

Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Senior-Autors	V
Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XVII
I. Einführung: Innovationsmarketing aus praktischer und verhaltenswissenschaftlicher Sicht	1
II. Grundlagen: Innovationsmarketing und strategische Marktforschung	11
2.1 Grundlagen des Innovationsmarketing	12
2.1.1 Technologie und Technik	13
2.1.2 Innovation	26
2.1.2.1 Objektive oder subjektive Neuartigkeit	27
2.1.2.2 Produkt- oder Prozessinnovation	27
2.1.2.3 Markt	28
2.1.2.4 Marktsoj oder Technologiedruckinnovation	30
2.1.2.5 Investitionscharakter – Chancen versus Risiken	32
2.1.2.6 Innovationsgrad	33
2.1.2.7 Nicht nur technisch-wirtschaftliche, auch sozialtechnische Probleme der Innovation	37
2.1.2.8 Komplexer, wenig geordneter, nicht linearer Prozess	38
2.1.3 Innovations-, Technologie- und F&E-Management	41
2.1.4 Innovationsmarketing	43
2.1.5 Strategisches Innovationsmarketing	46
2.2 Informationsgrundlagen für das strategische Innovationsmarketing	50
2.2.1 Theoretische Grundlagen	50
2.2.1.1 Ökonomische Ansätze	51
2.2.1.2 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	52
2.2.2 Erfolgsfaktoren der Produktinnovation	55
2.2.2.1 Methodologie der Produktinnovations-Erfolgsfaktoren- forschung (PIEFF)	58
2.2.2.2 Ergebnisse der Erfolgsfaktorenforschung für neue Produkte	66
2.2.2.3 Der CIA – Competitive Innovation Advantage – als wichtigster Erfolgsfaktor	73
2.2.2.3.1 Definition des CIA	75
2.2.2.3.2 CIA und Qualität	77
2.2.2.4 Kundenorientierung (KO) als Engpassfaktor zum CIA	79
2.2.2.4.1 Kundenorientierung als Persönlichkeitsmerkmal	83
2.2.2.4.2 Blick über den Tellerrand der PIEFF	84
2.2.3 Grundlagen strategischer Marktforschung	85
2.2.3.1 Strategische Entscheidungen	85

2.2.3.2	Grenzen der operativen Marktforschung	95
2.2.3.3	Wege zur strategischen Marktforschung	103
III.	Strategieentwicklung für das Innovationsmarketing	105
3.1	Grundsätzliche Innovationsentscheidungen	107
3.1.1	Was bedeutet „Innovationsbedarf“?	107
3.1.2	Wie stellt man Innovationsbedarf fest?	108
3.1.2.1	Umfeldinduzierter Innovationsbedarf	110
3.1.2.2	Technologie-induzierter Innovationsbedarf	111
3.1.2.3	Unternehmensinduzierter Innovationsbedarf	113
3.1.2.4	Kunden- und handelsinduzierter Innovationsbedarf	114
3.1.2.5	Konkurrenz- und brancheninduzierter Innovationsbedarf	115
3.1.3	Zusammenfassung	116
3.2	Geschäftsfeldpositionierung	117
3.2.1	Geschäftsfeldpositionierung und Innovationsgrad	119
3.2.1.1	Chancen – der Competitive Innovation Advantage (CIA)	119
3.2.1.2	Risiken – das Fehlerpotenzial des Neuen	120
3.2.1.3	Der Chancen-Risiken-Zielkonflikt	120
3.2.2	Geschäftsfeld-Positionierungsdimensionen	121
3.2.2.1	Kundengruppen	123
3.2.2.2	Funktionen	125
3.2.2.3	Technologien	127
3.3	Imagepositionierung und Kommunikationsplanung	129
3.3.1	Positionierungsstrategie	129
3.3.2	Strategischer Kommunikationsplan	138
3.4	Managementunterstützung und Ressourcenzuweisung	150
3.4.1	Erkenntnisse aus der Forschung	150
3.4.1.1	Managementzuwendung und Promotorenmodell	150
3.4.1.2	Rechtzeitiger Projektabbruch	152
3.4.1.3	Ressourcenzuweisung mit Hilfe von Innovationsportfolios	154
3.4.2	Fallstudie Ressourcenzuweisung	158
3.5	Kooperationsstrategien	163
3.5.1	Horizontale Kooperationen	166
3.5.2	Vertikale Kooperationen	170
3.6	Timingentscheidungen	179
3.7	Patentstrategien	199
IV.	Strategische Marktforschung für Produktinnovationen	209
4.1	Problemerkennntnis/Innovationsimpuls	211
4.1.1	Strategische Situationsanalyse und Zukunftsanalyse	212
4.1.2	Analyse nach Teilbereichen	233
4.1.2.1	Potenzialanalyse	234
4.1.2.2	Wettbewerbs- und Branchenanalyse	236
4.1.2.2.1	Marktabgrenzung	238
4.1.2.2.2	Informationsbeschaffung	243
4.1.2.2.3	Datenauswertung und -analyse	246
4.1.2.3	Kundenanalyse	254

4.1.2.3.1 Aktuelle Kundenbedürfnisse	256
4.1.2.3.2 Latente und zukünftige Kundenbedürfnisse	267
4.1.2.4 Umfeld-/Technologieanalyse	279
4.2 Ideenfindung/Kreativität	302
4.3 Ideenbewertung/Selektion	321
4.4 Strategische Entwicklung	341
4.4.1 Segmentierungsanalyse	341
4.4.2 Positionierungsanalyse und Wettbewerbs-Image-Struktur- Analyse (WISA)	353
4.5 Operative Entwicklung	370
4.5.1 Ausrichtung der operativen Entwicklung am CIA	370
4.5.2 Methoden zur Erfassung des Kundennutzens	373
4.6 Markteinführung	405
Literaturverzeichnis	431
Stichwortverzeichnis	467