Inhaltsübersicht

Vorwort der Herausgeber zur 2. Auflage V

Vorwort der Autoren zur 2. Auflage VII

Vorwort der Autoren zur 1. Auflage IX

Motivation und Aufbau des Buches XI

Teil I: Grundlagen zu Innovation und Marketing 1

1 Bedeutung von Innovation und Marketing als Erfolgsfaktoren im Wettbewerbsprozess 3

2 Begriffsabgrenzungen und grundlegende Konzepte 32

3 Der Kunde als Partner im Innovationsprozess 76

4 Dilemmata des Innovationsmanagements 100

Teil II: Marktorientiertes Innovationsmanagement: Planungs- und Realisierungsphase 109

5 Phasenkonzept zur Strukturierung eines marktorientierten Innovationsprozesses 111

6 Phase 1: Feststellung der strategischen Stoßrichtung 117

7 Phase 2: Ideenfindung 153

8 Phase 3: Entwicklung 167

Teil III: Marktorientiertes Innovationsmanagement: Marktanalysephase **229**

9 Phase 4: Markterprobung **231**

10 Phase 5: Marktabschätzung **246**

11 Phase 6: Businessplanung für Innovationen und Geschäftsmodelle **294**

12 Markteinführung und Erfolgskontrolle von Innovationen **332**

Literaturverzeichnis **375**

Stichwortverzeichnis **409**

Inhalt

Vorwort der Herausgeber zur 2. Auflage ..... **V**

Vorwort der Autoren zur 2. Auflage ..... **VII**

Vorwort der Autoren zur 1. Auflage ..... **IX**

Motivation und Aufbau des Buches ..... **XI**

Teil I: Grundlagen zu Innovation und Marketing **1**

1 Bedeutung von Innovation und Marketing als Erfolgsfaktoren im Wettbewerbsprozess **3**
1.1 Technologischer Fortschritt und Wirtschaftswachstum 5
1.2 Bedeutende Technologiefelder für die Innovationsentwicklung 6
1.2.1 Cloud Computing 9
1.2.2 Social Web und Smart Web (Internet der Dinge) 12
1.2.3 Big Data und Künstliche Intelligenz (KI) 14
1.2.4 Digitale Plattformen 18
1.2.5 Robotik (Robotertechnik) 23
1.2.6 Industrie 4.0 und Dienstleistungen 4.0 26
1.3 Verzahnung von Innovation und Marketing als Konsequenz 29

2 Begriffsabgrenzungen und grundlegende Konzepte **32**
2.1 Innovationsmanagement und Verzahnung mit dem Technologie- und Marktmanagement von Unternehmen 32
2.2 Einordnung des Innovationsbegriffes 34
2.3 Innovationsbegriff und Innovationsarten 35
2.3.1 Subjektdimension von Innovationen 36
2.3.2 Objektdimension von Innovationen 37
2.3.2.1 Leistungsinnovationen als Produktinnovationen 38
2.3.2.2 Leistungsinnovationen als Nutzungsinnovationen 40

2.3.2.2.1 Besonderheiten der Anbieterseite bei Nutzungsinnovationen 40
2.3.2.2.2 Wert von Nutzungsinnovationen für die Nachfrager 42
2.3.2.3 Prozess- und Sozialinnovationen 43
2.3.3 Intensitätsdimension von Innovationen 43
2.3.4 Quelldimension von Innovationen 48
2.3.5 Marktorientiertes Innovationsmanagement 51
2.3.5.1 Effektivität und Effizienz als konstituierende Merkmale des Wettbewerbsvorteils 51
2.3.5.2 Arten von Innovationen 53
2.4 Grundlegende Konzepte im marktorientierten Innovationsmanagement 55
2.4.1 Normalverteilung und S-Kurven-Konzept von McKinsey 55
2.4.2 Grundidee der Portfolio-Analyse 58
2.4.3 Grundidee der Conjoint-Analyse (Präferenzanalyse) . . 63
2.4.4 Scoring-Modelle als Beurteilungsinstrument 68
2.4.4.1 Konstruktionsprinzip von Scoring-Modellen und Nutzwertanalyse 68
2.4.4.2 Beispiel für ein Scoring-Modelle 70
2.4.5 Grundlagen der Wirtschaftlichkeitsanalyse 72

