

Oliver Gassmann
Philipp Sutter

Praxiswissen Innovationsmanagement

Von der Idee zum Markterfolg

HANSER

Inhalt

1	Innovation – Zufall oder Management?	1
1.1	Das iPod-Syndrom als europäische Herausforderung	2
1.2	Innovationsmanagement: Normativ, strategisch und operativ.....	6
1.3	50 Fragen zum Selbstcheck.....	14
1.4	Übersicht zu den weiteren Kapiteln	21
2	Technologiestrategie: Von der Vision zur Aktion	25
2.1	Wozu eine Innovationsstrategie?	25
2.2	Veränderte Rahmenbedingungen	26
2.3	Die elf Schritte der Strategieentwicklung	29
3	Innovationsprozesse	41
3.1	Warum scheitern Innovationsprojekte?	41
3.2	Zweiteilung des Prozesses.....	44
3.3	Kreativität in der Wolkenphase.....	47
3.4	Disziplin in der Bausteinphase	49
3.5	Software: Agil oder plangesteuert?	50
3.6	Markteinführung und Post-Projekt-Reviews	53
3.7	Situativ anpassen: Beispiele für die Umsetzung.....	54
3.8	Erfolgsfaktoren	57
4	Risikomanagement in der Innovation	61
4.1	Wie entstehen Risiken?.....	61
4.2	Typische Risiken im Innovationsmanagement	67
4.3	Risiken managen.....	78
4.4	Fazit.....	81

5	Plattformmanagement: Hohe Hürde – großes Potenzial	83
5.1	Plattformstrategien ein Allheilmittel?	84
5.2	Ziele des Plattformmanagements	86
5.3	Der Paradigmenwechsel	87
5.4	Erfolgsfaktoren	89
5.5	Architekturzentrierte Organisationsformen	95
5.6	Phasen zur Umsetzung des Plattformmanagements	98
5.7	Erfolgsfaktoren	100
6	Technologie-Roadmapping	103
6.1	Motivation für das Technologie-Roadmapping	103
6.2	Nutzen des Technologie-Roadmappings	104
6.3	Was ist eine Technologie-Roadmap?	106
6.4	Planungsebenen beim Technologie-Roadmapping	108
6.5	Erfolgsfaktoren	112
7	Szenariotechnik	119
7.1	Zukunftsinformationen für die Innovationsausrichtung	119
7.2	Zum Verständnis von Szenarien	120
7.3	Philosophie der Szenariotechnik	122
7.4	Schritte der Szenariotechnik	124
7.5	Praktische Hinweise für das Erstellen von Szenarien	128
7.6	Beispiele von Szenarien	135
8	Schutz von Innovationen mit der richtigen Patentstrategie ..	139
8.1	Kerndimensionen der Patentstrategie	140
8.2	St.Galler Patentmanagementmodell	144
8.3	Wo patentieren und zu welchen Kosten?	153
8.4	Kooperationen	156
8.5	Erfolgsfaktoren	158
9	Kunde als Innovationsmotor	161
9.1	Erfolgstreiber Kundenintegration	161
9.2	Chancen und Risiken der Kundenintegration	162
9.3	Methoden der Kundenintegration	166
9.4	Erfolgsfaktoren	173

10 Empathic Design in der BMW Group	181
10.1 Die Herausforderung: Nachhaltig differenzieren	181
10.2 Ansätze zur Kundenintegration in der frühen Innovationsphase.....	183
10.3 Die Bedürfnisse des Kunden perfekt befriedigen	194
10.4 Erfolgsfaktoren	199
11 Management von Dienstleistungsinnovationen	201
11.1 Probleme bei Dienstleistungsinnovationen	201
11.2 Kategorisierung von Dienstleistungen	204
11.3 Dienstleistungsinnovationen.....	209
11.4 Erfolgsfaktoren	222
12 Cross-Industry-Innovation: Der Blick über den Gartenzaun...	223
12.1 Die Grundsätze	224
12.2 Innovationsphasen und Methoden	229
12.3 Erfolgsfaktoren	236
12.4 Umsetzung von Cross-Industry-Innovationen	242
12.5 Rolle von Knowledge Brokern	244
13 Innovationskultur: „It don’t mean a thing if it ain’t got that swing“	249
13.1 Stille Annahmen prägen die Organisation	249
13.2 Der gute Umgang mit chronischen Entscheidungsdilemmas	251
13.3 Das Wesen einer Innovationskultur	256
13.4 Innovationskultur von Gore – Vision und Werte	258
13.5 No Ranks, no Titles	260
13.6 Das Amöbenkonzept als Metapher	262
13.7 Dem Wandel erfolgreich begegnen	267
14 Globalisierung von Technologie und Innovation: Wie managen?	269
14.1 Treiber der F&E-Internationalisierung.....	269
14.2 Strategien der internationalen F&E.....	271
14.3 Globale Innovationsprozesse erfolgreich managen	278
14.4 Trends in der F&E-Globalisierung.....	287
14.5 Erfolgsfaktoren	291

Kreativitäts- und Innovationsmethoden	293
A.1 Synektik	294
A.2 TILMAG-Methode	295
A.3 Spider Meeting.....	298
A.4 6-Hut-Denken	300
A.5 Bisoziations-Methode.....	301
A.6 Mind-Mapping	303
A.7 40 Innovationsprinzipien nach TRIZ.....	304
A.8 Imaginäres Brainstorming.....	306
A.9 Semantische Intuition.....	307
A.10 Morphologischer Kasten	308
A.11 Methode 6-3-5	310
A.12 Galeriemethode	311
A.13 Collective-Notebook-Methode	313
A.14 CATWOE	315
A.15 Provokationstechnik	316
A.16 Quick-and-Dirty Prototyping	317
A.17 Five Whys?	317
A.18 Extreme User Interviews	318
A.19 Langzeitprognose	319
Zühlke – 40 Jahre Innovation	321
Literatur	323
Herausgeber	327
Autoren	328
Firmenverzeichnis	336
Stichwortverzeichnis	339