

Dietmar Vahs/Alexander Brem/Christian Oswald

Innovationsmanagement

Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung

6. Auflage

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 Einflussgrößendesinnovationserfolgs.....	76
1.4 Prozessorientiertes Reifegradmodell.....	95
2 Innovationsstrategie.....	111
2.1 Vision, Mission und Werte als Ausgangspunkte.....	111
2.2 Grundlagenderinnovationsstrategien	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-Schlagwortoder»MotorderWirtschaft«?.....	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 Überblicküberdie 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	Grundlagender 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 Unternehmens- organisation	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 Jdeenumsetzung.....	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 Leistungspolitik (P = Product)	486
7.2.2.3	Preis-und Konditionenpolitik (P = Price).....	492
7.2.2.4	Distributionspolitik (P = Place).....	496
7.2.2.5	Kommunikationspolitik (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	KonzeptdesInnovationsportfolio-Managements	526
7.3.2.2	UmsetzungdesInnovationsportfolio-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 Reverseinnovation	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	Überblickzu Aufgabenfeldern	602
	Literaturverzeichnis .	607
	Die Autoren.....	643
	Stichwortverzeichnis	645