

# Praxiswissen Innovationsmanagement

Von der Idee zum Markterfolg

Bearbeitet von  
Oliver Gassmann, Philipp Sutter

3., überarbeitete und erweiterte Auflage 2013. Buch. ca. 326 S.

ISBN 978 3 446 43451 6

Format (B x L): 15,7 x 23,6 cm

Gewicht: 625 g

[Wirtschaft > Management > Forschung & Entwicklung \(F&E\), Innovation](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.



## Inhaltsverzeichnis

Oliver Gassmann, Philipp Sutter

Praxiswissen Innovationsmanagement

Von der Idee zum Markterfolg

ISBN (Buch): 978-3-446-43451-6

ISBN (E-Book): 978-3-446-43513-1

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser-fachbuch.de/978-3-446-43451-6>

sowie im Buchhandel.

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Innovation: Zufall oder Management?</b> .....	<b>1</b>
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
<b>2</b>	<b>Technologiestrategie: Von der Vision zur Aktion</b> .....	<b>25</b>
2.1	Wozu eine Innovationsstrategie? .....	25
2.2	Veränderte Rahmenbedingungen .....	26
2.3	Die elf Schritte der Strategieentwicklung .....	28
<b>3</b>	<b>Innovationsprozesse</b> .....	<b>37</b>
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
<b>4</b>	<b>Risikomanagement in der Innovation</b> .....	<b>53</b>
4.1	Wie entstehen Risiken? .....	53
4.2	Typische Risiken im Innovationsmanagement .....	57

4.3	Risiken managen	66
4.4	Fazit	68
<b>5</b>	<b>Plattformmanagement: Hohe Hürde – großes Potenzial</b>	<b>69</b>
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
<b>6</b>	<b>Technologie-Roadmapping</b>	<b>85</b>
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
<b>7</b>	<b>Szenariotechnik</b>	<b>97</b>
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
<b>8</b>	<b>Der Kunde als Innovationsmotor</b>	<b>113</b>
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
<b>9</b>	<b>Empathic Design in der BMW Group</b>	<b>129</b>
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

<b>10</b>	<b>Schutz von Innovationen mit der richtigen Patentstrategie ...</b>	<b>143</b>
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
<b>11</b>	<b>Dienstleistungsinnovation durch Service Engineering .....</b>	<b>159</b>
11.1	Probleme bei Dienstleistungsinnovationen .....	159
11.2	Defizite .....	161
11.3	Handlungsempfehlungen .....	165
11.4	Fazit .....	173
<b>12</b>	<b>Geschäftsmodelle: Branchenlogik durchbrechen .....</b>	<b>175</b>
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
<b>13</b>	<b>Cross-Industry-Innovation: Der Blick über den Gartenzaun ...</b>	<b>195</b>
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
<b>14</b>	<b>Führen: Der Unterschied zwischen Mittelmaß und Hochleistung .....</b>	<b>215</b>
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
<b>15</b>	<b>Innovationskultur: „It don't mean a thing if it ain't got that swing“ .....</b>	<b>229</b>
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
<b>16</b>	<b>Globalisierung von Technologie und Innovation: Wie managen? .....</b>	<b>245</b>
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
	<b>Kreativitäts- und Innovationsmethoden .....</b>	<b>265</b>
A.1	Synektik .....	266
A.2	TILMAG-Methode .....	267
A.3	Spider Meeting .....	269
A.4	6-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
	<b>Zühlke – 40 Jahre Innovation .....</b>	<b>289</b>
	<b>Literatur .....</b>	<b>291</b>
	<b>Herausgeber .....</b>	<b>295</b>
	<b>Autoren .....</b>	<b>297</b>
	<b>Firmenverzeichnis .....</b>	<b>303</b>
	<b>Index .....</b>	<b>309</b>