

**Oliver Gassmann (Hrsg.)**

# **Innovation – keine Frage des Zufalls**

Band VII der GfM-Schriftenreihe Marketing Manual

*Versus · Zürich*

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>9</b>
<b>1 Innovations-Audit – Wie innovativ ist mein Unternehmen wirklich?</b> .....	<b>13</b>
<b>Oliver Gassmann</b>	
1.1 Selbstkritische Reflexion – 50 Fragen sollen helfen .....	13
1.2 Innovation Score ermitteln .....	19
<b>2 Innovationsfähigkeit von Schweizer Unternehmen</b> ...	<b>23</b>
<b>Erich Joachimsthaler · Markus Koch</b>	
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

---

<b>6</b>	<b>Innovation und Marke: Ein wertebasierter Ansatz . . . .</b>	<b>85</b>
	<b>Beatrix Morath · Rainer Balensiefer</b>	
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