

# Inhaltsverzeichnis

## Abbildungsverzeichnis

<b>1. Einführung</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Grundlegungen zur innovativen Unternehmensführung</b> .....	<b>11</b>
2.1 Das Makro-Modell der Technik-Genese als theoretische Grundlage des "Vermarktungsproblems" von Technologien .....	12
2.2 Begriffliche Überlegungen zu Innovation und den Konzepten der Unternehmensführung .....	20
2.3 Ableitung eines systematischen und umfassenden Analyserasters auf der Basis der Semiotik .....	27
<b>3. Kritische Würdigung des Leistungsanspruches der "konventionellen" Marktforschungskonzepte</b> .....	<b>36</b>
3.1 Markt - Marktforschung - Marketing - im Gesamtzusammenhang der Konzeption der marktorientierten Unternehmensführung .....	36
3.2 Objektbezogene Probleme der marktorientierten Konzepte .....	46
3.2.1 Rekonstruktion des Objektbezuges bei den "konventionellen" Marktforschungskonzepten .....	46
3.2.2 Der "notwendige" Objektbezug einer innovationsorientierten Unternehmensführung als Bewertungsmaßstab des Leistungsanspruches .....	50
3.2.3 Grenzen des Objektbezuges der marktorientierten Konzepte .....	58
3.2.3.1 Vernachlässigung des "Neuen" durch Orientierung an gegenwartsnahen Objekten .....	58
3.2.3.2 Phänomenologische Definition des "relevanten Marktes" bei der Bewertung neuer Problemlösungen (Substitutionsperspektive) .....	68
3.2.3.3 "Alleinige" Heranziehung vorhandener Problemlösungspotentiale für die Befriedigung "neuer" Bedürfnisse .....	79

3.3	Subjektbezogene Probleme der marktorientierten Konzepte .....	85
3.3.1	Rekonstruktion des Subjektbezuges bei den "konventionellen" Marktforschungskonzepten .....	85
3.3.2	Der "notwendige" Subjektbezug einer innovationsorientierten Unternehmensführung als Bewertungsmaßstab des Leistungsanspruches .....	90
3.3.3	Grenzen im Subjektbezug der marktorientierten Konzepte .....	98
3.3.3.1	"Repräsentanz" der Subjekte als primär bestimmendes Auswahlkriterium der Informationsträger .....	98
3.3.3.2	Eingeschränktes "Wünschen-Können" der potentiellen Adressaten von Innovationen .....	102
3.3.3.3	Negativer Einfluß der Expertenerfahrung .....	108
3.3.3.4	Verfälschung der Information durch den Träger .....	117
3.4	Zeitbezogene Probleme der marktorientierten Konzepte .....	124
3.4.1	Rekonstruktion des Zeitbezuges bei den "konventionellen" Marktforschungskonzepten .....	124
3.4.2	Der "notwendige" Zeitbezug einer innovationsorientierten Unternehmensführung als Bewertungsmaßstab des Leistungsanspruches .....	130
3.4.3	Grenzen des Zeitbezuges der marktorientierten Konzepte .....	137
3.4.3.1	Überbetonung der kurzfristigen Perspektive .....	138
3.4.3.2	Überbetonung "vergangenheitsorientierter" Informationsgewinnung .....	144
3.5	Zielbezogene Probleme der marktorientierten Konzepte .....	149
3.5.1	Rekonstruktion des Zielbezuges bei den "konventionellen" Marktforschungskonzepten .....	149
3.5.2	Der "notwendige" Zielbezug einer innovationsorientierten Unternehmensführung als Bewertungsmaßstab des Leistungsanspruches .....	154
3.5.3	Grenzen des Zielbezuges der marktorientierten Konzepte .....	161
3.5.3.1	Das Ritual der Prognosesicherheit und -genauigkeit .....	162
3.5.3.2	Die Abkopplung des Entscheidungszentrums vom Prozeß der Informationsgewinnung .....	170
3.6	Zwischenfazit: Marktforschung - ihre Konzeption und Methodik - als limitierender Faktor einer erfolgreichen innovationsorientierten Unternehmensführung .....	178

<b>4. Innovatives Technologie-Marketing zur Überwindung der Leistungsgrenzen der "konventionellen" Marktforschungskonzepte .....</b>	<b>184</b>
4.1 Objektbezogene Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung .....	184
4.1.1 Identifizierung und Bewertung von Problemlösungspotentialen als Ausgangspunkt .....	185
4.1.2 Ansatzpunkte zur "Schaffung" von Bedarfen .....	193
4.1.2.1 Anwendereingrenzung .....	193
4.1.2.2 Bedarfskonkretisierung .....	197
4.1.3 Das "Drei-Ebenen-Modell" der Diffusion von Technologien als Instrument zur Ermittlung hemmender Vermarktungseinflüsse .....	205
4.1.3.1 Technische Ebene .....	208
4.1.3.2 Ökonomische Ebene .....	212
4.1.3.3 Soziale Ebene .....	216
4.2 Subjektbezogene Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung .....	221
4.2.1 Das Experteninterview als Grundlage der zukunftsbezogenen Informationsbeschaffung .....	221
4.2.1.1 Der Vorrang der Frage vor der Antwort: Die Notwendigkeit eines "Methoden"-Experten .....	221
4.2.1.2 Der Fachexperte als Antwortgeber: Auswahl- und Aussagerelativierungs-Gesichtspunkte .....	224
4.2.2 Die potentiellen Anwender als Adressaten vorsteuernder (Informations-)Handlungen .....	232
4.2.2.1 Die "Kommunikationspolitik" als Know-how-Vermittlungs-Instrument zum Anwender .....	232
4.2.2.2 Der "Pilotkunde" als frühzeitige und zugleich notwendige Anwendungsrückkopplung .....	238
4.3 Zeitbezogene Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung .....	243
4.3.1 Vorbemerkungen: Vorverlegung des Startzeitpunktes und Zukunftsorientierung .....	243
4.3.2 Der Integrierte Produkt-Lebenszyklus als Ansatzpunkt eines zeitlichen Stufenrealisierungsplanes - die Subjektivität der Zeit .....	245
4.4 Zielbezogene Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung .....	254
4.4.1 Sicherung langfristiger Wettbewerbsvorteile: Der Sachzielbildungsprozeß .....	254
4.4.2 Überlegungen zur optimalen Abstimmung von Strategie und Taktik .....	258

