung/Kreativität		281
4.4 Ideenbewertung/Selektion		299
4.5 Strategische Entwicklung		316
4.6 Operative Entwicklung		339
4.7 Markteinführung		370
Literaturverzeichnis	^	387
Stichwortverzeichnis		425

Inhaltsverzeichnis

Vorworte	V
Inhaltsübersicht	VII
Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1. Einführung: Innovationsmarketing aus praktischer und verhaltenswissenschaftlicher Sicht	1
2. Grundlagen und theoretisches Fundament	9
2.1 Grundlagen des Innovationsmarketing	10
2.1.1 Technologie und Technik	11
2.1.1.1 Die Begriffe	11
2.1.1.2 Technologiestadien	13
2.1.1.3 Technologienetzwerke	19
2.1.1.4 Technologie- und F&E-Management	21
2.1.2 Innovation	23
2.1.2.1 Objektive oder subjektive Neuartigkeit	24
2.1.2.2 Produkt- oder Prozessinnovation	24
2.1.2.3 Markt- und Technologieinnovation	25
2.1.2.4 Investitionscharakter – Chancen versus Risiken	28
2.1.2.5 Innovationsgrad	29
2.1.2.6 Technisch-wirtschaftliche und sozialtechnische Probleme	34
2.1.2.7 Komplexer nicht-linearer Prozess	34
2.1.3 Innovationsmarketing	37
2.1.3.1 Marketing und Innovation	37
2.1.3.2 Strategisches Innovationsmarketing	39
2.2 Wissensbasis für das strategische Innovationsmarketing	43
2.2.1 Theoretische Grundlagen	44
2.2.1.1 Der evolutionstheoretische Ansatz	45
2.2.1.2 Ökonomische Ansätze	47
2.2.1.3 Der diffusionstheoretische Ansatz	48
2.2.1.4 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	55
2.2.2 Produktinnovations-Erfolgsfaktoren (PIEF)	58
2.2.2.1 Methodologie der Produktinnovations-Erfolgsfaktorenforschung (PIEFF)	61
2.2.2.2 Ergebnisse der Erfolgsfaktorenforschung für neue Produkte	69
2.2.2.3 Der CIA – Competitive Innovation Advantage – als wichtigster Erfolgsfaktor	77

2.2.2.4 Kundenorientierung (KO) als Engpassfaktor zum CIA	81
3. Strategieentwicklung für das Innovationsmarketing	89
3.1 Grundsätzliche Innovationsentscheidungen	91
3.1.1 Was bedeutet „Innovationsbedarf“?	91
3.1.2 Wie stellt man Innovationsbedarf fest?	92
3.1.2.1 Umfeldinduzierter Innovationsbedarf	94
3.1.2.2 Technologie-induzierter Innovationsbedarf	95
3.1.2.3 Unternehmensinduzierter Innovationsbedarf	98
3.1.2.4 Kunden- und handelsinduzierter Innovationsbedarf	99
3.1.2.5 Konkurrenz- und brancheninduzierter Innovationsbedarf	100
3.1.3 Zusammenfassung	101
3.2 Geschäftsfeldpositionierung	102
3.2.1 Geschäftsfeldpositionierung und Innovationsgrad	104
3.2.1.1 Chancen – der Competitive Innovation Advantage (CIA)	104
3.2.1.2 Risiken – das Fehlerpotenzial des Neuen	105
3.2.1.3 Der Chancen-Risiken-Zielkonflikt	105
3.2.2 Geschäftsfeld-Positionierungsdimensionen	106
3.2.2.1 Kundengruppen	109
3.2.2.2 Funktionen	111
3.2.2.3 Technologien	113
3.3 Imagepositionierung und Kommunikationsplanung	115
3.3.1 Positionierungsstrategie	115
3.3.2 Strategischer Kommunikationsplan	124
3.4 Managementunterstützung und Ressourcenzuweisung	129
3.4.1 Erkenntnisse aus der Forschung	127
3.4.1.1 Managementzuwendung und Promotorenmodell...	129
3.4.1.2 Rechtzeitiger Projektabbruch	131
3.4.1.3 Ressourcenzuweisung mit Hilfe von Innovationsportfolios	133
3.4.2 Fallstudie Ressourcenzuweisung	137
3.5 Kooperationsstrategien	143
3.5.1 Horizontale Kooperationen	146
3.5.2 Vertikale Kooperationen	149
3.6 Timingentscheidungen	157
3.7 Patentstrategien und Innovationsschutz-Marketing	176
4. Marktforschung für Produktinnovationen	185
4.1 Grundlagen strategischer Marktforschung	187
4.1.1 Strategische Entscheidungen	188
4.1.2 Grenzen der operativen Marktforschung	197
4.1.3 Wege zur strategischen Marktforschung	202
4.2 Problemerkennntnis/Innovationsimpuls	204
4.2.1 Strategische Situationsanalyse und Zukunftsanalyse	205
4.2.1.1 SWOT-Analyse	207

4.2.1.2 Zukunftsanalysen	216
4.2.2 Analyse nach Teilbereichen	225
4.2.2.1 Potenzialanalyse	225
4.2.2.2 Wettbewerbs- und Branchenanalyse	228
4.2.2.3 Kundenanalyse	238
4.2.2.4 Umfeld-/Technologieanalyse	259
4.3 Ideenfindung/Kreativität	281
4.4 Ideenbewertung/Selektion	299
4.5 Strategische Entwicklung	316
4.5.1 Segmentierungsanalyse	317
4.5.2 Positionierungsanalyse und Wettbewerbs-Image-Struktur- Analyse (WISA)	328
4.6 Operative Entwicklung	339
4.6.1 Ausrichtung der operativen Entwicklung am CIA	339
4.6.2 Methoden zur Erfassung des Kundennutzens	343
4.7 Markteinführung	370
Literaturverzeichnis	387
Stichwortverzeichnis	425