

Inhaltsübersicht

	Seite
1. Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2. Grundlagen und Relevanz des Untersuchungsbereichs	7
2.1 Bedeutung der Suche nach neuen Geschäftsfeldern	8
2.2 Begriffsbestimmung und Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes	13
2.3 Die Suche nach neuen Geschäftsfeldern als Aufgabe des strategischen Marketing	32
3. Zum Stand der Forschung	40
3.1 Darstellung und Beurteilung bisheriger Ansätze zur Suche nach neuen Geschäftsfeldern	41
3.2 Erkenntnisdefizite und Anforderungen an eine Weiterentwicklung - ein Zwischenergebnis	53
4. Überlegungen zu einer strategischen Neuorientierung	57
4.1 Gesellschaftsorientierung - ein Beitrag zum strategischen Marketing	57
4.2 Konversion als problemrelevante strategische Marketingoption	90
5. Lösungsansätze für die Suche nach neuen Geschäftsfeldern	118
5.1 Erstellung eines integrierten strategischen Gesamtkonzeptes	118
5.2 Strategische Früherkennung als ein Beitrag zur Suche nach neuen Geschäftsfeldern	162
5.3 Organisatorische und unternehmenskulturelle Voraussetzungen für die Suche nach neuen Geschäftsfeldern	198
6. Problemspezifische Betrachtung praktischer Fallbeispiele	219
7. Schlußbetrachtung	239

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1. Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2. Grundlagen und Relevanz des Untersuchungsbereichs	7
2.1 Bedeutung der Suche nach neuen Geschäftsfeldern	8
2.2 Begriffsbestimmung und Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes	13
2.2.1 Zur Abgrenzungsproblematik von Geschäftsfeldern	13
2.2.2 Inhaltliche Betrachtung, Abgrenzung zu wesensähnlichen Begriffen und Definition	17
2.2.3 High-Tech als praxisrelevanter Untersuchungsgegenstand	24
2.3 Die Suche nach neuen Geschäftsfeldern als Aufgabe des strategischen Marketing	32
2.3.1 Der integrative Marketingansatz als Bezugsrahmen	32
2.3.2 Schnittstellen zu anderen problemrelevanten Teilgebieten	36
3. Zum Stand der Forschung	40
3.1 Darstellung und Beurteilung bisheriger Ansätze zur Suche nach neuen Geschäftsfeldern	41
3.1.1 Eine literaturkritische Würdigung	41
3.1.2 Zusammenfassende Beurteilung unter theoretischen und praktischen Gesichtspunkten	49
3.2 Erkenntnisdefizite und Anforderungen an eine Weiterentwicklung - ein Zwischenergebnis	53

4. Überlegungen zu einer strategischen Neuorientierung	57
4.1 Gesellschaftsorientierung - ein Beitrag zum strategischen Marketing	57
4.1.1 Vernetztes und ganzheitliches Denken als Voraussetzung für eine Neuorientierung	60
4.1.1.1 Theoretische Fundierung	62
4.1.1.2 Methodik des vernetzten und ganzheitlichen Denkens	67
4.1.2 Paradigmenwechsel im strategischen Denken	71
4.1.2.1 Darstellung unterschiedlicher Entwicklungsstufen von strategischen Ansätzen	72
4.1.2.2 Zur Kritik an der Wachstumsorientierung	80
4.1.3 Ansätze und Konsequenzen einer Gesellschaftsorientierung	86
4.2 Konversion als problemrelevante strategische Marketingoption	90
4.2.1 Rüstungskonversion - zum Stand der gegenwärtigen Diskussion	91
4.2.2 Systemneutrale Betrachtung des Konversionsbegriffes	94
4.2.3 Besonderheiten der Konversion im strategischen Marketing	98
4.2.3.1 Motive der Konversion	99
4.2.3.2 Arten der Konversion	103
4.2.3.3 Strategische Stoßrichtungen	110
4.2.4 Problembereiche der Konversion und Anforderungen an die Forschung	115
5. Lösungsansätze für die Suche nach neuen Geschäftsfeldern	118
5.1 Erstellung eines integrierten strategischen Gesamtkonzeptes	118
5.1.1 Ebenen und Phasen des Gesamtkonzeptes	120
5.1.1.1 Determinierende Faktoren	122
5.1.1.2 Phasen der Umsetzung	131