3 Der Kunde als Partner im Innovationsprozess 76
3.1 Von der Closed zu Open Company 77
3.2 Kundeneinbindung im Innovationsprozess 78
3.2.1 Lead User-Ansatz 80
3.2.2 Open Innovation 84
3.2.3 Customer Involvement, Co-Development und Co-Creation 86
3.2.4 Design Thinking 86
3.2.5 Crowdsourcing 89
3.2.6 Communities of Innovation 92
3.2.7 Social-Media-Monitoring 96
3.3 Generierung von Kundeninformationen durch systematische Wissensprozesse 97

4 Dilemmata des Innovationsmanagements 100
4.1 Innovations-Dilemmata auf der Nachfragerseite 100
4.2 Innovations-Dilemmata auf der Anbietseite 103
4.2.1 Innovator‘s Dilemma nach Christensen 103
4.2.2 Die Innovationsfalle 106
4.2.3 Die Umsetzungsfalle 107

Teil II: Marktorientiertes Innovationsmanagement: Planungs- und Realisierungsphase 109

5 Phasenkonzept zur Strukturierung eines marktorientierten Innovationsprozesses 111
5.1 Literaturansätze zur Strukturierung von Innovationsprozessen 112
5.2 Ableitung eines marktorientierten Innovationsprozesses 113

6 Phase 1: Feststellung der strategischen Stoßrichtung 117
6.1 Definition des Suchraumes 119
6.1.1 Bestimmung strategischer Geschäftsfelder (SGF) 120
6.1.2 Einsatz der Portfolio-Analyse 121
6.1.2.1 Marktwachstums-Marktanteils-Portfolio der Boston Consulting Group 122
6.1.2.2 Marktattraktivitäts-Geschäftsfeldstärken-Portfolio von McKinsey 129
6.2 Bestimmung von Suchfeldern 133
6.3 Bestimmung und Auswahl von Suchfeldkandidaten 138
6.3.1 Beurteilung der Marktpotenziale eines Suchfeldes 139
6.3.1.1 Das psychologische Marktmodell nach Spiegel 140
6.3.1.2 Ablaufprozess einer Produktpositionierung . . 142
6.3.1.3 Entdeckung von Zukunftsmärkten (blaue Ozeane) 147
6.3.2 Abgleich eines Suchfeldes mit Ressourcenpotenzialen 148
6.3.3 Auswahl von Suchfeldkandidaten 151

7 Phase 2: Ideenfindung 153
7.1 Generierung von Innovationsideen und Innovationsbedarfsforschung 154
7.2 Kreativitätstechniken 156
7.2.1 Brainstorming, Morphologischer Kasten und Synektik 158
7.2.2 Erfinderisches Problemlösen (TRIZ) und 6-Hüte-Methode 161
7.3 Verfahren zur Beurteilung von Innovationsideen 163
7.3.1 Grob- und Feinauswahl von Produktideen 164
7.3.2 Konzepterprobung und erste Businessplanung 165

8 Phase 3: Entwicklung 167
8.1 Profilgenerierung und Schätzung des Kundennutzens 169
8.1.1 Generierung von kundenseitigen Anforderungsprofilen 169
8.1.2 Nutzenschätzung mittels Conjoint-Analyse 174
8.2 Qualitätssicherung bei der Konzepterstellung 175