4.5 Die Ansatzpunkte des Technologie-Marketing-Konzeptes im Gesamtzusammenhang .....	262
<b>Anhang .....</b>	<b>266</b>
<b>Literatur .....</b>	<b>275</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Prinzipieller Aufbau der Arbeit .....	9
Abb. 2	Das Makro-Modell der Technik-Genese .....	13
Abb. 3	Richtungsmatrix der Innovation .....	23
Abb. 4	Der "Innovationswürfel" .....	25
Abb. 5	Das Analyseraster und seine Anwendung auf das Vermarktungsproblem von Technologien .....	31
Abb. 6	Operationalisierung der Analysefragen .....	35
Abb. 7	Die Dimensionen des Marktes, der Marktforschung und des Marketing im Überblick .....	39
Abb. 8	Prinzip der Informations-Transformation bei den marktorientierten Konzepten .....	41
Abb. 9	Überblick über die (wesentlichsten) Erhebungsmethoden der Marktforschung .....	43
Abb. 10	Methoden der Datenauswertung im Überblick .....	44
Abb. 11	Synopse des Leistungsanspruchs der marktorientierten Konzepte in der Objektdimension .....	48
Abb. 12	Reale Technik-Anwendungen als Resultante von Potential und Bedarf .....	51
Abb. 13	Notwendiger Objektbezug einer innovationsorientierten Unternehmensführung .....	57
Abb. 14	Voraussetzungen in der Objektdimension zur Anwendung der Informationsgewinnungsmethoden der Marktforschung .....	59
Abb. 15	"Prinzip" der Deckung von Bedürfnissen und Technologien .....	80
Abb. 16	Synopse des Leistungsanspruchs der marktorientierten Konzepte in der Subjektdimension .....	86
Abb. 17	Notwendiger Subjektbezug einer innovationsorientierten Unternehmensführung .....	97
Abb. 18	Prinzip des Ablaufes des Problemlösens .....	110
Abb. 19	Synopse des Leistungsanspruchs der marktorientierten Konzepte in der Zeitdimension .....	129
Abb. 20	Integrierter Produktlebenszyklus .....	131
Abb. 21	Notwendiger Zeitbezug einer innovationsorientierten Unternehmensführung .....	136
Abb. 22	Zeitdimension im Unternehmen: Die Realzeit und die Systemzeit ...	139
Abb. 23	Synopse des Leistungsanspruchs der marktorientierten Konzepte in der Zieldimension .....	153
Abb. 24	Notwendiger Zielbezug einer innovationsorientierten Unternehmensführung .....	159
Abb. 25	Situationsanalyse: Ermittlung der relevanten (Umwelt-)Einflussfaktoren .....	164

Abb. 26	Teilphasen des Informationsgewinnungsprozesses der markt-orientierten Konzepte .....	172
Abb. 27	Technologie-Bewertung: Die Technologie-Attraktivität der Technologie-Portfolio-Methode .....	190
Abb. 28	Morphologische Beschreibung von potentiellen Anwendungsfeldern .....	196
Abb. 29	Leitfaden für eine "Substitutions-Strategie" .....	199
Abb. 30	Leitfaden für eine "Innovations-Strategie" .....	202
Abb. 31	"Drei-Ebenen-Modell" der Diffusion von Technologien .....	207
Abb. 32	Komplementarität (i.w.S.) unter Vermarktungsperspektive .....	209
Abb. 33	Ordnungsraster für soziale Filterkriterien .....	219
Abb. 34a	Experten-Auswahl- und -Aussagerelativierungs-Kriterien: Funktionsbezogene Kriterien .....	228
Abb. 34b	Experten-Auswahl- und -Aussagerelativierungs-Kriterien: Strukturbezogene Kriterien .....	230
Abb. 35	"Kommunikationspolitik" zur Vorverlegung der Anwender-Lernkurve .....	234
Abb. 36	Beispiel für eine gezielte und vorsteuernde "Kommunikationspolitik" .....	237
Abb. 37	(Idealtypischer) Leitfaden für die Einbeziehung von Pilotkunden ....	240
Abb. 38	Die zeitliche Subjektivität der Marktbestimmung .....	247
Abb. 39	Technologie-Umsetzung: Die Ressourcenstärke der Technologie-Portfolio-Methode .....	250
Abb. 40	Die Ansatzpunkte des Technologie-Marketing-Konzeptes im Gesamtzusammenhang .....	263

## Anhang

Anhang 1	Synopse der Marktforschung in der Objektdimension .....	267
Anhang 2	Synopse der Marktforschung in der Subjektdimension .....	268
Anhang 3	Synopse der Marktforschung in der Zeitdimension .....	269
Anhang 4	Synopse der Marktforschung in der Zieldimension .....	270
Anhang 5	Synopse des Marketing in der Objektdimension .....	271
Anhang 6	Synopse des Marketing in der Subjektdimension .....	272
Anhang 7	Synopse des Marketing in der Zeitdimension .....	273
Anhang 8	Synopse des Marketing in der Zieldimension .....	274