

Inhaltsverzeichnis

| | Seite |
|---|--------------|
| 1. Einleitung | 1 |
| 2. Aufbau der empirischen Untersuchung | 2 |
| 2.1. Vorbemerkungen | 2 |
| 2.2. Definition der Unternehmensgrößenklassen | 4 |
| 2.3. Neuigkeitsgrad der Produktinnovationen | 6 |
| 2.4. Messung der Innovationserfolgs | 10 |
| 3. Vorteilhaftes organisatorische Gestaltungsmaßnahmen von Produktinnovations-Prozessen in Groß- und Mittelbetrieben (Ergebnisse der empirischen Untersuchung) | 16 |
| 3.1. Ansatzpunkte zur Beschreibung organisatorischer Gestaltungsmöglichkeiten | 16 |
| 3.1.1. Organisatorische Gestaltungsmöglichkeiten | 16 |
| 3.1.2. Phasenbezogene Betrachtung der organisatorischen Gestaltungsmöglichkeiten | 19 |
| 3.1.3. Hypothesen über vorteilhafte organisatorische Gestaltungen in den Phasen | 20 |
| 3.2. Beschreibung der empirisch ermittelten organisatorischen Gestaltungsmaßnahmen (Überprüfung der Existenzhypothese) | 23 |
| 3.2.1. Phasenspezifische Ausgestaltungen | 23 |
| 3.2.2. Vergleich der Prozeßphasen | 29 |
| 3.3. Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen organisatorischen Gestaltungen und dem Innovationserfolg in Groß- und Mittelbetrieben (Überprüfung der Gütehypothese) | 36 |
| 3.3.1. Ergebnisse zu einzelnen organisatorischen Gestaltungen des Innovationsprozesses | 36 |
| 3.3.1.1. Überblick | 36 |
| 3.3.1.2. Ausführliche Darstellung aussagekräftiger Ergebnisse | 42 |
| 3.3.2. Ergebnisse zu den organisatorischen Gestaltungen über die Phasen des Innovationsprozesses | 51 |
| 3.3.3. Ergebnisse zu den organisatorischen Gestaltungen über die Phasen des Innovationsprozesses unter Berücksichtigung des Kontextfaktors "Innovationsgrad" | 53 |
| 4. Zusammenfassung und Ausblick | 57 |
| Anhang | 61 |
| Literaturverzeichnis | 67 |

