

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Überblick über das Lead-Markt-Konzept.....</b>	<b>1</b>
1.1	Worum es in diesem Buch geht .....	1
1.2	Kundenorientierung: Aber welcher Kunde? .....	13
1.3	Am Anfang stehen Ländermärkte, kein globaler Markt .....	19
1.4	Vergessen Sie die Innovationsneigung der Nachfrage.....	21
1.5	Technologische Vorsprünge ohne Markt nützen nichts.....	22
1.6	Globale Innovationen sind keine globalen Kompromisse .....	23
1.7	Für welche Unternehmen sind Lead-Märkte relevant? .....	25

## Teil I: Lead-Märkte erkennen

<b>2</b>	<b>Was sind Lead-Märkte?.....</b>	<b>33</b>
2.1	Die Ausgangssituation .....	33
2.2	Das Lead-Markt-Modell .....	42
2.3	Beispiele .....	51
2.3.1	Das Faxgerät .....	51
2.3.2	Zellulare Mobilkommunikation.....	57
2.3.3	Antiblockierbremse für Pkws .....	61
2.3.4	Personalcomputer .....	63
2.3.5	Roboter .....	66
2.3.6	Kreditkarten und Smart Cards .....	70
2.3.7	Der Airbag .....	74
2.3.8	Hochdruck-Diesel-Direkteinspritzung.....	79
2.3.9	Windenergie.....	83
2.3.10	Kunstfasern.....	87
2.3.11	Digitalkameras.....	92
2.3.12	Fernsehgeräte mit Flachbildschirm.....	97
2.3.13	Künstlicher Kautschuk.....	102
2.3.14	Stahlerzeugungsverfahren.....	105

## Teil II: Lead-Märkte erklären

<b>3</b>	<b>Warum werden Länder zu Lead-Märkten? .....</b>	<b>113</b>
3.1	Ein anwendungsorientiertes Erklärungsmodell .....	113
3.2	Die Lead-Markt-Faktoren .....	115
3.2.1	Kompensation der internationalen Unterschiede .....	115
3.2.2	Nachfragevorteile .....	121
3.2.3	Preis- und Kostenvorteile .....	125
3.2.4	Exportvorteile .....	129
3.2.5	Transfervorteile .....	132

3.2.6	Marktstrukturvorteile.....	136
3.2.7	Verhältnis der einzelnen Faktoren untereinander .....	139

### **Teil III: Lead-Märkte nutzen**

<b>4</b>	<b>Die Lead-Markt-Strategie in der Produktentwicklung.....</b>	<b>143</b>
4.1	Entwicklung international erfolgreicher Innovationen .....	143
4.1.1	Was wurde bisher vorgeschlagen?.....	143
4.1.2	Gibt es für jede Innovation einen Lead-Markt?.....	145
4.1.3	Ist der Heimatmarkt der wichtigste Markt? .....	147
4.2	Strategieoptionen.....	150
4.3	Modellierung des Lead-Markt-Potenzials .....	156
<b>5</b>	<b>Die Lead-Markt-Analyse .....</b>	<b>163</b>
5.1	Fallstudie: Virtuelle Ferndiagnose.....	164
5.1.1	Beschreibung des Innovationsprojekts .....	164
5.1.2	Relevanz der Lead-Markt-Analyse für DaimlerChrysler.....	167
5.1.3	Indikatoren der Lead-Markt-Faktoren .....	169
5.1.4	Aggregation der Indikatoren.....	172
5.1.5	Konsequenzen aus der Lead-Markt-Analyse.....	176
5.2	Fallstudie: Automatisch geführte Lastkraftwagen .....	178
5.2.1	Beschreibung des Innovationsprojektes.....	178
5.2.2	Relevanz des Lead-Markt-Konzeptes.....	180
5.2.3	Indikatoren für die Lead-Markt-Faktoren.....	182
5.2.4	Aggregation der Indikatoren.....	184
5.2.5	Lead-Märkte und Lead-User .....	190
5.2.6	Konsequenzen für das Innovationsprojekt.....	192
5.3	Fallstudie: Hightech-Textilien.....	193
5.3.1	Beschreibung des Technologiefeldes .....	193
5.3.2	Zur qualitativen Bewertung des Lead-Markt-Potenzials .....	197
5.3.3	Indikatoren des Lead-Markt-Potenzials.....	203
5.3.4	Konsequenzen für Innovationsprojekte .....	205

### **Teil IV: Lead-Märkte und Politik**

<b>6</b>	<b>Der Lead-Markt-Ansatz in der Innovationspolitik .....</b>	<b>211</b>
6.1	Nationale Wettbewerbsfähigkeit und Lead-Märkte.....	211
6.2	Die Politik im Lead-Markt-Modell.....	215
6.3	Eine Lead-Markt-orientierte Technologiepolitik.....	220
6.3.1	Förderung der Lead-Markt-Eigenschaften eines Landes .....	222
6.3.2	Innovationspolitik bei Industrien in Lag-Märkten.....	228

<b>Literatur.....</b>	<b>231</b>
-----------------------	------------

<b>Index .....</b>	<b>239</b>
--------------------	------------