

Innovationsmarketing

von

Prof. Dr. Volker Trommsdorff, Dr. Fee Steinhoff

2. Auflage

Innovationsmarketing – Trommsdorff / Steinhoff

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Marketing, Handelsmanagement

Verlag Franz Vahlen München 2013

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 4667 8

beck-shop.de

Trommsdorff/Steinhoff
Innovationsmarketing

beck-shop.de

beck-shop.de

Innovationsmarketing

von

Prof. Dr. Volker Trommsdorff

und

Dr. Fee Steinhoff

2., vollständig überarbeitete Auflage

Verlag Franz Vahlen München

beck-shop.de

Prof. em. Dr. Volker Trommsdorff war bis 2012 Inhaber des Marketing-Lehrstuhls der TU Berlin, spezialisiert auf Konsumentenverhalten, Marktforschung und Innovationsmarketing.

Dr. Fee Steinhoff, Betriebswirtin, war Wissenschaftliche Mitarbeiterin am TUB-Marketing-Lehrstuhl und ist Innovationsmarketing-Spezialistin bei der Deutschen Telekom AG.

ISBN 978 3 8006 4667 8

© 2013 Verlag Franz Vahlen GmbH, Wilhelmstr. 9, 80801 München

Satz: Fotosatz Buck

Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen

Druck und Bindung: Druckhaus Nomos

In den Lissen 12, 76547 Sinzheim

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

beck-shop.de

Vorwort zur zweiten Auflage

Gut sechs Jahre nach der ersten Auflage habe ich das Buch vollständig überarbeitet, Passagen im Sinne einer Leserentlastung gestrichen, so Generisches an Methodik der Markt- und Sozialforschung, die in eigenen Lehrbüchern bestens verfügbar ist, sowie viele nicht nötige Literaturverweise. Neue Befunde der Forschung habe ich – didaktisch selektiv – ergänzt, aber ohne Anspruch auf einen absoluten Stand der Innovationsmarketingforschung. Einige Beispiele habe ich ausgetauscht und „facts & figures“ aktualisiert. Die Struktur ist jetzt logisch stringenter: I Einführung, II Grundlagen und Theorien, III Strategien, IV *spezifische* Marktforschungsmethoden (Grundlagen und Tools nach den sechs Innovations-Prozessphasen). Zahlreiche Fehler habe ich korrigiert; die wahrscheinlich verbleibenden gehen mit Bedauern zu meinen Lasten. Das wohl weiterhin alleinstehend innovative Lehrbuch hat den fälligen Relaunch erhalten. Möge es gut ankommen!

Berlin, im Juni 2013

Volker Trommsdorff

Vorwort des Senior-Autors zur ersten Auflage

Dieses Lehrbuch habe ich vor über zehn Jahren konzipiert und in mehreren Wellen entwickelt. Außer zitierter Literatur und vielen eigenen Gedanken sind Vorlesungsmaterialien und Fallbeispiele aus Projekten eingeflossen, die bei studienbegleitenden Übungen entstanden sind, besonders in der „Innovationswerkstatt“ des Marketing-Lehrstuhls der TU Berlin für ingenieur- und naturwissenschaftliche Studiengänge sowie bei kooperativen Studien mit *t+d*, der *trommsdorff+drüner, marketing+innovation consultants GmbH*. Eingeflossen sind auch viele kleinere und größere Beiträge mehrerer Seminaristen- und Diplomandengenerationen sowie dreier Mitarbeitergenerationen. Allen Beteiligten sei Dank!

Unter den Mitarbeitern sind vier mit „dem Buch“ befasste Mitarbeiterinnen namentlich hervorzuheben: *Dr. Margit Kling*, geb. *Binsack*, *Dr. Marianne Reeb*, *Dr. Fee Steinhoff*, die so enorm viel selbst beigetragen und mitgewirkt hat, dass sie mit Fug und Recht als Koautorin ausgewiesen ist, sowie *Dipl.-Kffr. Vera Waldschmidt*, die schon als Tutorin viel an Literaturrecherchen zu leisten hatte und die jetzt die Abschlussarbeiten organisiert und mich dabei betreut hat. Besonders diesen jungen Wissenschaftlerinnen möchte ich für ihr Zutun danken und sie zu weiteren akademischen Schritten ermutigen.

Last but not least danke ich meiner Frau *Upasika* für ihre seit Beginn unseres gemeinsamen Lebensabschnitts im Sommer 2000 nie nachlassende Geduld, z. B. wenn ich wieder einmal noch spät oder auf Reisen über Texten zu diesem Buch am Laptop saß statt gemeinsame Freizeit zu genießen. Dennoch, und nur scheinbar widersprüchlich: Ohne *Upasika* wäre dieses Buch vielleicht um Jahre früher, nämlich zu früh, erschienen – oder nie.

Berlin, im Oktober 2006

Volker Trommsdorff

beck-shop.de

Inhaltsübersicht

Vorworte	V
Inhaltsverzeichnis	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

beck-shop.de

beck-shop.de

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 Technologienetze	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 Innovations- bedarf	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	129
3.4.1.1 Managementzuwendung und Promotorenmodell ...	129
3.4.1.2 Rechtzeitiger Projektabbruch	131
3.4.1.3 Ressourcenzuweisung mit Hilfe von Innovations- portfolios	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

beck-shop.de

Inhaltsverzeichnis

XI

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