

Oliver Gassmann (Hrsg.)

Innovation – keine Frage des Zufalls

Band VII der GfM-Schriftenreihe Marketing Manual

Versus · Zürich

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1 Innovations-Audit – Wie innovativ ist mein Unternehmen wirklich?	13
Oliver Gassmann	
1.1 Selbstkritische Reflexion – 50 Fragen sollen helfen	13
1.2 Innovation Score ermitteln	19
2 Innovationsfähigkeit von Schweizer Unternehmen ...	23
Erich Joachimsthaler · Markus Koch	
2.1 Ausgangslage der Studie	24
2.2 Status quo und Innovationsstrategie-Ansätze	25
2.3 Erfolgsfaktoren des kundengetriebenen Geschäftserfolgs	28
2.4 Ansatzpunkte auf dem Weg zum kundengetriebenen Geschäftserfolg	31
2.5 Zusammenfassung	34

3 Erfolgsfaktoren im Innovationsmanagement 37

Caroline Cerar

- 3.1 Gewinner versus Verlierer: Die Bedeutung von Innovation 37
- 3.2 Was ist Innovation? 38
- 3.3 Das Navigationsmodell – Der strategische Kontext der Innovation 39
- 3.4 Die Bedeutung des Kundennutzens für die Innovation 40
- 3.5 Ausgewählte Innovationsstrategien 42
- 3.6 Voraussetzungen für einen erfolgreichen Markteintritt 43
- 3.7 Die Umsetzung zählt 45
- 3.8 Schlussgedanke 46

4 Innovation – Befragungsergebnisse einer internationalen Studie 49

**James P. Andrew · Harold L. Sirkin ·
Knut Haanæs · David C. Michael**

- 4.1 Zusammenfassung 49
- 4.2 Ausblick – mehr Investitionen und die Jagd auf höhere Erträge 50
- 4.3 Innovationen planen – Ziele und Taktiken 56
- 4.4 Umsetzung – was funktioniert, was nicht? 58

5 Drei systematische Schritte für beschleunigtes Wachstum 63

Beat Walther · Roger Chevalier

- 5.1 Das Kundenbedürfnis – der heilige Gral 63
- 5.2 Wachstum in drei systematischen Schritten 66
- 5.3 Schritt 1: Die Trigger-Analyse oder «Was erwarten Ihre Kunden?» 67
- 5.4 Schritt 2: Value Proposition oder «Was bieten Sie Ihren Kunden?» 75
- 5.5 Schritt 3: Wachstumsbeschleunigung oder «Wie bringen Sie die Innovation auf den Markt?» 80
- 5.6 Fazit: Postulate aus der Praxis 81

6	Innovation und Marke: Ein wertebasierter Ansatz	85
	Beatrix Morath · Rainer Balensiefer	
6.1	Einleitung: Innovation und Marke	85
6.2	Wertewandel und Konsumverhalten – wertebasierte Analyse von Zielgruppen	86
6.3	Ableitung von Innovationen aus dem Wertewandel heraus – Antizipation neuer Konsumbedürfnisse	90
6.4	Berücksichtigung des Wertewandels bei der Umsetzung der Marketingstrategie	92
6.5	Quelle für Innovatoren	93