

# Innovationsmarketing

von  
Prof. Dr. Volker Trommsdorff  
und  
Dr. Fee Steinhoff

Verlag Franz Vahlen München

# Inhaltsübersicht

Vorwort des Senior-Autors . . . . .	V
Inhaltsverzeichnis . . . . .	IX
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
2.2 Informationsgrundlagen für das strategische Innovationsmarketing . . . . .	50
III. Strategieentwicklung für das Innovationsmarketing . . . . .	105
3.1 Grundsätzliche Innovationsentscheidungen . . . . .	107
3.2 Geschäftsfeldpositionierung . . . . .	117
3.3 Imagepositionierung und Kommunikationsplanung . . . . .	129
3.4 Managementunterstützung und Ressourcenzuweisung . . . . .	150
3.5 Kooperationsstrategien . . . . . v. . . . .	163
3.6 Timingentscheidungen . . . . .	179
3.7 Patentstrategien . . . . .	199
IV. Strategische Marktforschung für Produktinnovationen . . . . .	209
4.1 Problemerkentnis/Innovationsimpuls . . . . .	211
4.2 Ideenfindung/Kreativität . . . . .	302
4.3 Ideenbewertung/Selektion . . . . .	321
4.4 Strategische Entwicklung . . . . .	341
4.5 Operative Entwicklung . . . . .	370
4.6 Markteinführung . . . . .	405
Literaturverzeichnis . . . . .	431
Stichwortverzeichnis . . . . .	467