8.2.1 Sicherstellung marktfähiger Qualitäten 177
8.2.1.1 Zielsetzung und Prozess des Quality Function Deployment (QFD) 177
8.2.1.2 Das House of Quality als zentrales Planungsinstrument des QFD 179
8.2.1.2.1 Konstruktionsprinzip des House of Quality (HoQ) 179
8.2.1.2.2 Erstellung des House of Quality auf der Basis von Conjoint-Daten 182
8.2.1.3 Transformation technischer Leistungsvorteile in Kundennutzen 184
8.2.2 Sicherstellung marktfähiger Kosten 188
8.2.2.1 Failure Mode and Effect Analysis (FMEA) 188
8.2.2.2 Wertanalyse (Value Analysis) 190
8.2.2.3 Target Costing (Zielkostenrechnung) 192
8.3 Entwicklungsrealisierung 194
8.3.1 Die Zielsetzungsphase im Entwicklungsprozess 194
8.3.2 Die Durchführungsphase im Entwicklungsprozess 195
8.3.2.1 Vorgehensmodelle zur Steuerung von Entwicklungsprozessen 196
8.3.2.1.1 Richtlinie VDI 2221 zur Entwicklung technischer Produkte 196
8.3.2.1.2 Das klassische Wasserfall-Modell in der Softwareentwicklung 198
8.3.2.2 Konzepte zur Effizienzsteigerung der Entwicklungstätigkeit 200
8.3.2.2.1 Simultaneous Engineering 201
8.3.2.2.2 Rapid und Virtual Prototyping 202
8.3.2.2.3 Agile Entwicklungskonzepte: Kanban, Extreme Programming und Scrum 204
8.3.2.2.4 Vergleich von Wasserfall-Modell und Scrum 207
8.3.2.3 Konzepte zur Effektivitätssteigerung der Entwicklungstätigkeit 208
8.3.3 Die Abstimmungs- und Rückkopplungsphase im Entwicklungsprozess 210
8.4 Projektmanagement 212
8.4.1 Planung, Steuerung und Überwachung von Entwicklungsprojekten 213
8.4.1.1 Gantt-Diagramm 216
8.4.1.2 Netzplantechnik 216
8.4.2 Controlling von Entwicklungsprojekten 219
8.4.2.1 Aufwandsschätzung von Entwicklungsprojekten 220

8.4.2.1.1 Analogie-, Experten- und algorithmische Schätzverfahren 220
8.4.2.1.2 Function-Point-Methode zur Aufwandsschätzung 221
8.4.2.2 Earned-Value-Analyse zur Kostenschätzung . 223
8.4.2.3 Kennzahlensysteme als Instrument des Entwicklungscontrollings 226

Teil III: Marktorientiertes Innovationsmanagement: Marktanalysephase 229

9 Phase 4: Markterprobung 231
9.1 Markt- und Produkttests 231
9.2 Nachfragerunsicherheit bei Innovationen 233
9.2.1 Marktunsicherheit bei Innovationen 234
9.2.2 Wahrgenommenes Risiko 239
9.2.3 Anbieterseitige Risikoreduktionsstrategien 241
9.3 Kauf- und Nutzungswiderstände bei Leistungsinnovationen 243

10 Phase 5: Marktabschätzung 246
10.1 Adoption von Innovationen 247
10.1.1 Adoptionsprozess und Determinanten der Adoption .. 248
10.1.2 Ergebnisse des Adoptionsprozesses 252
10.1.3 Adoptionsdauer und Adopterkategorien 254
10.1.4 Besonderheiten der Adoption bei Nutzungsinnovationen 256
10.1.4.1 Adoptionsbegriff und Adoptionsfunktion bei Nutzungsinnovationen 256
10.1.4.2 Adoption von Systemgütern (Kritische-Masse-Systeme) 258
10.2 Diffusion von Innovationen 261
10.2.1 Beispiele für reale Diffusionsverläufe 262
10.2.2 Grundlegende Überlegungen der Diffusionstheorie ... 265
10.2.3 Modellierung des Diffusionsverlaufs bei Produktinnovationen 268
10.2.3.1 Grundmodelle der Diffusionsmodellierung ... 269
10.2.3.2 Das Diffusionsmodell von Bass 272
10.2.3.3 Empirische Schätzung des Bass-Modells und Modellierung des sozialen Kaufdrucks 274
10.2.4 Besonderheiten der Diffusion bei Nutzungsinnovationen 277
10.2.4.1 Diffusion bei Nutzungsinnovationen 277
10.2.4.2 Diffusion von Systemgütern (Kritische-Masse-Systeme) 278