5.1.2	Bestandteile des Suchprozesses	139
5.1.2.1	Konzeptionelle Überlegungen zur Gestaltung des Suchprozesses	139
5.1.2.2	Das Methodenspektrum im Rahmen iterativer Analyse- und Kreativitätsschritte	148
5.1.2.3	Flankierende Maßnahmen zur Steuerung und Durchführung des Suchprozesses	154
5.2	Strategische Früherkennung als ein Beitrag zur Suche nach neuen Geschäftsfeldern	162
5.2.1	Grundlagen und Entwicklung der strategischen Früherkennung	163
5.2.2	Ansätze und Methoden der strategischen Früherkennung	168
5.2.2.1	Darstellung, Systematisierung und Beurteilung bisheriger Ansätze	168
5.2.2.2	Darstellung relevanter Methoden und Anforderungen an eine Weiterentwicklung	175
5.2.3	Aspekte einer anwendungsorientierten Umsetzung	180
5.2.3.1	Technologiefrüherkennung und Lead-User-Ansatz als Beispiele für induktives und deduktives Vorgehen	180
5.2.3.2	Früherkennung durch institutionalisierte Netzwerke	186
5.2.3.3	Integration in den strategischen Planungs- und Entscheidungsprozeß	191
5.2.3.4	Implementierung	194
5.3	Organisatorische und unternehmenskulturelle Voraussetzungen für die Suche nach neuen Geschäftsfeldern	198
5.3.1	Unternehmenskultur als wichtiger Ausgangspunkt	199
5.3.2	Gestaltung innovativer Organisationsstrukturen	203
5.3.2.1	Formen des New Venture Management	206
5.3.2.2	Integration und Koordination von FuE und Marketing	211

5.3.3	Organisatorische Verankerung des Suchprozesses	215
6.	Problemspezifische Betrachtung praktischer Fallbeispiele	219
6.1	Projekt A - Implementierung einer strategischen Früherkennung	219
6.2	Projekt B - Suche nach neuen Geschäftsfeldern auf Basis einer vorhandenen Technologie/Kompetenz	225
6.3	Projekt C - Suche nach neuen Geschäftsfeldern innerhalb eines grob strukturierten Suchraumes	233
7.	Schlußbetrachtung	239
Anhang	- Checklisten für ausgewählte Problemstellungen bei der Suche nach neuen Geschäftsfeldern	242
Literaturverzeichnis		247

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1 Unterschiede zwischen 'Low-Tech' und 'High-Tech'	29
Abb. 2 Übersicht zum Stand der Forschung	48
Abb. 3 Systematisierung der zentralen Defizitbereiche und Anforderungen an eine Weiterentwicklung	56
Abb. 4 Verschiedene Perspektiven zur Abgrenzung einer Problemsituation	69
Abb. 5 Darstellung eines allgemeinen Netzwerks	70
Abb. 6 Entwicklungsstufen strategischer Planungsansätze	73
Abb. 7 Die Konzeption der 'geplanten Evolution'	78
Abb. 8 Übergang von einer mechanistischen Grundhaltung zu einer ganzheitlich-evolutionären Orientierung	80
Abb. 9 Dimensionen der Konversion	104
Abb. 10 Zusammenfassung der Konversionsdimensionen	106
Abb. 11 Zusammenfassung des Konversionsumfangs	109
Abb. 12 Strategische Stoßrichtungen	113
Abb. 13 Denkmodell eines strategischen Gesamtkonzeptes	120
Abb. 14 Darstellung einer Suchspirale	141
Abb. 15 Suchdimensionen und relevante Implikationen	147
Abb. 16 Methodenspektrum im Rahmen von Analyseschritten	152
Abb. 17 Methodenspektrum im Rahmen von Kreativitätsschritten	153
Abb. 18 Bestandteile des Suchprozesses	155

VII

Abb. 19	Basisaktivitäten der strategischen Früherkennung	167
Abb. 20	Unschärfenbeurteilung am Beispiel der Portfolio-Analyse	171
Abb. 21	Systematisierung möglicher Informationsquellen	173
Abb. 22	Methodenspektrum im Rahmen der strategischen Früherkennung	177
Abb. 23	Integration von strategischer Früherkennung und strategischer Planung	193
Abb. 24	Potentialtransfer beim New Venture Management	207
Abb. 25	Organisationsformen des New Venture Managements	209
Abb. 26	Leitideen der organisatorischen Verankerung	217
Abb. 27	Übersicht über die praktischen Projekte	220
Abb. 28	Trendmeldungsformular	223
Abb. 29	Aggregierte Entwicklungs-/Einfluß-Matrix zur Evaluierung von Trends	224
Abb. 30	Wertschöpfungskette von Porter	229
Abb. 31	Bestehende und neue Geschäftsfelder anhand des Bezugsrahmens von Abell	231
Abb. 32	Netzwerk zur Steigerung der 'Attraktivität des ÖPNV'	236
Abb. 33	Eigenschaften relevanter Faktoren zur Steigerung der 'Attraktivität des ÖPNV'	237