10.3 Akzeptanz von Innovationen 284
10.3.1 Das Technology-Acceptance-Model von Davis 286
10.3.2 Anwendung des TAM auf der Konsumentenseite 287
10.3.2.1 Empirische Studien zum TAM-Modell im Konsumentenbereich 289
10.3.2.2 TAM-Modellerweiterung zur Akzeptanzmessung auf der Konsumentenseite 291

11 Phase 6: Businessplanung für Innovationen und Geschäftsmodelle 294
11.1 Geschäftsmodelle: Definition und Konzeptionierungsansätze 295
11.1.1 Der St. Galler Business Model Navigator 297
11.1.2 Business Model Canvas 298
11.2 Geschäftsmodellinnovationen 300
11.2.1 Begriffsdefinition Geschäftsmodellinnovation 301
11.2.2 Rahmenmodell zur Geschäftsmodellinnovation und geschäftsmodellverändernde Faktoren 302
11.2.3 Digitale Transformation von Geschäftsmodellen 304
11.3 Anlässe und Nutzen von Businessplänen 307
11.3.1 Anlässe der Businessplanung und Planungsprozess ... 308
11.3.2 Nutzen und Grenzen von Businessplänen bei Innovationsprojekten 309
11.4 Aufbau und Struktur von Businessplänen bei Innovationen .. 312
11.4.1 Anforderungen und Zielgruppen 312
11.4.2 Elemente eines Businessplans 315
11.5 Ansatzpunkte zur Verbesserung der Planungsqualität der Umsatzprognose in Innovationsbusinessplänen 320
11.5.1 Erweiterung klassischer Diffusionsmodelle 320
11.5.1.1 Berücksichtigung von Wiederholungskäufen 321
11.5.1.2 Berücksichtigung von Marketingparametern 323
11.5.1.3 Berücksichtigung von Konkurrenzaktivitäten 325
11.5.2 Einsatz von Marktsimulationsmodellen und Conjoint-Analyse 325
11.5.3 Differenzierung der Umsatzplanung 329

12 Markteinführung und Erfolgskontrolle von Innovationen 332
12.1 Barrieren des Markteintritts und deren Überwindung 333
12.2 Grundlegende Überlegungen zur Erstellung eines Marketingkonzepts für die Markteinführung 336
12.3 Strategische Besonderheiten eines Markteinführungskonzeptes bei Innovationen 339
12.3.1 Ziele und Zielgruppen der Markteinführung (Wer?) ... 340
12.3.1.1 Zielsetzungen der Markteinführung 340
12.3.1.2 Zielgruppenbestimmung 342

12.3.2 Marktarealstrategie (Wo?) 343
12.3.3 Marktstimulierungsstrategie (Wie?)..... 344
12.3.4 Timing des Markteintritts (Wann?) 346
12.3.4.1 Pionier-, Frühe-Folger- und Späte-Folger-Strategie..... 347
12.3.4.2 Markteintritt durch Imitation 351
12.3.4.3 Timing des internationalen Markteintritts... 352
12.3.5 Kooperationsstrategie (Mit wem?) 355
12.3.6 Balanced Scorcard als Instrument der Strategiekontrolle 357
12.4 Instrumentelle Besonderheiten des Markteinführungskonzeptes bei Innovationen..... 359
12.4.1 Spezifika der Produkt- und Distributionspolitik in der Markteinführungsphase 360
12.4.2 Spezifika der Preispolitik in der Markteinführungsphase 361
12.4.3 Spezifika der Kommunikationspolitik in der Markteinführungsphase 362
12.5 Messung, Kontrolle und Prognose des Innovationserfolgs.... 365
12.5.1 Dimensionen des Innovationserfolgs 366
12.5.2 Messung des Innovationserfolgs 367
12.5.3 Prognose des Innovationserfolgs..... 370
12.5.3.1 Alternative Prognoseansätze 370
12.5.3.2 Probleme der Innovationserfolgsprognose ... 373

Literaturverzeichnis 375

Stichwortverzeichnis 409